



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
· **ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**
· **ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ & ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

"ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ ΚΑΤΑ ΤΟΥ ΕΚΦΟΒΙΣΜΟΥ"

ΝΙΚΟΛΙΑ ΒΟΥΡΛΟΒΙΤΗ
ΠΑΥΛΟΣ ΜΠΙΤΣΙΚΑΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΕΣ ΚΑΘΗΓΗΤΕΣ

ΣΩΤΗΡΙΟΣ ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ

· **ΠΥΡΓΟΣ ΗΛΕΙΑΣ -2016**

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Βεβαιώνω/ουμε ότι είμαι/είμαστε ο/οι συγγραφείς/εις αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα/είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία.

Επίσης, έχω/έχουμε αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα /κόναμε χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες.

Ακόμη δηλώνω/ουμε ότι, αυτή η γραπτή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα/εμάς προσωπικά και αποκλειστικά και, ειδικά για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία, ότι θα αναλάβω/ουμε πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχτεί ότι δεν μου/μας ανήκει.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 1
ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

Νικολία Βουρλοβίτη

1041



ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 2
ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

Παύλος Μπίτσικας

1272



Ευχαριστίες

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον κ. Πολυχρόνη Γιαννικόπουλο για την καθοδήγησή του στα στάδια προετοιμασίας της εργασίας. Επίσης, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον κ. Σωτήριο Τριανταφύλλου για την αμέριστη βοήθειά του, τις χρήσιμες παρατηρήσεις και τις εύστοχες υποδείξεις του οι οποίες είχαν ως αποτέλεσμα την ολοκλήρωση της συγγραφής αυτής της πτυχιακής εργασίας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο εκφοβισμός αποτελεί καθημερινό φαινόμενο τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Η ευαισθητοποίηση της κοινής γνώμης και ιδιαίτερα των παιδιών και των νέων, με στρατηγικά σχεδιασμένες εκστρατείες, θα αποτελούσε την αρχή για τον περιορισμό του φαινομένου.

Η οπτική επικοινωνία είναι σύνθετη διαδικασία που χρησιμοποιεί διάφορα εργαλεία και τρόπους για τη μετάδοση της πληροφορίας. Όταν συνδυαστούν τα εργαλεία της οπτικής επικοινωνίας με τα στοιχεία του μάρκετινγκ και τις διαφημιστικές τεχνικές, τότε η μετάδοση της πληροφορίας μπορεί να οδηγήσει στην ανάπτυξη μιας ολοκληρωμένης - εμπορικής ή μη - εκστρατείας. Σημαντικό ρόλο για τη βέλτιστη αποτελεσματικότητα της εκστρατείας κατέχει το μέσο μαζικής ενημέρωσης το οποίο θα επιλεγεί για την αναπαραγωγή, την προβολή και την προώθηση του μηνύματος που αφορά στην εκστρατεία. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των μέσων ενημέρωσης με στόχο την μεγιστοποίηση του κέρδους, σε πολλές περιπτώσεις, οδηγεί στην υποβάθμιση του διαφημιστικού πεδίου με συνέπεια να μην υλοποιούνται συχνά εκστρατείες κοινωνικού περιεχομένου.

SUMMARY

Bullying is a daily phenomenon in Greece and abroad alike. Sensitization of the public opinion and especially of children and youths, with strategically planned campaigns, could be the beginning of this phenomenon's confinement.

Visual communication is a complex process that uses various tools and ways to transmit information. When the visual communication tools get combined with the marketing elements and the advertising techniques, then the information transmission can lead to the development of a complete, commercial or not, campaign. Important role in the optimal efficiency of the campaign possess the chosen for its reproduction, screening and promotion mass media. Competition between mass media aiming to profit maximization, in most of the cases, benefits the degradation of the advertising field therefore social content campaigns are less frequently implemented.

Λέξεις κλειδιά

Εκφοβισμός, Διαφήμιση, Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, Εκστρατεία

Keywords

Bullying, Advertisement, Media, Campaign

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία επιχειρείται η προσέγγιση του ευαίσθητου θέματος του εκφοβισμού υπό το πρίσμα της οπτικής επικοινωνίας. Αναλυτικότερα, η οπτική επικοινωνία, όταν συνδυαστεί με τις ιδιαίτερες διαφημιστικές τεχνικές και τα στοιχεία του μάρκετινγκ, οδηγεί σε ολοκληρωμένες εκστρατείες. Ο εκφοβισμός - με όποια μορφή κι εάν αυτός εκδηλώνεται - αποτελεί σύνθετο κοινωνικό πρόβλημα το οποίο επηρεάζει το θύτη, το θύμα και όλους όσοι εμπλέκονται στο κάθε βίαιο περιστατικό.

Στο πρώτο κεφάλαιο δίνονται οι βασικοί ορισμοί της επικοινωνιακής διαδικασίας και τα εργαλεία που χρησιμοποιεί για να επιτύχει τους σκοπούς της.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύονται τα βασικά χαρακτηριστικά του μάρκετινγκ, δίνοντας έμφαση στο μείγμα προβολής και επικοινωνίας.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύονται εκτενώς τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της διαφήμισης. Επειδή, σε κάποιες περιπτώσεις, η διαφήμιση μπορεί να είναι παραπλανητική ή κακόβουλη έχει συνταχθεί νομοκανονιστικό πλαίσιο (Ελληνικός Δεοντολογικός Κώδικας Διαφήμισης και Επικοινωνίας) το οποίο παρατίθεται στο κεφάλαιο.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύονται οι διαφημιστικές εκστρατείες, τα είδη τους, καθώς και τα στοιχεία που απαιτούνται για το σχεδιασμό, την υλοποίηση και την παρακολούθηση των εκστρατειών.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρατίθενται ιστορικά στοιχεία για τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης (έντυπος τύπος, ραδιόφωνο κλπ), το διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα. Σε αυτό το σημείο ολοκληρώνεται η θεωρητική θεμελίωση που απαιτείται για την κατανόηση της οπτικής επικοινωνίας.

Στη συνέχεια, στο έκτο κεφάλαιο, επιχειρείται η προσέγγιση του εκφοβισμού ως φαινόμενο. Δίνονται οι βασικοί ορισμοί του φαινομένου, αναλύονται οι συνέπειες που απορρέουν από την εκδήλωσή του και παρουσιάζονται στατιστικά στοιχεία που δείχνουν τις μεγάλες διαστάσεις που έχει λάβει.

Στο έβδομο κεφάλαιο, μετά από διαδικτυακή έρευνα, παρουσιάζονται διάφορες εκστρατείες ενάντια στον εκφοβισμό. Επίσης, παρουσιάζονται ιστοσελίδες που προσφέρουν ενημέρωση και βοήθεια σε δασκάλους-γονείς-μαθητές.

Στο όγδοο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα.

Τέλος, στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας και παράλληλα με τη θεωρητική θεμελίωση του θέματος, υλοποιήθηκαν τα παραδοτέα ως εξής: εικονογραφημένη ιστορία με μήνυμα ενάντια στον εκφοβισμό, δύο αφίσες με μηνύματα ενάντια στο φαινόμενο και ένα λογότυπο. Τα παραδοτέα αναλύονται εκτενώς στο παράρτημα της παρούσας πτυχιακής.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	6
SUMMARY	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	8
1. ΟΡΙΣΜΟΙ ΒΑΣΙΚΩΝ ΕΝΝΟΙΩΝ	11
1.1 Επικοινωνία.....	11
1.2 Γραφή.....	12
1.3 Τυπογραφία.....	12
1.4 Χρώμα.....	13
1.5 Εικόνα	14
1.5.1 Καταδήλωση και Συμπαραδήλωση.....	14
1.6 Γραφιστική.....	14
1.7 Λογότυπο	15
2. MARKETING	16
2.1 Ορισμός του Marketing.....	16
2.2 Μείγμα Προβολής και Επικοινωνίας	16
2.3 Χαρακτηριστικά του μείγματος επικοινωνίας.....	17
2.3.1 Διαφήμιση.....	17
2.3.2 Προώθηση Πωλήσεων.....	18
2.3.3 Δημόσιες σχέσεις & Δημοσιότητα.....	18
2.3.4 Εκδηλώσεις και Εμπειρίες	18
2.3.5 Άμεσο Μάρκετινγκ.....	18
2.3.6 Προσωπική Πώληση.....	19
3. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	20
3.1 Ορισμός της διαφήμισης	20
3.2 Ελληνικός Δεοντολογικός Κώδικας Διαφήμισης και επικοινωνίας.....	20
3.2.1 Έκταση και σκοπός.....	20
3.2.2 Εφαρμογή.....	21
3.2.3 Βασικές αρχές.....	21
3.2.4 Κανόνες.....	21
3.3 Περιεχόμενο της διαφήμισης	25
3.4 Μέσα και ύφος Διαφήμισης, Κοινό Στόχος	25
4. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ (ΚΑΜΠΑΝΙΑ).....	27
4.1 Η διαφημιστική εκστρατεία	27
4.2 Εμπλεκόμενοι στη διαφημιστική εκστρατεία.....	27
4.3 Ο προγραμματισμός της διαφημιστικής εκστρατείας	28
4.4 Στοιχεία της διαφημιστικής εκστρατείας	29
4.4.1 Η δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος	29
4.4.2 Η επιλογή των μέσων μαζικής επικοινωνίας	30
4.4.3 Προσδιορισμός διαφημιστικού κονδυλίου.....	30
4.4.4 Αξιολόγηση αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.....	31
4.4.5 Αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.....	32
4.5 Μορφές-είδη διαφημιστικής εκστρατείας.....	33
5. ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ	36
5.1 Το βιβλίο	36
5.2 Ο έντυπος τύπος και η έντυπη διαφήμιση.....	37
5.2.1 Οι εφημερίδες στην Ελλάδα	38
5.3 Το ραδιόφωνο.....	39
5.3.1 Το ραδιόφωνο στην Ελλάδα	40
5.4 Η τηλεόραση	41

5.4.1 Η σχέση της τηλεόρασης με τη διαφήμιση	41
5.4.2 Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της τηλεόρασης	42
5.5 Η εξωτερική διαφήμιση	43
5.5.1 Νομικό καθεστώς εξωτερικής διαφήμισης στην Ελλάδα	44
5.6 Η κινητή διαφήμιση	45
5.7 Η διαδικτυακή διαφήμιση	45
5.8 Τα κοινωνικά δίκτυα	48
5.9 Η επιλογή των Μέσων Διαφήμισης	49
5.9 Κριτήρια επιλογής διαφημιστικών μέσων.....	50
5.9.1 Ειδικοί παράγοντες για την επιλογή Διαφημιστικών Μέσων	50
5.10 Διάρκεια διαφημιστικών μηνυμάτων	51
5.11 Ανταγωνισμός	51
6. BULLYING.....	53
6.1 Εισαγωγή.....	53
6.2 Ορισμοί Bullying	54
6.3 Τύποι σχολικού εκφοβισμού	54
6.3.1 Σωματικός εκφοβισμός	55
6.3.2 Συναισθηματικός εκφοβισμός.....	55
6.3.3 Λεκτικός εκφοβισμός.....	55
6.3.4 CyberBullying- Διαδικτυακός Εκφοβισμός.....	55
6.4 Συνέπειες σχολικού εκφοβισμού.....	56
6.5 Χαρακτηριστικά θύτη-θύματος.....	57
6.5.1 Θύτης	57
6.5.2 Θύμα	57
6.6 Στατιστικά στοιχεία για το φαινόμενο του Σχολικού Εκφοβισμού.....	58
6.6.1 Έρευνα 1	58
6.6.2 Έρευνα 2	58
6.6.3 Έρευνα 3	60
6.6.4 Έρευνα 4	61
6.6.5 Έρευνα 5	62
6.6.6 Έρευνα 6	62
6.6.7 Η περίπτωση του Βαγγέλη Γιακουμάκη	65
6.7 Νομικά θέματα για το Bullying.....	66
7. ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΕΣ ΚΑΤΑ ΤΟΥ ΕΚΦΟΒΙΣΜΟΥ	68
7.1 Εισαγωγή.....	68
7.2 Εκστρατεία 1	68
7.3 Εκστρατεία 2	70
7.4 Εκστρατεία 3	71
7.5 Εκστρατεία 4	72
7.6 Εκστρατεία 5	77
7.7 Εκστρατεία 6	78
7.8 Ημέρα κατά της σχολικής βίας και του εκφοβισμού.....	79
8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΣΥΖΗΤΗΣΗ	80
1. Εικονογραφημένη Ιστορία	85
2. Λογότυπο (logo)	94
3. Αφίσες κατά του εκφοβισμού	95
9. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	99
Ελληνική	99
Ξενόγλωσση.....	99
Ηλεκτρονική Βιβλιογραφία-Διαδικτυακές Πηγές:.....	100

1. ΟΡΙΣΜΟΙ ΒΑΣΙΚΩΝ ΕΝΝΟΙΩΝ

1.1 Επικοινωνία

Επικοινωνία υφίσταται όταν πραγματοποιείται μετάδοση και ανταλλαγή μηνύματος (πληροφόρηση, άποψη, ιδέες) τουλάχιστον ανάμεσα σε δύο φορείς, τον «πομπό» (αποστολέας) ή και τον «δέκτη» (παραλήπτης)¹.

Η επικοινωνία, κατά περίπτωση, μπορεί να εξελιχθεί με πολλές μορφές και διαφορετικά αποτελέσματα. Η επικοινωνία δεν είναι στατική λειτουργία μονοσήμαντης κατεύθυνσης. Οι ρόλοι των φορέων μπορεί να αλλάζουν και ο δέκτης να γίνεται πομπός. Ο δέκτης (παραλήπτης) δεν εκλαμβάνεται ως παθητικός αφομοιωτής του μηνύματος. Αντίθετα αποστέλλει στον πομπό, με τη μορφή της επανατροφοδότησης - επαναπληροφόρισης (Feedback) τις αντιδράσεις, οι οποίες παίρνουν τη μορφή συγκεκριμένης συμπεριφοράς, διαμαρτυρίας, απόρριψης, άρνησης αποδοχής του εκπεμπόμενου μηνύματος ή αποδοχής ή και αφομοίωσής του. Σε όλη τη διάρκεια της επικοινωνίας το εκπεμπόμενο μήνυμα δέχεται την επίδραση εξωγενών παραγόντων, οι οποίοι μπορούν να παρεμβληθούν και να αλλοιώσουν την αποτελεσματική πρόσληψή του. Η αλλοίωση αυτή χαρακτηρίζεται ως «θόρυβος» (Noise) ο οποίος μπορεί να εκληφθεί τόσο στην κυριολεκτική όσο και στη μεταφορική του εκδοχή.

Η επικοινωνία, ως διαδικασία, μπορεί να πάρει πολλές μορφές οι οποίες καθορίζονται από μια σειρά παραγόντων².

Το είδος του καναλιού: Ο γραπτός ή ο προφορικός λόγος μπορεί να καθορίσει το είδος του μέσου που θα χρησιμοποιηθεί για την επικοινωνιακή διαδικασία.

Την κωδικοποίηση: Το σύνολο των γλωσσικών συμβόλων, των λέξεων και των γραμματικών κανόνων που είναι καθορισμένο από ένα κοινωνικό σύνολο.

Τις μεταβλητές: Διάφορες μεταβλητές μπορούν να καθορίσουν τη μορφή της επικοινωνίας .

Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε πως η επικοινωνία μπορεί να διεξαχθεί με πολλούς διαφορετικούς τρόπους, γι' αυτό το λόγο μπορεί να χωριστεί σε διάφορα είδη³. Πιο συγκεκριμένα:

Άμεση: Αφορά την πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία.

Έμμεση: Η επικοινωνία μέσω τηλεφώνου, η ανταλλαγή email ή μεταβίβαση μηνυμάτων, μέσω τρίτων όπως μια φωτογραφία ή μια αφίσα, μπορεί να θεωρηθεί ως έμμεση επικοινωνία.

Αμφίπλευρη: Όταν κατά την διάρκεια μιας συζήτησης όλα τα μέρη της επικοινωνιακής διαδικασίας επανατροφοδοτούν την επικοινωνία μέσω αντιδράσεων και ενεργειών.

Η αμφίπλευρη επικοινωνία, διακρίνεται σε άμεση ή έμμεση.

Μονόπλευρη: Όταν δεν υπάρχει ανταλλαγή ρόλων, η επικοινωνία είναι μονόπλευρη. Η μαζική επικοινωνία είναι συνήθως μονόπλευρη. Η μονόπλευρη επικοινωνία μπορεί να είναι άμεση, όπως μια διάλεξη ή έμμεση, όπως η ανάγνωση μιας εφημερίδας⁴.

Ατομική/Μαζική: Ανάλογα με το μέγεθος της ομάδας ή ακροατηρίου, η επικοινωνιακή διαδικασία μπορεί να χωριστεί σε ατομική και μαζική. Η επίδραση αλλά και οι όροι διεξαγωγής της ατομικής και της μαζικής επικοινωνίας, διαφέρουν κατά περίπτωση. Η περίπτωση της μαζικής επικοινωνίας χρήζει της συμβολής τεχνικών μέσων.

Ελλιπής-Ατελής: Όταν κατά την επικοινωνιακή διαδικασία υπάρχει έλλειψη στοιχείων ή/και εμπόδια, τότε η επικοινωνία χαρακτηρίζεται ελλιπής ή ατελής.

Η σημασία της επικοινωνίας σε όλους τους έμβιους οργανισμούς ήταν πάντα καθοριστική στην εξελικτική τους πορεία. Ειδικά για τον άνθρωπο, ως κοινωνικό και πολιτικό ον, η επικοινωνία καθόρισε την εξέλιξη του, τον προώθησε και τον διαμόρφωσε. Με την επικοινωνία ο άνθρωπος

¹ Ζώτος, Γ. (2008). Διαφήμιση- Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα. Θεσσαλονίκη: University Studio Press. Σελ: 75

² Μαριάς, Φ. & Καζάζη, Γ. (2008). Ανθρώπινες Σχέσεις και Επικοινωνία. Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην, σελ 100-101

³ Ομοίως

⁴ Ομοίως

κατάφερε να ξεχωρίσει από τα υπόλοιπα ζώα στη Γη. Ειδικότερα από τη στιγμή που μπόρεσε να καταγράψει τον κόσμο και την ιστορία που εξελισσόταν γύρω του.

1.2 Γραφή

Ο άνθρωπος ωθείται από μια πηγαία ανάγκη να ερευνήσει και να περιγράψει το περιβάλλον γύρω του, να επικοινωνήσει με άλλους ανθρώπους, με τη φύση, το πνεύμα ή ακόμα και το «θείο»⁵. Τα πρώτα ίχνη γραφής που έχουν ανακαλυφθεί είναι οι σπηλαιογραφίες του Lascaux στη Γαλλία οι οποίες χρονολογούνται περίπου στο 25.000 π.Χ. και αυτές της Αλταμίρα στην Ισπανία οι οποίες χρονολογούνται μεταξύ 9.000 και 17.000 π.Χ. Επίσης, οι πρώτες ενδείξεις για την ύπαρξη δομημένης γραφής εμφανίζονται πριν από 4.000 χρόνια στην ευρύτερη περιοχή της Μεσοποταμίας, μεταξύ των ποταμών Τίγρη και Ευφράτη, από τους Σουμέριους και τους Ακκαδαίους, λαούς με υψηλό πολιτισμικό επίπεδο. Αυτοί οι λαοί κατασκεύαζαν πινακίδες από άργιλο, στις οποίες υπήρχαν επιγραφές. Οι Σουμέριοι, μάλιστα, διέθεταν και σχολεία⁶.

Στην περίπτωση των σπηλαίων το μέσο της επικοινωνίας είναι το τοίχωμα του, πομπός είναι ο «ζωγράφος» και δέκτης άλλοι άνθρωποι ή οι θεοί, ανάλογα με το σκοπό που εξυπηρετούσε η σχεδίαση. Το απεικονιζόμενο ζώο, ενδεχομένως, είχε ιερό συμβολισμό. Η σχεδίαση μιας οπτικής παράστασης σε μια επιφάνεια με συγκεκριμένο νόημα, αποτελεί ένα πρώιμο σύστημα γραφής. Το παλαιότερο γνωστό σύστημα γραφής είναι η σφηνοειδής Σουμεριακή γραφή. Το όνομά της οφείλεται στην τριγωνική φόρμα που χαρακτηρίζει το περίγραμμα των σημείων της. Η σφηνοειδής γραφή δεν αποτελεί το ξεκίνημα αλλά το αποτέλεσμα της εξέλιξης των συμβόλων από την εικονική αναπαράσταση στη γραφιστική εξέλιξη.⁷

Στον Ελλαδικό χώρο και πιο συγκεκριμένα στην περιοχή της Κρήτης και της ηπειρωτικής χώρας, ήδη από το 2000 π.Χ., κάνουν την εμφάνισή τους οι πρώτες γραφές με τη χρήση διαφόρων μέσων όπως ο πάπυρος, οι πλάκες και οι πέτρες, ενώ οι πρώτοι χαρακτήρες ήταν εικονογράμματα και σχέδια. Περίπου το 1000 π.Χ., διαδόθηκε στην Ελλάδα η φοινικική γραφή, ενώ ήδη από τον 6ο αιώνα π.Χ. έχουμε το ελληνικό αλφάβητο με τα 24 γράμματα⁸.

1.3 Τυπογραφία

Η ανάγκη για μαζική αναπαραγωγή του γραπτού λόγου, οδήγησε στην τέχνη της τυπογραφίας.

Η τυπογραφία εμφανίζεται τον 15ο αιώνα μ.Χ. στο Mainz της Γερμανίας, από τον Γουτεμβέργιο. Με τη χρήση κινητών στοιχείων, καταφέρνει το 1450 μ.Χ. να τυπώσει τη Βίβλο των 42 γραμμών⁹.

Ωστόσο, η εκτυπωτική τεχνική για την αποτύπωση μορφών και εικόνων προϋπήρχε ιστορικά, τόσο στην Κίνα - από τον 9^ο π.Χ. αιώνα - όσο και στην Ευρώπη, μέσω της ξυλογραφίας. Επρόκειτο για την τεχνική κατά την οποία ξυλογραφικές πλάκες εμποτισμένες με μελάνι, αποτυπώνοντας την εικόνα την εκτυπώνουν πάνω σε χαρτί¹⁰. Η κατάληξη της οπτικής επικοινωνίας στο χαρτί, δηλαδή η εκτυπωτική διαδικασία, λαμβάνει χώρα αφού προηγουμένως στοιχειοθετηθούν τα κείμενα. Η πλάκα στην οποία υπάρχουν τα εκτυπωτικά στοιχεία, μελανώνεται και στη συνέχεια το μελάνι μεταφέρεται στην επιφάνεια εκτύπωσης.

⁵ Λάσκαρη, Η. Γραφιστική και Επικοινωνία : Πανεπιστήμιο Αθηνών. Ανακτήθηκε 20 Μαρτίου, 2016, Δικτυακός τόπος: www2.media.uoa.gr/lectures/VCommun/Lessons/Lesson01/final_papers/graphic_design_communication.pdf.

⁶ Μαρίας, Φ. & Καζάζη, Γ. (2008). Ανθρώπινες Σχέσεις και Επικοινωνία. Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην.

⁷ Λάσκαρη, Η. Γραφιστική και Επικοινωνία : Πανεπιστήμιο Αθηνών. Ανακτήθηκε 20 Μαρτίου, 2016, Δικτυακός τόπος: www2.media.uoa.gr/lectures/VCommun/Lessons/Lesson01/final_papers/graphic_design_communication.pdf.

⁸ Μαρίας, Φ. & Καζάζη, Γ. (2008). Ανθρώπινες Σχέσεις και Επικοινωνία. Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην.

⁹ Μαρίας, Φ. & Καζάζη, Γ. (2008). Ανθρώπινες Σχέσεις και Επικοινωνία. Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην σελ. 63.

¹⁰ Σμυρνής, Κ. (2008). Αθύρματα των ΜΜΕ. Αθήνα: Εκδόσεις Α.Α. Λιβάνη.

Υπάρχει μεγάλο εύρος τρόπων εκτύπωσης, όπως η μεταξοτυπία, η βαθυτυπία, η επιπεδοτυπία και η φλεξογραφία¹¹.

Η τυπογραφία, οδήγησε την επικοινωνιακή διαδικασία σε νέες διαστάσεις και συνέβαλε καθοριστικά στη διαμόρφωση των κοινωνιών. Μπορεί να θεωρηθεί ότι αποτελεί το επιστέγασμα της συνεχούς προσπάθειας των ανθρώπων για τη βελτίωση της επικοινωνίας. Αποτέλεσε κομβικό σημείο για τη δημιουργία νέων μορφών ενημέρωσης, διάδοσης μηνυμάτων και γνώσης, καταγραφής των γεγονότων και της ιστορίας.

1.4 Χρώμα

Όταν το ενεργειακό επίπεδο ενός ηλεκτρονίου σε ένα άτομο μεταβάλλεται από ένα υψηλό σε ένα χαμηλό επίπεδο, τότε το άτομο παίρνει ένα συγκεκριμένο χρώμα. Ο Max Planck στο τέλος του 19ου αιώνα, με την κβαντική θεωρία έδωσε την εξήγηση του χρώματος.

Το ανθρώπινο μάτι, αντιλαμβάνεται χρώματα μέσα σε ένα συγκεκριμένο εύρος συχνοτήτων που εκπέμπει ένα κύμα φωτός, με αυτές να είναι από 400 έως 600 νανόμετρα στο ηλεκτρομαγνητικό φάσμα¹².

Η χρωματομετρία μελετά τον τρόπο με τον οποίο το ανθρώπινο μάτι αντιλαμβάνεται το χρώμα. Ενδιαφέρον παρουσιάζει η ανατομία του ανθρώπινου οπτικού οργάνου το οποίο αποτελείται από την ίριδα, η οποία ρυθμίζει το εισερχόμενο φως, τον κρυσταλλοειδή φακό, ο οποίος βοηθά στη δημιουργία αντεστραμμένων ειδώλων στο πίσω μέρος του ματιού, τον αμφιβληστροειδή χιτώνα, ο οποίος μετατρέπει την ηλεκτρομαγνητική ενέργεια του φωτός σε ηλεκτρικούς παλμούς και το οπτικό νεύρο, το οποίο μεταφέρει τους ηλεκτρικούς παλμούς στον εγκέφαλο και έτσι ο εγκέφαλος "βλέπει" σχηματίζοντας την οπτική εικόνα. Ο Αμφιβληστροειδής χιτώνας αποτελείται από ραβδία και κωνία. Τα ραβδία αντιδρούν στην ένταση του εισερχόμενου φωτός, τα κωνία είναι υπεύθυνα για τον τρόπο με τον οποίο βλέπουμε τα χρώματα¹³. Όταν η οπτική πληροφορία διαβιβαστεί επιτυχώς στον εγκέφαλο, τότε μια σειρά από άλλες ενέργειες του εγκεφάλου αναλαμβάνουν να δημιουργήσουν την τελική αντίδραση του ανθρώπου. Η αντίδραση μπορεί να χαρακτηριστεί από μεγάλη πολυπλοκότητα καθώς μπορεί να επηρεαστεί από πολιτισμικά και εμπειρικά κριτήρια¹⁴.

Κατά συνέπεια η αντίληψη που σχηματίζουμε για τα χρώματα είναι υποκειμενική.

Όπως μια γραμματοσειρά σε ένα κείμενο καθορίζει την διάθεση για ανάγνωση έτσι και τα χρώματα μπορούν να έχουν επίδραση πάνω μας. Από το θερμό κόκκινο έως το ψυχρό μπλε, τα χρώματα επιδρούν στα σχέδια και στον τρόπο που οι άνθρωποι αντιδρούν με αυτά.

Το χρώμα έχει ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά που πρέπει να γίνουν κατανοητά πριν από τη χρήση του. Η *απόχρωση*, η παραλλαγή του βασικού χρώματος, ο *τόνος*, το εύρος φωτεινότητας που έχει ένα χρώμα και η *καθαρότητα*, δηλαδή πόσο μεγάλη ή μικρή είναι η ένταση του, είναι μερικά από τα βασικά χαρακτηριστικά του χρώματος¹⁵.

Υπάρχουν δύο βασικά μοντέλα απόδοσης των χρωμάτων.

Προσθετική μέθοδος (RGB): Κατά την προσθετική μέθοδο, τα τρία βασικά χρώματα κόκκινο (Red), πράσινο(Green) και μπλε (Blue), συνδυάζονται, προκειμένου να προκύψει ένα νέο χρώμα. Με αυτή τη μέθοδο, γίνεται η αναπαράσταση των χρωμάτων στις ηλεκτρικές οθόνες.

Αφαιρετική μέθοδος (CMYK): χρησιμοποιείται με το συνδυασμό μέσω χρωματισμού, όπως το μελάνι, που απορροφά μέρος του χρωματικού φάσματος και αντανάκλα το υπόλοιπο στο ανθρώπινο μάτι. Η συγκεκριμένη μέθοδος συναντάται στις εκτυπώσεις. Σε αυτές χρησιμοποιούνται

¹¹ Κουτσομπόλης, Δ. Οπτική Επικοινωνία: Σημειώσεις. Αθήνα: Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών-Τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Ανακτήθηκε 20 Μαρτίου, 2016, Δικτυακός τόπος: http://www2.media.uoa.gr/lectures/VCommun/Lessons/Lesson01/final_papers/visual_notes/dkout.pdf.

¹² Vaughan, T. (2008). Πολυμέσα: Αναλυτικός Οδηγός. (7η έκδ.) Νέα Υόρκη: Εκδόσεις Γκιούρδας.

¹³ Παπαδημητρίου, Α. (2001). Τεχνολογία Πολυμέσων. Αθήνα: Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών. σελ 21

¹⁴ Vaughan, T. (2008). Πολυμέσα: Αναλυτικός Οδηγός. (7η έκδ.) Νέα Υόρκη: Εκδόσεις Γκιούρδας σελ: 153.

¹⁵ Dabner, D. (2004). Δημιουργώντας με Γραφικά. Αθήνα: Εκδόσεις Σαββάλας.

τρία βασικά χρώματα, το κυανό (Cyan), το βαθύ κόκκινο (Magenta) και το κίτρινο (Yellow) καθώς και ένα ακόμα το μαύρο (Black)¹⁶.

1.5 Εικόνα

Μια εικόνα είναι η χωρική αναπαράσταση μιας σκηνής δύο ή τριών διαστάσεων. Μπορεί να μοντελοποιηθεί μαθηματικά, μέσω μιας συνεχούς συνάρτησης, πεδίο ορισμού της οποίας είναι μια ορθογώνια περιοχή δύο διαστάσεων και πεδίο τιμών τα χρώματα που λαμβάνει η εικόνα σε κάθε σημείο της ορισμένης περιοχής. Μια εικόνα μπορεί είτε να παραχθεί ψηφιακά είτε να εισαχθεί σε ένα ψηφιακό μέσο, όπως ο ηλεκτρονικός υπολογιστής. Συχνά οι εικόνες διαφοροποιούνται ανάλογα με την πηγή τους. Έτσι έχουμε τις φυσικές εικόνες, δηλαδή αυτές που προέρχονται από φυσική πηγή και τα γραφικά, δηλαδή αυτές που προέρχονται από κάποια ψηφιακή πηγή. Οι φυσικές εικόνες προέρχονται από φωτογραφικές μηχανές ή κάμερες, ενώ τα γραφικά προέρχονται από ψηφιακές βιβλιοθήκες χρωμάτων και ψηφιακή επεξεργασία¹⁷.

1.5.1 Καταδήλωση και Συμπαραδήλωση

Με την καταδήλωση σε μια εικόνα, εννοούμε την κυριολεκτική περιγραφή του εκπεμπόμενου νοήματος, μετά από μια απλή θέαση της¹⁸. Θεμελιώνεται έτσι το πρώτο επίπεδο νοήματος πάνω στο οποίο θα στηριχθεί ο θεατής ώστε να περάσει στην αντίληψη και την επεξεργασία του συμβολισμού του νοήματος, διαδικασία που αλλάζει ανάλογα με τους πολιτισμικούς κώδικες του θεατή. Η καταδήλωση εξαρτάται από την ελάχιστη αντιληπτική ικανότητα του θεατή αφού σχετίζεται με οτιδήποτε είναι αντικειμενικά παρόν και αναγνωρίζεται ή εντοπίζεται εύκολα.

Η συμπαραδήλωση αφορά στο στάδιο της επεξεργασίας του βασικού νοήματος που προκύπτει από την καταδήλωση. Είναι προϊόν που έχει παραχθεί από τα πολιτισμικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά του θεατή. Οι ιδέες, η κουλτούρα, οι συνήθειες και η νοοτροπία σε συνδυασμό με τις προσωπικές εμπειρίες, την ιδεολογία και τα συναισθήματα του θεατή, οδηγούν στο τελικό συμπέρασμα. Θεμελιώδες χαρακτηριστικό της συμπαραδήλωσης είναι η μεταβλητότητα και η υποκειμενικότητα της, αφού εξάρτηση της συμπαραδήλωσης από κοινωνικο-πολιτισμικούς κώδικες εξηγεί και το εύρος των ερμηνειών που μπορούν να δοθούν σε μια εικόνα¹⁹.

Η καταδήλωση και η συμπαραδήλωση, είναι έννοιες αλληλοσυμπληρούμενες που για να αναλυθούν, η μια χρειάζεται την άλλη²⁰. Όπως αναφέρει και ο Barthes, *"η γλώσσα της εικόνας δεν είναι μόνο το σύνολο των εκπεμφθέντων λόγων, είναι, επίσης, το σύνολο των ληφθέντων λόγων: η γλώσσα πρέπει να συμπεριλαμβάνει τις "εκπλήξεις" της έννοιας"*²¹.

1.6 Γραφιστική

Η γραφιστική αναφέρεται σε ένα σύνολο ενεργειών που απορρέουν ως εφαρμογή, από το συνδυασμό διαφόρων επαγγελματιών και εικαστικών τεχνών, γύρω από την οπτική επικοινωνία και την παρουσίαση ενός μηνύματος. Με διάφορες μεθόδους, κατά περίπτωση, μπορούν να προκύψουν οπτικές αναπαραστάσεις και οπτικά μηνύματα. Ο γραφίστας με τη χρήση της τυπογραφίας, τις εικαστικές τέχνες τις τεχνικές διάταξης του κειμένου, της σελίδας και τη χρήση χρώματος, παράγει

¹⁶ Vaughan, T. (2008). Πολυμέσα: Αναλυτικός Οδηγός. (7η έκδ.) Νέα Υόρκη: Εκδόσεις Γκιούρδας σελ: 155.

¹⁷ Ξυλωμένος, Γ. & Πολύζος, Γ. (2009). Τεχνολογία πολυμέσων και πολυμεσικές επικοινωνίες. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος σελ: 69.

¹⁸ Barthes R., «Εικόνα – Μουσική – Κείμενο», Πλέθρον, Αθήνα, 1988, σελ. 51

¹⁹ Παπασημακοπούλου, Θ. (2007). Ο οπτικός πολιτισμός μέσα από τη σημειολογία της έντυπης διαφήμισης. Μη εκδιδόμενη διδακτορική διατριβή, ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ, Αθήνα.

²⁰ Ομοίως

²¹ Barthes R., «Εικόνα – Μουσική – Κείμενο», Πλέθρον, Αθήνα, 1988, σελ. 55

προϊόντα-σχέδια²². Η γραφιστική με τη χρήση εικόνας και κειμένου σε μια επιφάνεια με συγκεκριμένα όρια, δημιουργεί μια νέα μορφή επικοινωνίας και κάνει τον επαγγελματικό κλάδο της γραφιστικής ιδιαίτερα δημοφιλή. Ο ρόλος του γραφίστα τοποθετείται ανάμεσα σε αυτόν του καλλιτέχνη και του τεχνίτη. Συνδυάζει γνώσεις ζωγραφικής λαμβάνοντας υπόψη τους κανόνες ανάγνωσης ενός μηνύματος. Η διαφορά ανάμεσα σε ένα γραφιστικό έργο και έναν πίνακα ζωγραφικής είναι η επικοινωνία. Παραδοσιακά, ο ρόλος της γραφιστικής είναι διαφημιστικός²³.

1.7 Λογότυπο

Το λογότυπο (logo) είναι αποτέλεσμα εξειδικευμένης γραφιστικής μελέτης και σχεδιασμού. Αποτελεί την ταυτότητα μιας εταιρίας²⁴. Είναι εκείνο το οποίο θα χαραχθεί στη μνήμη του ευρύτερου κοινού και θα την ξεχωρίζει από τις άλλες εταιρίες. Για τη δημιουργία ενός λογότυπου πρέπει να ικανοποιούνται ορισμένες βασικές συνθήκες όπως να είναι μοναδικό, να μπορεί να χρησιμοποιείται ασπρόμαυρο, να είναι άμεσα αναγνωρίσιμο, να είναι οπτικά ξεκάθαρο σε μικρή κλίμακα, η γραμματοσειρά που χρησιμοποιεί να δημιουργεί συναισθήματα αντίστοιχα με το νόημα του λογότυπου, να εμπεριέχει κάποιο έξυπνο μήνυμα το οποίο να αντανακλά τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της εταιρίας και τέλος να είναι ικανό να αντέξει στο χρόνο. Το λογότυπο αποτελεί δομικό στοιχείο της εταιρικής ταυτότητας που έχει ένας οργανισμός ή μια επιχείρηση και για τους λόγους αυτούς διαδραματίζει σημαντικότατο ρόλο στην οπτική επικοινωνία²⁵.

²² Wikipedia (15 Μαρτίου, 2015). El.wikipedia.org. Ανακτήθηκε 19 Μαρτίου, 2016, από <https://el.wikipedia.org/wiki/Γραφιστική>.

²³ Λάσκαρη, Η. Γραφιστική και Επικοινωνία : Πανεπιστήμιο Αθηνών. Ανακτήθηκε 20 Μαρτίου, 2016, Δικτυακός τόπος: www2.media.uoa.gr/lectures/VCommun/Lessons/Lesson01/final_papers/graphic_design_communication.pdf.

²⁴ Καραμπίνη, Τ. (3 Ιουνίου, 2014). fortunegreece. Ανακτήθηκε 19 Μαρτίου, 2016, από <http://www.fortunegreece.com/article/ta-mistika-gia-ena-epitichimeno-logotipo/>.

²⁵ Ομοίως

2. MARKETING

2.1 Ορισμός του Marketing

Το marketing συνίσταται στην οργανωμένη προσπάθεια μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών για επαναλαμβανόμενες πωλήσεις²⁶.

Βασικό εργαλείο του μάρκετινγκ αποτελεί η έρευνα αγοράς²⁷. Το μάρκετινγκ προσπαθεί να αντιστοιχίσει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των προϊόντων (αγαθά και υπηρεσίες), με τις ανάγκες και τις επιθυμίες του πελάτη-στόχου (target group)²⁸. Πιο συγκεκριμένα, μετά από την έρευνα και αφού κατανοήσει καλύτερα τις ανάγκες για το τι πραγματικά χρειάζεται ο πελάτης-στόχος, είτε δημιουργεί προϊόντα είτε αναβαθμίζει τα ήδη υπάρχοντα, τα οποία καλύπτουν τις ανάγκες – επιθυμίες του πελάτη²⁹.

Τέλος, με τη χρήση κατάλληλου μείγματος προώθησης (πχ διαφήμιση) επικοινωνεί στο καταναλωτικό κοινό τα προϊόντα, ενώ πραγματοποιεί παράλληλες ενέργειες ώστε νέα προϊόντα, να είναι διαθέσιμα στη σωστή τιμή, στον πελάτη-στόχο³⁰.

2.2 Μείγμα Προβολής και Επικοινωνίας

Για να γίνει καλύτερα κατανοητό το μάρκετινγκ ως σύνολο ενεργειών, πρέπει να αναλυθεί ο “πυρήνας” του, το μείγμα προβολής και επικοινωνίας. Σε αυτό περιλαμβάνονται μια σειρά από στοιχεία τα οποία και αναφέρονται επιγραμματικά και αποτυπώνονται σχηματικά παρακάτω³¹.

Πιο συγκεκριμένα το μείγμα προβολής και επικοινωνίας ή μείγμα επικοινωνίας, συνίσταται στην: Διαφήμιση, στην Προώθηση Πωλήσεων, στις Δημόσιες Σχέσεις, τις Εκδηλώσεις και τις εμπειρίες, στο Άμεσο Marketing, και στην Προσωπική Πώληση³².



(Εικόνα 1) Πηγή: Kotler-Keller-Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ Εκδόσεις Κλειδάριθμος Αθήνα 2006

²⁶ Παραδόσεις του μαθήματος Μάρκετινγκ- από το βιβλίο του Philip Kotler, Τόμος Α' κεφ. 1-14, Τόμος Β' κεφ. 15-16, Επιμέλεια: Ταμπαχανιώτης Δημήτρης, Δεκέμβριος 2008

²⁷ Σιώμοκος, Γ.Ι.- Μαύρος, Δ. Α., (2008), «Έρευνα Αγοράς», Αθήνα, εκδ. Σταμούλης

²⁸ Μάλλιαρης, Π.-Τσόγκας, Μ., (2008), «Marketing I», τόμος Α', Εισαγωγή στο Marketing, ΕΑΠ, Πάτρα Β' έκδοση

²⁹ Δρ. Μυλωνάκης, Ι, Σιώμοκος, Γ, (2008) «Συμπεριφορά Καταναλωτή», Marketing I, τόμος Β', ΕΑΠ, Πάτρα, Β' έκδοση

³⁰ Kotler, Armstrong, Saunders, Wong(1999), Αρχές του Μάρκετινγκ, Αθήνα, Εκδόσεις ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ

³¹ Σιαμπάνης, Χ.Π.. (2013). Ελληνικές Διαφημιστικές Καμπάνιες: Εμπειρική Διερεύνηση & Ανάλυση Περιεχομένου Δημιουργικού Και Media. Μη εκδεδομένη διδακτορική διατριβή, Πανεπιστήμιο Πατρών, Πάτρα.

³² Kotler-Keller, Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ Εκδόσεις Κλειδάριθμος Αθήνα 2006 σελ. 633

2.3 Χαρακτηριστικά του μείγματος επικοινωνίας

Το μείγμα επικοινωνίας, αποτελεί σημαντικό εργαλείο προώθησης, έχει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του και το δικό του κόστος.

Ο όρος επικοινωνία ενσωματώνει όλες εκείνες τις συντονισμένες ενέργειες και το πρόγραμμα των στρατηγικών, που διαμορφώνουν οι άνθρωποι του μάρκετινγκ, σχετικά με την δημοσιότητα και την προβολή ενός προϊόντος (αγαθό ή/και υπηρεσία).

Ο στόχος της επικοινωνίας αφορά στην καλύτερη και την πληρέστερη ενημέρωση των εν δυνάμει καταναλωτών μέσω της δημιουργίας μείγματος προβολής μηνυμάτων τα οποία θα αναδείξουν, με το πλέον κατάλληλο τρόπο, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος.³³

Η πληρότητα της ενημέρωσης αφορά στο σύνολο των δραστηριοτήτων και εργαλείων που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι του μάρκετινγκ με σκοπό να δημιουργήσουν μηνύματα τα οποία θα τύχουν της επιθυμητής ανταπόκρισης από το καταναλωτικό κοινό μέσω της αγοράς/κατανάλωσης του προϊόντος.³⁴

Από τα παραπάνω είναι σαφές ότι η επικοινωνία, έχοντας επίκεντρο τον καταναλωτή, προσπαθεί να αποσαφηνίσει το είδος ή τον τύπο του μηνύματος που πρέπει να δημιουργηθεί προκειμένου να υπάρξει η θετική αντίδραση του καταναλωτή προς το δημιουργημένο μήνυμα. Κατά συνέπεια η βασική διαδικασία η οποία διαμορφώνει (δημιουργεί) και μεταδίδει (προωθεί) τα μηνύματα προς το καταναλωτικό κοινό βρίσκεται στο μείγμα προβολής του μάρκετινγκ.

Βάσει της διαδικασίας επιλέγεται ένα συγκεκριμένο κοινό-στόχος, προς τον οποίο κατευθύνεται η μετάδοση των μηνυμάτων, με κύρια επιδίωξη την πληροφόρηση για την ύπαρξη ενός προϊόντος και την ενημέρωση για τα χαρακτηριστικά αυτού του προϊόντος προκειμένου να το πείσει για την αγορά και την χρησιμότητα του.

Τα βασικά συστατικά του μείγματος προβολής είναι η διαφήμιση, η προώθηση των πωλήσεων, η προσωπική πώληση, οι δημόσιες σχέσεις.

2.3.1 Διαφήμιση

Η συμβολή της διαφήμισης είναι σημαντική προκειμένου ένα προϊόν να έχει μακροχρόνια παρουσία στην αγορά. Η διαφήμιση αφορά στην δημόσια μετάδοση μηνυμάτων που απευθύνεται προς όλους τους καταναλωτές. Για το λόγο αυτό και τα διαφημιστικά μηνύματα είναι στην πλειονότητα τους τυποποιημένα.³⁵ Ως ενέργεια έχει πολλές ιδιαιτερότητες και χαρακτηριστικά.

Μπορεί να προσεγγίσει αποτελεσματικά αγοραστές που βρίσκονται διασκορπισμένοι σε όλα τα γεωγραφικά μήκη και πλάτη.

Μια διαφημιστική παραγωγή, μπορεί να είναι είτε πολύ ακριβή ως προς την παραγωγή και τη διάθεση της, όπως ένα τηλεοπτικό διαφημιστικό μήνυμα, ή πολύ φτηνότερη όπως μια διαφημιστική καταχώρηση σε εφημερίδα ή περιοδικό³⁶. Η ένταση με την οποία θα διαφημιστεί ένα προϊόν, μπορεί να δημιουργήσει την εντύπωση της “προστιθέμενης αξίας”³⁷. Μερικές ιδιότητες της διαφήμισης που αξίζει να επισημανθούν είναι οι παρακάτω³⁸:

1. **Διεισδυτικότητα:** Η διαφήμιση δίνει τη δυνατότητα στον πωλητή να επαναλαμβάνει ένα μήνυμα πολλές φορές. Επίσης δίνει στον αγοραστή τη δυνατότητα να δέχεται και να

³³ Δρ. Βαλάκας, Ι., (2008), «Ολοκληρωμένες Επικοινωνίες Μάρκετινγκ», Μάρκετινγκ ΙΙ, τόμος Β΄, ΕΑΠ, Πάτρα, Β΄ έκδοση

³⁴ Δρ. Μυλωνάκης, Ι., Σιώμος, Γ., (2008) «Συμπεριφορά Καταναλωτή», Marketing Ι, τόμος Β΄, ΕΑΠ, Πάτρα, Β΄ έκδοση

³⁵ Δρ. Βαλάκας, Ι., (2008), «Ολοκληρωμένες Επικοινωνίες Μάρκετινγκ», Μάρκετινγκ ΙΙ, τόμος Β΄, ΕΑΠ, Πάτρα, Β΄ έκδοση

³⁶ Amna Kirmani and Peter Wright, “Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality”, *Journal of Consumer Research* 16 (Δεκέμβριος 1989): 344-353

³⁷ Amna Kirmani, “The effect of Perceived Advertising Costs on Brand Perceptions”, *Journal of Consumer Research* 17 (17 Σεπτ. 1990)160-171.

³⁸ Demetrios Vakratsas and Tim Ambler, “How Advertising Works: What Do We really Know”, *Journal of Marketing* 63, no 1 (Ιανουάριος 1999): 26-43

συγκρίνει τα μηνύματα των διάφορων ανταγωνιστών. Η διαφήμιση μεγάλης κλίμακας λείει κάτι θετικό για το μέγεθος, την ισχύ και την επιτυχία του πωλητή.

2. Ενισχυμένη εκφραστικότητα: Η διαφήμιση δίνει ευκαιρίες για την ενίσχυση της εικόνας της εταιρείας και των προϊόντων της, με την επιδέξια χρήση της εκτύπωσης, του ήχου και του χρώματος.
3. Έλλειψη προσωπικότητας: Το ακροατήριο δεν αισθάνεται υποχρεωμένο να δώσει προσοχή ή να ανταποκριθεί στη διαφήμιση. Η διαφήμιση είναι ένας μονόλογος μπροστά στο ακροατήριο και όχι ένας διάλογος μαζί του.

2.3.2 Προώθηση Πωλήσεων

Η προώθηση των πωλήσεων αφορά στα μέσα (τεχνικές) που χρησιμοποιούνται με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων.³⁹ Οι εταιρείες προκειμένου να επικοινωνήσουν με τους πελάτες, να τους δώσουν κίνητρο για την αγορά των προϊόντων (αγαθών και υπηρεσιών) που προσφέρουν και για να τους προσκαλέσουν σε αυτή τη συναλλαγή χρησιμοποιούν, κατά περίπτωση, εργαλεία προώθησης των πωλήσεων⁴⁰.

Η προώθηση πωλήσεων μπορεί να επιφέρει βραχυπρόθεσμα οφέλη σε περιπτώσεις προϊόντων που έχουν υποτονικές πωλήσεις. Επίσης μπορεί να ενισχύσει τη συνολική προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών. Στα πλεονεκτήματα της περιλαμβάνει την επικοινωνία με τον πελάτη, τη διαμόρφωση πρόσκλησης και κινήτρου για αγορές.

2.3.3 Δημόσιες σχέσεις & Δημοσιότητα

Η χρησιμότητα των Δημοσίων Σχέσεων είναι πολλές φορές υποτιμημένη από τους εμπλεκόμενους στη διαδικασία του μάρκετινγκ. Ωστόσο μια καλά σχεδιασμένη διαφημιστική εκστρατεία, με καλή μελέτη και συντονισμό του μείγματος επικοινωνίας και μάρκετινγκ, μπορεί να οδηγήσει σε εξαιρετικά αποτελέσματα. Με τις δημόσιες σχέσεις, μια επιχείρηση, αναπτύσσει «δεσμούς επικοινωνίας» με διάφορες συναλλασσόμενες ομάδες κοινού. Η απήχηση των δημοσίων σχέσεων και της δημοσιότητας βασίζεται σε τρεις ευδιάκριτες ιδιότητες⁴¹:

1. Υψηλή Αξιοπιστία: Οι ειδήσεις και οι εικόνες είναι πιο αυθεντικές και αξιόπιστες από τις διαφημίσεις για τους αναγνώστες.
2. Απουσία επιφυλάξεων: Οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να προσεγγίσουν υποψήφιους που προτιμούν να αποφεύγουν τους πωλητές και τις διαφημίσεις.
3. Ενίσχυση της εικόνας: Οι δημόσιες σχέσεις έχουν τη δυνατότητα να ενισχύουν την εικόνα μιας εταιρείας ή ενός προϊόντος.

2.3.4 Εκδηλώσεις και Εμπειρίες

Η οργάνωση εκδηλώσεων έχει ως αποτέλεσμα την ενεργή εμπλοκή των καταναλωτών, αφού οι τελευταίοι έχουν την ιδιότητα να αναμειγνύονται οι ίδιοι προσωπικά και σε πραγματικό χρόνο σε αυτή την έμμεση και “ήπια” πώληση.

2.3.5 Άμεσο Μάρκετινγκ

Οι πολλές μορφές του άμεσου μάρκετινγκ-ταχυδρομική διαφήμιση, τηλεμάρκετινγκ, μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου-έχουν τρία κοινά χαρακτηριστικά⁴²: Το άμεσο μάρκετινγκ είναι:

- Ø Εξατομικευμένο: Το μήνυμα μπορεί να διαμορφωθεί έτσι ώστε να προσελκύει μόνο τον αποδέκτη.

³⁹ Δρ. Βαλάκας, Ι., (2008), «Ολοκληρωμένες Επικοινωνίες Μάρκετινγκ», Μάρκετινγκ ΙΙ, τόμος Β', ΕΑΠ, Πάτρα, Β' έκδοση

⁴⁰ Kotler-Keller, Μαρκετινγκ-Μάνατζμεντ Εκδόσεις Κλειδάριθμος Αθήνα 2006 σελ. 633 - 634

⁴¹ Ομοίως

⁴² Ομοίως

- Ø Ενημερωμένο: Το μήνυμα μπορεί να ετοιμαστεί πολύ γρήγορα.
- Ø Αλληλεπιδραστικό: Το μήνυμα μπορεί να αλλάζει ανάλογα με την ανταπόκριση του αποδέκτη.

2.3.6 Προσωπική Πώληση

Η προσωπική πώληση είναι το πιο αποτελεσματικό εργαλείο σε μεταγενέστερες φάσεις αγοραστικής διαδικασίας, ιδιαίτερα για τη δημιουργία προτίμησης, πεποίθησης και τελικά ενέργειας των αγοραστών. Η προσωπική πώληση αναπτύσσει μια αμφίδρομη σχέση ανάμεσα σε πωλητές και αγοραστές – καταναλωτές. Η προσωπική πώληση έχει τρία συγκεκριμένα χαρακτηριστικά⁴³:

- Ø Προσωπική αντιμετώπιση: Η προσωπική πώληση συνεπάγεται μια άμεση και αλληλεπιδραστική σχέση ανάμεσα σε δύο ή περισσότερα άτομα. Κάθε πλευρά μπορεί να παρατηρεί τις αντιδράσεις της άλλης.
- Ø Καλλιέργεια: Η προσωπική πώληση επιτρέπει την εμφάνιση όλων των ειδών σχέσεων, από μια τυχαία σχέση πώλησης μέχρι βαθιά προσωπική σχέση.
- Ø Απόκριση: Η προσωπική πώληση κάνει τον αγοραστή να αισθάνεται κάποια υποχρέωση αφού δέχτηκε να ακούσει όσα είχε να του πει ο πωλητής.

Συνοψίζοντας, ανάλογα με τον τύπο του προϊόντος (αγαθό ή υπηρεσία) - και βεβαίως χωρίς τα υπόλοιπα δομικά συστατικά του μάρκετινγκ⁴⁴ να θεωρηθούν υποδεέστερα - η επικοινωνία αποτελεί το πλέον ενδιαφέρον κομμάτι του μάρκετινγκ το οποίο σχετίζεται άμεσα με την δημιουργία και την επιτυχία ή την αποτυχία μιας συνολικής προσπάθειας των επιχειρήσεων να εισχωρήσουν στην αγορά, να σταθούν ισάξια και να επιβιώσουν απέναντι στον υφιστάμενο ανταγωνισμό, να επιβληθούν και να παραμείνουν στην αγορά.

⁴³ Kotler-Keller, Μάρκετινγκ - Μάνατζμεντ Εκδόσεις Κλειδάριθμος Αθήνα 2006 σελ. 634

⁴⁴ Λυμπερόπουλος, Κ., Δρ. Παντουβάκης, Α., (2008). «Μάρκετινγκ Υπηρεσιών», Μάρκετινγκ ΙΙ, τόμος Α', ΕΑΠ, Πάτρα, Β' έκδοση

3. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

3.1 Ορισμός της διαφήμισης

Η διαφήμιση ορίζεται ως η κάθε μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, ή προϊόντων (αγαθών και υπηρεσιών), με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο στα μέσα μαζικής επικοινωνίας⁴⁵.

Αξιοποιεί με πληρωμή τα μέσα μαζικής επικοινωνίας (Μ.Μ.Ε.) για να αποστείλει τα μηνύματα στους αποδέκτες. Επιχειρεί με τον τρόπο της να πληροφορήσει, να επηρεάσει ή και να πείσει ένα συγκεκριμένο κοινό. Είναι μορφή μαζικής επικοινωνίας, απευθύνεται σε ομάδα ή ομάδες ατόμων και γι' αυτό χαρακτηρίζεται ως μη προσωπική. Σε αρκετές περιπτώσεις οι διαφημίσεις αποτελούν μια κοστολογημένη και πληρωμένη μορφή επικοινωνίας, με το κόστος αγοράς χώρου και χρόνου, να καλύπτεται αποκλειστικά από τον διαφημιζόμενο⁴⁶. Σε αυτή τη σχέση όμως, εντοπίζονται και περιπτώσεις όπου αποτελούν την εξαίρεση του κανόνα ως προς την κάλυψη του κόστους. Διαφημίσεις ΜΚΟ, διαφημίσεις που αφορούν κοινωνικά μηνύματα (προφύλαξη από το AIDS, anti-Bullying, προστασία περιβάλλοντος κ.α.), μπορεί να καλύπτονται από τρίτους πέραν του διαφημιζόμενου. Σε αυτές τις περιπτώσεις το κόστος παραγωγής και εκπομπής των μηνυμάτων, μπορεί να καλυφθεί από την Πολιτεία, τις επιχειρήσεις και διάφορους άλλους φορείς, υπό μορφή κοινωνικής προσφοράς⁴⁷. Ο ορισμός αυτός διαχωρίζει τη διαφήμιση από άλλες επιχειρησιακές μορφές μαζικής επικοινωνίας, όπως τις «δημόσιες σχέσεις», οι οποίες δεν έχουν άμεσο σκοπό το κέρδος της επιχείρησης ή τη «προπαγάνδα» η οποία δεν αναγνωρίζεται. Ένας κύριος και βασικός σκοπός της διαφήμισης, ο οποίος επιδιώκεται διαμέσου του μηνύματος αυτής, είναι η πώληση των προϊόντων της συγκεκριμένης επιχείρησης.

3.2 Ελληνικός Δεοντολογικός Κώδικας Διαφήμισης και επικοινωνίας

Αδιαμφισβήτητα εδώ και πολλές δεκαετίες τα διαφημιστικά μηνύματα που προβάλλονται σε διάφορα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, έχουν υποστεί μεγάλες αλλαγές σε πολλά από τα χαρακτηριστικά τους. Μπορεί όμως, η μορφή, το μήκος, η τεχνική και άλλα χαρακτηριστικά, να έχουν διαφοροποιηθεί στο πέρασμα του χρόνου, η διαφήμιση όμως δεν παύει να αποτελεί υψηλή μορφή τέχνης. Βέβαια αυτό σαν γεγονός δεν αποτρέπει την κακόβουλη ή υπερβολική χρήση της. Υπάρχουν διαφημιστικά μηνύματα που προσβάλλουν την σκέψη και την κρίση μας με το περιεχόμενο τους. Περιεχόμενο που άλλες φορές είναι παραπλανητικό, άλλες φορές προκατειλημμένο, άλλες φορές φτιαγμένο κατά τέτοιο τρόπο ώστε να ωθεί και να επηρεάζει συμπεριφορές. Για τους λόγους αυτούς καθίσταται είναι ιδιαίτερα σημαντικό, να γίνει αναλυτική αναφορά στο νομικό και θεσμικό πλαίσιο που διέπει τη Διαφήμιση στην ελληνική αγορά και κοινωνία.⁴⁸ Ο παρών Κώδικας συνετάγη με πρωτοβουλία των εταιριών που αποτελούν μέλη της Ε.Δ.Δ.Ε. το 2000 και δημοσιεύτηκε στο Φ.Ε.Κ. 262Α/29.11.2000⁴⁹.

3.2.1 Έκταση και σκοπός

Ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης - Επικοινωνίας καταρτίστηκε από την Ένωση Διαφημιστικών Εταιρειών Ελλάδας και τον Σύνδεσμο Διαφημιζομένων Ελλάδας, καθώς και από τους ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς, κατόχους άδειας λειτουργίας, κατ' επιταγήν του άρθρου 9, του κεφαλαίου Β' "Όργανα αυτοδέσμευσης και αυτοελέγχου", του Νόμου 2863/2000, οποίος δημοσιεύτηκε στο Φ.Ε.Κ. Α' 262/29.11.2000. Ο Κώδικας αφορά σε όλες τις διαφημίσεις για

⁴⁵ Αμερικάνικη Εταιρεία Μάρκετινγκ (1948)-Report of the Definitions Committee-Journal of Marketing σελ. 202

⁴⁶ Ομοίως

⁴⁷ Ζώτος, Γ. (2008). Διαφήμιση- Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα. Θεσσαλονίκη: University Studio Press

⁴⁸ Hilliard, R. (2001). Γράφοντας για την Τηλεόραση και το Ράδιο. Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην.

⁴⁹ Κική, Γ. (2003). Κώδικες Επαγγελματικής Δεοντολογίας. Αθήνα: Σάκκουλα.

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.

3.2.2 Εφαρμογή

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

1. Η λέξη “διαφήμιση” λαμβάνεται στο ευρύτερο νόημα της και περιλαμβάνει κάθε μορφή διαφήμισης 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.
2. Η λέξη “προϊόν” σημαίνει και υπηρεσίες.
3. 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.
4. Η λέξη “διαφημιζόμενος” προσδιορίζει οποιονδήποτε εντολέα για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση οποιασδήποτε διαφήμισης ή άλλης μορφής επικοινωνίας από τις παραπάνω αναφερόμενες.

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

3.2.4 Κανόνες

Άρθρο 1 Ευπρέπεια

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν δηλώσεις ή οπτικές παραστάσεις που προσβάλλουν τα ήθη και τις επικρατούσες αντιλήψεις ευπρέπειας.

Άρθρο 2 Τιμιότητα

Η διατύπωση των διαφημίσεων πρέπει να είναι τέτοια, ώστε να μην κάνει κατάχρηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτή και να μην εκμεταλλεύεται την έλλειψη πείρας ή γνώσεων του.

Άρθρο 3 Κοινωνική ευθύνη

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει:

1. Να εκμεταλλεύονται τους φόβους, τις προλήψεις και τις δεισιδαιμονίες των ανθρώπων.
2. Να περιέχουν στοιχεία, που μπορεί να οδηγήσουν άμεσα ή έμμεσα σε πράξεις βίας.
3. Να καπηλεύονται εθνικά θέματα, ιερά κείμενα, την εθνική πολιτισμική και πνευματική κληρονομία, εθνικά μειονεκτήματα, θρησκευτικές δοξασίες κ.λπ.

Άρθρο 4 Αλήθεια

1. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν δηλώσεις ή οπτικές παραστάσεις, που είτε άμεσα είτε έμμεσα, με υπονοούμενα, με παραλήψεις, με διφορούμενα ή με υπερβολικούς ισχυρισμούς, μπορούν να παραπλανήσουν τον καταναλωτή, ειδικότερα σε ότι αφορά:

- α) τις ιδιότητες του προϊόντος, όπως: είδος, σύνθεση, μέθοδος, και χρόνος κατασκευής, καταλληλότητα για τον σκοπό που προορίζεται, ποικιλία χρήσεων, ποσότητα, εμπορική ή γεωγραφική προέλευση
- β) την αξία του προϊόντος και την πραγματική συνολική τιμή του
- γ) τους άλλους όρους αγοράς όπως: πληρωμή με δόσεις, πώληση “επί πιστώσει”, εκπτώσεις κ.λπ.
- δ) την παράδοση, ανταλλαγή, επιστροφή, επισκευή και συντήρηση
- ε) τους όρους εγγύησης
- στ) την πνευματική ιδιοκτησία και τα δικαιώματα βιομηχανικής ιδιοκτησίας, όπως: πατέντες, κατατεθειμένα εμπορικά σήματα, σχέδια και πρότυπα, εμπορικές επωνυμίες
- ζ) την επίσημη αναγνώριση ή έγκριση του προϊόντος, τις διακρίσεις με μετάλλια, διπλώματα ή άλλα βραβεία.

2. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να κάνουν κακή χρήση αποτελεσμάτων ερευνών ή περικοπών από τεχνικά και επιστημονικά συγγράμματα. Δεν πρέπει επίσης να γίνεται κακή χρήση επιστημονικών όρων, και να χρησιμοποιούνται επιστημονικοί ιδιοματισμοί και στοιχεία άσχετα με το θέμα, με σκοπό να παρουσιάσουν τους διαφημιστικούς ισχυρισμούς βασισμένους σε επιστημονικά δεδομένα, που στην πραγματικότητα στερούνται.

Άρθρο 5 Συγκρίσεις

Οι διαφημίσεις που περιέχουν συγκρίσεις πρέπει να σχεδιάζονται με τέτοιο τρόπο, ώστε η σύγκριση αυτή να μην παραπλανά και να υπόκειται στις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού. Τα στοιχεία σύγκρισης δεν πρέπει να βασίζονται κακόπιστα και μεροληπτικά.

Άρθρο 6 Επώνυμες μαρτυρίες (Testimonials)

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν ή να αναφέρονται σε ενυπόγραφες μαρτυρίες ή επιδοκιμαστικές βεβαιώσεις, εκτός αν αυτές είναι γνήσιες και αυθεντικές και βασίζονται στην προσωπική εμπειρία του μάρτυρα. Μαρτυρίες και βεβαιώσεις που έχουν εκ των πραγμάτων ξεπεραστεί, ή που δεν ισχύουν πια, δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται.

Άρθρο 7 Δυσφήμιση

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να δυσφημούν άλλες εταιρείες ή προϊόντα, ούτε άμεσα, ούτε έμμεσα.

Άρθρο 8 Προστασία της ιδιωτικής ζωής

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να απεικονίζουν ή να αναφέρονται σε οποιοδήποτε άτομο, είτε σαν ιδιώτης είτε σαν δημόσιο πρόσωπο, χωρίς να προηγείται η άδεια του, ούτε μπορούν να απεικονίζουν ή να αναφέρονται, χωρίς προηγούμενη άδεια, σε οποιοδήποτε φυσικού ή νομικού προσώπου την ιδιοκτησία, με τρόπο που μπορεί να δημιουργήσει την εντύπωση προσωπικής επιδοκιμασίας.

Άρθρο 9 Εκμετάλλευση φήμης

1. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να κάνουν αδικαιολόγητα χρήση του ονόματος ή των αρχικών οποιασδήποτε εταιρείας, επιχείρησης, οίκου, οργανισμού ή ιδρύματος.

2. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να επωφελούνται καταχρηστικά από την καλή φήμη του ονόματος, ή από τις ευνοϊκές εντυπώσεις που δημιούργησε μια άλλη διαφημιστική εκστρατεία.

Άρθρο 10 Μίμηση

1. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να μιμούνται τη γενική εμφάνιση, το κείμενο, τα συνθήματα, τις οπτικές παραστάσεις, τη μουσική, τους ήχους, κλπ. άλλων διαφημίσεων, με τρόπο που μπορεί να παραπλανήσει ή να δημιουργήσει σύγχυση.

2. Όταν ένας διαφημιζόμενος με πολυεθνική δραστηριότητα έχει καθιερώσει ένα προϊόν του με μια ορισμένη διαφήμιση σε μια χώρα, δεν επιτρέπεται άλλοι διαφημιζόμενοι να μιμούνται αθέμιτα τις διαφημίσεις του στις υπόλοιπες χώρες όπου ο πρώτος εμπορεύεται, εμποδίζοντας τον έτσι να χρησιμοποιήσει τη διαφήμιση του στις χώρες αυτές.

Άρθρο 11 Αναγνώριση των διαφημίσεων

Οι διαφημίσεις πρέπει να διακρίνονται ως διαφημίσεις, οποιαδήποτε μορφή και αν έχουν και οποιοδήποτε μέσο και αν χρησιμοποιούν, κάθε καταχώρηση σε Έντυπο ή Ηλεκτρονικό Μέσο Ενημέρωσης, που περιέχει ειδήσεις ή άλλη αρθρογραφία, πρέπει να παρουσιάζεται με τέτοιον τρόπο, ώστε να αναγνωρίζεται εύκολα σαν διαφήμιση. Αν υπάρχει και η ελάχιστη περίπτωση σύγχυσης, να δηλώνεται σαφώς ότι πρόκειται για διαφήμιση.

Άρθρο 12 Σεβασμός στην Ασφάλεια

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει, χωρίς να συντρέχουν λόγοι εκπαιδευτικής ή κοινωνικής ωφέλειας, να περιέχουν οπτικές παραστάσεις ή περιγραφές επικίνδυνων δραστηριοτήτων, ή καταστάσεις που δείχνουν αδιαφορία για την ασφάλεια. Ειδική προσοχή απαιτούν οι διαφημίσεις, που απεικονίζουν ή απευθύνονται σε παιδιά ή νέους.

Άρθρο 13 Παιδιά και νέοι

1. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται τη φυσική ευπιστία των παιδιών ή την έλλειψη πείρας των νέων.

2. Οι διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά ή νέους ή που είναι πιθανό να επηρεάσουν παιδιά ή νέους, δεν πρέπει να περιέχουν στοιχεία ή οπτικές παραστάσεις που θα μπορούσαν να τους βλάψουν πνευματικά, ηθικά ή σωματικά.

Άρθρο 14 Ευθύνη

1. Η ευθύνη για την τήρηση των κανόνων του Κώδικα ανήκει στους διαφημιζόμενους, στους διαφημιστές και στους εκδότες ή ιδιοκτήτες των Έντυπων και Ηλεκτρονικών Μέσων Ενημέρωσης, καθώς και των λοιπών διαφημιστικών μέσων ή τους εντεταλμένους αναδόχους τους:

α) Ο διαφημιζόμενος υπέχει τη γενική ευθύνη για τις διαφημίσεις του.

β) Ο διαφημιστής πρέπει να φροντίζει να μην αντίκεινται στον Κώδικα οι διαφημίσεις, τις οποίες δημιουργεί, επιμελείται ή προωθεί προς τα Μέσα Ενημέρωσης και τα λοιπά διαφημιστικά μέσα. Επίσης πρέπει να επισημαίνει στον διαφημιζόμενο τυχόν παρεκκλίσεις από το γράμμα ή και το πνεύμα του Κώδικα και να τον βοηθάει στην τήρηση του.

γ) Τα διαφημιστικά μέσα πρέπει να ασκούν τον πρόποντα έλεγχο, προτού αποδεχθούν μια διαφήμιση και την παρουσιάσουν στο κοινό.

2. Η ευθύνη για την τήρηση των κανόνων του Κώδικα αφορά τη διαφήμιση σε κάθε μορφή της, συμπεριλαμβανομένων των επώνυμων μαρτυριών, των δηλώσεων και των οπτικών παραστάσεων, που προέρχονται από άλλες πηγές. Το γεγονός ότι το περιεχόμενο ή η μορφή προέρχονται, ολικά ή μερικά, από άλλη πηγή, δεν αποτελεί κατά κανένα τρόπο αμάχητο τεκμήριο για τη μη τήρηση των κανόνων.

3. Κανένας διαφημιζόμενος, διαφημιστής, εντολέας ή εντολοδόχος, των παραπάνω αναφερομένων μορφών επικοινωνίας, εκδότης, ιδιοκτήτης έντυπου ή ηλεκτρονικού Μέσου Ενημέρωσης ή άλλου διαφημιστικού μέσου, ή εντεταλμένος ανάδοχος του, δεν πρέπει να συμπράττει με οποιονδήποτε τρόπο και για οποιονδήποτε λόγο στη δημοσίευση διαφήμισης που κρίθηκε από το αρμόδιο όργανο για την τήρηση και εφαρμογή του παρόντος Κώδικα ως αντικείμενη στους θεσπιζόμενους με τον εν λόγω Κώδικα κανόνες δεοντολογίας.

Άρθρο 15 Τεκμηρίωση

Οι διαφημιζόμενοι πρέπει να είναι σε θέση να τεκμηριώνουν στα όργανα αυτοδέσμευσης και αυτοελέγχου, που είναι υπεύθυνα για την εφαρμογή του Κώδικα, τις περιγραφές, τους ισχυρισμούς και τις απεικονίσεις που περιέχονται στις διαφημίσεις.

Άρθρο 16 Αρμοδιότητα

Την αρμοδιότητα και ευθύνη της τήρησης και εφαρμογής του Κώδικα έχει η διά του Νόμου 2863/2000 προβλεπόμενη να συσταθεί Αστική Εταιρεία ελέγχου διαφημιστικών μηνυμάτων, με δύο Επιτροπές Ελέγχου του περιεχομένου των διαφημιστικών μηνυμάτων και όλων των άλλων μορφών εμπορικής, πολιτικής και κοινωνικής επικοινωνίας. Μια Πρωτοβάθμια, η οποία εκτός από την εκδίκαση προσφυγών, γνωμοδοτεί και επί αιτήσεων διαφημίσεων ή/και άλλων μορφών εμπορικής και κοινωνικής επικοινωνίας και μια Δευτεροβάθμια, η οποία εκδικάζει προσφυγές κατά αποφάσεων της Πρωτοβάθμιας.

Άρθρο 17

Νομική και ηθική υποχρέωση

Ηθική και νομική υποχρέωση αυτοδέσμευσης και αυτοελέγχου, για την πιστή εφαρμογή των διατάξεων του Κώδικα εφ' όλης της επικοινωνιακής ύλης και συμμόρφωση προς τις αποφάσεις των Επιτροπών ελέγχου, έχουν όλοι οι με οποιοδήποτε τρόπο εμπλεκόμενοι στο σύστημα επικοινωνίας, είτε διαφημιζόμενος, διαφημιστής, εντολέας ή εντολοδόχος των παραπάνω αναφερομένων μορφών επικοινωνίας, εκδότης, ιδιοκτήτης έντυπου ή ηλεκτρονικού Μέσου Ενημέρωσης ή άλλου διαφημιστικού μέσου.

3.3 Περιεχόμενο της διαφήμισης

Η διαφήμιση είναι μια πολυσυλλεκτική και πολύπλοκη διαδικασία. Ανάλογα με τη χρονική στιγμή της παραγωγής του διαφημιστικού μηνύματος, καθώς και τους εμπλεκόμενους σε αυτό, η διαφήμιση λαμβάνει κάθε φορά διαφορετικό περιεχόμενο.

Στην καταναλωτική κοινωνία που ζούμε η διαφημιστική δραστηριότητα κατέχει ιδιαίτερη θέση. Αποτελεί επιχειρηματική δραστηριότητα με πολλούς εμπλεκόμενους, όπως ο διαφημιζόμενος, ο διαφημιστής, οι καταναλωτές ή η πολιτεία. Άλλοτε μπορεί να χαρακτηριστεί ως κοινωνικό και πολιτιστικό φαινόμενο, άλλοτε θεσμοθετημένη δραστηριότητα και ενίοτε μπορεί να θεωρηθεί ότι αποτελεί αμφιλεγόμενη μορφή σύγχρονης τέχνης. Για μια επιχείρηση η διαφήμιση μπορεί να θεωρηθεί εργαλείο μεγιστοποίησης του κέρδους ή εργαλείο αύξησης των πωλήσεων των αγαθών (προϊόντων ή/και υπηρεσιών) που παρέχει. Για τον γραφίστα ή τον καλλιτεχνικό διευθυντή ενός διαφημιστικού γραφείου αποτελεί τη δημιουργική έκφραση μιας ιδέας. Για έναν κοινωνικό επιστήμονα το διαφημιστικό φαινόμενο αποτελεί πεδίο έρευνας πολλών ζητημάτων όπως η επιρροή που ασκεί μια διαφήμιση στη ζωή και λειτουργία των κοινωνιών, στο πως η διαφήμιση παίζει ρόλο στην διαμόρφωση στάσεων και θέσεων ζωής ή τον τρόπο που η διαφήμιση συμβάλει στη διαμόρφωση καταναλωτικής ιδεολογίας.

Είναι δεδομένο πως το περιεχόμενο της διαφήμισης στερείται ηθικών ερεισμάτων και εκτείνεται στα όρια της κοινωνικής αποδοχής. Είναι μια αμφιλεγόμενη δραστηριότητα με πολλαπλές εκφάνσεις, πολυδιάστατη και ταυτόχρονα απλή αλλά και με παραδοξότητες. Στη σημερινή οικονομική πραγματικότητα είναι καθοριστικός παράγοντας λειτουργίας της καπιταλιστικής αγοράς και έκφραση της σύγχρονης μορφής ανταγωνισμού⁵⁰. Αποτελεί αντανάκλαση της υπάρχουσας κατάστασης στο συγκεκριμένο σύστημα παραγωγής. Δεν αποδίδεται, όμως, δικαιοσύνη όταν εκλαμβάνεται ως η αιτία που δημιουργεί στρεβλώσεις, ενώ δεν είναι παρά το αποτέλεσμα των συνθηκών που διαμορφώνονται στην οικονομία⁵¹.

3.4 Μέσα και ύφος Διαφήμισης, Κοινό Στόχος

Τα μέσα διαφήμισης που χρησιμοποιούνται σε μια διαφημιστική εκστρατεία μπορεί να είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, το διαδίκτυο, ο κινηματογράφος, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έντυπες διαφημιστικές καταχωρήσεις κ.α..

Μια διαφημιστική εκστρατεία μπορεί να χρησιμοποιήσει είτε ένα μέσο είτε να συνδυάσει την χρήση περισσότερων διαφημιστικών μέσων για τη διανομή και προβολή της.

Η διαφημιστική εκστρατεία θα εκμεταλλευτεί τα παραπάνω μέσα - ξεχωριστά ή συνδυασμένα - και με επίκληση στο συναίσθημα ή στη λογική, θα επηρεάσει το κοινό-στόχο. Σε αυτή τη διαδικασία το ύφος του διαφημιστικού μηνύματος παίζει σημαντικό ρόλο, εξίσου ισχυρό με το διαφημιστικό μέσο.

Το μέσο προβολής της διαφήμισης, θα καθορίσει και το ύφος της. Το ύφος ενός διαφημιστικού μηνύματος, έχει ως βασικό του χαρακτηριστικό την προσέλκυση του ενδιαφέροντος

⁵⁰ Tellis G.J. (2005) "Advertisings's Role in Capitalits Markets: What do we know and where do we go from here", Journal of Advertising Research, 45, 2, σελ 162-171

⁵¹ Ζώτος, Γ. (2008). Διαφήμιση- Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα. Θεσσαλονίκη: University Studio Press. Σελ: 33-34

του κοινού-στόχου. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω αληθινής μαρτυρίας, επιλεγμένης μουσικής, χιούμορ, στιγμιότυπου ζωής. Το καταναλωτικό κοινό-στόχος της διαφημιστικής εκστρατείας είναι μια προσεκτικά μελετημένη ομάδα στην οποία απευθύνεται το μήνυμα⁵².

Αν και, κατά πλειοψηφία, η διαφήμιση απευθύνεται στο σύνολο των καταναλωτών, δεν είναι λίγες εκείνες οι φορές που έχουμε παρατηρήσει διαφημίσεις να απευθύνονται σε πολύ συγκεκριμένες ομάδες. Επιλέγεται τμήμα των καταναλωτών με “κοινά” χαρακτηριστικά και το ύφος του διαφημιστικού μηνύματος έχει “ιδιαίτερα” χαρακτηριστικά.

Το κοινό-στόχος αυτής της περίπτωσης, έχει προκύψει μετά από ανάλυση σύνθετων πληροφοριών, όπως ηλικιακών, μορφωτικών, γεωγραφικών, φυλετικών, εισοδηματικών, εθνολογικών, αγοραστικές συνήθειες σε μια συγκεκριμένη περιοχή κ.α. Όσο καλύτερη “εικόνα” έχουν τα στελέχη του μάρκετινγκ για το κοινό-στόχος, τόσο μεγαλύτερη θα είναι η επιτυχία της διαφημιστικής εκστρατείας⁵³.

⁵²Ζώτος, Γ. (2008). Διαφήμιση- Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα. Θεσσαλονίκη: University Studio Press

⁵³Τζωρτζάκης Κ. Μ. (2002), Αρχές Μάρκετινγκ: Η ελληνική προσέγγιση, Αθήνα, Εκδόσεις Rosili.

4. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ (ΚΑΜΠΑΝΙΑ)

4.1 Η διαφημιστική εκστρατεία

Η διαφημιστική εκστρατεία (καμπάνια), ως έννοια, συνίσταται στο σύνολο των δραστηριοτήτων για την δημιουργία διαφημίσεων οι οποίες, μετά από μελέτη και κατάλληλο σχεδιασμό, έχουν σκοπό να πετύχουν αλληλένδετους στόχους. Βασικό συστατικό στοιχείο μιας διαφημιστικής εκστρατείας αποτελεί ο σωστός προγραμματισμός των επί μέρους διαδικασιών. Ειδικότερα, όταν πρόκειται για διαφημιστικές εκστρατείες με διασυνδεδεμένες μεταξύ τους ενέργειες, τότε είναι η ευκαιρία ώστε να έχουμε μια επιτυχημένη προωθητική δραστηριότητα⁵⁴.

Στη διαφημιστική παραγωγή, τίποτα δε μπορεί να αφηθεί στην τύχη του. Μια λάθος εκτίμηση, μια παράλειψη, ένας κακός προγραμματισμός, μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση του κόστους παραγωγής με αποτέλεσμα χρηματική απώλεια τόσο για τον διαφημιζόμενο όσο και για τον διαφημιστή.

Ανάλογα με το σκοπό, τη στρατηγική και τους στόχους που θέλει να επιτύχει η διαφήμιση, ακολουθεί, κατά περίπτωση, διαφορετικά μοντέλα επικοινωνίας, πάντα με γνώμονα να πείσει τον καταναλωτή να ενεργήσει εμπορικά υπέρ συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας.

Βασική προϋπόθεση για μια πετυχημένη εκστρατεία είναι η σωστή ανάλυση των δεδομένων του Marketing Plan στο σύνολό του⁵⁵. Βασικά στοιχεία του Marketing Plan είναι: η αγορά, το προϊόν, ο καταναλωτής, ο ανταγωνισμός κλπ. Κάθε πληροφορία γύρω από αυτά τα στοιχεία, και όχι μόνο, παίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των προτάσεων⁵⁶.

4.2 Εμπλεκόμενοι στη διαφημιστική εκστρατεία

Για την σχεδίαση και την υλοποίηση μιας διαφημιστικής εκστρατείας λαμβάνονται υπόψη αρκετοί παράγοντες οι οποίοι ενδεικτικά συνοψίζονται σε τέσσερις βασικούς.

Ο πρώτος παράγοντας αφορά την εμπιστοσύνη. Η επιτυχία μίας διαφημιστικής εκστρατείας εξαρτάται από την αμοιβαία εμπιστοσύνη μεταξύ της συνεργαζόμενης ομάδας και ιδιαίτερα από την εμπιστοσύνη του διαφημιζόμενου προς το διαφημιστή⁵⁷.

Επίσης, είναι απαραίτητο, ο διαφημιζόμενος να παρουσιάσει ξεκάθαρα στο διαφημιστή κάθε χρήσιμη πληροφορία για το υπό διαφήμιση αντικείμενο. Να γίνει δηλαδή μια ουσιαστική περιήληψη, γνωστή ως brief⁵⁸. Το brief αποτελεί βασική και ουσιαστική υποχρέωση του διαφημιζόμενου και μπορεί να περιλαμβάνει στοιχεία της επιχείρησης, την παραγωγική της ικανότητα, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, τον ανταγωνισμό που επικρατεί στην αγορά, κ.α.

Δεύτερος παράγοντας είναι το διαφημιστικό γραφείο το οποίο εμπλέκεται στην παραγωγή της διαφημιστικής εκστρατείας. Το διαφημιστικό γραφείο θα αναλάβει τη “μετάφραση” του brief που έχει δώσει ο διαφημιζόμενος σε μετρήσιμους διαφημιστικούς στόχους. Ένα σωστό διαφημιστικό γραφείο θα αναλάβει να συγκεντρώσει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες ώστε να απαντήσει στον διαφημιζόμενο με προτάσεις τεκμηριωμένες γύρω από το διαφημιστικό προϊόν που θα δημιουργήσει. Η ικανότητα του διαφημιστικού γραφείου στα “δημιουργικά” ζητήματα, παίζει σημαντικό ρόλο⁵⁹.

⁵⁴Parente, D. Vanden Bergh B. Barban A. & Marra J. (1996), Advertising Campaign Strategy: A guide to Marketing Communication Plans, U.S.A, The Dryden Press.

⁵⁵ Σιαμπάνης, Χ.Π.. (2013). Ελληνικές Διαφημιστικές Καμπάνιες: Εμπειρική Διερεύνηση & Ανάλυση Περιεχομένου Δημοσιογραφικού Και Media. Μη εκδεδομένη διδακτορική διατριβή, Πανεπιστήμιο Πατρών, Πάτρα.

⁵⁶Καλαϊτζής, Σ. (1998). Η Διαφήμιση, Όπως θα θέλατε να την ξέρετε., Αθήνα: LeaderBooks.

⁵⁷ Ομοίως.

⁵⁸ Ζώτος, Γ. (2008). Διαφήμιση- Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

Σελ: 141

⁵⁹Καλαϊτζής, Σ. (1998). Η Διαφήμιση, Όπως θα θέλατε να την ξέρετε., Αθήνα: LeaderBooks.

Αυτό σημαίνει ότι όσο πιο σωστά τοποθετηθεί η διαφημιστική εταιρία με το δημιουργικό της μήνυμα, τόσο μεγαλύτερα τα οφέλη που θα αποκομίσουν η εταιρεία και ο διαφημιζόμενος πελάτης τους.

Τρίτος παράγοντας, που σχετίζεται άμεσα με το διαφημιστικό γραφείο, είναι η ικανότητα στην επιλογή του μέσου προβολής της διαφημιστικής εκστρατείας. Μια κοστολογημένη και σωστά σχεδιασμένη διαφημιστική εκστρατεία, θα αποδώσει καλύτερα σε επίπεδο “γνωριμίας” με τον καταναλωτή, αν το μέσο που προβάλλεται, μπορεί να αναδείξει τους στόχους της εκστρατείας.

Τέταρτος παράγοντας που αφορά όλα τα εμπλεκόμενα μέρη είναι η μέτρηση της αποτελεσματικότητας της εκστρατείας. Το διαφημιστικό γραφείο πρέπει να είναι σε θέση να μπορεί να μετρήσει, με την χρήση κατάλληλων μεθόδων, αν η διαφημιστική εκστρατεία είχε το αναμενόμενο αποτέλεσμα και εντέλει να γνωρίζει τι πέτυχε η διαφήμιση⁶⁰.

4.3 Ο προγραμματισμός της διαφημιστικής εκστρατείας

Όπως ήδη προαναφέρθηκε, για να είναι επιτυχής μια διαφημιστική εκστρατεία, τίποτα δεν μπορεί να αφηθεί στην τύχη⁶¹. Όλα αρχίζουν και τελειώνουν με το σωστό προγραμματισμό.

Οι διαφημιστικές καμπάνιες αναπτύσσουν μια σειρά από διαφημιστικά μηνύματα, τα οποία στη συνέχεια διοχετεύουν στα κατά περίπτωση μέσα μαζικής ενημέρωσης προκειμένου η επιχείρηση να επικοινωνήσει με την αγορά-στόχο.

Κάθε διαφημιστική ενέργεια πρέπει να εντάσσεται μέσα σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο και όχι να είναι αποσπασματική. Ο προγραμματισμός λοιπόν για μια διαφημιστική εκστρατεία, έχει συγκεκριμένα στάδια⁶²:

1	Καθορισμός αντικειμενικών στόχων διαφημιστικής εκστρατείας
2	Κατάρτιση Προϋπολογισμού
3	Ανάπτυξη περίληψης (<i>Brief</i>)
4	Μετατροπή των εξειδικευμένων στόχων του διαφημιστικού προγράμματος σε μετρήσιμους στόχους διαφήμισης και διαφημιστικής εκστρατείας
5	Ανάπτυξη του περιγράμματος και της απεικόνισης του διαφημιστικού προγράμματος
6	Ανάπτυξη του κειμένου του διαφημιστικού προγράμματος
7	Επιλογή κατάλληλου ΜΜΕ, χώρου και χρόνου
8	Έλεγχος αποτελεσματικότητας του διαφημιστικού προγράμματος

(Εικόνα 2) Πηγή :Ζώτος, Γ. (2008). Διαφήμιση- Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα. Θεσσαλονίκη: University Studio Press

Βέβαια, ο αριθμός των σταδίων καθώς και η σειρά με την οποία εκτελούνται δεν είναι νομοτελειακός. Υπάρχουν πολλές προϋποθέσεις που καθορίζουν τα στάδια του σχεδιασμού όπως το είδος της επιχείρησης, το είδος του προϊόντος ή της υπηρεσίας καθώς και η αγορά – στόχος την οποία θα επιλέξει η επιχείρηση⁶³.

Η σχεδίαση μιας διαφημιστικής εκστρατείας, αποτελεί ολοκληρωμένη επικοινωνιακή στρατηγική, η οποία εντάσσεται στις λειτουργίες του σχεδίου Μάρκετινγκ που ακολουθεί ένα

⁶⁰ Σιαμπάνης, Χ.Π.. (2013). Ελληνικές Διαφημιστικές Καμπάνιες: Εμπειρική Διερεύνηση & Ανάλυση Περιεχομένου Δημιουργικού Και Media. Μη εκδεδομένη διδακτορική διατριβή, Πανεπιστήμιο Πατρών, Πάτρα.

⁶¹ Ομοίως.

⁶² Ζώτος, Γ. (2008). Διαφήμιση- Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα. Θεσσαλονίκη: University Studio Press. Σελ: 142

⁶³ Καζάζης Ν. (2000), Αποτελεσματικό Marketing για κερδοφόρες πωλήσεις, Αθήνα, Εκδόσεις ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ.

διαφημιστικό γραφείο για ένα προϊόν ή υπηρεσία.⁶⁴ Ένα διαφημιστικό πλάνο θα απαντήσει σε ερωτήσεις όπως τι πρέπει να γίνει, με ποιο τρόπο θα επιτευχθεί, σε τι ύψος κόστους θα κυμανθεί, ποιο μέσο προβολής θα επιλεγεί κ.α..

Υπάρχουν αρκετοί παράγοντες που μπορούν να οδηγήσουν στην επιτυχία μιας διαφημιστικής εκστρατείας. Όμως είναι πολύ δύσκολο να υπολογιστούν και να ελεγχθούν οι συνέπειες που θα προκύψουν από τον κακό ή απρόσεκτο σχεδιασμό σε μια διαφημιστική εκστρατεία, ανεξάρτητα από το πόσο ευρηματικό ή έξυπνο είναι το μήνυμα που θέλει να περάσει το δημιουργικό μέρος. Αυτό, πολλές φορές, αποτελεί αιτία τριβής μεταξύ της διαφημιστικής εταιρίας και του διαφημιζόμενου, αφού η διαφημιστική εταιρία επιμένει στην πρωτοτυπία της διαφημιστικής εκστρατείας και ο διαφημιζόμενος θεωρεί πως πρέπει το μήνυμα να ανταποκρίνεται στους στρατηγικούς στόχους της επιχείρησης.

Τα καλύτερα αποτελέσματα επιτυγχάνονται όταν η σύγκρουση ανάμεσα στις δύο οπτικές μετατρέπεται σε ουσιαστική συνεργασία. Μία πολύ ευρηματική αλλά εκτός στόχων μάρκετινγκ διαφήμιση είναι εξίσου άχρηστη με μία αδιάφορη διαφήμιση καθώς και οι δύο αποτελούν σπατάλη χρημάτων τα οποία θα χάσει αφενός η διαφημιζόμενη επιχείρηση και αφετέρου η διαφημιστική εταιρία λόγω “κακής” φήμης στην αγορά. Ο σχεδιασμός της εκστρατείας οφείλει να είναι ταυτόχρονα δημιουργικός και αποτελεσματικός⁶⁵.

4.4 Στοιχεία της διαφημιστικής εκστρατείας

Τα κύρια συστατικά τα οποία συνθέτουν μια επιτυχημένη διαφημιστική εκστρατεία αφορούν αρχικά στη δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος, στην επιλογή του μέσου προβολής, στην κατάρτιση του οικονομικού προϋπολογισμού, στην αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της διαφημιστικής εκστρατείας μέσω εξειδικευμένων μετρήσεων⁶⁶.

4.4.1 Η δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος

Το περιεχόμενο και ο τύπος του διαφημιστικού μηνύματος προσδιορίζονται από πολλούς διαφορετικούς παράγοντες. Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, η χρησιμότητά του, τα οφέλη από τη χρήση του κ.α., συνήθως επηρεάζουν το περιεχόμενο του μηνύματος που θέλει να “περάσει” η διαφήμιση. Άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν τόσο το περιεχόμενο όσο και τον τύπο του μηνύματος είναι το φύλο, η ηλικία, η εκπαίδευση, η εθνικότητα, το εισόδημα, το επάγγελμα κ.α.

Σε κάθε περίπτωση η πλειοψηφία των διαφημιστικών μηνυμάτων χαρακτηρίζεται από δύο βασικά στοιχεία: το προφορικό ή γραπτό μέρος και το οπτικό ή παραστατικό μέρος⁶⁷.

Πιο αναλυτικά, ως προφορικό ή γραπτό μέρος του διαφημιστικού μηνύματος, χαρακτηρίζεται η μετάβαση των ιδεών σε αναπαραστατική μορφή ή σε γραπτό λόγο. Η απόδοση μιας ιδέας σε μορφή γραπτού λόγου είναι τέχνη, επιστήμη, μπορεί και τύχη. Το προφορικό ή γραπτό μέρος ενός διαφημιστικού μηνύματος, μπορεί να πετύχει μια σειρά από στόχους. Η προσέλκυση της προσοχής του αναγνώστη, η διέγερση του ενδιαφέροντος του, η αξιοπιστία που απορρέει από τα προβαλλόμενα οφέλη καθώς και η αγορά του προϊόντος/υπηρεσίας από τον αναγνώστη, πριν τελειώσει την ανάγνωση ή την προβολή της διαφήμισης, είναι μερικοί στόχοι που μπορεί να επιτευχθούν με την σωστή χρήση του προφορικού ή γραπτού μέρους σε ένα διαφημιστικό μήνυμα.

Το οπτικό ή παραστατικό μέρος του διαφημιστικού μηνύματος αποτελείται από απεικονίσεις και τη χωροταξική διάταξη που χαρακτηρίζει τη διαφήμιση⁶⁸. Οι απεικονίσεις - κατά περίπτωση - μπορεί

⁶⁴ Δρ. Βαλάκας, Ι., (2008), «Ολοκληρωμένες Επικοινωνίες Μάρκετινγκ», Μάρκετινγκ ΙΙ, τόμος Β', ΕΑΠ, Πάτρα, Β' έκδοση

⁶⁵ Κοκκίνης, Γ., «Εισαγωγή στη Διαφήμιση», Υπουργείο Εθνικής Παιδείας & Θρησκευμάτων. Ανακτήθηκε 11 Απριλίου, 2016, από <http://meleagros.iep.edu.gr/> Δικτυακός τόπος: http://meleagros.iep.edu.gr/uploaded_files/EISAGOGI_STI_DIAFIMISI.pdf.

⁶⁶ Σιαμπάνης, Χ.Π.. (2013). Ελληνικές Διαφημιστικές Καμπάνιες: Εμπειρική Διερεύνηση & Ανάλυση Περιεχομένου Δημιουργικού Και Media. Μη εκδεδομένη διδακτορική διατριβή, Πανεπιστήμιο Πατρών, Πάτρα

⁶⁷ Ζώτος, Γ. (2008). Διαφήμιση- Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα. Θεσσαλονίκη: University Studio Press

να είναι από φωτογραφίες, σχέδια και γραφικά μέχρι πίνακες. Με τη χρήση των απεικονίσεων υποβοηθούμε το γραπτό ή προφορικό μέρος του διαφημιστικού μηνύματος και καταφέρνουμε να κερδίσουμε το ενδιαφέρον και την προσοχή του αναγνώστη. Επίσης, το οπτικό ή παραστατικό μέρος του διαφημιστικού μηνύματος, μπορεί να μεταφέρει αποτελεσματικά εκείνες τις ιδέες δεν μπορούν να αποδοθούν με λόγια. Η σημασία των απεικονίσεων σε ένα διαφημιστικό μήνυμα είναι ιδιαίτερα σημαντική αφού ο καταναλωτής θυμάται περισσότερο το οπτικό ή παραστατικό του μέρος και λιγότερο το πληροφοριακό ή γραπτό του μέρος.

Τέλος, σημαντικό ρόλο στη δημιουργία ενός διαφημιστικού μηνύματος διαδραματίζει η χωροταξική του διάταξη⁶⁹. Η φυσική τοποθέτηση των απεικονίσεων και του γραπτού μέρους είναι δυναμική διαδικασία και συνεχώς μεταβαλλόμενη κατά την παραγωγή της διαφήμισης. Βασικός παράγοντας καθορισμού της χωροταξικής διάταξης είναι το μέσο επικοινωνίας στο οποίο θα προβληθεί το διαφημιστικό μήνυμα. Αυτή η συνεχής μεταβολή βοηθά τους δημιουργούς της διαφημιστικής εκστρατείας να ανταλλάσσουν ιδέες για την βελτίωση του τελικού διαφημιστικού μηνύματος.

4.4.2 Η επιλογή των μέσων μαζικής επικοινωνίας

Ένα από τα βασικά προβλήματα που απασχολούν τους εμπλεκόμενους στην παραγωγή της διαφημιστικής εκστρατείας, είναι η επιλογή του μέσου με το οποίο θα διοχετεύσουν στο καταναλωτικό κοινό-στόχο το μήνυμα⁷⁰. Η επιτυχία μιας διαφήμισης δεν εξαρτάται μόνο από ένα σωστά διατυπωμένο μήνυμα αλλά και από το κατάλληλο μέσο με το οποίο θα διαβιβαστεί στο κοινό. Τα μέσα με τα οποία συνήθως εκπέμπονται διαφημιστικά μηνύματα είναι: η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες και τα περιοδικά, η άμεση και η υπαίθρια διαφήμιση⁷¹.

Παράγοντες επιλογής του μέσου μαζικής επικοινωνίας είναι τα ειδικά χαρακτηριστικά του κοινού-στόχου. Η ενδελεχής ανάλυση του κοινού στο οποίο θα μεταδοθεί ένα διαφημιστικό μήνυμα καθώς και η γνώση των μειονεκτημάτων και πλεονεκτημάτων του κάθε μέσου επικοινωνίας, από τα στελέχη του μάρκετινγκ, θα οδηγήσουν στη λήψη της απόφασης για την επιλογή του κατάλληλου μέσου μαζικής επικοινωνίας.

Τέλος, από τους εμπλεκόμενους περί την επιλογή του μέσου επικοινωνίας, θα πρέπει να ληφθούν αποφάσεις σχετικά με την κάλυψη και τη συχνότητα επανάληψης μιας διαφήμισης⁷².

4.4.3 Προσδιορισμός διαφημιστικού κονδυλίου

Σήμερα, με τις οικονομικές συνθήκες να ευνοούν την κυριαρχία των μεγάλων επιχειρήσεων, η διαφήμιση διαδραματίζει σημαντικό ρόλο. Κύριος σκοπός μιας επιχείρησης είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους της. Για να το επιτύχει θα προσπαθήσει να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις της αγοράς μέσα σε ένα έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Η συμβολή της διαφήμισης είναι καθοριστική για την επιχείρηση. Για να υλοποιηθεί ένα διαφημιστικό πρόγραμμα πρέπει να ληφθούν αποφάσεις αναφορικά με το ύψος του ποσού που μπορεί να διαθέσει μια επιχείρηση⁷³. Μια διαφημιστική εκστρατεία έχει αυξημένες απαιτήσεις σε δαπάνες. Αυτό κάνει δύσκολο τον καθορισμό του ύψους για το διαφημιστικό προϋπολογισμό. Υπάρχουν συγκεκριμένες τεχνικές προκειμένου να καθοριστεί ο διαφημιστικός προϋπολογισμός⁷⁴.

⁶⁸ Σιαμπάνης, Χ.Π.. (2013). Ελληνικές Διαφημιστικές Καμπάνιες: Εμπειρική Διερεύνηση & Ανάλυση Περιεχομένου Δημοσιογραφικού Και Media. Μη εκδεδομένη διδακτορική διατριβή, Πανεπιστήμιο Πατρών, Πάτρα

⁶⁹ Ομοίως.

⁷⁰ Ομοίως.

⁷¹ Τζωρτζάκης Κ. Μ. (2002), Αρχές Μάρκετινγκ: Η ελληνική προσέγγιση, Αθήνα, Εκδόσεις Rosili

⁷² Ομοίως.

⁷³ Ζώτος, Γ. (2008). Διαφήμιση- Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα. Θεσσαλονίκη: University Studio Press

⁷⁴ Μαλλιάρης Π.Γ. (2001) ,Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Αθήνα ,Εκδόσεις ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ.

Ένα καθορισμένο ποσοστό των πωλήσεων: Οι πωλήσεις αναφέρονται είτε στατιστικά στα προηγούμενα χρόνια, είτε στα επόμενα, είτε σε συνδυασμό αυτών των δύο⁷⁵. Με την τεχνική αυτή, που είναι πολύ απλή, η επιχείρηση καθορίζει ότι π.χ. το 5% των πωλήσεων του έτους 2000 θα διατεθεί για έξοδα διαφήμισης. Το μειονέκτημα αυτής της τεχνικής, καίτοι χρησιμοποιείται από πολλούς παραγωγούς, είναι ότι αντιστρέφει τη συσχέτιση μεταξύ διαφήμισης και πωλήσεων. Αντί η διαφήμιση να επηρεάζει τις πωλήσεις οι πωλήσεις επηρεάζουν τη διαφήμιση. Αυτό το παράδοξο συναρτησιακά μπορεί να αποδειχθεί και επικίνδυνο. Αν οι πωλήσεις του 2010 (δηλαδή έτος βάσης υπολογισμού το προηγούμενο έτος) ήταν χαμηλές τότε η διαφήμιση για το έτος 2011 θα είναι μειωμένη. Αν οι πωλήσεις το 2011 (δηλαδή έτος βάσης υπολογισμού το τρέχον έτος) αναμένονται χαμηλές έναντι του 2010 τότε η διαφήμιση θα μειωθεί ενώ χρειάζεται να συμβεί το ακριβώς αντίθετο⁷⁶.

Ανάλογα με τους ανταγωνιστές: Δηλαδή το ίδιο διαφημιστικό κονδύλι σε απόλυτους αριθμούς ή αναλογικά τα ίδια ποσά για κάθε μονάδα μεριδίου αγοράς⁷⁷. Αυτή η εκ του σύνεγγυς παρακολούθηση των ανταγωνιστών-επιχειρήσεων και ο καθορισμός της διαφημιστικής δαπάνης ανάλογα με αυτές, οδήγησε στον όρο μερίδιο φωνής κατά αντιστοιχία με τον όρο μερίδιο αγοράς. Το πλεονέκτημα αυτής της τεχνικής είναι ότι οι ανταγωνιστικές δυνάμεις του περιβάλλοντος παρακολουθούνται από κοντά και επηρεάζουν την πορεία της επιχείρησης. Το μειονέκτημα της είναι ότι η επιχείρηση που ακολουθεί τους ανταγωνιστές της στις δαπάνες της διαφήμισης, όχι μόνο θεωρεί ότι είναι ίδια με αυτούς σε χρηματικούς πόρους και σε στόχους διαφήμισης, αλλά και οι αποφάσεις των ανταγωνιστών της είναι εξ ορισμού ορθές.

Αυθαίρετος καθορισμός: Με την τεχνική αυτή, που είναι η πιο απλή και γρήγορη από όλες, ένα ανώτατο στέλεχος αποφασίζει το ποσό που θα ξοδευτεί μέσα σε ένα χρόνο για διαφήμιση⁷⁸. Αν το ποσό αυτό είναι αρκετό, λίγο ή πολύ, είναι ένα θέμα που δύσκολα ξεκαθαρίζει. Συνήθως δεν υπάρχει το ενδιαφέρον για να ξεκαθαριστεί.

Ανάλογα με τους αντικειμενικούς στόχους της διαφήμισης: Η επιστημονικά πιο ορθή αλλά και δύσκολη τεχνική. Οι στόχοι καθορίζουν τους πόρους που χρειάζονται και οι πόροι το κόστος τους. Χρησιμοποιείται σπάνια καθώς οι υπολογισμοί είναι πολλοί και τα στοιχεία είναι ελλιπή. Το μεγαλύτερο εμπόδιο της τεχνικής αυτής είναι ο καθορισμός του τι χρειάζεται να γίνει επικοινωνιακά για να επιτευχθούν οι στόχοι.

Ότι περισσεύει: Τεχνική που την εφαρμόζουν πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Απλή στην εφαρμογή της. Θεωρεί ότι υπάρχουν άλλες προτεραιότητες πιο κρίσιμες και χρησιμοποιείται το υπόλοιπο του προϋπολογισμού για διαφήμιση. Αν δεν υπάρχει προϋπολογισμός τότε ότι περισσεύει "πάει" στη διαφήμιση.⁷⁹

4.4.4 Αξιολόγηση αποτελεσματικότητας της διαφήμισης

Οι μεγάλες επιχειρήσεις δαπανούν τεράστια κεφάλαια για τις διαφημιστικές τους ανάγκες. Έτσι, η μέτρηση της αποτελεσματικότητας που επέφερε μια διαφημιστική εκστρατεία, είναι ένα ιδιαίτερα σημαντικό ζήτημα για μια επιχείρηση. Εκατομμύρια δαπανώνται για τις διαφημίσεις και είναι πολύ χρήσιμο να γνωρίζουμε εάν αυτά τα χρήματα "αποδίδουν", αν δηλαδή εκπληρώνεται ο σκοπός για τον οποίο δαπανώνται⁸⁰. Ο καλός σχεδιασμός και έλεγχος ενός διαφημιστικού μηνύματος, συνδέεται άμεσα με τις κατά περίπτωση τεχνικές μετρήσεως της αποτελεσματικότητας του. Παρόλα αυτά, οι διαφημιστικές εταιρίες και οι διαφημιστές, δεν ασκούν ουσιαστική έρευνα για

⁷⁵ Σιαμπάνης, Χ.Π.. (2013). Ελληνικές Διαφημιστικές Καμπάνιες: Εμπειρική Διερεύνηση & Ανάλυση Περιεχομένου Δημοσιογραφικού Και Media. Μη εκδεδομένη διδακτορική διατριβή, Πανεπιστήμιο Πατρών, Πάτρα

⁷⁶ Ομοίως.

⁷⁷ Ομοίως.

⁷⁸ Ομοίως.

⁷⁹ Ομοίως.

⁸⁰ Τομάρας Π. (2000), Εισαγωγή στο μάρκετινγκ και την έρευνα αγοράς, Αθήνα, Εκδόσεις ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ.

την αποτελεσματικότητα ενός μηνύματος, παρά μόνο ελέγχουν τα νούμερα των πωλήσεων.⁸¹ Παρουσιάζουν μια έλλειψη ενδιαφέροντος για το επικοινωνιακό αποτέλεσμα της διαφήμισης, δηλαδή το πόσο επηρέασε τους καταναλωτές, πως μετέβαλε τις προτιμήσεις τους, αν τους μετέφερε με επάρκεια γνώση- καθώς και το αποτέλεσμα της στις πωλήσεις⁸².

Τα στοιχεία τα οποία φαίνονται να είναι σημαντικά για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης είναι⁸³:

- Η επίγνωση
- Το ενδιαφέρον
- Η ικανοποίηση
- Η αρέσκεια

Η επιτυχία μιας διαφήμισης μπορεί να αξιολογηθεί από τη συμπεριφορά του κοινού-στόχου. Πιο συγκεκριμένα, όταν μια διαφήμιση «αρέσει» στο κοινό του δημιουργεί θετική προδιάθεση ώστε να αγοράσει το προϊόν. Όταν η διαφήμιση «αρέσει», αποτελεί κριτήριο ώστε ο διαφημιστής να προβλέψει την επιτυχία των πωλήσεων. Η αποτελεσματικότητα μιας διαφήμισης μπορεί να αξιολογηθεί και με άλλους τρόπους⁸⁴:

- Μέθοδος επιστρεφόμενων κουπονιών
- Έρευνα Αγοράς
- Αύξηση των πωλήσεων

Η έρευνα της αποτελεσματικότητας ενός διαφημιστικού μηνύματος, με βασικό κριτήριο την αύξηση των πωλήσεων μπορεί να οδηγήσει σε λάθος συμπεράσματα, αφού χρειάζεται ιδιαίτερη αντιμετώπιση. Πιο συγκεκριμένα, υπάρχει πλήθος παραγόντων που μπορεί να επηρεάσουν την εξέλιξη των πωλήσεων⁸⁵. Η χρονική στιγμή (timing) δημιουργίας ή εμφάνισης του προϊόντος στην αγορά, τα χαρακτηριστικά του, η τιμή του προϊόντος, η διαθεσιμότητα του, η επίδραση του ανταγωνισμού αποτελούν ενδεικτικούς παράγοντες οι οποίοι μπορούν να διαμορφώσουν τη πορεία των πωλήσεων. Για τον λόγο αυτό, η έρευνα περί του αποτελέσματος των πωλήσεων είναι περίπλοκη και τούτο διότι παράγοντες όπως τα γνωρίσματα του προϊόντος, η τιμή και η διαθεσιμότητά του καθώς και οι ενέργειες των ανταγωνιστών, επηρεάζουν την πορεία των πωλήσεων. Κατά συνέπεια η επίδραση των πωλήσεων είναι ευκολότερο να μετρηθεί σε καταστάσεις άμεσου μάρκετινγκ και δυσκολότερο στη διαφήμιση μάρκας ή στη δημιουργία εταιρικής εικόνας⁸⁶.

4.4.5 Αποτελεσματικότητα της διαφήμισης

Προτείνονται δύο ιδανικοί τρόποι μέτρησης αποτελεσματικότητας της διαφήμισης⁸⁷:

Πριν τη διαφημιστική εκστρατεία (pre-testing)

Με αυτή τη μέθοδο, πριν την υλοποίηση της διαφημιστικής εκστρατείας, οι διαφημιστές και οι ειδικοί που συντελούν το έργο, ορίζουν το κοινό-στόχο και με την παροχή ερωτηματολογίων προς συμπλήρωση, εξετάζουν το σκορ της διαφήμισης που συγκέντρωσε τα περισσότερα θετικά σχόλια. Από αυτό προκύπτει πως το διαφημιζόμενο προϊόν, με τη συγκεκριμένη διαφήμιση, θα καταφέρει να αποσπάσει μεγαλύτερη αναγνωσιμότητα και κατ'επέκταση μεγαλύτερες πωλήσεις⁸⁸.

⁸¹ Κουρεμένος, Α., (2008). «Έρευνα Αγοράς», Μάρκετινγκ ΙΙ, τόμος Γ', ΕΑΠ, Πάτρα, Β' έκδοση

⁸² Kotler, P. (2001), Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ, Αθήνα, Εκδόσεις ΓΚΙΟΥΡΔΑΣ.

⁸³ Σιαμπάνης, Χ.Π.. (2013). Ελληνικές Διαφημιστικές Καμπάνιες: Εμπειρική Διερεύνηση & Ανάλυση Περιεχομένου Δημοσιογραφικού Και Media. Μη εκδεδομένη διδακτορική διατριβή, Πανεπιστήμιο Πατρών, Πάτρα

⁸⁴ Blythe, J. (2002), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Αθήνα, Εκδόσεις ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ.

⁸⁵ Σιαμπάνης, Χ.Π.. (2013). Ελληνικές Διαφημιστικές Καμπάνιες: Εμπειρική Διερεύνηση & Ανάλυση Περιεχομένου Δημοσιογραφικού Και Media. Μη εκδεδομένη διδακτορική διατριβή, Πανεπιστήμιο Πατρών, Πάτρα

⁸⁶ Kotler, P. (2001), Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ, Αθήνα, Εκδόσεις ΓΚΙΟΥΡΔΑΣ.

⁸⁷ Σιαμπάνης, Χ.Π.. (2013). Ελληνικές Διαφημιστικές Καμπάνιες: Εμπειρική Διερεύνηση & Ανάλυση Περιεχομένου Δημοσιογραφικού Και Media. Μη εκδεδομένη διδακτορική διατριβή, Πανεπιστήμιο Πατρών, Πάτρα

⁸⁸ Τζωρτζάκης Κ. Μ. (2002), Αρχές Μάρκετινγκ: Η ελληνική προσέγγιση, Αθήνα, Εκδόσεις Rosili.

Τέτοιες μέθοδοι που πραγματοποιούνται πριν από την εμφάνιση της διαφήμισης ή της διαφημιστικής εκστρατείας, μπορεί κατά περίπτωση να είναι: Τεστ ιδέας (Concept Test), Pre-test μηνύματος (μακέτα - animatic- "δοκιμαστική" διαφήμιση)⁸⁹.

Μετά ή κατά τη διάρκεια της διαφημιστικής εκστρατείας

Το πόσο αποτελεσματικό ήταν ένα διαφημιστικό μήνυμα, εξαρτάται από ποια πλευρά οι ειδικοί περί τη διαφήμιση θέλουν να εξετάσουν την αποτελεσματικότητά της. Πιο συγκεκριμένα, αν θέλουν να εξετάσουν το βαθμό της επικοινωνίας που πέτυχε η διαφήμιση, ελέγχουν το βαθμό αναγνωσιμότητας του προϊόντος ή της μάρκας, καθώς επίσης και την εναλλαγή στη διάθεση του καταναλωτικού κοινού που προξένησε η διαφήμιση. Αν, οι ειδικοί των μετρήσεων και οι αναλυτές, θέλουν να εξετάσουν το ύψος στο οποίο ανήλθαν οι πωλήσεις στο διαφημιζόμενο προϊόν, μπορούν να ερευνήσουν τις μεταβολές και τις διακυμάνσεις που παρουσιάστηκαν στις τιμές (δηλ στον αριθμό) των πωλήσεων κατά την εξεταζόμενη περίοδο⁹⁰.

4.5 Μορφές-είδη διαφημιστικής εκστρατείας

Κατά το σχεδιασμό και την ανάλυση των δεδομένων για τη δημιουργία μιας διαφημιστικής εκστρατείας, πρέπει να απαντηθεί στα πρωταρχικά στάδια, ένα πολύ σημαντικό ερώτημα : Ποιο θα είναι το είδος της διαφημιστικής εκστρατείας; Ο σκοπός που επιδιώκεται μέσα από μια διαφημιστική εκστρατεία, καθώς η πορεία του προϊόντος ή της υπηρεσίας στην αγορά, καθορίζουν το είδος της διαφημιστικής εκστρατείας⁹¹.

Παρακάτω εξετάζονται τα είδη των διαφημιστικών εκστρατειών που ανήκουν στην κατηγορία, η οποία αφορά στον σκοπό επιδίωξης της διαφήμισης καθώς και στην πορεία του προϊόντος, "κύκλος του προϊόντος", στην αγορά⁹².

Ø Εναρκτήρια- Λανσάρισμα-Launching

Αυτή η μορφή εκστρατείας αυτή έχει ως βασικό σκοπό την παρουσίαση ενός νέου προϊόντος ή μιας νέας υπηρεσίας στο καταναλωτικό κοινό. Θεωρείται αυτονόητο ότι το νέο προϊόν επιβάλλεται να διαφημιστεί ώστε να γίνει γνωστό. Για να παρουσιαστεί σωστά πρέπει πρώτα να μελετηθούν σε βάθος τα ακόλουθα στοιχεία: τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, οι προτιμήσεις του καταναλωτή, το μέγεθος της καταναλωτικής αγοράς, η τιμή διάθεσης του προϊόντος και ο ανταγωνισμός. Επίσης ιδιαίτερα σημαντική είναι η σωστή διαμόρφωση και εφαρμογή του οικονομικού προϋπολογισμού για τη διαφημιστική εκστρατεία. Η παρουσίαση ενός νέου προϊόντος, ή υπηρεσίας, στο καταναλωτικό κοινό μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους. Πιο συγκεκριμένα, μπορεί να παρουσιαστεί στην τηλεόραση, στην διαφήμιση εξωτερικού τύπου (πχ αφίσα), καθώς και στον περιοδικό τύπο⁹³.

Ø Επανατοποθέτηση- relaunching

Πολλές φορές οι διαφημιστές, προκειμένου να δημιουργήσουν την εντύπωση στον καταναλωτή ότι το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία, είναι "κτήμα" τους, το καταφέρνουν με την επανάληψη διαφήμισης της συγκεκριμένης μάρκας. Έτσι καταφέρνει να εντυπωθεί στη συνείδηση του καταναλωτή η συγκεκριμένη μάρκα και την κάνει ευρέως γνωστή⁹⁴.

Ø Διανική- ενημερωτική

Αφορά τις διαφημιστικές καμπάνιες, που έχουν ως κύριο σκοπό τους να ενημερώσουν τον καταναλωτή, σχετικά με τα σημεία λιανικής πώλησης άλλων επιχειρήσεων. Για τη διαφήμιση λιανικής πώλησης πρέπει να καταβάλλεται μεγάλη διαφημιστική προσπάθεια πειθούς για την

⁸⁹ Σταμάτης, Γ. (2005), Ολοκληρωμένη στρατηγική επικοινωνία, Αθήνα, Εκδόσεις ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ

⁹⁰ Τζωρτζιάκης Κ. Μ. (2002), Αρχές Μάρκετινγκ: Η ελληνική προσέγγιση, Αθήνα, Εκδόσεις Rosili.

⁹¹ Καλαϊτζής, Σ. (1998). Η Διαφήμιση, Όπως θα θέλατε να την ξέρετε,. Αθήνα: LeaderBooks.

⁹² Σιαμπάνης, Χ.Π.. (2013). Ελληνικές Διαφημιστικές Καμπάνιες: Εμπειρική Διερεύνηση & Ανάλυση Περιεχομένου Δημοσιογραφικού Και Media. Μη εκδεδομένη διδακτορική διατριβή, Πανεπιστήμιο Πατρών, Πάτρα

⁹³ Καλαϊτζής, Σ. (1998). Η Διαφήμιση, Όπως θα θέλατε να την ξέρετε,. Αθήνα: LeaderBooks. σελ. 26

⁹⁴ Αυγουστάκη, Τ. (2009). Η διαφήμιση στο διεθνές Μάρκετινγκ. Μη εκδεδομένη διδακτορική διατριβή, ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, Θεσσαλονίκη

προσέγγιση του κοινού-στόχου. Τα αποτελέσματα γίνονται αμέσως φανερά μετά από μια επιτυχημένη ή όχι εκστρατεία⁹⁵.

Ø Βιομηχανική-Εταιρική

Η βιομηχανική διαφημιστική εκστρατεία έχει σκοπό να προβάλλει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κόσμου της βιομηχανίας. Κατά περίπτωση μπορεί να αφορά δράσεις που αρχίζουν από την προβολή των πρώτων υλών και βιομηχανικών προϊόντων που παράγουν οι επιχειρήσεις έως την ανάδειξη του συνολικού παραγωγικού έργου των επιχειρήσεων και τα επιτεύγματα που αυτές πετυχαίνουν⁹⁶.

Παρόμοια χαρακτηριστικά παρουσιάζει και η εταιρική εκστρατεία. Σκοπός της είναι να βοηθήσει μια επιχείρηση να αποκτήσει την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού με την παρουσίαση προϊόντων, δραστηριοτήτων καθώς και να αναδείξει την συμβολή της επιχείρησης στο ευρύτερο κοινωνικό σύνολο⁹⁷.

Ø Συντήρηση- επέκταση ονόματος

Βασικό χαρακτηριστικό γνώρισμα της συγκεκριμένης μορφής διαφημιστικής εκστρατείας αποτελεί η ανάγκη για τη διατήρηση της παρουσίας του προϊόντος στην αγορά. Αποτελεί μέρος της αρχικής διαδικασίας μιας διαφημιστικής εκστρατείας⁹⁸. Επιδιώξεις της συγκεκριμένης μορφής διαφημιστικής εκστρατείας είναι η αύξηση της γνώσης γύρω από ένα προϊόν, η θεμελίωση αμφίπλευρων σχέσεων εμπιστοσύνης (καταναλωτικού κοινού-προϊόντος) και η αύξηση των πωλήσεων και του μεριδίου της αγοράς που καταλαμβάνει το προϊόν⁹⁹.

Ø Κρατική

Μορφή διαφημιστικής εκστρατείας η οποία χρησιμοποιείται κυρίως από Δημόσιους και κρατικούς οργανισμούς, όπως η ΔΕΗ, ο ΕΟΤ¹⁰⁰ κ.α..

Ø Εμπορική

Αποτελεί την κυριότερη μορφή διαφημιστικής εκστρατείας. Παρουσιάζει στο καταναλωτικό κοινό τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που έχει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία όταν καταναλωθεί ή χρησιμοποιηθεί. Η δομή της εμπορικής αλλά και κάθε άλλη μορφής διαφήμισης έχει σαν στόχο την άμεση πώληση. Η εμπορική διαφήμιση και γενικότερα όλη η επικοινωνιακή φιλοσοφία της διαφήμισης, βασίζεται σ' ένα συγκεκριμένο μοντέλο επικοινωνίας. Το μοντέλο αυτό (γνωστό ως μοντέλο AIDA) πρέπει να εκτελεί τις παρακάτω λειτουργίες για να επιτύχει το σκοπό του: πρέπει να τραβήξει την προσοχή (Attention), να προκαλέσει το ενδιαφέρον (Interest), να δημιουργήσει επιθυμία (Desire) και να οδηγήσει σε δράση (Action) για την απόκτηση του προϊόντος¹⁰¹.

Ø Πολιτική

Η πολιτικές διαφημιστικές καμπάνιες, έχουν καθαρά πολιτικό περιεχόμενο. Τη συγκεκριμένη μορφή διαφημιστικής εκστρατείας χρησιμοποιούν πολιτικά κόμματα ή πολιτικά πρόσωπα, κυρίως σε προεκλογικές περιόδους¹⁰². Δια νόμου, αυτού του τύπου οι διαφημίσεις είναι υποχρεωμένες να ενημερώνουν τους πολίτες ότι πρόκειται για τέτοιες, με την χρήση του γνωστού σλόγκαν "*ακολουθεί πολιτική διαφήμιση*"¹⁰³.

⁹⁵ Αυγουστάκη, Τ. (2009). Η διαφήμιση στο διεθνές Μάρκετινγκ. Μη εκδεδομένη διδακτορική διατριβή, ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, Θεσσαλονίκη

⁹⁶ Ομοίως

⁹⁷ Καλαϊτζής, Σ. (1998). Η Διαφήμιση, Όπως θα θέλατε να την ξέρετε,. Αθήνα: LeaderBooks. σελ.33-35

⁹⁸ Ομοίως

⁹⁹ Κουτούπης Θ. Π. (2005), Πρακτικός Οδηγός Διαφήμισης για διαφημιστές και διαφημιζόμενους, Αθήνα, Εκδόσεις ΣΑΚΚΟΥΛΑ. σελ 55

¹⁰⁰ Αυγουστάκη, Τ. (2009). Η διαφήμιση στο διεθνές Μάρκετινγκ. Μη εκδεδομένη διδακτορική διατριβή, ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, Θεσσαλονίκη

¹⁰¹ Καλαϊτζής, Σ. (1998). Η Διαφήμιση, Όπως θα θέλατε να την ξέρετε,. Αθήνα: LeaderBooks. σελ 35

¹⁰² Αυγουστάκη, Τ. (2009). Η διαφήμιση στο διεθνές Μάρκετινγκ. Μη εκδεδομένη διδακτορική διατριβή, ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, Θεσσαλονίκη

¹⁰³ <http://ti-einai.gr/>. Ανακτήθηκε 11 Απριλίου, 2016, από <http://ti-einai.gr/politiki-diafimisi/>.

Ø Εκπαιδευτική- ενημερωτική

Η συγκεκριμένη διαφημιστική εκστρατεία έχει βασικό σκοπό την ενημέρωση και την αύξηση του επιπέδου γνώσεων γύρω από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Τονίζει το όφελος του καταναλωτή από τη χρήση του¹⁰⁴.

Ø Επίδειξη- εκπαιδευτική

Αυτή η μορφή διαφημιστικής εκστρατείας με τη χρήση τεκμηρίων και αποδεικτικών στοιχείων επιδιώκει να παρουσιάσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία¹⁰⁵.

Ø Ενημερωτική- εκπαιδευτική

Στη συγκεκριμένη περίπτωση διαφημιστικής εκστρατείας, το ρόλο για την ανάδειξη και παρουσίαση, κατά περίπτωση, των χαρακτηριστικών που εμπεριέχει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία αναλαμβάνει ένας ειδικός. Έτσι η διαφήμιση για το προϊόν ή την υπηρεσία αποκτά αποδεδειγμένα κύρος¹⁰⁶.

¹⁰⁴ Αυγουστάκη, Τ. (2009). Η διαφήμιση στο διεθνές Μάρκετινγκ. Μη εκδομένη διδακτορική διατριβή, ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, Θεσσαλονίκη

¹⁰⁵ Ομοίως-

¹⁰⁶ Καλαϊτζής, Σ. (1998). Η Διαφήμιση, Όπως θα θέλατε να την ξέρετε., Αθήνα: LeaderBooks. σελ 35

5. ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

Στις επόμενες σελίδες ακολουθεί μια ιδιαίτερη ανάλυση πάνω στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και προβολής, με τη μεγαλύτερη δημοτικότητα και τις περισσότερες δυνατότητες για την επιστήμη της διαφήμισης.

Πιο συγκεκριμένα, αρχίζοντας από το βιβλίο και την ιστορία του και καταλήγοντας στο διαδίκτυο και τα σημερινά κοινωνικά δίκτυα, γίνεται μια προσπάθεια καταγραφής των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που διαθέτουν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και προβολής.

Εκτός από το βιβλίο, το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αναλύονται επίσης παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και ο έντυπος τύπος. Τέλος αναλύονται και τρόποι κινητής διαφημιστικής εκστρατείας, καθώς επίσης και ζητήματα που αφορούν υπαίθριες καμπάνιες. Όπως και σε προηγούμενες αναλύσεις έτσι και εδώ, γίνεται αναφορά -όπου ήταν εφικτό- στο νομικό πλαίσιο που διέπει τη λειτουργία ορισμένων διαφημιστικών τεχνικών.

Σε κάθε περίπτωση τα διαφημιστικά μέσα μπορούν να διαμορφώσουν συνθήκες τέτοιες ώστε μηνύματα κοινωνικού περιεχομένου να βρίσκονται στην πρώτη θέση της επιλογής των διαχειριστών των μέσων ενημέρωσης, σε αντιδιαστολή με την καταναλωτική υστερία που έχουν επιδοθεί, ωθούμενοι από το υπερβολικό κέρδος¹⁰⁷.

5.1 Το βιβλίο

Φανταστείτε ξαφνικά σε όλο τον κόσμο να χάνονταν όλα τα βιβλία. Τι θα συνέβαινε; Πρακτικά αν εξαφανιζόταν όλο αυτό το ρεκόρ συσσωρευμένης ανθρώπινης γνώσης, πολλές βασικές πολιτιστικές διαδικασίες θα περιορίζονταν, ο κόσμος και οι κοινωνίες θα βάσιζαν την εξέλιξη τους στην παράδοση, τις δοξασίες και τη μνήμη των άλλων ατόμων. Τα παραπάνω αποτελούν ένα μέρος των δυσκολιών που θα εμφανίζονταν σε έναν κόσμο χωρίς βιβλία. Τα βιβλία αποτελούν τη μνήμη του κόσμου. Σε αυτά σώζονται οι ανθρώπινες σκέψεις, δράσεις, εμπειρίες, το σύνολο της πνευματικής δραστηριότητας. Το βιβλίο είναι ένα από τα αντικείμενα της καθημερινότητας που βρίσκουμε παντού μπροστά μας. Σε αυτό καταφεύγουμε όταν θέλουμε να ενημερωθούμε, να μορφωθούμε ή να διασκεδάσουμε¹⁰⁸. Ενδεικτικά για το βιβλίο ο κ. Κώστας Σμυρνής αναφέρει: «*Η πρώτη έκδοση της Βίβλου, από τον Γουτεμβέργιο έγινε σε χαρτί από δέρμα νεογέννητου μοσχαριού. Η δυνατότητα όμως μαζικής αναπαραγωγής του βιβλίου, με οικονομικούς όρους διακίνησης, παρουσιάστηκε με την εμφάνιση του χαρτιού φυτικής προέλευσης. Τότε εγκαταλείφθηκε οριστικά η περγαμινή ως υλικό κατασκευής του βιβλίου και μαζί της βαθμιαία χάθηκαν και οι παλιές τεχνικές εμφάνισης του, όπως οι εικονογραφήσεις από τους λεγόμενους “μικρογράφους”*»¹⁰⁹ και καταλήγει αναφέροντας ότι «*...η μαζική παραγωγή του βιβλίου αποτέλεσε πλέον μια ολόκληρη βιομηχανία, η οποία κατ’ αρχάς προσανατολίστηκε στους τότε αναπτυσσόμενους χώρους των πανεπιστημίων, καθώς και στη ζήτηση του από το πλήρωμα και την οργάνωση της χριστιανικής Εκκλησίας. Η Βίβλος είναι το βιβλίο με τη μεγαλύτερη, διαχρονικά, παγκόσμια κυκλοφορία*»¹¹⁰.

Στην Ελλάδα η παραγωγή του βιβλίου ξεκίνησε με τη σύσταση του πρώτου ελληνικού κράτους. Μέχρι τότε, κύριος προμηθευτής του βιβλίου για τον ελληνικό χώρο, ήταν η δυτική Ευρώπη. Στην αρχή η πρόσβαση σε βιβλίο ήταν προνόμιο των λίγων. Την πρώτη ουσιαστική δομή διάθεσης βιβλίων, τη διαμόρφωσε το πρώτο εκπαιδευτικό σύστημα. Η αναπτυσσόμενη τάση στην

¹⁰⁷ Δρ. Βαλάκας, Ι. (2008), «Ολοκληρωμένες Επικοινωνίες Μάρκετινγκ», Μάρκετινγκ ΙΙ, τόμος Β΄, ΕΑΠ, Πάτρα, Β΄ έκδοση

¹⁰⁸ Aldis, H. (1916). *The Printed Book*. [χ.τ.]: Cambridge at the University Press. Ανακτήθηκε 13 Απριλίου, 2016, από www.lostcrafts.com Δικτυακός τόπος: <http://www.lostcrafts.com/Printed-Book/Book-Main.html>.

¹⁰⁹ Σμυρνής, Κ. (2008). Αθύρματα των ΜΜΕ. Αθήνα: Εκδοτικός Οργανισμός Λιβάνη. Σελ 38

¹¹⁰ Ομοίως.

κοινωνία για εκπαίδευση, η θεμελίωση του σχολικού συστήματος καθώς η ίδρυση του πρώτου Πανεπιστημίου, διαμόρφωσαν σταδιακά ένα μόνιμο πλαίσιο για την παραγωγή και την κυκλοφορία των βιβλίων. Ενδεικτικά αναφέρουμε πως το 1830 υπήρχαν 6000 μαθητές και το 1879, 80.000¹¹¹. Με βάση τα παραπάνω στοιχεία, εύκολα αντιλαμβάνεται κανείς τη σπουδαιότητα των βιβλίων. Μερικές σελίδες δεμένες μεταξύ τους, έχουν τη δύναμη να καθορίσουν τον τρόπο που μια κοινωνία θα δομηθεί και θα εξελιχθεί. Το βιβλίο μπορεί να θεωρηθεί μια μορφή μαζικής ενημέρωσης, αφού μέσα από τις σελίδες του ο αναγνώστης αντλεί μια σειρά από πληροφορίες, μπορεί να διασκεδάσει ή να μορφωθεί.

5.2 Ο έντυπος τύπος και η έντυπη διαφήμιση

Η εφημερίδα, στην πρώιμη μορφή της, εξυπηρετούσε στρατιωτικές ανάγκες. Βασικός σκοπός ήταν η ενημέρωση των στρατιωτών του μ. Αλεξάνδρου, οι οποίοι βρίσκονταν στις περιοχές που είχαν κατακτηθεί. Στην αρχαία Ρώμη το 131 π.Χ., με την έκδοση των “Acta Diurna”¹¹², έχουμε μια πρώιμη καταγραφή της καθημερινότητας. Το περιεχόμενο των “Acta Diurna”, στην αρχή είναι νομικό και περιγράφει τα αποτελέσματα των δικών. Στη συνέχεια προστίθενται και άλλες πληροφορίες που αφορούν σημαντικές γεννήσεις, θανάτους και γάμους της εποχής εκείνης. Οι «Acta Diurna», σκαλίζονταν είτε πάνω σε πέτρα, είτε σε μέταλλο και αποτελούσαν μια πρώιμη μορφή καθημερινής εφημερίδας τοίχου¹¹³.

Η ιστορία του τύπου παρουσιάζει ιδιαίτερο εξελικτικό ενδιαφέρον. Η εφαρμογή της τυπογραφίας από το Γουτεμβέργιο, με τη χρήση κινητών μεταλλικών στοιχείων και η ανάπτυξη ταχυδρομικού δικτύου αποτέλεσαν καθοριστικά στοιχεία για την εξέλιξη του τύπου. Κατά την περίοδο της Αναγέννησης (14-17 αιώνα π.Χ.) η διάδοση των ειδήσεων γινόταν μέσω χειρόγραφης αλληλογραφίας¹¹⁴. Το 15ο αιώνα ξεκίνησαν να τυπώνονται τα πρώτα φυλλάδια με ειδήσεις τα οποία μπορούσαν να προμηθευτούν είτε από βιβλιοπωλεία είτε από πλανόδιους πωλητές. Από το 17ο αιώνα και μετά ξεκινούν να εμφανίζονται οι πρώτες εφημερίδες που σκοπό τους έχουν να ενημερώσουν με πραγματικές ειδήσεις το κοινό¹¹⁵.

Με την έντυπη διαφήμιση οι έμποροι και οι πωλητές μπορούσαν πλέον να προσεγγίσουν χιλιάδες πελάτες πολύ μακρύτερα από την άμεση γειτονιά τους. Το 1447 ο William Caxton, ένας εκδότης από το Λονδίνο, ταχυδρόμησε τη πρώτη έντυπη διαφήμιση στην Αγγλία, ένα φυλλάδιο διαστάσεων 3 επί 5 ίντσες, που διαφήμιζε το βιβλίο των προσευχών που πουλούσε. Η εκκλησία χρησιμοποίησε έντυπο υλικό για να διαδώσει τη λειτουργία της, να προσελκύσει εισφορές και να προσλάβει κληρικούς. Οι πωλητές έδιναν εικονογραφημένα φυλλάδια πάνω από τους πάγκους των καταστημάτων τους ή από πόρτα σε πόρτα σε επίδοξους πελάτες.

Και οι παραγωγοί ιατρικών συνταγών άρχισαν να κολλάνε μικρές ετικέτες πάνω στα μπουκάλια, έναν πρόδρομο της σημερινής τυποποίησης. Κάποια άλλα είδη έντυπης επικοινωνίας άρχισαν επίσης να εμφανίζονται με τη μορφή επίσημων ανακοινώσεων, προγραμμάτων, μενού και οδηγιών για εκθέσεις, μουσεία, εκκλησίες, πόλεις και πανδοχεία¹¹⁶.

Η τυπογραφία πρόσφερε ένα μέσο καταγραφής των γεγονότων και των σημαντικών πληροφοριών, ώστε οι άνθρωποι να μη χρειάζεται να βασίζονται στη μνήμη τους. Η νέα τεχνολογία συντέλεσε επίσης στην ανάπτυξη των πρώτων μορφών διαφήμισης - έντυπα φυλλάδια, αφίσες, εμπορικές κάρτες - και του πρώτου μέσου μαζικής ενημέρωσης, τις εφημερίδες¹¹⁷.

¹¹¹ Τσοκόπουλος, Β. Εθνικό Κέντρο Βιβλίου. Ανακτήθηκε 13 Απριλίου, 2016, από <http://www.ekebi.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=node&cnode=596>.

¹¹² Σμυρνής, Κ. (2008). Αθύρματα των ΜΜΕ. Αθήνα: Εκδοτικός Οργανισμός Λιβάνη. Σελ 38

¹¹³ (31 Μαρτίου, 2016). Wikipedia. Ανακτήθηκε 14 Απριλίου, 2016, από https://en.wikipedia.org/wiki/Acta_Diurna.

¹¹⁴ Wikipedia. (29 Μαρτίου, 2016). Wikipedia. Ανακτήθηκε 20 Απριλίου, 2016, από <https://el.wikipedia.org/wiki/Αναγέννηση>

¹¹⁵ Σμυρνής, Κ. (2008). Αθύρματα των ΜΜΕ. Αθήνα: Εκδοτικός Οργανισμός Λιβάνη. Σελ 38 - 39

¹¹⁶ Σκλαβούνης Γ. Ν. (1996), Περιοδικός τύπος, Αθήνα, Εκδόσεις Έλλην.

¹¹⁷ BooksInfo. Γουτεμβέργιος, ο «πατέρας» της τυπογραφίας. Ανακτήθηκε 20 Απριλίου, 2016, από <http://www.booksinfo.gr/bookpublications/typography/gutenberg/index.html>.

Στις μέρες μας είναι γεγονός ότι οι πωλήσεις των έντυπων εφημερίδων καταγράφουν πτώση. Αυτό επηρεάζει και την αντίληψη των επιχειρήσεων αναφορικά με τον τρόπο που θα ξοδέψουν κεφάλαια ώστε να διαφημιστούν. Η έντυπη διαφήμιση παραμένει παρά τη συρρίκνωση της ένα πολύ σημαντικό μέσο διαφήμισης. Σήμερα υπάρχουν διαφημιστικά γραφεία τα οποία αναλαμβάνουν να διεκπεραιώσουν το σύνολο της ροής που σχηματίζει η δημιουργία ενός διαφημιστικού μηνύματος. Το διαφημιστικό γραφείο σήμερα, πρέπει να μπορεί να ανταποκριθεί αποτελεσματικά στις απαιτήσεις του πελάτη παρέχοντας διαφημιστικές ιδέες και λύσεις, καθώς θα πρέπει να είναι σε θέση να μεταφέρει με ικανό και αποτελεσματικό τρόπο το μήνυμα του διαφημιζόμενου. Επίσης ένα διαφημιστικό γραφείο θα πρέπει να διαχειρίζεται μεγάλο εύρος του έντυπου τύπου.

Οι διαφημιστικές καταχωρήσεις στον έντυπο τύπο, αποτελούν πεδίο με πολλές ιδιαιτερότητες, αφού σε περιορισμένο φυσικό χώρο και με περιορισμένα τεχνικά μέσα, όπως η φωτογραφία, η εικονογράφηση και το κείμενο, πρέπει να μεταδοθεί το διαφημιστικό μήνυμα¹¹⁸. Η δημιουργία ενός έντυπου διαφημιστικού μηνύματος περιλαμβάνει μια σειρά από διαδικασίες και καταστάσεις προκειμένου να έχει επιτυχία. Brief, target, concept, design, φιλοσοφία, εμπιστοσύνη, πώληση, αποτελούν συστατικά στοιχεία ενός καλού διαφημιστικού γραφείου. "Σύμμαχοι" του διαφημιστικού γραφείου ώστε να έχει επιτυχία η έντυπη διαφήμιση αποτελούν επίσης, το χρώμα, οι διαστάσεις το είδος της έγχαρτης επιφάνειας, τα σχήματα, το γραφιστικό μέρος, καθώς και οι πρωτότυπες ιδέες¹¹⁹.

5.2.1 Οι εφημερίδες στην Ελλάδα

Την πρώτη έκδοση ελληνικής εφημερίδας την συναντάμε στις αρχές του 1790, στη Βιέννη υπό τον τίτλο «Εφημερίς των Μακρίδων Πουλιών». Στη συγκεκριμένη εφημερίδα, αναφέρονταν οι εξελίξεις που αφορούσαν τη Γαλλική Επανάσταση, ειδήσεις που συνέβαιναν στα υπόλοιπα ευρωπαϊκά κράτη και, προφανώς, ειδήσεις που αφορούσαν τον ελληνισμό. Κατόπιν ενεργειών από την Τουρκία, αφού η Ελλάδα βρισκόταν υπό Τουρκική κατοχή, σταμάτησε η κυκλοφορία της εφημερίδας στην Ελλάδα. Ωστόσο, αυτό δε στάθηκε εμπόδιο, στην άνθιση του ελληνικού τύπου. Την δεκαετία 1811-21, τα τυπογραφία στη Βιέννη και στο Παρίσι, βρίσκονται σε οργασμό, αφού εκδίδουν συνεχώς πολλά έντυπα. Το 1811, ο Άνθιμος Γαζής, εκδίδει στη Βιέννη την εφημερίδα «Λόγιος Ερμής», ενώ στο Παρίσι την ίδια εποχή, εκδίδονται οι εφημερίδες «Αθήνα», «Μέλισσα» και «Μουσειόν». Στο Λονδίνο, την ίδια δεκαετία, εκδίδεται η εφημερίδα «Ιρις»¹²⁰. Πρώτη επίσημη Ελληνική εφημερίδα ήταν η «Σάλπιγξ Ελληνική», η οποία εκδόθηκε χρονικά κατά την περίοδο της Ελληνικής Επανάστασης του 1821, στην Καλαμάτα¹²¹.

Στα χρόνια που ακολούθησαν πολλές φυλλάδες κάνουν την εμφάνισή τους στην Ελληνική επικράτεια, έτσι όπως τα όρια της Επικράτειας διαμορφώνονταν, ανάλογα με την έκβαση της Επανάστασης. Εφημερίδες χειρόγραφες όπως η «Αιτωλική» στη Στερεά Ελλάδα, τα «Ελληνικά Χρονικά» στο Μεσολόγγι, ενημερώνουν για τις εξελίξεις γύρω από την Επανάσταση, κοινωνικά και πολιτικά θέματα. Στην Αθήνα το 1824, η πρώτη εφημερίδα που τυπώθηκε ήταν η «Εφημερίς των Αθηνών» από τον Γεώργιο Ψύλλα, σε δημοτική γλώσσα. Επίσης ιδιαίτερα σημαντική είναι η κυκλοφορία της «Γενικής Εφημερίς της Ελλάδας» το 1825, από τον Θεόκλητο Φαρμακίδη, που αργότερα μετονομάστηκε σε «Εφημερίς της Κυβερνήσεως» και κυκλοφορεί μέχρι σήμερα¹²². Σήμερα, στον καιρό της κοινωνικοοικονομικής και πολιτικής κρίσης, ο έντυπος τύπος έχει χάσει την αίγλη του. Σε αυτό έπαιξαν καθοριστικό ρόλο τόσο η τηλεόραση όσο και το διαδίκτυο. Παρόλα

¹¹⁸CopyWrites Advertising.. Καταχωρήσεις. Ανακτήθηκε 20 Απριλίου, 2016, από <http://www.copywriters.gr/diafhmistiko-grafeio/kataxwrhseis.html>.

¹¹⁹Concept Maniax.. Διαφημιστικό Έντυπο. Ανακτήθηκε 20 Απριλίου, 2016, από <http://www.conceptmaniax.gr/υπηρεσίες/διαφημιστικό-έντυπο/>.

¹²⁰ Αρσάκειο Γενικό Λύκειο Ψυχικού. (2012). Ιστοτόπος Ερευνητικών Εργασιών Μαθητών. Ανακτήθηκε 23 Μαΐου, 2016, από <http://lyk-klas-arsak.att.sch.gr/wp-content/uploads/2012/03/Istoria-Efimeridas.pdf>.

¹²¹ Ομοίως

¹²² Ομοίως

αυτά, ακόμα και σήμερα, εκδίδονται πολλές εφημερίδες στην Ελλάδα, τόσο σε επίπεδο τοπικής εμβέλειας (Νομού-Πόλης) όσο και πανελλαδικής. Ενδεικτικά αναφέρονται ορισμένες εφημερίδες:

Εφημερίδες Τοπικής Εμβέλειας¹²³

- § “Αυγή” (Τοπική Εφημερίδα εβδομαδιαίας κυκλοφορίας στο Ν. Ηλείας)
- § “Αγγελιαφόρος” (Πολιτική Εφημερίδα της Μακεδονίας)
- § “Η Αλήθεια” (Εφημερίδα καθημερινής κυκλοφορίας στη Θεσσαλία)
- § “Πατρίς” (Καθημερινή Εφημερίδα στην Κρήτη-Ν. Ηρακλείου)
- § “Δημοκράτης” (Καθημερινή Εφημερίδα στο νησί της Λέσβου)

Εφημερίδες Πανελλαδικής Εμβέλειας

- § “Καθημερινή”
- § “Έθνος”
- § “Αυγή”
- § “Το Βήμα”
- § “Ριζοσπάστης”

5.3 Το ραδιόφωνο

Το ραδιόφωνο, ως συσκευή, λαμβάνει ραδιοφωνικά σήματα από δέκτες, στη συνέχεια τα μετατρέπει σε ηλεκτρικό ρεύμα και τέλος σε ήχο. Σήμερα υπάρχουν πολλές μορφές ραδιοφώνου με κυριότερες αυτές του αναλογικού, του ψηφιακού, του δορυφορικού και του διαδικτυακού.

Η ιστορία του ραδιοφώνου, παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον τόσο σε παγκόσμιο όσο και σε ελληνικό επίπεδο¹²⁴. Το ραδιόφωνο ουσιαστικά ξεκίνησε να μεταδίδει την πρώτη του εκπομπή, στην Αμερική την παραμονή των Χριστουγέννων του 1906. Προηγουμένως είχαν πραγματοποιηθεί αρκετά πειράματα στη μετάδοση σημάτων σε μεγάλες αποστάσεις με πιο συναρπαστικό αυτό που έγινε το 1901. Τότε ο Γουλιέλμος Μαρκόνι, κατάφερε να στείλει ραδιοφωνικό σήμα από επάνω από την Ατλαντικό Ωκεανό, μεταξύ της Κορνουάλης και του Νιουφάουντλαντ, καλύπτοντας μια απόσταση 3200 χιλιομέτρων. Σε αυτό συνέβαλαν προηγούμενα πειράματα μετάδοσης σημάτων Μορς, απόδειξης ύπαρξης ραδιοκυμάτων κ.α. με σημαίνουσες προσωπικότητες όπως ο Γερμανός Χάινριχ Χερτς, ο Σερ Όλιβερ Ντόττς και ο Τζέιμς Κλερκ Μάξγουελ¹²⁵.

Ο πρώτος ραδιοφωνικός σταθμός λειτούργησε κατά τύχη το 1920 από τον μηχανικό Φρανκ Κόνραντ ο οποίος «βγήκε στον αέρα», για να μεταδώσει τα αποτελέσματα από κάποιον αγώνα. Αμέσως απέκτησε φανατικό κοινό και έτσι μπορούμε να πούμε πως δημιουργήθηκε η πρώτη ραδιοφωνική εκπομπή. Αξίζει να σημειωθεί πως στο ίδιο χρονικό διάστημα μεταδόθηκε και το πρώτο διαφημιστικό μήνυμα. Ο Κόνραντ, θεωρείται ο πατέρας της ραδιοφωνίας. Την εκπομπή του την αγόρασε η Westing House¹²⁶.

Μέχρι το 1926 είχε δημιουργηθεί ο πρώτος ραδιοφωνικός σταθμός με ονομασία K.D.K.A., ενώ είχε ξεκινήσει και η παραγωγή εύχρηστων ραδιοφωνικών εξαρτημάτων που βοήθησαν στην εδραίωση του ραδιοφώνου στην αμερικάνικη - και όχι μόνο - καθημερινότητα. Έως το 1930 στην Αμερική έχει στηθεί ολόκληρο δίκτυο ραδιοφωνικών σταθμών, κυρίως ερασιτεχνικών¹²⁷. Το ραδιόφωνο για να φτάσει στη σημερινή του μορφή, έχει περάσει πολλά στάδια.

¹²³ Ψιλόπουλος, Κ. (2010). Εκπαιδευτικός. Ανακτήθηκε 23 Μαΐου, 2016, από http://psilopoulos.mysch.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=193&Itemid=261.

¹²⁴ Wikipedia. (15 Μαΐου, 2016). Wikipedia. Ανακτήθηκε 23 Μαΐου, 2016, από <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A1%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CF%8C%CF%86%CF%89%CE%BD%CE%BF>.

¹²⁵ Radiofono. (4 Φεβρουαρίου, 2015). Radiofono. Ανακτήθηκε 23 Μαΐου, 2016, από <http://www.radiofono.gr/history.htm>.

¹²⁶ Ομοίως

¹²⁷ Η Ιστορία του Ραδιοφώνου: 115 χρόνια από την ίδρυση του. psithiri.gr. Ανακτήθηκε 26 Μαΐου, 2016, από <http://www.psithiri.gr/magazine/article/67/>.

Κατά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, από μέσο καθαρά ψυχαγωγικού χαρακτήρα, αναλαμβάνει να μεταδώσει την κύρια ροή της ειδησεογραφίας. Λίγα χρόνια αργότερα και μετά το τέλος του πολέμου, έρχεται στο προσκήνιο ένας σημαντικός ανταγωνιστής, η τηλεόραση. Ο κύριος λόγος που η τηλεόραση ξεπερνά σε προτίμηση το ραδιόφωνο είναι ο συνδυασμός εικόνας και ήχου. Το ραδιόφωνο συνεχίζει να επιβιώνει από την έλευση της τηλεόρασης χάρη στο rock 'n roll. Μια μουσική ταμπού για την εποχή, αποκλεισμένη από την τηλεόραση, δίνει ανάσα ζωής στους ερασιτέχνες ραδιοφωνικούς παραγωγούς.

Τη δεκαετία του '60, στην Αγγλία ο πειρατικός ραδιοφωνικός σταθμός Radio Carolina, αναμεταδίδοντας την εξοβελιστέα για την εποχή μουσική του rock n roll, καταφέρνει να ξεπεράσει σε ακροαματικότητα ακόμα και το BBC. Ήταν η αφορμή για την εμφάνιση της πειρατικής ραδιοφωνίας στην Ευρώπη η οποία σε αντιδιαστολή με την αποστειρωμένη κρατική ραδιοφωνία, έδινε μια εναλλακτική μορφή ψυχαγωγίας για τη νεολαία και όχι μόνο¹²⁸.

5.3.1 Το ραδιόφωνο στην Ελλάδα

Πολύ σημαντική και με μεγάλη πολιτικοκοινωνική βαρύτητα είναι η εξέλιξη της ραδιοφωνίας στην Ελλάδα. Η νεότερη ιστορία του Ελληνικού Έθνους είναι καταγεγραμμένη τόσο στον έντυπο όσο και στον ραδιοφωνικό τύπο. Βέβαια δεν έλειψαν παραδείγματα εκμετάλλευσης από τρίτους των ραδιοφωνικών υποδομών της Ελλάδας. Πρώτη «περίεργη» συνεργασία, που καθήλωσε την ραδιοφωνική ανάπτυξη ήταν η συνεργασία με την αμερικάνικων συμφερόντων εταιρία «ΝΤΙΡΧΑΜ». Στο διάστημα 1925 μέχρι 1935, σημαίνουσες προσωπικότητες με βασικό τον Χρήστο Τσιγγιρίδη, καταβάλουν συνεχώς προσπάθειες ώστε η ραδιοφωνία να γίνει μέρος της ελληνικής πραγματικότητας. Η Ελληνική ραδιοφωνία πέρασε δύσκολα χρόνια τον καιρό της Γερμανικής Κατοχής, ενώ προκαλεί ακόμα συγκίνηση η τελευταία εκπομπή του Ραδιοφωνικού Σταθμού Αθηνών. Καθώς τα Γερμανικά στρατεύματα κατοχής έμπαιναν στην Αθήνα την Κυριακή 28 Απριλίου 1941, ο εκφωνητής με φωνή τρεμάμενη καλούσε τους Έλληνες να πάψουν να ακούν πια τον ραδιοφωνικό σταθμό, αφού θα σταματούσε να είναι Ελληνικός. Με αυταπάρνηση το προσωπικό και οι τεχνικοί του Ραδιοφωνικού Σταθμού Αθηνών, στα πέτρινα χρόνια που ακολουθούν, υπερβαίνουν εαυτόν προκειμένου να συνεχίσουν να ενημερώνουν και να εμψυχώνουν τόσο τους Έλληνες στο μέτωπο, όσο και εκείνους που ήταν πίσω¹²⁹. Ακόμα μια ιδιαίτερη και φορτισμένη στιγμή για την πορεία του ελληνικού ραδιοφώνου είναι ο ραδιοφωνικός σταθμός που είχε τοποθετηθεί στο Πολυτεχνείο και συντόνιζε τον αγώνα των φοιτητών ενάντια στην χούντα.

Τα χρόνια της κατοχής, τα χρόνια της χούντας και στα χρόνια που ακολούθησαν, οι πειρατικοί σταθμοί διαδραμάτισαν ιδιαίτερο ρόλο στη διάδοση και διάσωση της ραδιοφωνικής κουλτούρας στην ελληνική επικράτεια. Κυριολεκτικά είχε στηθεί ένα ολόκληρο δίκτυο σταθμών που ερχόταν σε άμεση σύγκρουση με τις προσταγές της εκάστοτε εξουσίας στην Ελλάδα. Ένα ανελέητο κυνηγητό μεταξύ «πειρατών» και μέσων καταστολής (πχ ραδιογωνιόμετρα κτλ), βρισκόταν σε εξέλιξη. Όμως χάρη στους «πειρατές», μπήκαν στην καθημερινότητα της νεολαίας και του κόσμου, γενικότερα, ακούσματα από το εξωτερικό (πχ Deutsche Welle, BBC). Από τον καιρό της παρανομίας περάσαμε στην επαγγελματική ραδιοφωνία, με τη μορφή που την ξέρουμε σήμερα.

Σημείο σταθμός ήταν η ίδρυση Νομικού Προσώπου Ιδιωτικού Δικαίου (ΝΠΙΔ) για τη ραδιοφωνία και την τηλεόραση με νόμο το 1987. Σήμερα το καθ' ύλην αρμόδιο όργανο για τη διευθέτηση ζητημάτων ραδιοφωνίας και τηλεόρασης είναι το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης (ΕΣΡ)¹³⁰.

¹²⁸ Η Ιστορία του Ραδιοφώνου: 115 χρόνια από την ίδρυση του. psithiri.gr. Ανακτήθηκε 26 Μαΐου, 2016, από <http://www.psithiri.gr/magazine/article/67/>.

¹²⁹ Ομοίως.

¹³⁰ Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης. Ανακτήθηκε 15 Μαρτίου 2016, από <http://www.radiotvlink.gr/index.php/el/industry/36-regulators/58-esr>.

5.4 Η τηλεόραση

Η λέξη "τηλεόραση" προέρχεται από τη σύνθεση του "τηλέ" που σημαίνει μακριά και της όρασης. Είναι εκείνο το αντικείμενο που συνδυάζοντας ένα ευρύ φάσμα άλλων τεχνολογιών αναμεταδίδει ασύρματα εικόνες που προέρχονται από μακρινή απόσταση¹³¹.

Στην ουσία αποτελεί τον δέκτη ο οποίος λαμβάνει σήματα που αποστέλλουν οι τηλεοπτικοί σταθμοί και τα μεταφράζει σε αυτό που έχει καθιερωθεί να λέμε ως "κανάλια". Πρόκειται για εκπομπές σημάτων που συνδυάζουν ήχο και στατική ή κινούμενη εικόνα. Εδώ και χρόνια αποτελεί ένα από τα πιο δημοφιλή Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.

Στη σύγχρονη εποχή, η λήψη του τηλεοπτικού σήματος είναι τόσο ενσύρματη, γνωστή και ως καλωδιακή τηλεόραση, όσο και ασύρματη με την κεραία στραμμένη προς κάποια επίγεια κεραία μετάδοσης σήματος¹³². Οι πρώτες τηλεοπτικές εκπομπές έγιναν από τον Τζόν Λότζι Μπαίρντ μεταξύ του 1928-35 στο Λονδίνο. Οι πρώτες συσκευές τηλεόρασης ήταν συνδυαστικό αποτέλεσμα πολλών εφευρέσεων και θεωριών, όπως για παράδειγμα ο ηλεκτρισμός και η εκπομπή-λήψη σημάτων, αντίστοιχα¹³³. Το ξέσπασμα του Δεύτερου Παγκόσμιου Πολέμου το 1940, οδήγησε στην παύση των ερευνών και των μεταδόσεων τηλεοπτικών σημάτων. Όμως από το 1946 και μετά στην Αμερική ξεκινάν να δραστηριοποιούνται 12 ιδιωτικοί τηλεοπτικοί σταθμοί. Μέχρι το 1980, υπάρχουν 1300 τηλεοπτικοί σταθμοί, και προφανώς οι πωλήσεις τηλεοπτικών συσκευών έχουν αυξηθεί κατακόρυφα. Με την πάροδο των ετών αναβαθμίζεται η εικόνα και ο ήχος που εκπέμπουν οι τηλεοπτικές συσκευές¹³⁴.

5.4.1 Η σχέση της τηλεόρασης με τη διαφήμιση

Το σύνολο των τηλεοπτικών προγραμμάτων έχουν ένα κοινό παρονομαστή. Αυτόν της διαφήμισης. Σε κάθε είδος τηλεοπτικής εκπομπής, υπάρχει ο διαφημιστικός παράγοντας, ο οποίος παίζει μεγάλο ρόλο στο τηλεοπτικό τοπίο. Έχει αναφερθεί πως για να είναι μια διαφήμιση επιτυχής, πρέπει μεταξύ άλλων να τραβήξει την προσοχή του τηλεθεατή. Ο σκοπός του «θεάματος» που προσφέρουν πολλές διαφημίσεις, είναι να κρατήσουν τον τηλεθεατή προσηλωμένο στη διαφήμιση όσο χρόνο χρειάζεται για την μετάδοσή της. Οι διαφημίσεις αποτελούν την κύρια μορφή χρηματοδότησης των τηλεοπτικών σταθμών. Αυτό, πολλές φορές, δημιουργεί μειωμένου επιπέδου τηλεοπτικό προϊόν και τούτο διότι μπροστά στις προοπτικές μεγιστοποίησης του κέρδους η ποιότητα έρχεται σε δεύτερη θέση. Επίσης, δημιουργεί την ανάγκη για τη μαζική προβολή διαφημίσεων από τους τηλεοπτικούς σταθμούς, αφού όσο περισσότερες διαφημίσεις προβληθούν τόσο μεγαλύτερα θα είναι κέρδη για τον τηλεοπτικό σταθμό. Παρατηρούμε λοιπόν, μια άμεση σύνδεση διαφημιστικού και τηλεοπτικού τοπίου. Βέβαια δεν είναι υπεύθυνη η τηλεόραση για την διαρκώς αυξανόμενη προβολή διαφημίσεων, ή τον πιθανό εκφυλισμό του τηλεοπτικού προϊόντος, αφού η διαφήμιση υπάρχει από τότε που υπάρχει και το εμπόριο. Μια ιδιότητα της διαφήμισης, με τη συνδρομή της τηλεοπτικής συσκευής, έγινε πιο δυνατή από ποτέ, η ιδιότητα που μας κάνει να ξεχνάμε τα πραγματικά προβλήματα που υπάρχουν γύρω μας σήμερα. Ως εκ τούτου, η τηλεόραση με το συνδυασμό του ήχου και της εικόνας, καθώς και την τεράστια διεισδυτικότητα που εμφανίζει εδώ και δεκαετίες, κατάφερε να αυξήσει στο μέγιστο, τις δυνατότητες επίδρασης της διαφήμισης στον τηλεθεατή, ο οποίος πλέον αντιμετωπίζεται ως τηλεθεατής-καταναλωτής.

Η μετάδοση και η γνωστοποίηση πληροφορίας ή ιδιότητας ενός προϊόντος, στο τηλεοπτικό κοινό, σε καμία περίπτωση δεν είναι ανήθικη επιχειρηματική ή εμπορική στρατηγική. Αντιθέτως εξυπηρετεί τις θεμελιώδεις ανάγκες του εμπορίου, που επιβάλλουν την γνωστοποίηση πληροφοριών

¹³¹ Wikipedia. (16 Ιουλίου, 2015). Βικιλεξικό. Ανακτήθηκε 20 Ιουνίου, 2016, από <https://el.wiktionary.org/wiki/τηλεόραση>.

¹³² Wikipedia. Ανακτήθηκε 20 Ιουνίου, 2016, από <https://el.wikipedia.org/wiki/Τηλεόραση>.

¹³³ Digea - Ψηφιακός Πάροχος Α.Ε.. Digea. Ανακτήθηκε 20 Ιουνίου, 2016, από <http://www.digea.gr/238/article/1417/I-tileorasi-sto-xrono/el>.

¹³⁴ Αποστόλης Αγγελόπουλος-Δάσκαλος. Daskalosa. Ανακτήθηκε 20 Ιουνίου, 2016, από http://www.daskalosa.eu/historia_tis_tileorasis.html.

για τα προς πώληση προϊόντα στο καταναλωτικό κοινό. Παρόλα αυτά, στη σημερινή καταναλωτική κοινωνία, ο ρόλος της διαφήμισης, παρεκκλίνει σημαντικά από των κώδικα διαφημιστικής δεοντολογίας, αφού με έναν τρόπο πολλές φορές ενοχλητικό και επαναλαμβανόμενο, επιβάλλει την αγορά ενός προϊόντος μέσα από μια πιθανή τηλεοπτική διαφήμιση ή διαφημιστική εκστρατεία. Εκμεταλλευόμενη τις δυνατότητες της τηλεόρασης με ψυχολογικούς μηχανισμούς καλυμμένης πειθούς, συνεχή βομβαρδισμό με εικόνες, ήχους, «moto-τσιτάτα» κ.α., απομακρύνεται από τον κύριο σκοπό της που είναι η αντικειμενική πληροφόρηση, ωθεί με ύπουλο τρόπο σε καταναλωτικές συμπεριφορές¹³⁵.

Η σχέση διαφήμιση-τηλεοπτικών σταθμών είναι σχεδόν άρρηκτα συνδεδεμένη, με άμεσο αντίκτυπο στην αγορά. Η τελική τιμή ενός προϊόντος περιέχει και το κόστος της τηλεοπτικής προώθησης του. Αυτό επίσης δημιουργεί και συνθήκες αθέμιτου ανταγωνισμού στην αγορά, αφού πολλές φορές προϊόντα που δεν έχουν διαφημιστεί, έχουν ίδιες ή καλύτερες δυνατότητες από άλλα προϊόντα που έχουν προωθηθεί μέσα από κάποια τηλεοπτική διαφημιστική εκστρατεία. Αυτό βέβαια προκύπτει και από την ίδια την κοινωνία, η οποία χαρακτηρίζεται από άκρατο καταναλωτισμό. Πολλές φορές ο καταναλωτής θα κρίνει την ποιότητα του προϊόντος τόσο από την τιμή του, όσο και από το πόσο πολύ ή λίγο, έχει διαφημιστεί στην τηλεόραση. Ουσιαστικά, η τηλεοπτική διαφήμιση, με τον καλύτερο δυνατό τρόπο υπηρετεί την καταναλωτική κοινωνία η οποία ενεργοποιεί τη διαδικασία της μεγαλύτερης κατανάλωσης που θα οδηγήσει σε μεγαλύτερη ζήτηση, άρα ακόμα μεγαλύτερη κατανάλωση. Η επίδραση της τηλεοπτικής διαφήμισης, είναι ακόμα μεγαλύτερη σε κοινωνικές ομάδες εξαρτημένες από την τηλεόραση, ή χαμηλότερου μορφωτικού επιπέδου, ομάδες οι οποίες πείθονται πιο εύκολα από τη θεαματική οπτικοακουστική παρουσίαση των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος.

Η τηλεόραση αποτέλεσε και αποτελεί ισχυρό εργαλείο για την παρουσίαση μιας διαφημιστικής εκστρατείας τόσο ενός εμπορικού προϊόντος όσο και εκστρατείας με κοινωνικά μηνύματα, όπως καμπάνιες ενάντια στον σχολικό εκφοβισμό¹³⁶.

5.4.2 Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της τηλεόρασης

Τα πλεονεκτήματα της τηλεοπτικής συσκευής είναι πολλά. Χαρακτηριστικό της γνώρισμα είναι η αμεσότητα μεταφοράς της πληροφορίας καθώς σε κάθε σπίτι υπάρχει και από μια τηλεόραση άρα η πρόσβαση στα νέα και τις ειδήσεις είναι άμεση. Επίσης, ο προφορικός λόγος που χρησιμοποιείται στην τηλεόραση, είναι απλός και κατανοητός για το ευρύ τηλεοπτικό κοινό. Η συνεχή χρήση δυναμικών εικόνων, βίντεο και γραφικών, καθιστά την παρουσίαση και τη μετάδοση της πληροφορίας παραστατικότερη, πιο ζωντανή και πιο ενδιαφέρουσα. Με τη χρήση ζωντανών συνδέσεων και δεδομένου ότι λειτουργεί όλο το εικοσιτετράωρο, κρατά τους τηλεθεατές συνεχώς ενήμερους για κάθε εξέλιξη.

Όμως από την άλλη μεριά, υπάρχουν και μειονεκτήματα τα οποία πρέπει να αναφερθούν. Δεν είναι λίγα εκείνα τα παραδείγματα όπου η υπερβολή στην παρουσίαση μιας είδησης ή μιας πληροφορίας αλλοίωσε την ουσία και το πραγματικό νόημα που ήθελε να μεταφέρει. Κοινή παραδοχή αποτελεί το γεγονός ότι η τηλεόραση προκαλεί ψευδείς εντυπώσεις χάριν εντυπωσιασμού. Αυτό, θεωρούμε, δημιουργεί αντικειμενική αδυναμία στον τηλεθεατή να έχει εμπειρισταωμένη άποψη για το παρουσιαζόμενο θέμα. Άρα η τηλεόραση κρύβει την παγίδα της παραπληροφόρησης. Δυσκολία κατανόησης μπορεί να παρατηρηθεί στις ζωντανές μεταδώσεις των τηλεοπτικών σταθμών, καθώς είναι δύσκολο να βγάλει κανείς ασφαλή συμπεράσματα γι' αυτό το οποίο παρακολουθεί, αφού οι χρόνοι είναι περιορισμένοι.

Ένα ακόμα αρνητικό χαρακτηριστικό που συμβαίνει στο τηλεοπτικό τοπίο, είναι ο αθέμιτος ανταγωνισμός μεταξύ των τηλεοπτικών σταθμών. Μπροστά στην προοπτική επικράτησης στο τηλεοπτικό πεδίο και την αύξηση των ποσοστών τηλεθέασης, οι διοικήσεις των τηλεοπτικών

¹³⁵ Αποστόλης Αγγελόπουλος-Δάσκαλος, Daskalos. Ανακτήθηκε 20 Ιουνίου, 2016, από http://www.daskalosa.eu/h_istoria_tis_tileorasis.html.

¹³⁶ Diakonima.gr. <http://www.diakonima.gr/2009/12/02/πόσο-επιδρά-η-τηλεοπτική-διαφήμιση-στ/>.

σταθμών υποβαθμίζουν την ποιότητα του τηλεοπτικού προγράμματος, προάγοντας ρηχά τηλεοπτικά θέματα, θεωρώντας πως έτσι θα έχουν μεγαλύτερη απήχηση στο τηλεοπτικό κοινό. Τέλος ο τηλεθεατής είναι παθητικός δέκτης της πληροφορίας αδυνατώντας να την επεξεργαστεί σύμφωνα με τα δεδομένα του¹³⁷.

Διαχρονικά έχει ασκηθεί αρκετή κριτική αναφορικά με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της τηλεόρασης. Και για τις δύο πλευρές υπάρχουν σοβαρά επιχειρήματα που τεκμηριώνουν την άποψη τους. Η τηλεόραση μπορεί να έχει θετική ή αρνητική επίδραση σε έναν άνθρωπο. Στην ακραία εκδοχή της μπορεί να αποτελέσει ευχή και κατάρα για τον τηλεθεατή. Όπως όλα τα πράγματα στον κόσμο, κατά τον ίδιο τρόπο και η τηλεόραση - ανάλογα τη χρήση της- μπορεί να επιφέρει και τις ανάλογες συνέπειες. Από αυτό μπορεί να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι οποιαδήποτε συνέπεια της τηλεόρασης οφείλεται στη χρήση της από τον τηλεθεατή. Η τηλεόραση μπορεί να ψυχαγωγήσει όποιον έχει πρόσβαση σε αυτή. Βρίσκεται σχεδόν σε κάθε νοικοκυριό και μπορεί να αποτελέσει παρέα για τα μοναχικά άτομα. Αυτό σημαίνει ότι έχει τη δυνατότητα να επηρεάσει τον τηλεθεατή καθώς πολλές φορές το τηλεοπτικό προϊόν είναι αποτέλεσμα υπερβολικής παρουσίας. Για να περιοριστούν οι αρνητικές συνέπειες που μπορεί να επιφέρει η τηλεόραση, πολλά κράτη έχουν θεσπίσει νομοκανονιστικά πλαίσια και εποπτικά συμβούλια προκειμένου να ελέγχουν το ραδιοτηλεοπτικό πεδίο. Ακόμα και σήμερα στην εποχή του διαδικτύου, η τηλεόραση αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι ενημέρωσης και διασκέδασης για πολλά νοικοκυριά. Σκοπός είναι ο τηλεθεατής να επωφεληθεί από την τηλεόραση, έχοντας πάντα κριτική σκέψη απέναντι στο τηλεοπτικό προϊόν¹³⁸.

5.5 Η εξωτερική διαφήμιση

Η εξωτερική διαφήμιση, είναι εκείνο το είδος διαφήμισης το οποίο επηρεάζει τους καταναλωτές όταν αυτοί βρίσκονται εκτός σπιτιού ή/και εργασιακού χώρου.¹³⁹ Η εξωτερική διαφήμιση, βασίζεται σε τέσσερα κύρια είδη διαφημιστικών μέσων: διαφημιστικά πάνελ, δημόσια επίπλωση, κινητή διαφήμιση και εναλλακτικά μέσα διαφήμισης. Η εξωτερική διαφήμιση συναντάται ακόμα και σε πιο εξειδικευμένους χώρους, όπως σε σημεία λιανικής πώλησης .

Η πρώτη (κατά σειρά) μορφή εξωτερικής διαφήμισης, επηρεάζει τους καταναλωτές όταν βρίσκονται «εν κινήσει», όταν περπατούν ή όταν κινούνται με το αυτοκίνητο και τα μέσα μαζικής μεταφοράς,-όταν πίνουν τον καφέ τους σε συγκεκριμένο μέρος.

Στις ΗΠΑ η επικρατέστερη μορφή εξωτερικής διαφήμισης είναι αυτή των διαφημιστικών πάνελ τα οποία τοποθετούνται συνήθως κατά μήκος των δρόμων, ώστε να τα βλέπουν όλοι όσοι κινούνται στις εν λόγω περιοχές. Βέβαια υπάρχουν και άλλες μορφές διαφημιστικών πάνελ όπως ηλεκτρονικοί φωτεινοί πίνακες, φορητές ή αυτοκινούμενες κατασκευές διαφήμισης.

Η δεύτερη μορφή εξωτερικής διαφήμισης είναι η δημόσια επίπλωση η οποία περιλαμβάνει κατασκευές, όπως διαφημιστικές στάσεις λεωφορείων, διαφημιστικά κιόσκια πληροφόρησης – ενημέρωσης ή σημεία διανομής δωρεάν έντυπου τύπου¹⁴⁰. Αυτή η μορφή εξωτερικής διαφήμισης συναντάται κυρίως στα αστικά κέντρα.

Η τρίτη μορφή εξωτερικής διαφήμισης είναι η κινητή διαφήμιση. Η εξωτερική διαφήμιση, ουσιαστικά, αφορά οποιαδήποτε διαφήμιση είναι τοποθετημένη σε κινητό μέσο, όπως ταξί, μετρό, ηλεκτρικός και λεωφορεία. Επίσης, κινητή μπορεί να θεωρηθεί και η διαφήμιση που είναι τοποθετημένη σε χώρους μεταφορών όπως αεροδρόμια, σιδηροδρομικούς σταθμούς κ.α.. Πολλές

¹³⁷ Ερευνητικές εργασίες. gelkvproject2011.

<https://gelkvproject2011.files.wordpress.com/2012/01/cf80cebbceb5cebfcdbdceb5cebacf84ceae2.pdf>.

¹³⁸ odyssey.com.cy. <http://www.odyssey.com.cy/main/default.aspx?tabID=138&.itemID=1710&mid=1130>.

¹³⁹ Σιαμπάνης, Χ.Π. (2013). Ελληνικές Διαφημιστικές Καμπάνιες: Εμπειρική Διερεύνηση & Ανάλυση Περιεχομένου Δημοσιογραφικού Και Media. Μη εκδεδομένη διδακτορική διατριβή, Πανεπιστήμιο Πατρών, Πάτρα.

¹⁴⁰ diafimisi. diafimisi.wikispaces.com.

<https://diafimisi.wikispaces.com/H+Διαφήμιση+στις+αφίσες++και+στις+επιγραφές>

φορές οι δημοτικές αρχές επιτρέπουν την κινητή διαφήμιση προκειμένου να αυξήσουν τα έσοδα στα δημοτικά ταμεία.

Στο τέταρτο είδος διαφήμισης εντάσσονται τα εναλλακτικά μέσα. Πρόκειται για τα μη “παραδοσιακά μέσα” διαφήμισης, όπως χορευτικά δρώμενα για την προώθηση ενός προϊόντος, έντυπα φανζίνς¹⁴¹ κ.α.

Μια εξωτερική διαφημιστική εκστρατεία, βέβαια δε μπορεί να περιοριστεί μόνο σε τέσσερις κατηγορίες. Αναλόγως τον προϋπολογισμό, το στοχευόμενο ακροατήριο, το μήνυμα που θέλει να περάσει ο διαφημιζόμενος και τα μέσα που θέλει να χρησιμοποιήσει, μπορούν να προκύψουν πολλές μορφές και ιδέες για εξωτερικές διαφημιστικές καμπάνιες.

Πιο συνηθισμένη τακτική για εξωτερικά διαφημιστικά μηνύματα αποτελεί η αφίσα. Πολιτικά κόμματα, καλλιτέχνες και αρκετοί ακόμα καταφεύγουν στη χρήση αφίσας προκειμένου, κατά περίπτωση, να μεταδώσουν τα μηνύματα τους.

Η αφίσα με τη μορφή που έχει σήμερα υπάρχει από το 1870 όταν η λιθογραφία αναβαθμίστηκε ποιοτικά σε επίπεδο χρώματος και σε επίπεδο μαζικής παραγωγής εντύπου¹⁴². Στις αφίσες τα διαφημιζόμενα υποκείμενα, έχουν σκοπό να κεντρίσουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή. Αυτό επιτυγχάνεται με διάφορους τρόπους επεξεργασίας εικόνας και γραφιστικής τέχνης, όπως με φανταχτερές γραμματοσειρές ρεαλιστικές εικόνες, φωτογραφίες από τα διαφημιζόμενα προϊόντα, πρόσωπα ή υπηρεσίες. Στις αφίσες επίσης υπάρχουν και συγκεκριμένα μικρά κείμενα τα οποία μεταφέρουν κάποιο λεκτικό μήνυμα, γρήγορα και κατανοητά χωρίς να κουράζουν τον αναγνώστη¹⁴³.

Άλλη μορφή εξωτερικής διαφημιστικής εκστρατείας είναι αυτή της εναέριας διαφήμισης. Η συγκεκριμένη μορφή μπορεί να υλοποιηθεί με την χρήση εναέριων μέσων στατικών ή/και δυναμικών όπως αερόστατων, μικρών αεροσκαφών ή drones, προκειμένου να μεταφερθεί το διαφημιστικό μήνυμα.¹⁴⁴ Επίσης σε ταξί και λεωφορεία έχει παρατηρηθεί έντονα, να φέρουν διαφημιστικές καταχωρήσεις τόσο εντός όσο και εκτός αμαξώματος¹⁴⁵.

5.5.1 Νομικό καθεστώς εξωτερικής διαφήμισης στην Ελλάδα

Η ελληνική νομοθεσία προβλέπει αρκετά αναφορικά με τον έλεγχο και εύρυθμη λειτουργία του πεδίου της υπαίθριας διαφήμισης, αφού πολλές φορές κατά το παρελθόν έχουν προκληθεί ακόμη και θανατηφόρα ατυχήματα από παράνομα τοποθετημένες διαφημιστικές πινακίδες.

Πιο συγκεκριμένα ο Νόμος 2946/2001-ΦΕΚ 224^A, καλύπτει στο έπακρο όλες τις περιπτώσεις υπαίθριων διαφημίσεων. Σύμφωνα με το Νόμο, ως υπαίθριες διαφημίσεις θεωρούνται Α) οι έντυπες, οι χειρόγραφες, οι φωτεινές ή φωτιζόμενες και οι ηλεκτρονικές ή άλλες διαφημίσεις σε κοινόχρηστους δημόσιους χώρους ή ιδιωτικά κτήρια και οικόπεδα, Β) οι από αέρος διαφημίσεις με οποιονδήποτε τρόπο, Γ) οι διαφημίσεις σε χώρους σιδηροδρομικών, αεροπορικών και λιμενικών σταθμών, ηλεκτροκίνητων αυτοκινήτων και κάθε τύπου δημόσιας χρήσης οχημάτων ή στην εξωτερική επιφάνεια τους, σε στέγαστρα ή στάσεις επιβατών, αστικών-υπεραστικών συγκοινωνιών και περίπτερα. Βέβαια υπάρχουν και σχετικοί περιορισμοί αναφορικά με την εξωτερική υπαίθρια διαφήμιση. Ο Έλληνας νομοθέτης απαγορεύει την τοποθέτηση διαφημιστικών πινακίδων και άλλων μέσων σε αρχαιολογικούς χώρους, σε ιστορικά μνημεία, κτήρια δημόσιων υπηρεσιών και άλλων νομικών προσώπων δημοσίου δικαίου, σε στοές διέλευσης, πινακίδες ρύθμισης της κυκλοφορίας και σήραγγες ή άλλα έργα κοινής ωφελείας. Επίσης ο Νόμος προβλέπει την έκδοση άδειας από την αρμόδια δημοτική ή κοινοτική αρχή για την εκμετάλλευση δημόσιου χώρου για διαφημιστικούς

¹⁴¹ wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Alternative_media#Democratic_theory_and_the_public_sphere.

¹⁴² diafimisi. diafimisi.wikispaces.com.

<https://diafimisi.wikispaces.com/H+Διαφήμιση+στις+αφίσες++και+στις+επιγραφές>

¹⁴³ Ομοίως

¹⁴⁴ wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Aerial_advertising.

¹⁴⁵ wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Out-of-home_advertising.

σκοπούς, κάτω από συγκεκριμένες τεχνικές και ποιοτικές προϋποθέσεις και μετά από αίτηση του ενδιαφερόμενου στην αρμόδια αρχή¹⁴⁶.

5.6 Η κινητή διαφήμιση

Αν και αναφέρθηκαν παραπάνω ορισμένα στοιχεία αναφορικά με την κινητή διαφήμιση, καλό θα ήταν να αναλυθεί περαιτέρω¹⁴⁷. Η κινητή διαφήμιση είναι αποτέλεσμα μετακίνησης με κάποιο όχημα όπως μετρό, λεωφορεία ή άλλα μεταφορικά μέσα. Η κινητή διαφήμιση έχει ευρεία γκάμα εναλλακτικών επιλογών παρουσίασης του μηνύματος. Για παράδειγμα η επιλογή συγκεκριμένων δρομολογίων. Η επιλογή για την τοποθέτηση συγκεκριμένων διαφημίσεων σε συγκεκριμένα και πολυσύχναστα δρομολόγια μέσων μεταφοράς στοχεύει στην υψηλή αναγνωσιμότητα. Επίσης, όσο υπάρχει μετακίνηση ανθρώπων ή μέσων, τόσο μεγαλύτερος είναι ο ρυθμός εμφάνισης του διαφημιστικού μηνύματος στο εν δυνάμει καταναλωτικό κοινό¹⁴⁸. Μια κινητή διαφημιστική εκστρατεία μπορεί να έχει εβδομαδιαία διάρκεια με εικοσιτετράωρη προβολή της διαφήμισης. Η συνεχής και έντονη προβολή ενός προϊόντος με τη βοήθεια της κινητής διαφήμισης, συντελεί στην αύξηση της καταναλωτικής τάσης από τους υποψήφιους καταναλωτές. Προς αυτή την κατεύθυνση σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν τα στοιχεία της κινητής διαφημιστικής εκστρατείας όπως οι ζωνοί τίτλοι, η πρωτοτυπία περιεχομένου και το μέγεθος του μηνύματος¹⁴⁹. Επίσης με τη συνδρομή της κινητής διαφήμισης μπορεί να επιτευχθεί μεγαλύτερη αναγνωσιμότητα σε ένα προϊόν, παρόμοια με αυτή που θα είχε αν διαφημιζόταν στην τηλεόραση ή το ραδιόφωνο¹⁵⁰.

Υπάρχουν αρκετοί και πρωτότυποι τρόποι προκειμένου να διαφημιστεί κάποιος με την κινητή διαφήμιση. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα οχήματα κινητής διαφήμισης τα οποία αποτελούμενα από εξειδικευμένες ομάδες ανθρώπων, μοιράζουν φυλλάδια, οργανώνουν χάπενινγκ και «τραβούν» έξυπνα την προσοχή του καταναλωτή, παρέχοντας του πληροφορίες για το προϊόν ή την υπηρεσία. Τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει έξυπνες διαφημιστικές καμπάνιες στα μέσα μαζικής μεταφοράς σταθερής τροχιάς, όπως ο ηλεκτρικός και το μετρό. Σε αυτά σε καθημερινή βάση χιλιάδες επιβάτες έρχονται σε επαφή για κλάσματα του δευτερολέπτου με τις διαφημιστικές εικόνες εντός των συρμών. Βέβαια αυτές οι διαφημιστικές καμπάνιες κοστίζουν πολύ ακριβά, γι' αυτό μόνο μεγάλες εταιρίες δαπανούν μέρος του διαφημιστικού προϋπολογισμού τους στην κινητή διαφήμιση, αυτής της μορφής. Τέλος ιδιαίτερη αναφορά πρέπει να γίνει στα ταξί και τα λεωφορεία, αφού και σε αυτή την περίπτωση, τα οφέλη και οι εφαρμογές της κινητής διαφήμισης είναι όμοια με αυτά της κινητής διαφήμισης στα μέσα μαζικής μεταφοράς σταθερής τροχιάς¹⁵¹.

5.7 Η διαδικτυακή διαφήμιση

Το διαδίκτυο κατέχει πρωτεύοντα στη σημερινή εποχή. Η συμβολή του διαδικτύου στη διαφήμιση είναι τεράστια με πολλαπλά οφέλη, εφόσον εφαρμοστεί μια σωστά μελετημένη επιχειρηματική και επικοινωνιακή στρατηγική για την διαδικτυακή προώθηση ενός μηνύματος. Η διείσδυση του διαδικτύου στη σημερινή κοινωνία είναι πραγματικά τεράστια. Ενδεχομένως υπερβαίνει και αυτήν ακόμα τη διείσδυση της τηλεόρασης. Αυτό το αποδεικνύει η τεράστια ποσότητα πληροφορίας που διακινείται πλέον διαδικτυακά καθώς και ο μεγάλος αριθμός των ατόμων οι οποίοι αναζητούν αυτή την πληροφορία στο διαδίκτυο. Στη σημερινή εποχή της

¹⁴⁶ Σύνδεσμος Επιχειρήσεων & Λιανικής Πώλησεως Ελλάδος. selpe.gr. <http://www.selpe.gr/el/nomoi/83--29462001--2248102001-----html>.

¹⁴⁷ Σιαμπάνης, Χ.Π.. (2013). Ελληνικές Διαφημιστικές Καμπάνιες: Εμπειρική Διερεύνηση & Ανάλυση Περιεχομένου Δημοσιογραφικού Και Media. Μη εκδεδομένη διδακτορική διατριβή, Πανεπιστήμιο Πατρών, Πάτρα.

¹⁴⁸ Καλαματιανού, Φ. (2010). Η Διαφήμιση στις αφίσες και στις επιγραφές. Άλιμος Αθήνα: [χ.ε.]. Ανακτήθηκε 9 Μαΐου, 2016, από 2ου Γενικού Λυκείου Αλίμου Δικτυακός τόπος: <https://diafimisi.wikispaces.com>

¹⁴⁹ Ομοίως

¹⁵⁰ ICAP, G. (2010). ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ.-ICAP. Ανακτήθηκε 12 Ιανουαρίου, 2016, Δικτυακός τόπος: <http://www.icap.gr/ECPage.aspx?id=7983&nt=149&lang=1&tabID=2>.

¹⁵¹ Μηνναδάκη, Ε. Iraj.gr. http://iraj.gr/IRAJ/IRAJ_VIEW_on_Moving_Media.pdf.

ταχύτητας και της παγκοσμιοποίησης κάθε επιχείρηση για να ανταπεξέλθει στον αυξανόμενο ανταγωνισμό και στις προκλήσεις των καιρών πρέπει να έχει διαδικτυακή παρουσία. Ο ιστότοπος της εταιρίας οφείλει να είναι προσεγμένος και να αντανακλά την κουλτούρα της επιχείρησης με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Η διαδικτυακή προώθηση του διαφημιζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας πρέπει να είναι κατάλληλα σχεδιασμένη ώστε να επιφέρει κέρδος. Οι επιχειρήσεις μπορούν στο διαδίκτυο να επιλέξουν ένα συγκεκριμένο κοινό-στόχο, προκειμένου να διαφημιστούν¹⁵². Σημαντικό ρόλο στη διαδικτυακή διαφήμιση έχουν και τα κοινωνικά δίκτυα (social media), με κυρίαρχο το Facebook¹⁵³.

Οι επιχειρήσεις δαπανούν τεράστια ποσά για τη διαδικτυακή τους εικόνα.

Τα οφέλη από τη διαδικτυακή διαφήμιση μπορεί να είναι πολλαπλά για τον διαφημιζόμενο. Το διαδίκτυο προσφέρει πανεύκολη ανάκτηση πληροφοριών. Σε ελάχιστο χρόνο ο ενδιαφερόμενος μπορεί να έχει στη διάθεση του πληροφορίες για οποιοδήποτε θέμα τον απασχολεί. Επίσης είναι σημαντικό το γεγονός ότι ο επισκέπτης του διαδικτύου, είναι σε θέση να επιλέξει ποια διαφήμιση προτιμάει να δει. Το διαδίκτυο προσφέρει αυξημένο βαθμό αλληλεπίδρασης μεταξύ χρήστη και περιεχομένου. Ένα ακόμα από τα θετικά του διαδικτύου είναι ο τεράστιος όγκος πληροφορίας που μπορεί να αποθηκευτεί σε αυτό και να δομηθεί με τη χρήση υπερσυνδέσμων (hyperlinks), ώστε να είναι εύκολα προσβάσιμο στο χρήστη.

Η ύπαρξη εξειδικευμένων εργαλείων που συνοδεύουν πολλές διαδικτυακές υπηρεσίες επιτρέπει στον διαφημιζόμενο να έχει πραγματική εικόνα όσον αφορά την πορεία της διαδικτυακής διαφημιστικής εκστρατείας του. Αυτά τα εργαλεία παρέχουν τη δυνατότητα στον διαφημιζόμενο να επανακαθορίσει τους διαφημιστικούς στόχους και να προβεί σε διορθωτικές ενέργειες στην περίπτωση που, κατά την διάρκεια που βρίσκεται σε εξέλιξη η διαφημιστική εκστρατεία, το διαφημιστικό μήνυμα έχει χαμηλή απήχηση στο καταναλωτικό κοινό και άρα αρνητική εξέλιξη στην επιχείρηση. Κατά συνέπεια η έγκαιρη επέμβαση μπορεί να προλάβει τις όποιες αρνητικές επιπτώσεις και να αντιστρέψει την πορεία της διαφημιστικής εκστρατείας προς όφελος του διαφημιζόμενου. Αξιοσημείωτο χαρακτηριστικό των διαδικτυακών διαφημίσεων είναι η χρονική τους διάρκεια. Αυτή μπορεί να είναι εικοσιτετράωρη, μηνιαία ή ετήσια. Ουσιαστικά είναι ανεξάρτητη από χρονικούς περιορισμούς¹⁵⁴.

Υπάρχουν πολλά εργαλεία και αρκετοί τρόποι προκειμένου να καταστεί επιτυχής μια διαδικτυακή διαφημιστική εκστρατεία. Υπάρχει μια λογική η οποία υποστηρίζει ότι όπου εμφανίζεται μεγάλη συσσώρευση από κόσμο, τότε εκείνο το σημείο ενδείκνυται για διαφημιστικούς σκοπούς. Η ίδια ακολουθούμενη τακτική ισχύει και για την περίπτωση του διαδικτύου. Έτσι και στο διαδίκτυο, μεγάλα νούμερα επισκεψιμότητας και δραστηριότητας γενικότερα παρουσιάζει η μηχανή αναζήτησης Google. Για τον λόγο αυτό η Google έχει αναπτύξει ένα διαφημιστικό εργαλείο, το Google Adwords. Με τη χρήση του Adwords επιτυγχάνεται η εμφάνιση διαφημίσεων σχετικών με τις “λέξεις κλειδιά” που αναζητήθηκαν στο Google¹⁵⁵. Επίσης ένας άλλος τρόπος στον οποίο παρατηρείται διαδικτυακός συνωστισμός και σχεδόν εικοσιτετράωρη δραστηριότητα είναι το site κοινωνικής δικτύωσης Facebook. Εκεί έχουν αναπτυχθεί αλγόριθμοι οι οποίοι εμφανίζουν διαφημίσεις στο χρήστη, ανάλογα με διάφορα κριτήρια όπως την ηλικία, την αγαπημένη μουσική, τα «likes» που έχει κάνει και άλλα. Τόσο στο Google Adwords, όσο και στο Facebook, η χρέωση

¹⁵² Νεύμα-Κατασκευή Ιστοσελίδων & Ανάπτυξη Εφαρμογών Διαδικτύου. (4 Οκτωβρίου, 2010). Nevma.gr.

<http://www.nevma.gr/articles/internet-marketing-προώθηση-διαφήμιση-διαδίκτυο/>

¹⁵³ Κοκκίνης, Γ. www.meleagros.iep.edu.gr. Ανακτήθηκε 26 Ιουνίου, 2016 από

http://www.meleagros.iep.edu.gr/uploaded_files/EISAGOGI_STI_DIAFIMISI.pdf.

¹⁵⁴ Μοντέλα ηλεκτρονικής διαφήμισης στον Παγκόσμιο Ιστό. Advmodels.

<https://advmodels.wordpress.com/category/πλεονεκτήματα-και-μειονεκτήματα/>.

¹⁵⁵ Wikipedia. (8 Αυγούστου, 2016). Wikipedia. Ανακτήθηκε 26 Ιουνίου, 2016, από

<https://en.wikipedia.org/wiki/AdWords>.

διέπεται από την τακτική PPC που σημαίνει Pay Per Click, το οποίο μεταφράζεται ως χρέωση ανά κλικ στη διαφήμιση από τον διαδικτυακό επισκέπτη¹⁵⁶.

Μια ακόμα δημοφιλής τακτική διαδικτυακής διαφήμισης, είναι τα newsletters ή αλλιώς ενημερωτική αλληλογραφία. Σε γενικές γραμμές έχει θεωρηθεί παρεξηγημένη τακτική αφού έχει συνδεθεί με ενοχλητικές αποστολές μηνυμάτων από κακόβουλους χρήστες ή λογισμικά. Όμως αν εξελιχθεί ως τακτική και αποτέλεσμα προσεκτικού σχεδιασμού, μπορεί να επιφέρει σημαντικά οφέλη για τον διαφημιζόμενο. Τα newsletters μπορούν να εμφανιστούν με δύο βασικές μορφές. Στην πρώτη έχουμε τα newsletters που σκοπεύουν στην προσέλκυση νέου πελατολογίου. Αποστέλλονται μαζικά προς κάθε πιθανό παραλήπτη, τον οποίο προτρέπουν να επισκεφθεί την ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου. Στη δεύτερη μορφή τους συναντάμε τα newsletters που σκοπεύουν στην διατήρηση σχέσεων με τον υφιστάμενο πελάτη, ενημερώνοντας τον περιοδικά για νέες προσφορές, προϊόντα και υπηρεσίες. Λόγω των ιδιοτήτων που παρουσιάζουν τα newsletters ως μέσο διαδικτυακής διαφήμισης, πρέπει να είναι καλά σχεδιασμένα και να μην παρουσιάζονται ως ανεπιθύμητα (spam). Τέλος στα newsletters, μπορούν να ενσωματωθούν εργαλεία τα οποία να συλλέξουν πληροφορία για το αν διαβάστηκε το μήνυμα, αν ο χρήστης το θεώρησε ανεπιθύμητο, αν έκανε κλικ σε κάποιο υπερσύνδεσμο και άλλα στοιχεία, που δημιουργούν στατιστικά συμπεράσματα για τον διαφημιζόμενο¹⁵⁷.

Για την αποτελεσματικότερη έκβαση μιας διαδικτυακής διαφημιστικής εκστρατείας ή μιας ιστοσελίδας, έχουν αναπτυχθεί εξειδικευμένες τεχνικές με τις οποίες βελτιστοποιείται η διαδικτυακή εικόνα ενός οργανισμού ή μιας επιχείρησης. Αυτές οι τεχνικές καλούνται Search Engine Optimization-SEO και έχουν σκοπό να βελτιώσουν την εμφάνιση μιας επιχείρησης στα αποτελέσματα των διαδικτυακών αναζητήσεων, παρεμβαίνουν στην διεπαφή μεταξύ χρήστη και site, διαμορφώνοντας μια φιλικότερη εμφάνιση στο χρήστη και καλλιεργούν θετική εικόνα για το site της επιχείρησης¹⁵⁸. Τα κοινωνικά δίκτυα στο σύνολο τους έχουν εξέχουσα θέση στο διαδικτυακό διαφημιστικό παιχνίδι. Η μαζική αποδοχή και η χρήση τους από τον κόσμο έχει δημιουργήσει ένα ευνοϊκό περιβάλλον για την ανάπτυξη διαδικτυακών διαφημίσεων. Οι επικοινωνιακές δυνατότητες των κοινωνικών δικτύων και των εργαλείων που έχουν αναπτύξει για την προώθηση διαφημίσεων όπως αυτές των Facebook και Twitter Pages, έδειξαν τον δρόμο και οδήγησαν στην ανάπτυξη νέων τεχνικών και στρατηγικών στη διαδικτυακή διαφήμιση, όπου με ελάχιστο κόστος παρέχονται απεριόριστες διαφημιστικές δυνατότητες. Ίσως η πιο διαδεδομένη εμφάνιση διαδικτυακών διαφημίσεων να είναι αυτή του διαφημιστικού banner¹⁵⁹. Τα διαφημιστικά banners, είναι εικόνες συγκεκριμένων διαστάσεων στατικές ή δυναμικές, οι οποίες είναι κατάλληλα τοποθετημένες σε ιστοσελίδες με μεγάλη επισκεψιμότητα.

Άλλο ενδιαφέρον εργαλείο με το οποίο μπορεί να επιτευχθεί διαδικτυακό διαφημιστικό μήνυμα είναι το Youtube. Στο συγκεκριμένο site, ο καθένας μπορεί να δημοσιεύσει οπτικοακουστικό υλικό, κάθε πιθανού περιεχομένου. Δεν είναι λίγες οι εταιρίες που διαφημίζονται μέσω Youtube. Την ανάπτυξη διαφημιστικής εκστρατείας στο Youtube αναλαμβάνουν εξειδικευμένες ομάδες τεχνικών οι οποίες, θέτοντας στόχους και καταρτίζοντας συγκεκριμένη στρατηγική, βοηθούν τη διαφήμιση αυτής της μορφής. Για το καλύτερο δυνατό διαφημιστικό αποτέλεσμα στις συνεχώς αυξανόμενες απαιτήσεις τις διαδικτυακής αγοράς, υπάρχουν εξειδικευμένα γραφεία τα οποία αναλαμβάνουν ολοκληρωμένες διαδικτυακές εκστρατείες, εκμεταλλευόμενα στο έπακρο κάθε δυνατότητα και εργαλείο που προσφέρει το διαδίκτυο.

Συνδυάζοντας τα παραπάνω εργαλεία και τις τεχνικές, ο διαφημιζόμενος μπορεί να χτίσει την ιδανική διαδικτυακή εικόνα για την επιχείρηση του και να αυξήσει το κέρδος και τις πωλήσεις

¹⁵⁶ Νεύμα-Κατασκευή Ιστοσελίδων & Ανάπτυξη Εφαρμογών Διαδικτύου. (4 Οκτωβρίου, 2010). Nevma.gr.

<http://www.nevma.gr/articles/internet-marketing-προώθηση-διαφήμιση-διαδίκτυο/>

¹⁵⁷ Νεύμα-Κατασκευή Ιστοσελίδων & Ανάπτυξη Εφαρμογών Διαδικτύου. (4 Οκτωβρίου, 2010). Nevma.gr.

<http://www.nevma.gr/articles/internet-marketing-προώθηση-διαφήμιση-διαδίκτυο>

¹⁵⁸ Ομοίως.

¹⁵⁹ Ομοίως.

του¹⁶⁰. Με βάση όλα τα προαναφερόμενα, θεωρούμε, ότι το διαδίκτυο αποτελεί προνομιακό τόπο για τη διάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων στη σύγχρονη εποχή.

5.8 Τα κοινωνικά δίκτυα

Σύμφωνα με την ηλεκτρονική έκδοση του Oxford Dictionaries το Κοινωνικό Δίκτυο (Social Network) είναι ένα δίκτυο κοινωνικής αλληλεπίδρασης και διαπροσωπικών σχέσεων. Ένας αφιερωμένος διαδικτυακός τόπος ή εφαρμογή που επιτρέπει στους χρήστες να επικοινωνήσουν με άλλους χρήστες αναρτώντας πληροφορίες, σχολιάζοντας, στέλνοντας μηνύματα, εικόνες και άλλα αρχεία¹⁶¹. Οι πιο δημοφιλείς ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης σήμερα και τα χαρακτηριστικά που τους διαφοροποιούν είναι οι εξής¹⁶²:

- **Facebook:** Άμεσο, προσωπικό, συνδυασμός πολλών μορφών περιεχομένου, επιτρέπει τη δημιουργία προσωπικής σελίδας, όπου ο χρήστης αναρτά οπτικοακουστικό περιεχόμενο και κείμενο, αλληλεπιδρώντας με το περιεχόμενο άλλων χρηστών του κοινωνικού δικτύου.
- **Twitter:** Σύντομα μηνύματα, ανοιχτή, hashtags που δηλώνουν το θέμα, και σε αυτή την περίπτωση κοινωνικού δικτύου, χρήστης μέσα από την προσωπική του σελίδα, μπορεί να αλληλεπιδράσει με το περιεχόμενο άλλων χρηστών και να μοιραστεί δικό του περιεχόμενο και οπτικοακουστικό υλικό.
- **Google+:** Διαλειτουργικότητα με τα εργαλεία της Google, αποτελεί κοινωνικό δίκτυο παράλληλα με άλλες έξυπνες λειτουργίες που παρέχει η Google.
- **Youtube:** Προβολή video, ανοιχτή πρόσβαση χωρίς εγγραφή, με τη δημιουργία σελίδας ο χρήστης μπορεί να μοιραστεί δικά του video με την κοινότητα των “youtubers”. Δεν είναι λίγες οι «φωνές» που λένε πως το youtube, ίσως αποτελεί την τηλεόραση του μέλλοντος.
- **LinkedIn:** Επαγγελματικό, για τη δημιουργία προφίλ που θα διευκολύνει την ανεύρεση εργασίας, συνεργατών και άλλων επαγγελματικών ευκαιριών. Πρόσφατα εξαγοράστηκε από τη Microsoft¹⁶³.
- **Instagram:** Επεξεργασία και δημοσίευση φωτογραφιών. Ο χρήστης μπορεί να μοιραστεί φωτογραφίες και μικρά αποσπάσματα από video, με άλλους χρήστες, να αλληλεπιδράσει με το περιεχόμενο και να διαχειριστεί την πρόσβαση σε αυτό.
- **Foursquare:** Γεωγραφικά δεδομένα χρηστών (check-ins)
- **Tumblr:** Πλατφόρμα στην οποία ο χρήστης μπορεί να δημοσιεύσει πολυμέσα όπως ήχο, εικόνα βίντεο εμπλουτισμένο κείμενο κ.α., καθώς και να ακολουθήσει ή να ακολουθηθεί από άλλους χρήστες της πλατφόρμας.¹⁶⁴
- **Snapchat:** Χώρος κοινωνικής δικτύωσης όπου ο χρήστης επικοινωνεί με άλλους χρήστες με τη χρήση διαφόρων δυναμικών και στατικών εικόνων καθώς και κειμένου.¹⁶⁵
- **Reddit:** Πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης στην οποία ο χρήστης μπορεί να αλληλεπιδράσει με το περιεχόμενο άλλων χρηστών ή ηλεκτρονικών σελίδων, να επιλέξει τις εμφανίσεις νέων σύμφωνα με τις προτιμήσεις του κ.α.¹⁶⁶

Τα κοινωνικά δίκτυα παίζουν σημαντικό ρόλο στη διάδοση των νέων και των ειδήσεων. Λόγω της διεισδυτικότητας τους σε μεγάλη μερίδα του κοινωνικού συνόλου, αποτελούν γόνιμο έδαφος για τη δημοσιογραφία. Ενδιαφέρον παρουσιάζει ο παρακάτω πίνακας στον οποίο αποτυπώνεται η επιλογή των χρηστών μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την ανάγνωση ειδήσεων στα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα.

¹⁶⁰ DreamWeaver.Gr. - Ανακτήθηκε 26 Ιουνίου, 2016, από <http://dreamweaver.gr/διαφήμιση-στο-Internet.php>.

¹⁶¹ Oxford Dictionaries-Language Matters. Oxforddictionaries.com. Ανακτήθηκε 26 Ιουνίου, 2016, από http://www.oxforddictionaries.com/definition/american_english/social-network

¹⁶² Wikipedia. el.wikipedia.org. https://el.wikipedia.org/wiki/Μέσα_κοινωνικής_δικτύωσης.

¹⁶³ linkedin.com. <https://www.linkedin.com/company/microsoft>.

¹⁶⁴ Wikipedia (16 Μαρτίου, 2016). Wikipedia. Ανακτήθηκε 16 Ιουλίου, 2016, από <https://el.wikipedia.org/wiki/Tumblr>

¹⁶⁵ Wikipedia (15 Ιουλίου, 2016). Wikipedia. Ανακτήθηκε 16 Ιουλίου, 2016, από <https://en.wikipedia.org/wiki/Snapchat>.

¹⁶⁶ Wikipedia (12 Ιουλίου, 2016). Wikipedia. Ανακτήθηκε 16 Ιουλίου, 2016, από <https://en.wikipedia.org/wiki/Reddit>.



(Εικόνα 3) Πηγή Nic Newman, Richard Fletcher, David A. L., Levy Rasmus Kleis Nielsen, (2016). Reuters Institute, Ανακτήθηκε 16 Ιουλίου, 2016, από <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>.

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν συμβάλει τα μέγιστα στη διαδικτυακή διαφήμιση, αφού λόγω της αυξημένης δημοτικότητας που παρουσιάζουν, αποτελούν το ιδανικό τοπίο για την ανάπτυξη εργαλείων και τεχνικών που βελτιστοποιούν τις διαδικτυακές διαφημιστικές τακτικές.

5.9 Η επιλογή των Μέσων Διαφήμισης

Η επιλογή του διαφημιστικού μέσου για την παρουσίαση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας δεν είναι εύκολη υπόθεση. Τις περισσότερες φορές είναι αποτέλεσμα συστηματικής έρευνας και ανάλυσης πολλών επιμέρους ζητημάτων τα οποία προκύπτουν κατά τη διαδικασία σχεδίασης της διαφημιστικής εκστρατείας. Η αρχική διαδικασία που πρέπει να ακολουθηθεί προκειμένου να παρουσιαστεί με επάρκεια ένα διαφημιστικό μήνυμα, έγκειται στην επιλογή εκείνου του μέσου ενημέρωσης το οποίο θα μπορέσει να μεταδώσει με ακρίβεια το διαφημιστικό μήνυμα στο κοινό-στόχος. Η απόφαση για την επιλογή των μέσων διαφήμισης εξαρτάται από δύο βασικές παραμέτρους. Η πρώτη απόφαση αφορά την εμβέλεια του μέσου που θα χρησιμοποιηθεί (τοπικής ή εθνικής εμβέλειας). Για την επιλογή του μέσου εξετάζονται όλες οι κατηγορίες έτσι όπως έχουν αναλυθεί (πχ βιβλίο, τηλεόραση, έντυπος – περιοδικός τύπος, κινητή – υπαίθρια διαφήμιση, διαδικτυακή διαφήμιση κλπ). Η δεύτερη απόφαση που πρέπει να ληφθεί κατά το σχεδιασμό μιας διαφημιστικής εκστρατείας, αφορά τον τρόπο με τον οποίο θα παρουσιαστεί το διαφημιστικό μήνυμα από το διαφημιστικό μέσο¹⁶⁷.

Επιπλέον, ο διαφημιστής πρέπει να επιλέξει το σημείο του διαφημιστικού μέσου που θα “φιλοξενήσει” το διαφημιστικό μήνυμα. Ενδεικτικά, τέτοιου τύπου επιλογές σημείου εξειδικεύονται στο «σαλόνι» (δηλ. κεντρική μεσαία σελίδα) μιας εφημερίδας ή ενός περιοδικού, το εξώφυλλο ή το οπισθόφυλλο, οι ζώνες ακροαματικότητας και τηλεθέασης. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι επιλογές δεν εξαντλούνται στα παραπάνω ούτε αποτελούν στεγανή διαφημιστική πρακτική. Ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να μεταδοθεί από συνδυασμό διαφημιστικών μέσων καθώς επίσης και να προβληθεί

¹⁶⁷ Κοκκίνης, Γ. www.meleagros.iep.edu.gr. Ανακτήθηκε 26 Ιουνίου, 2016 από http://meleagros.iep.edu.gr/uploaded_files/EISAGOGI_STI_DIAFIMISI.pdf.

από μέσα ταυτόχρονα. Όταν ο συνδυασμός αφορά μέχρι δύο διαφημιστικά μέσα τότε αναφερόμαστε στο συγκεντρωτικό μείγμα μέσων. Ενώ όταν αφορά σε μεγαλύτερο συνδυασμό διαφημιστικών μέσων, αναφερόμαστε σε διευρυμένο μείγμα μέσων διαφήμισης.

Παρατηρούμε λοιπόν, πως η επιλογή για τα διαφημιστικά μέσα είναι απόφαση η οποία πρέπει να προκύψει μετά από αρκετή σκέψη σε συνδυασμό με τις βέλτιστες πρακτικές μετάδοσης του διαφημιστικού μηνύματος¹⁶⁸.

5.9 Κριτήρια επιλογής διαφημιστικών μέσων

Η παραγωγή του διαφημιστικού μηνύματος είναι άμεσα συνδεδεμένη με μια σειρά από επιλογές οι οποίες πρέπει να διερευνηθούν πριν την δημιουργία. Απαιτεί εμπειριστατωμένη έρευνα η οποία άπτεται πολλών και διαφορετικών παραμέτρων. Πρωτίστως αποσαφηνίζονται οι διαφημιστικοί στόχοι της επιχείρησης, κατηγοριοποιείται το είδος του προϊόντος (αγαθό ή υπηρεσία), ακολουθεί η επιλογή του καταναλωτικού κοινού (target group)¹⁶⁹, στη συνέχεια προσδιορίζεται το ύψος του διαφημιστικού μηνύματος, προγραμματίζεται η διάρκεια παρουσίασης του μηνύματος και τέλος επιλέγεται το διαφημιστικό μέσο που θα αναδείξει καλύτερα το προϊόν. Όλα τα προαναφερόμενα εντάσσονται σε δύο κύριες κατηγορίες κριτηρίων. Ποιοτικά και ποσοτικά κριτήρια.¹⁷⁰. Ανάλογα με τους στόχους της διαφημιστικής εκστρατείας και τον προϋπολογισμό του διαφημιζόμενου, υπερτερεί άλλοτε η κατηγορία ποιοτικών χαρακτηριστικών (πχ νεολαία έναντι συνόλου καταναλωτών) και άλλοτε η κατηγορία ποσοτικών κριτηρίων (πχ εποχιακή διαφήμιση έναντι ετήσιας). Ωστόσο, στην πραγματικότητα, οι κατηγορίες των κριτηρίων είναι αλληλένδετες καθώς και στις δύο εντάσσεται ο παράγοντας κόστος και βεβαίως ο ανταγωνισμός που επικρατεί στην συγκεκριμένη αγορά.

Κατά συνέπεια η σχέση κόστους - ωφέλειας¹⁷¹ διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή του μέσου διαφήμισης, είτε αφορά τη διαφημιστική κάλυψη μιας γεωγραφικής περιοχής είτε το κόστος ανά αποδέκτη διαφήμισης. Και τούτο διότι αφού αποσαφηνιστούν οι διαφημιστικοί στόχοι, καταρτιστεί αναλυτικός προϋπολογισμός δαπανών και προσμετρηθεί η ανταγωνιστικότητα, τότε ο διαφημιζόμενος είναι σε θέση να σχηματίσει τα πρώτα ασφαλή συμπεράσματα όσον αφορά την επιλογή του διαφημιστικού μέσου¹⁷².

5.9.1 Ειδικοί παράγοντες για την επιλογή Διαφημιστικών Μέσων

Πέρα από τα παραπάνω κριτήρια επιλογής κατάλληλων διαφημιστικών μέσων, για την καλύτερη δυνατή διανομή διαφημιστικών μηνυμάτων, υπάρχουν εξειδικευμένοι δείκτες μέτρησης οι οποίοι χρησιμοποιούνται ως εργαλεία των “ειδικών της διαφήμισης”, προκειμένου να εξαχθεί συγκεκριμένη πληροφόρηση σχετικά με τον τρόπο και τον βαθμό που επιδρούν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης στον άνθρωπο¹⁷³.

Ειδικότερα, από την μέτρηση κάλυψης ενός διαφημιστικού μηνύματος εξάγεται η πληροφορία σχετικά με το πόσοι άνθρωποι εντός συγκεκριμένου χρονικού διαστήματος είδαν από μια και μόνο φορά ένα διαφημιστικό μήνυμα. Για παράδειγμα, έστω ότι οι ακροατές μιας ραδιοφωνικής εκπομπής

¹⁶⁸Κουμπαρέλης, ΑΤΕΙ Ιονίων Νήσων-Media Mix, & Πλάνο Μέσων. Ανακτήθηκε 27 Ιουνίου, 2016, από [http://eclass.teiion.gr/modules/document/file.php/DSE135/ Διαλέξεις/ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ%208%20-%20Media%20Mix%20%26%20Media%20Plan%20-%20A.K..pdf](http://eclass.teiion.gr/modules/document/file.php/DSE135/Διαλέξεις/ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ%208%20-%20Media%20Mix%20%26%20Media%20Plan%20-%20A.K..pdf).

¹⁶⁹ Σιώμοκος, Γ.Ι – Μαύρος, Δ.Α., (2008), «Έρευνα Αγοράς», Αθήνα, εκδ. Σταμούλης

¹⁷⁰ Καλαϊτζής, Σ. (1998). Η Διαφήμιση, Όπως θα θέλατε να την ξέρετε., Αθήνα: LeaderBooks

¹⁷¹ Μάλλιαρης, Π., Τσόγκας, Μ., (2008) Marketing I, τόμος Α', Εισαγωγή στο Marketing, ΕΑΠ, Πάτρα Β' έκδοση

¹⁷² Σιαμπάνης, Χ.Π.. (2013). Ελληνικές Διαφημιστικές Καμπάνιες: Εμπειρική Διερεύνηση & Ανάλυση Περιεχομένου Δημοσιογραφικού Και Media. Μη εκδεδομένη διδακτορική διατριβή, Πανεπιστήμιο Πατρών, Πάτρα

¹⁷³ Κουμπαρέλης ΑΤΕΙ Ιονίων Νήσων-Media Mix, & Πλάνο Μέσων. Ανακτήθηκε 27 Ιουνίου, 2016, από [http://eclass.teiion.gr/modules/document/file.php/DSE135/ Διαλέξεις/ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ%208%20-%20Media%20Mix%20%26%20Media%20Plan%20-%20A.K..pdf](http://eclass.teiion.gr/modules/document/file.php/DSE135/Διαλέξεις/ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ%208%20-%20Media%20Mix%20%26%20Media%20Plan%20-%20A.K..pdf).

είναι 500, και το διαφημιστικό μήνυμα σε καθημερινή βάση αναπαράγεται τρεις φορές. Ο ρυθμός κάλυψης είναι 500 μονάδες.

Άλλος μετρήσιμος παράγοντας - επικουρικός της επιλογής του διαφημιστικού μέσου - είναι η συχνότητα με την οποία θα εκτεθεί στο κοινό-στόχος στην παρουσίαση του προϊόντος.

Επίσης, ένα ακόμα εργαλείο που αφορά στην επιλογή διαφημιστικού μέσου, είναι ο Συνολικός Αριθμός Προβολών. Ο Συνολικός Αριθμός Προβολών (Gross Rating Points) ισούται με το γινόμενο της κάλυψης επί την συχνότητα. Το συμπέρασμα που εξάγεται από την συγκεκριμένη μέτρηση αφορά τον αριθμό των συνολικών μηνυμάτων στα οποία το κοινό-στόχος έχει εκτεθεί σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Αξίζει να σημειωθεί ότι η συνήθης χρονική περίοδος παρατηρήσεων- μετρήσεων, για την επιλογή διαφημιστικού μέσου και την εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων σχετικά με την ορθότητα της επιλογής, είναι ο ένας μήνας ή αλλιώς τέσσερις εβδομάδες¹⁷⁴.

5.10 Διάρκεια διαφημιστικών μηνυμάτων

Ο χρόνος που ένα διαφημιστικό μήνυμα θα διαρκέσει δεν πρέπει να έρχεται σε αντιδιαστολή με την ποιότητα του διαφημιστικού μηνύματος. Δεν μπορεί ο χρόνος να αποτελεί τροχοπέδη στην υλοποίηση διαφημιστικών μηνυμάτων. Παρόλα αυτά ειδικά σε επίπεδο τηλεόρασης όπου ο χρόνος κατά κυριολεκτική έννοια είναι χρήμα, τα διαφημιστικά μηνύματα δε μπορούν να έχουν μεγάλη διάρκεια. Συνήθως τριάντα δευτερόλεπτα τηλεοπτικής διαφήμισης είναι αρκετά ώστε να μεταδοθεί το μήνυμα με επάρκεια. Το πρώτο τηλεοπτικό μήνυμα μεταδόθηκε την 1^η Ιουλίου 1941 αφορούσε ρολόγια και είχε διάρκεια μόλις 20 δευτερόλεπτα. Το ίδιο ισχύει και στην περίπτωση του ραδιόφωνου, όμως λόγω του γεγονότος ότι το ραδιόφωνο έναντι της τηλεόρασης υστερεί σε εικόνα, τα ραδιοφωνικά διαφημιστικά μηνύματα χαρακτηρίζονται από μεγαλύτερη χρονική διάρκεια που σε κάποιες περιπτώσεις αγγίζει και τα εβδομήντα δευτερόλεπτα¹⁷⁵.

5.11 Ανταγωνισμός

Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί ότι μια ξεχωριστή κατηγορία η οποία πρωταγωνιστεί στην διαδικασία επιλογής του μείγματος προώθησης και επικοινωνίας είναι ο ανταγωνισμός. Είναι έκδηλο ότι η εποχή που ζούμε και τα χρόνια που διανύουμε χαρακτηρίζονται από σοβαρή κοινωνική και οικονομική κρίση. Είναι γνωστό ότι κατά τις περιόδους της ύφεσης οι καταναλωτές αναθεωρώντας την καταναλωτική συμπεριφορά τους στρέφονται στην αναζήτηση προϊόντων τα οποία προσφέρουν οικονομικότερες λύσεις (πχ υποκατάστατα¹⁷⁶) και υψηλότερης αξίας. Στα πλαίσια αυτής της στροφής των καταναλωτών οι επιχειρήσεις πρέπει να επιλέξουν στρατηγική: είτε να διατηρήσουν το μερίδιο της αγοράς είτε να διατηρήσουν τα κέρδη τους¹⁷⁷. Σύμφωνα με τον Kotler (2003) για τις περιόδους κρίσεις η ακολουθούμενη στρατηγική πρέπει βασίζεται στη λογική «πώλησε αξία και όχι τιμή» (sell value, not price).

Είναι κατανοητό ότι το ευμετάβλητο και ταχέως αναπτυσσόμενο εξωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων¹⁷⁸, η στροφή των καταναλωτών στη λογική αναφορικά με το εάν η τιμή στην οποία διατίθεται το προϊόν (αγαθό ή/και υπηρεσία) ανταποκρίνεται στην αξία που του προσφέρει (value for money) (Kotler, 2003), οδηγεί τις επιχειρήσεις στην δημιουργία μιας ισχυρής στρατηγικής η οποία

¹⁷⁴Κουμπαρέλης ΑΤΕΙ Ιονίων Νήσων-Media Mix, & Πλάνο Μέσων. Ανακτήθηκε 27 Ιουνίου, 2016, από [http://eclass.teiion.gr/modules/document/file.php/DSE135/ Διαλέξεις/ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ%208%20-%20Media%20 Mix%20%26%20 Media%20Plan%20-%20A.K..pdf](http://eclass.teiion.gr/modules/document/file.php/DSE135/Διαλέξεις/ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ%208%20-%20Media%20Mix%20%26%20Media%20Plan%20-%20A.K..pdf)

¹⁷⁵Wikipedia. (20 Μαρτίου, 2016). Wikipedia. Ανακτήθηκε 27 Ιουνίου, 2016, από [https://el.wikipedia.org/wiki/ Διαφήμιση](https://el.wikipedia.org/wiki/Διαφήμιση)

¹⁷⁶ Παπαδάκης, Β. (2007), «Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής εμπειρία», Τόμος Α', εκδόσεις Ε. Μπένου, Αθήνα

¹⁷⁷ Παπαδάκης, Β. (2011), «Στρατηγικό Μάνατζμεντ», Διοικητική Επιχειρήσεων και Οργανισμών, Τόμος Α', ΕΑΠ, Πάτρα, Β' έκδοση

¹⁷⁸ Ομοίως.

προσδίδει ικανότητα στην επιχείρηση προκειμένου να δημιουργήσει ή/και να διατηρήσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με στόχο να αναπτυχθεί ή/και να διατηρηθεί στην αγορά. Η αξιοποίηση όλων των πόρων σε συνδυασμό με τις ικανότητες του εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης αποτελεί την θεμελιώδη βάση που οδηγεί στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας¹⁷⁹.

Ως εκ τούτου, λαμβάνοντας υπόψη ότι ο ανταγωνισμός αφορά στις ενέργειες που θα δημιουργήσουν τις προϋποθέσεις για την ευημερία των πολιτών^{180, 181, 182}, οι επιχειρήσεις οφείλουν να προάγουν την καινοτομία και να αναπτύξουν διαύλους επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό, επιλέγοντας διαφημιστικά μέσα και μηνύματα τα οποία θα αυξήσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών τόσο προς την εταιρεία καθαυτή όσο και στα παραγόμενα προϊόντα.

Επίσης, οφείλουν να επιλέξουν τον χρόνο κατά τον οποίο θα αναπτύξουν την διαφημιστική εκστρατεία έναντι των ανταγωνιστών τους, ειδικότερα στις περιπτώσεις που τα προϊόντα της επιχείρησης δεν αποτελούν αποκλειστική παραγωγή¹⁸³. Τέτοιου τύπου προϊόντα ανήκουν στην κατηγορία της μεταποίησης (πχ υποδήματα, ένδυση κλπ) ή στην κατηγορία της εμπορικής αντιπροσώπευσης (πχ παιχνίδια, καλλυντικά, υπηρεσίες τηλεφωνίας κλπ).

Είναι κατανοητό ότι η υψηλή ποιότητα, η σταθερότητα των τιμών πώλησης των προϊόντων καθώς και η εξυπηρέτηση της πελατείας μετά την πώληση (after sale services)¹⁸⁴ είναι πολύ ισχυροί παράγοντες διατήρησης της εμπιστοσύνης των καταναλωτών προς την επιχείρηση.

Κατά συνέπεια οι επιχειρήσεις προκειμένου να διατηρήσουν ή/και να αυξήσουν το μερίδιο που κατέχουν στην καταναλωτική αγορά πρέπει να λειτουργήσουν βάσει των κανόνων του υγιούς ανταγωνισμού και όχι μόνο με βάση τα οικονομικά κριτήρια κέρδους ή κόστους-ωφέλειας.

¹⁷⁹ Παπαδάκης, Β. (2007), «Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής εμπειρία», Τόμος Α', εκδόσεις Ε. Μπένου, Αθήνα

¹⁸⁰ <http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C124/54/414,1535/>

¹⁸¹ Ανταγωνισμός, Ανακτήθηκε 12, Αυγούστου, από <https://el.wikipedia.org/wiki/Ανταγωνισμός>.

¹⁸² Μοντέλο ανταγωνιστικών δυνάμεων, Ανακτήθηκε 12 Αυγούστου 2016, από Κουμπάρηλης, ΑΤΕΙ Ιονίων Νήσων-Media Mix, & Πλάνο Μέσων, από <http://eclass.teiion.gr/modules/document/file.php/DSE135/Διαλέξεις/ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ%208%20-%20Media%20Mix%20%26%20Media%20Plan%20-%20A.K..pdf>

¹⁸³ Παπαδάκης, Β. (2007), «Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής εμπειρία», Τόμος Α', εκδόσεις Ε. Μπένου, Αθήνα

¹⁸⁴ Ομοίως.

6. BULLYING

6.1 Εισαγωγή

«Νταήδες στο προαύλιο» - ΒΗΜΑgazino, 11 Απριλίου 2012¹⁸⁵.

«Αληθινή ιστορία: Όταν είδα για πρώτη φορά περιστατικό bullying στη σχολική γιορτή του γιου μου...»- MothersBlog.gr, 6 Νοέμβρη 2013¹⁸⁶.

«Ένας στους τρεις μαθητές γυμνασίου-λυκείου θύμα bullying»- Πρώτο Θέμα, 1 Μαρτίου 2014¹⁸⁷.

«Στις πρώτες χώρες η Ελλάδα με τα περισσότερα κρούσματα σχολικής βίας»- In.gr, 6 Μαρτίου 2015¹⁸⁸.

«Άγριο περιστατικό bullying στη Σύρο: Έγδυσαν και φωτογράφησαν μεθυσμένο συμμαθητή τους»- Κουτί της Πανδώρας, 24 Απριλίου 2015¹⁸⁹.

«Ανοιχτή πληγή ο σχολικός εκφοβισμός – bullying»- ΠαιδείαNews, 21 Ιανουαρίου 2016¹⁹⁰.

«Αίγιο-Καταγγελίες για περιστατικά Bulling»- Pelop.gr, 26 Μαΐου 2016¹⁹¹.

Οι παραπάνω τίτλοι ειδήσεων είναι μόνο μερικοί προκειμένου να καταδειχθεί η αύξηση των κρουσμάτων επιθετικών συμπεριφορών μεταξύ των μαθητών.

Τα περιστατικά σχολικής βίας δυστυχώς τείνουν να γίνουν καθημερινό φαινόμενο. Η ζούγκλα των κοινωνιών μεταφέρθηκε στο σχολικό περιβάλλον; Η ένδεια και η ανέχεια των γονιών δημιουργεί και τροφοδοτεί εγκληματικές συμπεριφορές στα παιδιά; Είναι η διαφορετικότητα αφορμή για στιγματιστεί ολόκληρη η ζωή ενός μαθητή; Είναι ο σχολικός εκφοβισμός μορφή βίας; Πόσες και ποιες μορφές μπορεί να εμφανίσει; Ποιος ο ρόλος της οργανωμένης πολιτείας και της κοινωνίας; Ποιος ο ρόλος των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και της Διαφήμισης απέναντι στα όλο ένα και αυξανόμενα περιστατικά σχολικής βίας στην Ελλάδα της κρίσης;

Σε όλα τα παραπάνω ερωτήματα απαντήσεις μπορούν να δοθούν από τον καθένα, αρκεί μια έρευνα στο διαδίκτυο. Το θέμα είναι πως σε κάθε περίπτωση τα θύματα και οι θύτες είναι παιδιά και νέοι άνθρωποι που από πολύ νωρίς γνωρίζουν μια πολύ άσχημη πλευρά της ζωής. Θεωρούμε ότι τα βίαια ένστικτα υπάρχουν έμφυτα στον κάθε άνθρωπο. Τα ερεθίσματα που μπορεί να εγείρουν επιθετικές συμπεριφορές διαφέρουν ανάλογα με τα πολιτισμικά, πολιτιστικά, κοινωνικά και οικογενειακά κριτήρια του καθενός. Από εκεί και ύστερα, το "δύσκολο" κομμάτι για τον εν δυνάμει επιθετικό νέο είναι να καταλάβει πως να διαχειριστεί τα βίαια ένστικτα του. Οι διαμορφωτές των τάσεων και των

¹⁸⁵ Ψάιλα, Α. (2012, 11 Απριλίου). Νταήδες στο προαύλιο. Βήμα. <http://www.tovima.gr/vimagazino/views/article/?aid=452910>.

¹⁸⁶ MothersBlog.gr. (6 Νοεμβρίου, 2013). <http://www.mothersblog.gr/alithines-istories/item/12352-alithini-istoria-otan-eida-gia-proti-fora-peristatiko-bullying-sti-sxoliki-giorti-tou-giou-mou>.

¹⁸⁷ Χαραλαμποπούλου, Ι. (1 Μαρτίου, 2014). Πρώτο Θέμα. <http://www.protothema.gr/greece/article/357649/enas-stous-treis-mathites-gymnasiou-lukeiou-thuma-bullying/>.

¹⁸⁸ Μαργαρίτη, Κ. (6 Μαρτίου, 2015). In.gr. <http://news.in.gr/greece/article/?aid=1231390552>.

¹⁸⁹ Το Κουτί της Πανδώρας. (24 Απριλίου, 2015). <http://www.koutipandoras.gr/article/agrio-peristatiko-bullying-sti-syro-egdysan-kai-fotografisan-methysmeno-symmathiti>.

¹⁹⁰ Χριστοδουλίδου, Α. (21 Ιανουαρίου, 2016). Παιδεία News.

<http://www.paideianews.com/index.php?id=109&hid=19889&url=Ανοιχτή-πληγή-ο-σχολικός-εκφοβισμός--bullying-bullying>.

¹⁹¹ Εφημερίδα Πελοπόννησος. Pelop.gr. <http://www.pelop.gr/?page=article&docid=286248&srv=5>.

στάσεων στη ζωή, θα πρέπει να προβάλλουν και να προάγουν την αλληλεγγύη, το σεβασμό και την αγάπη, απευθυνόμενοι τόσο στον "αδύναμο", όσο και στον "δυνατό".

Η υποκειμενικότητα και η ιδιαιτερότητα μερικών καταστάσεων θα πρέπει να γίνουν το όπλο απέναντι στις επιθετικές συμπεριφορές εντός και εκτός των σχολικών κοινοτήτων. Για τον θύτη ή αλλιώς "νταή" της τάξης ο συμμαθητής του μπορεί να χαρακτηρίζεται ως "αδερφή", "κοντός", "καθυστερημένος", "φτωχός", και οποιοσδήποτε άλλος χαρακτηρισμός θα καταφέρει να μειώσει τον συμμαθητή του. Ο δακτυλοδεικτούμενος συμμαθητής του "νταή", το "μαύρο πρόβατο", ο αποδέκτης αρνητικών και βίαιων συμπεριφορών και εν τέλει το θύμα, ενδεχομένως να μεταφέρει για όλη του τη ζωή τον αρνητισμό και τη βίαιη συμπεριφορά του "νταή". Πρέπει να γίνει κατανοητό και στις δύο πλευρές πως η ατομική μας διαφορετικότητα, είναι αυτή που μας πάει μπροστά, μας εξελίσσει και μας προωθεί.

6.2 Ορισμοί Bulling

Για την περιγραφή του εκφοβισμού, έχουν δοθεί αρκετοί ορισμοί, τόσο στην ελληνική όσο και στην ξένη βιβλιογραφία. Σε γενικές γραμμές εκφοβισμός είναι η ανεπιθύμητη και βίαιη συμπεριφορά που παρουσιάζουν ορισμένα παιδιά, κυρίως στη σχολική ηλικία, η οποία προκύπτει από την εμφανή ανισορροπία δυνάμεων μεταξύ των εμπλεκόμενων¹⁹². Αυτή η ανεπιθύμητη συμπεριφορά, μπορεί να επαναληφθεί στο μέλλον με μεγαλύτερη ένταση. Και στις δύο περιπτώσεις οι εμπλεκόμενοι στον εκφοβισμό μπορεί να εμφανίζουν σοβαρές διαταραχές και μακροχρόνια προβλήματα. Για να θεωρήσουμε πως συντρέχει περιστατικό σχολικού εκφοβισμού θα πρέπει να εκδηλώνεται επιθετική συμπεριφορά η οποία να περιλαμβάνει:

Ανισορροπία δύναμης: Τα παιδιά που εκφοβίζουν χρησιμοποιούν κάποια δύναμη ή ικανότητα τους, είτε αυτή είναι σωματική, είτε αφορά την πρόσβαση και τη δημοσιοποίηση σε ευαίσθητες πληροφορίες που αφορούν το θύμα. Μπορεί να χρησιμοποιήσουν ακόμα και τη δημοτικότητα τους με σκοπό να μειώσουν, να προσβάλλουν ή να εξοντώσουν το θύμα τους. Η ανισορροπία δυνάμεων μπορεί να μεταβληθεί με την πάροδο του χρόνου, να αυξηθεί ή να μειωθεί.

Επανάληψη: Επιθέσεις εκφοβισμού που έγιναν παραπάνω από μια φορά ή έχουν την προοπτική να επαναληφθούν, συνθέτουν περιστατικό σχολικού εκφοβισμού. Ο εκφοβισμός μπορεί να περιλαμβάνει περιστατικά όπως η διάδοση ψευδών φημών, οι απειλές, οι σωματικές και λεκτικές επιθέσεις, ακόμα και ο εσκεμμένος αποκλεισμός από ομαδικές δραστηριότητες¹⁹³.

Για να κατανοήσουμε καλύτερα το φαινόμενο του εκφοβισμού πρέπει να εμβαθύνουμε περισσότερο σε αυτό.

Το *bullying*, είναι η αγγλική λέξη για την περιγραφή βίαιων φαινομένων εντός και εκτός σχολικής κοινότητας. Σχολικός εκφοβισμός ή νταηλίκι (από το τούρκικο «*dayilik*») είναι η ελληνική απόδοση του φαινομένου. Αυτός που φοβερίζει-επιτίθεται-στοχοποιεί τους συμμαθητές του στην αγγλική βιβλιογραφία εμφανίζεται ως «*bully*». Σε ελληνική απόδοση είναι ο «*νταής*» της τάξης, του σχολείου κτλ. Ο αποδέκτης των επιθέσεων, όποια μορφή και ένταση έχουν αυτές, είναι ο στόχος ή αλλιώς το θύμα. Για το θύμα αυτές οι επιθέσεις είτε γίνουν στο σχολικό περιβάλλον είτε έξω από αυτό (πχ *διαδίκτυο*), έχουν ως αποτέλεσμα την ψυχική και σωματική κατάρρευση του¹⁹⁴.

6.3 Τύποι σχολικού εκφοβισμού

Είναι δύσκολο να συγκεντρωθούν και να αναλυθούν όλοι οι πιθανές μορφές που μπορεί να εκφραστεί ο σχολικός εκφοβισμός. Θεωρούμε το σχολικό εκφοβισμό και τις μορφές που αυτός πιθανόν να πάρει σαν ένα είδος εγκλήματος και το έγκλημα δε μπορεί να προβλεφθεί. Παρόλα αυτά

¹⁹²U.S. Department of Health & Human Services. www.stopbullying.gov. <http://www.stopbullying.gov/what-is-bullying/definition/>.

¹⁹³Όμοιος.

¹⁹⁴www.HelpPost.gr. <http://www.helppost.gr/afieroma/bullying/sxolikos-ekfovismos-ntailiki/>.

υπάρχουν κάποιες γενικές κατηγορίες που καλύπτουν μεγάλο εύρος των περιστατικών βίαιων κρουσμάτων εντός και εκτός σχολικής κοινότητας.

6.3.1 Σωματικός εκφοβισμός

Σε αυτή την περίπτωση εκφοβισμού, ο «νταής» ή οι «νταήδες», αφού δυνητικά μπορούν να δράσουν και ως ομάδα, προβαίνουν σε φυσικές επιθέσεις όπως μπουνιές, κλοτσιές, με αποτέλεσμα την πρόκληση σωματικών τραυματισμών στο θύμα. Προσβλητικές φάρσες, πειράγματα ακόμα και κλοπή ή καταστροφή προσωπικών αντικειμένων του θύματος, συνθέτουν τη γενική περιγραφή του σωματικού εκφοβισμού.

6.3.2 Συναισθηματικός εκφοβισμός

Ο συναισθηματικός εκφοβισμός είναι ένα σύνολο αρνητικών καταστάσεων που σκοπό έχουν να καταβάλλουν συναισθηματικά το θύμα. Σε αυτή την περίπτωση εκφοβισμού οι «νταήδες», επιτίθενται λεκτικά στο θύμα, το μειώνουν, το αποκλείουν από ομαδικές δραστηριότητες ή παρέες. Επίσης η διάδοση ψευδών φημών ή προσωπικών μυστικών του θύματος, συνθέτουν μια γενική περιγραφή περιστατικών συναισθηματικού εκφοβισμού.

6.3.3 Λεκτικός εκφοβισμός

Ο λεκτικός εκφοβισμός είναι μια γενική κατάσταση η οποία μπορεί να περιλαμβάνει περιπαικτικά και προσβλητικά σχόλια για την εμφάνιση του θύματος, για το ύψος του, τη νοημοσύνη του, ακόμα και για τις σεξουαλικές του προτιμήσεις. Πολλές φορές αρκετοί έχουμε γίνει μάρτυρες ρατσιστικών σχολίων μέσω χρήσης πεζοδρομιακών εκφράσεων. Επίσης ο λεκτικός εκφοβισμός μπορεί να περιλαμβάνει περιστατικά όπως η απειλές και ο εκβιασμός.

6.3.4 CyberBullying- Διαδικτυακός Εκφοβισμός

Όπως αναφέρθηκε, ο σχολικός εκφοβισμός -φαινόμενο που συμβαίνει στο φυσικό χώρο τόσο του «νταή» όσο και του στόχου-θύματος- συναντάται κυρίως στις σχολικές κοινότητες. Σήμερα, στα μέσα του 2016 με το διαδίκτυο και την τεχνολογία να έχει εισχωρήσει σχεδόν σε κάθε πτυχή της καθημερινότητας μας (social media, ηλεκτρονική υπολογιστές, ταμπλέτες, «έξυπνα» κινητά τηλέφωνα κ.α.) είναι λογικό επόμενο, ο σχολικός εκφοβισμός να μεταφερθεί στον ψηφιακό κόσμο. Όταν ο «νταής», εκφράζει την επιθετική του συμπεριφορά στο διαδίκτυο έχουμε να κάνουμε με περιστατικά ηλεκτρονικού εκφοβισμού, ή αλλιώς cyberbullying¹⁹⁵.

Οι τρόποι στοχοποίησης και επίθεσης διαφέρουν ανάλογα με τη χρήση της ευαίσθητης πληροφορίας που έχει περιέλθει στην κατοχή του «νταή» καθώς και με το μέσο προβολής. Οι περιπτώσεις cyberbullying, μπορεί να εκφραστούν είτε με διάδοση e-mails, είτε με αναρτήσεις σε χώρους κοινωνικής δικτύωσης (facebook/twitter κ.α.), είτε γενικότερα με γενικότερη διάδοση και προβολή υλικού όπως φωτογραφίες, sms, και βίντεο. Σε κάθε περίπτωση, ανεξάρτητα από το ψηφιακό/ηλεκτρονικό μέσο διάδοσης, το περιεχόμενο δυνητικά βλάπτει-προσβάλλει-στοχοποιεί το θύμα. Τα θύματα που υπόκεινται σε ψηφιακό-διαδικτυακό εκφοβισμό συχνά στοχοποιούνται και στην πραγματική τους ζωή. Ο ψηφιακός εκφοβισμός διαφέρει από το σχολικό εκφοβισμό σε μερικά σημαντικά στοιχεία¹⁹⁶.

- Ο ηλεκτρονικός-ψηφιακός εκφοβισμός μπορεί να συμβαίνει 24 ώρες το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα, σε συνεχή, καθημερινή βάση. Ακόμα και όταν ένα παιδί θύμα εκφοβισμού είναι μόνο του, μακριά από τον «νταή», συνεχίζει μέρα και νύχτα να υπόκειται σε αυτή τη δυσάρεστη κατάσταση.

¹⁹⁵U.S. Department of Health & Human Services. www.stopbullying.gov. <http://www.stopbullying.gov/what-is-bullying/definition/>.

¹⁹⁶Όμοίως.

- Το περιεχόμενο του ψηφιακού εκφοβισμού, μπορεί να αναρτηθεί ανώνυμα και να διαδοθεί με μεγάλη ταχύτητα, καθιστώντας αδύνατο τον εντοπισμό της πηγής.
- Η διαγραφή περιεχομένου από το διαδίκτυο, η οποία στοχοποιεί το θύμα, δεν είναι καθόλου εύκολη από τη στιγμή που το περιεχόμενο αναρτηθεί στο διαδίκτυο.

Δυστυχώς, και στην περίπτωση του ψηφιακού εκφοβισμού οι συνέπειες είναι τραγικές για το θύμα. Τόσο στο σχολικό εκφοβισμό που λαμβάνει χώρα στο σχολείο, όσο και στον ψηφιακό εκφοβισμό, τα αποτελέσματα μπορεί να αποβούν ακόμα και μοιραία για τη ζωή του θύματος (αυτοκτονία). Οι πρακτικές εκφοβισμού συνήθως είναι συνδυασμός των παραπάνω περιπτώσεων.

6.4 Συνέπειες σχολικού εκφοβισμού

Πολλές φορές έχει αναφερθεί μπροστά μας φράση του τύπου «*Ελα μωρέ, παιδιά είναι...!*», προκειμένου να δικαιολογηθεί η επιθετική συμπεριφορά ορισμένων παιδιών, πιθανοί καυγάδες εντός και εκτός σχολείου κ.α.. Η υποβάθμιση επιθετικών συμπεριφορών, είναι συχνό φαινόμενο για μια κοινωνία οπισθοδρομική με έντονα συντηρητικά και πατριαρχικά χαρακτηριστικά όπως η ελληνική. Ο πατέρας, ο παππούς, ο θείος, απολαμβάνουν κάποια ικανοποίηση γνωρίζοντας πως το «παλικάρι» τους το πρωί στο σχολείο, μπορεί να μην πήρε καλούς βαθμούς, αλλά «σάπισε» στο ξύλο τον συμμαθητή του, που είναι λίγο «γυναικωτός». Γνωστά είναι και εκείνα τα παραδείγματα, όπου θύματα σχολικού εκφοβισμού έχουν αναφέρει περιστατικά επιθετικών συμπεριφορών εις βάρος τους και η οικογένεια ή το περιβάλλον τους γενικότερα τις υποβάθμισε ή τις αποσιώπησε κα.. Ο σχολικός εκφοβισμός όποια μορφή και αν έχει, όσο έντονος ή μη έντονος είναι, έχει τραγικές μακροπρόθεσμες και βραχυπρόθεσμες συνέπειες. Όταν τα περιστατικά εκφοβισμού εισβάλλουν στην καθημερινότητα του μαθητή, πιθανών η πρώτη άμυνα που θα επιλέξει το θύμα, είναι να κλειστεί στον ίδιο του τον εαυτό. Σταδιακά αποκόπτεται από την μαθησιακή διαδικασία, καθυστερεί στην ώρα προσέλευσης, με τον καιρό βρίσκει τρόπους ώστε να μην συμμετέχει καθόλου στις σχολικές δραστηριότητες. Ο Εθνικός Σύλλογος Σχολικών Ψυχολόγων των Ηνωμένων Πολιτειών σε έκθεσή του το 2003, αναφέρει ότι σε καθημερινή βάση, περισσότερα από 160.000 παιδιά δεν πηγαίνουν στο σχολείο επειδή φοβούνται τους «νταήδες»¹⁹⁷.

Ο σχολικός εκφοβισμός, μπορεί να μεταλλάξει κυριολεκτικά το θύμα. Παιδιά γεμάτα ζωντάνια και όνειρα για το μέλλον τους, μέσα σε πολύ μικρό διάστημα εμφανίζουν ψυχολογικές αστάθειες σε τέτοιο βαθμό που μπορεί να εμφανιστεί αυτοκτονικός ιδεασμός ακόμα και αυτοκτονία. Ειδικά σε περιστατικά διαδικτυακού εκφοβισμού, το θύμα νιώθει πως δεν μπορεί να ξεφύγει, αφού ο νταής με ψηφιακό τρόπο, εισβάλλει σε κάθε χώρο και κάθε σημείο που μπορεί να βρει καταφύγιο το παιδί-θύμα. Ο σχολικός εκφοβισμός δυνητικά καταστρέφει ζωές. Τόσο του θύματος όσο και του θύτη. Είναι ένα έγκλημα που μπορεί να στιγματίσει ζωές ολόκληρες. Ο κατάλογος των συνεπειών από περιστατικά σχολικού εκφοβισμού, είναι αρκετά μεγάλος. Θυμός, αδυναμία συγκέντρωσης, αγχώδεις διαταραχές, απώλεια όρεξης για φαγητό, διαταραχές ύπνου (εφιάλτες κ.α.), συμπτώματα ψυχοσωματικά, και έντονη κατάθλιψη ,κλονίζουν την υγεία των θυμάτων¹⁹⁸.

Νέες έρευνες καταδεικνύουν ότι ο σχολικός εκφοβισμός πέρα από τις προφανείς βραχυπρόθεσμες συνέπειες έχει και μακροπρόθεσμες. Πιο συγκεκριμένα ερευνητές με επικεφαλής την ψυχολόγο Λόρα Μπόγκαρτ της Ιατρικής Σχολής του πανεπιστημίου Χάρβαρντ και του Νοσοκομείου Παιδών της Βοστώνης, σε δημοσίευση που έκαναν στο περιοδικό “Pediatrics” για λογαριασμό της Αμερικάνικης Ακαδημίας Παιδιατρικής, αναφέρουν πως ο συνεχής σχολικός εκφοβισμός δημιουργεί μακροπρόθεσμες ψυχοπαθολογικές συνέπειες¹⁹⁹.

¹⁹⁷ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ της Σκοπιάς. (22 Αυγούστου, 2003). Εκφοβισμός—Μερικές Αιτίες και Συνέπειες. <http://wol.jw.org/el/wol/d/r11/lp-g/102003602#h=13>.

¹⁹⁸ Ο Κόσμος του Σχολείου. (14 Οκτωβρίου, 2012). <https://schoolcosmos.wordpress.com/2012/10/14 τα-ειδη-του-σχολικού-εκφοβισμού-και-οι/>.

¹⁹⁹ TVXS.gr. (22 Φεβρουαρίου, 2014). Οι συνέπειες του bullying συσσωρεύονται στο χρόνο. <http://tvxs.gr/news/paideia/oi-synepeies-toy-bullying-syssoreyontai-sto-xrono>.

Όταν ένα παιδί υπόκειται σε επαναλαμβανόμενα περιστατικά ενδοσχολικής βίας, παρουσιάζει επιδεινωμένη ψυχολογική κατάσταση έναντι του παιδιού που δεν είναι θύμα bullying. Επίσης παιδιά που είχαν βιώσει το σχολικό εκφοβισμό «στο πετσί» τους, πριν πολλά χρόνια, συνεχίζουν να έχουν ψυχολογικές διαταραχές. Ουσιαστικά εκείνα τα παιδιά τα οποία ήταν θύμα επαναλαμβανόμενου σχολικού εκφοβισμού, σε όλες τις τάξεις τους σχολείου, ήταν εκείνα που σε βάθος χρόνου παρουσίασαν επιδείνωση σε νοητικές-ψυχολογικές λειτουργίες, χαμηλή αυτοεκτίμηση, ακόμα και κατάθλιψη.

Προκύπτει λοιπόν, πως ο σχολικός εκφοβισμός με όποια μορφή και ένταση εμφανιστεί, σημαδεύει για πάντα τα παιδιά-θύματα. Πιο ευάλωτες ομάδες σε βίαια περιστατικά από άλλους συμμαθητές είναι εκείνες που περιέχουν παιδιά με παχυσαρκία, συνεσταλμένα-ή χαμηλών τόνων, παιδιά με κινητικές αναπηρίες και ομοφυλόφιλα²⁰⁰.

6.5 Χαρακτηριστικά θύτη-θύματος

Τόσο ο θύτης όσο και το θύμα έχουν μια σειρά κοινών χαρακτηριστικών. Κατά την γνώμη μας η αρχή του κακού σε ότι αφορά και το θύμα και το θύτη είναι το σπίτι. Θεωρούμε πως ο πρώτος σταθμός κοινωνικοποίησης, η πρώτη ομάδα που εντάσσεται το άτομο, είναι αυτή του σπιτιού. Αν από το σπίτι του το άτομο πάρει όλα εκείνα τα εφόδια που θα τον κάνουν δυνατό και ικανό να ανταποκριθεί σε πιθανές δυσκολίες, η συχνότητα του φαινομένου του σχολικού εκφοβισμού θα αρχίσει να μειώνεται.

6.5.1 Θύτης

Ο θύτης ή αλλιώς «νταής» συνήθως είναι άτομο σχετικά δημοφιλές στο σχολικό περιβάλλον και οι αποδόσεις του στα μαθήματα είναι κατώτερες του μέσου όρου. Επιθετικότητα, σκληρότητα, έλλειψη ενσυναίσθησης και παρορμητισμός, είναι κοινά χαρακτηριστικά μεταξύ των «νταήδων». Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, σημαντικό ρόλο παίζει η οικογένεια τους. Έχει παρατηρηθεί πως το οικογενειακό περιβάλλον των «νταήδων», είναι διαταραγμένο και παρουσιάζει δυσλειτουργίες, όπως η ελλιπής επικοινωνία μεταξύ των μελών της οικογένειας. Ενδεχομένως ο πατέρας της οικογένειας να ήταν και αυτός στο παρελθόν «νταής»²⁰¹. Πολλές φορές ο «νταής» είναι άτομο που απολαμβάνει ευχαρίστηση βασανίζοντας πιο αδύναμους συμμαθητές του, ενώ εσφαλμένα θεωρεί πως αυτή του η πράξη θα τον «ανεβάσει» στα μάτια των συμμαθητών του, θα του προσδώσει κύρος και αναγνώριση. Ο θύτης πολλές φορές έχει μέσα του εσωτερικευμένο θυμό, επιθετικότητα και ανασφάλεια. Ο θύτης στην ενήλικη ζωή του πιθανόν να παρουσιάσει έκνομες και εγκληματικές συμπεριφορές που θα τον οδηγήσουν ακόμα και στη φυλακή.

6.5.2 Θύμα

Τα θύματα bullying είναι συνήθως παιδιά με ιδιαιτερότητες. Το προφίλ των θυμάτων σχολικής βίας σκιαγραφείται σε παιδιά και νέους χαμηλής αυτοεκτίμησης, άτομα τα οποία ενδεχομένως εμφανίζουν διαφορετικές σεξουαλικές προτιμήσεις, άτομα με εμφανισιακά χαρακτηριστικά τα οποία να δημιουργούν, εσφαλμένα, παρεξηγήσεις, (παχυσαρκία-μυωπία-νανιτισμός κ.α.). Η σωματική αδυναμία, η χαμηλή ή ελάχιστη κοινωνικότητα καθώς και η ανασφάλεια που νιώθει το παιδί, αποτελούν χαρακτηριστικά τα οποία το καθιστούν στόχο. Οι πιθανότητες να πέσει περισσότερες από μια φορές θύμα σχολικού βίας είναι αυξημένες. Κατά τη γνώμη μας, το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό που μπορεί να εκθέσει σε βίαιες συμπεριφορές έναν μαθητή, είναι το

²⁰⁰ TVXS.gr. (22 Φεβρουαρίου, 2014). Οι συνέπειες του bullying συσσωρεύονται στο χρόνο.

<http://tvxs.gr/news/paideia/oi-synepeies-toy-bullying-syssoreyontai-sto-xrono>.

²⁰¹ 2ο Γυμνασίο Κιλκίς. (8 Ιανουαρίου, 2014). Stop στο Σχολικό Εκφοβισμό.

<http://users.sch.gr/akasapis/antibullying/?p=164>

γεγονός ότι τα παιδιά-θύματα έχουν «προβληματική επικοινωνία»²⁰² με το οικογενειακό τους περιβάλλον.

6.6 Στατιστικά στοιχεία για το φαινόμενο του Σχολικού Εκφοβισμού.

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα στατιστικά από ανεπτυγμένες χώρες όπως ο Καναδάς, η Αγγλία και η Αμερική. Σχεδόν σε όλες τις έρευνες, που κατά καιρούς δημοσιοποιούνται, τα περιστατικά σχολικού εκφοβισμού είναι αυξημένα. Σε ότι αφορά την Ελλάδα, παραθέτουμε στατιστικές έρευνες καθώς και την περίπτωση της αυτοκτονίας του Βαγγέλη Γιακουμάκη.

6.6.1 Έρευνα 1

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα ευρήματα έρευνας για το 2015, αναφορικά με περιστατικά bullying, στην Αγγλία. Πιο συγκεκριμένα, η ετήσια έρευνα για το Σχολικό Εκφοβισμό, έγινε σε δείγμα 8.850 παιδιά, με ηλικιακό εύρος από 12 έως 20 ετών. Η έρευνα υλοποιήθηκε σε συνεργασία με τα δευτεροβάθμια εκπαιδευτικά ιδρύματα και κολλέγια του Ηνωμένου Βασιλείου και πραγματοποιήθηκε για λογαριασμό του site “DitchTheLabel”²⁰³ και τα αποτελέσματα της δημοσιεύθηκαν 19 Απριλίου 2016, στο εν λόγω site. Παρακάτω τα πιο σημαντικά ευρήματα:

- το έτος 2015 έπεσαν θύματα σχολικού εκφοβισμού 1.500.000 παιδιά
- το 20% από αυτά τα παιδιά, κακοποιούνταν με διάφορους τρόπους κάθε μέρα
- Παιδιά που έχουν υποστεί σχολικό εκφοβισμό, έχουν διπλάσιες πιθανότητες να εκφοβίσουν άλλα παιδιά.
- Τα αγόρια «νταήδες» είναι αριθμητικά τα διπλάσια σε σχέση με τα κορίτσια (66% αγόρια-31% κοπέλες)
- Από τα άτομα που συμμετείχαν στην ερευνά το 57% των κοριτσιών και το 44% των αγοριών έχουν πέσει θύμα σχολικού εκφοβισμού. Αίσθηση προκαλεί ότι άτομα που αυτοπροσδιορίζονται ως φυλομεταβατικά συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο ποσοστό εκφοβισμού (59%)
- 24% των θυμάτων σχολικού εκφοβισμού, εκφόβισαν άλλα άτομα
- 14% των νέων παραδέχονται ότι εκφόβισαν κάποιον, ενώ 12% δηλώνουν ότι εκφοβίζουν άλλους νέους σε καθημερινή βάση
- 20% των νέων έχουν βιαιοπραγήσει σε άλλους νέους.
- 44% των νέων που έχουν υποστεί σχολικό εκφοβισμό παρουσιάζουν κατάθλιψη
- 41% των νέων που έχουν υποστεί σχολικό εκφοβισμό, παρουσιάζουν αγχώδεις κοινωνικές διαταραχές.
- 33% των νέων που έχουν υποστεί σχολικό εκφοβισμό παρουσιάζουν αυτοκτονικές συμπεριφορές.

6.6.2 Έρευνα 2

Μια δεύτερη έρευνα από το site “Ditch the Label”, που αφορά τον σχολικό εκφοβισμό υπό τη μορφή του διαδικτυακού εκφοβισμού, έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, ειδικότερα για την εποχή μας, όπου η τεχνολογική διείσδυση πρέπει να θεωρείται προωθημένη και δεδομένη. Πιο συγκεκριμένα η έρευνα που εκπονήθηκε από το “Ditch the Label” σε συνεργασία με το εφηβικό κοινωνικό δίκτυο “HabboHotel”, αφορά παιδιά και νέους με ηλικιακό εύρος 13-22 ετών. Το δείγμα της έρευνας ήταν 10.008 άτομα και διεξήχθη το έτος 2013 για το διάστημα 28.08-10.09. Η εθνολογική κατανομή των

²⁰² Bullying: Πώς θα αναγνωρίσετε τα θύματα και τους θύτες. (7 Δεκεμβρίου, 2013). Onmed.gr.

<http://www.onmed.gr/yegeia-psyhikh/item/304755-bullying-pos-tha-anagnorisete-ta-thumata-kai-tous-thutes>.

²⁰³ THE ANNUAL BULLYING SURVEY. (19 Απριλίου, 2016). www.ditchthelabel.org/.

<http://www.ditchthelabel.org/annual-bullying-survey-2016/>.

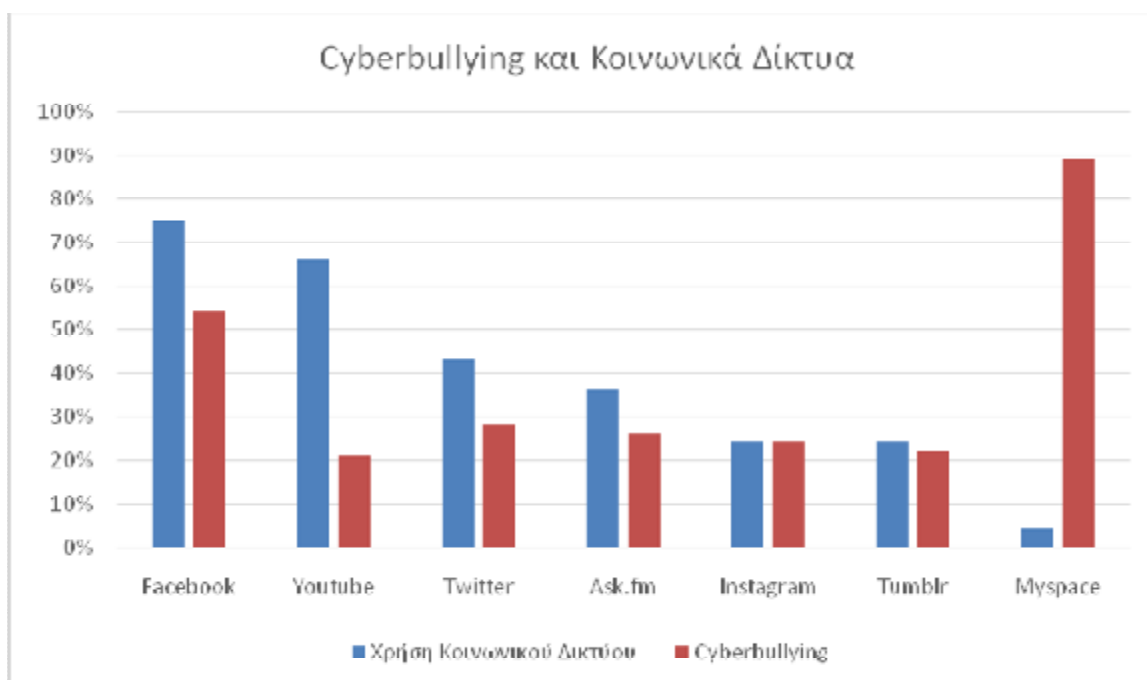
νέων ήταν 67% από το Ηνωμένο Βασίλειο, 17% από τις ΗΠΑ, 12% από την Αυστραλία και 4% από άλλες Χώρες του κόσμου. Παρακάτω τα πιο σημαντικά ευρήματα²⁰⁴:

- 7 στους 10 νέους έχουν πέσει θύμα διαδικτυακού εκφοβισμού
- 37% των νέων έχουν βιώσει αυξημένο διαδικτυακό εκφοβισμό.
- 20% των νέων έχουν βιώσει ακραίο καθημερινό διαδικτυακό εκφοβισμό.
- Οι πιθανότητες ένας νέος να υποστεί διαδικτυακό εκφοβισμό μέσω Facebook είναι διπλάσιες έναντι άλλης πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης.
- Facebook, Twitter, Ask.fm είναι οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης με τα μεγαλύτερα ποσοστά διαδικτυακού εκφοβισμού.

Πιο συγκεκριμένα :

- 54% των χρηστών του Facebook, 28% των χρηστών του Twitter και το 26% των χρηστών του Ask.fm έχουν αναφέρει ότι έπεσαν θύμα διαδικτυακού εκφοβισμού.
- Ο διαδικτυακός εκφοβισμός βρέθηκε να έχει καταστροφικές συνέπειες στην αυτοεκτίμηση και την κοινωνική ζωή για το 69% των θυμάτων.
- Η έρευνα έδειξε πως τόσο τα αγόρια όσο και τα κορίτσια κινδυνεύουν το ίδιο από επιθέσεις διαδικτυακού εκφοβισμού.

Στον πίνακα που ακολουθεί αποτυπώνονται τα αποτελέσματα της έρευνας όσον αφορά τη συσχέτιση μεταξύ των δημοφιλέστερων κοινωνικών δικτύων και το πώς αυτά μπορούν να γίνουν μέσα άσκησης διαδικτυακού εκφοβισμού.



(Εικόνα 4) Πηγή Nobullying.com. (25 Σεπτεμβρίου, 2014). Nobullying.com²⁰⁵. Ανακτήθηκε 6 Ιουνίου, 2016, από <https://nobullying.com/cyberbullying-bullying-statistics-2014-finally/>.

Το δείγμα προέκυψε από τουλάχιστον 10.000 μαθητές και μαθήτριες από το Ηνωμένο Βασίλειο και αφορά έρευνα που έγινε το 2014. Παρατηρούμε πως το πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο για το 2014, ήταν το Facebook, το οποίο συγκέντρωσε αρκετά υψηλά ποσοστά αναφορικά με περιστατικά σχολικού εκφοβισμού. Εντύπωση προκαλεί η δυσαναλογία των συσχετισμών για το κοινωνικό

²⁰⁴ The Cyber Bullying Report 2013. (13 Σεπτεμβρίου, 2013). www.ditchthelabel.org/. <http://www.ditchthelabel.org/the-cyber-bullying-survey-2013/>.

²⁰⁵ <https://nobullying.com/cyberbullying-bullying-statistics-2014-finally/>.

δίκτυο “MySpace”. Παρατηρούμε πως το “Myspace”, ενώ είναι το λιγότερο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο μεταξύ των νέων, συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό αναφορών για περιστατικά διαδικτυακού εκφοβισμού

6.6.3 Έρευνα 3

Ο σχολικός εκφοβισμός είναι μια δυσάρεστη κατάσταση την οποία με κάποιο τρόπο θα βιώσει ένα παιδί σε κάποιο σημείο της ανήλικης ζωής του. Έχει παρατηρηθεί ότι από τα εμπλεκόμενα παιδιά στον σχολικό εκφοβισμό, κάποια βιώνουν πιο έντονα τον εκφοβισμό σε αντίθεση με άλλα. Σύμφωνα με την ιστοσελίδα NoBullying.com²⁰⁶:

- 1 στα 3 παιδιά ηλικίας 6 έως 10 ετών έχει υπάρξει θύμα σχολικού εκφοβισμού στις ΗΠΑ.
- Τα κορίτσια σε ποσοστό 83% και τα αγόρια 79%, μέχρι την ενηλικίωση τους, έχουν υπάρξει θύματα σχολικού εκφοβισμού.
- Τα κορίτσια είναι πιθανότερο να βιώσουν σχολικό εκφοβισμό σε αντίθεση με τα αγόρια.
- Στις ΗΠΑ, ο σχολικός εκφοβισμός γίνεται δημοσίως μπροστά σε κόσμο.
- 6 στα 10 παιδιά αναφέρουν πως κάθε μέρα θα παρακολουθήσουν ένα περιστατικό σχολικού εκφοβισμού.
- 160.000 παιδιά καθημερινά χάνουν εκπαιδευτικές ώρες φοβούμενα ότι θα πέσουν θύμα σχολικού εκφοβισμού.
- 1 στα 10 παιδιά εγκαταλείπουν το σχολείο εξ αιτίας σχολικού εκφοβισμού.
- 35% των μαθητών με κάποιο τρόπο έχουν εκφοβηθεί στο διαδίκτυο.
- Τα ποσοστά σχολικού εκφοβισμού αυξάνονται δραματικά σε παιδιά και νέους που αυτοπροσδιορίζονται ως ομοφυλόφιλα, αμφισεξουαλικά ή φυλομεταβατικά. Πιο συγκεκριμένα το ποσοστό σχολικού εκφοβισμού στις ΗΠΑ για άτομα ΛΟΑΤ²⁰⁷ άγγιξε σχεδόν το 90% των συγκεκριμένων παιδιών.
- Η δράση του «νταή» δεν περιορίζεται μόνο στο σχολικό περιβάλλον και στην παιδική ηλικία. Συγκεκριμένα τα αγόρια που έχουν χαρακτηριστεί σε νεαρή ηλικία ως «νταήδες», μέχρι τα 30, έχουν συλληφθεί τουλάχιστον 3 φορές για έκνομες ενέργειες.
- 75% των ένοπλων επιθέσεων σε σχολικές κοινότητες στις ΗΠΑ έχει γίνει από παιδιά που σχετίζονται με περιστατικά σχολικού εκφοβισμού.
- Σύμφωνα με το Κέντρο ελέγχου και Πρόληψης Νοσημάτων των ΗΠΑ, εξαιτίας περιστατικών διαδικτυακού εκφοβισμού, 4.400 παιδιά και έφηβοι αυτοκτονούν κάθε χρόνο.
- Η αυτοκτονία εξαιτίας του bullying, αποτελεί την τρίτη αιτία θανάτου μεταξύ παιδιών και εφήβων στις ΗΠΑ. Αξιοσημείωτο είναι και το γεγονός ότι για κάθε μια αυτοκτονία, έχουν προηγηθεί 100 απόπειρες. Αυτό σημαίνει ότι κάθε χρόνο στις ΗΠΑ γίνονται 440.000 απόπειρες αυτοκτονίας από παιδιά και έφηβους, εξαιτίας του σχολικού εκφοβισμού. Το ηλικιακό εύρος 10-14 συγκεντρώνει τις περισσότερες αυτοκτονίες ή απόπειρες αυτοκτονίας.
- Τα αναφερόμενα στατιστικά στοιχεία για το φαινόμενο του σχολικού εκφοβισμού στις ΗΠΑ προέρχονται από όλα τα είδη και τις μορφές που μπορεί να εμφανιστεί.
Πιο συγκεκριμένα:
 - 18% των περιστατικών σχολικού εκφοβισμού προέρχεται από προσβολές-διάδοση ψεύτικων φημών- για το άτομο-θύμα.
 - 18% προέρχεται από το γενικότερο διασυρμό του ατόμου θύματος.
 - 6% των περιστατικών σχολικού εκφοβισμού προέρχεται από αποκλεισμό των παιδιών-θυμάτων από ομαδικές δραστηριότητες.

²⁰⁶ NoBullying.com. (19 Οκτωβρίου, 2014). NoBullying.com. <https://nbullying.com/bullying-rates/>.

²⁰⁷ ΛΟΑΤ (αγγλικά LGBT) είναι ένα αρκτικόλεξο που προέρχεται από τις λέξεις Λεσβία, Ομοφυλόφιλος, Αμφιφυλόφιλος και Transgender, το οποίο μερικές φορές συναντάται και ως ΛΟΑΔ, ερμηνεύοντας τα transgender άτομα στην ελληνική γλώσσα ως διαφυλικά ή φυλομεταβατικά.-wikipedia

- 8% των περιστατικών σχολικού εκφοβισμού προέρχονται από φυσικές επιθέσεις του «νταή» στο θύμα (ξυλοδαρμός- φτύσιμο κ.α.)
- 5% των παιδιών-θύματων αναφέρουν πως δέχθηκαν λεκτική επίθεση για τα ίδια, τους γονείς τους κ.α.
- 3% των θυμάτων σχολικού εκφοβισμού εξαναγκάστηκαν να προβούν σε ενέργειες παρά τη θέληση τους.
- 3% των θυμάτων σχολικού εκφοβισμού, αναφέρουν πως οι «νταήδες», τους κατέστρεψαν προσωπικά αντικείμενα²⁰⁸.

6.6.4 Έρευνα 4

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα ευρήματα έρευνας που πραγματοποιήθηκε το 2010 στα ελληνικά σχολεία. Πιο συγκεκριμένα, με τη συμπλήρωση ερωτηματολογίου μέσα στις σχολικές τάξεις, 4.944 μαθητές και μαθήτριες από 306 σχολικές μονάδες στην ελληνική επικράτεια αποτύπωσαν σημαντικά δεδομένα για το σχολικό εκφοβισμό στη δύσκολη ελληνική πραγματικότητα. Η έρευνα εκπονήθηκε από το Ερευνητικό Πανεπιστημιακό Ινστιτούτο Ψυχικής Υγείας (ΕΠΙΨΥ). Παρακάτω παρουσιάζονται τα κυριότερα στοιχεία της έρευνας²⁰⁹:

- Ποσοστό 8,5% των εφήβων αναφέρουν ότι υφίστανται σχολικό εκφοβισμό (*Bullying*) τουλάχιστον 2 με 3 φορές το μήνα, ενώ 1 στους 6 (15,8%) ότι εκφοβίζουν οι ίδιοι άλλους με την ίδια συχνότητα. Οι μαθητές που εκφοβίζουν άλλους είναι κυρίως αγόρια ενώ εκείνοι που υφίστανται εκφοβισμό είναι τόσο αγόρια όσο και κορίτσια.
- Το 2010 σε σύγκριση με το 2002, διαπιστώνεται σημαντική αύξηση στο ποσοστό των εφήβων που αναφέρουν ότι έχουν υπάρξει θύτες εκφοβισμού (15,8% και 9,1%, αντίστοιχα) ενώ το ποσοστό μαθητών που έχουν υπάρξει θύματα εκφοβισμού μένει αμετάβλητο.
- Οι τρόποι εκφοβισμού που αναφέρονται συχνότερα από τους εφήβους είναι, κατά σειρά, τα λεκτικά πειράγματα, τα πειράγματα ή χειρονομίες σεξουαλικού περιεχομένου, η διάδοση φημών και συκοφαντιών και τα πειράγματα ή ενοχλήσεις μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή και κινητού τηλεφώνου.
- 1 στα 4 αγόρια (23,9%) αναφέρει ότι κατά τη διάρκεια του τελευταίου χρόνου ήρθε στα χέρια με κάποιον ή κάποιους άλλους τουλάχιστον 3 φορές, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τα κορίτσια είναι σημαντικά χαμηλότερο (8,3%).
- Οι έφηβοι που προέρχονται από οικογένειες με χαμηλό οικονομικό επίπεδο υφίστανται εκφοβισμό σε υψηλότερο ποσοστό συγκριτικά με εκείνους που προέρχονται από οικογένειες μεσαίου ή ανώτερου οικονομικού επιπέδου. Δεν βρέθηκε συσχέτιση μεταξύ του εκφοβισμού και της εθνικότητας των εφήβων.
- Οι έφηβοι που υφίστανται εκφοβισμό αναφέρουν σε υψηλότερα ποσοστά ότι έχουν κακή υγεία και ότι είναι δυσαρεστημένοι από την εξωτερική τους εμφάνιση, συγκριτικά με τους εφήβους που δεν υφίστανται εκφοβισμό.
- Τόσο οι θύτες όσο και τα θύματα εμφανίζουν συμπτώματα ψυχολογικών διαταραχών σε υψηλότερο ποσοστό από τους υπόλοιπους εφήβους.
- Περισσότερο οι θύτες και λιγότερο τα θύματα αναφέρουν σε υψηλότερο ποσοστό, συγκριτικά με τους υπόλοιπους μαθητές, ότι δεν τους αρέσει το σχολείο. Επίσης, οι θύτες αναφέρουν ότι απουσιάζουν συχνά από αυτό και τα θύματα ότι δεν έχουν καλές σχέσεις με τους συμμαθητές τους.

²⁰⁸NoBullying.com. (19 Οκτωβρίου, 2014). NoBullying.com. <https://nobullying.com/bullying-rates/>.

²⁰⁹Ερευνητικό Πανεπιστημιακό Ινστιτούτο Ψυχικής Υγείας. (2010). www.epipsi.gr. http://www.epipsi.gr/pdf/2011/09_HBSC_2010_EPIPSI_2012.pdf.

- Συγκριτικά με τους συνομηλίκους τους τα θύματα εκφοβισμού αναφέρουν ότι έχουν δύσκολη επικοινωνία με τους γονείς τους, ενώ οι θύτες αναφέρουν ότι έχουν αυστηρούς ή αυταρχικούς γονείς.

6.6.5 Έρευνα 5

Στη διαδικτυακή αναζήτηση, σε νεότερη έρευνα που πραγματοποίησε το ΕΠΠΨΥ το έτος 2014 σε δείγμα 4.141 μαθητών από 245 σχολικές μονάδες προκύπτει ότι 1 στους 3 μαθητές έχουν πέσει θύμα σχολικού εκφοβισμού²¹⁰. Συγκεκριμένα:

- 70,4% μαθητές νιώθουν αποδεκτοί από τους συμμαθητές τους,
- 6,4% των μαθητών απάντησαν ότι έχουν υποστεί σχολικό εκφοβισμό,
- 7,5% των μαθητών έχουν εκφοβίσει άλλους συμμαθητές τους, τους τελευταίους δύο μήνες
- και τα δύο φύλλα δυνητικά μπορούν να πέσουν θύμα σχολικού εκφοβισμού,
- τα αγόρια εκφοβίζουν σε μεγαλύτερο ποσοστό από τα κορίτσια. Οι αναλογίες διαμορφώνονται 10,7% για τα αγόρια και 4,4% για τα κορίτσια.
- Οι «δημοφιλέστεροι» τρόποι σχολικού εκφοβισμού μεταξύ των εφήβων, στις ελληνικές σχολικές αίθουσες, είναι τα λεκτικά πειράγματα, τα πειράγματα σεξουαλικού περιεχομένου και οι διάδοση ψευδών ειδήσεων-φημών για το θύμα.
- Το ηλικιακό εύρος 13 έως 15, μεταξύ των αγοριών, ενδεχομένως είναι το πιο κρίσιμο, αφού βρέθηκαν αυξημένα ποσοστά τόσο θυμάτων όσο και θυτών, σε περιστατικά σχολικού εκφοβισμού.

6.6.6 Έρευνα 6

Το Μάρτιο του 2016 το Υπουργείο Παιδείας, Έρευνας και Θρησκευμάτων δημοσίευσε τα ευρήματα από την πρώτη μεγάλη και εμπειριστατωμένη έρευνα που διεξήχθη σχετικά με τον σχολικό εκφοβισμό στην Ελλάδα. Πιο αναλυτικά η "Πανελλήνια έρευνα για την Ενδοσχολική Βία και τον Εκφοβισμό στην Πρωτοβάθμια και Δευτεροβάθμια εκπαίδευση"²¹¹, πραγματοποιήθηκε από την Καθηγήτρια Βασιλική Αρτινοπούλου, (Πάντειο), τον Αν. Καθηγητή Θωμά Μπαμπάλη (ΕΚΠΑ) και τον Δρ. Βασίλη Ι. Νικολόπουλο, (Εκπαιδευτικό). Στην έρευνα συμμετείχαν:

▶ 3.667 Μαθητές Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης

- 1.971 Αγόρια (53,7%)
- 1.696 Κορίτσια (46,3%)

▶ 33.112 Μαθητές Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης

- 17.483 Αγόρια (52,8%)
- 15.629 Κορίτσια (47,2%)

Η έρευνα έγινε με τη χρήση δύο διαφορετικών ερωτηματολογίων, ένα για τους μαθητές της πρωτοβάθμιας και ένα για τους μαθητές της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Τα ερωτηματολόγια πριν διανεμηθούν στους μαθητές δόθηκαν σε 20μελές δείγμα μαθητών προκειμένου να ελεγχθούν. Το ερωτηματολόγιο που αφορούσε την Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση είχε 9 μέρη στα οποία ο μαθητής απαντούσε είτε με απαντήσεις τύπου "Likert" (1: καθόλου, 2: λίγο, 3: μέτρια, 4 πολύ, 5: πάρα πολύ), είτε κατηγορικές (διχοτομικές) απαντήσεις (Ναι-Όχι), είτε ελεύθερες απαντήσεις. Το ερωτηματολόγιο που αφορούσε τη Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση είχε 30 ερωτήσεις με επιλογές-

²¹⁰TV Χωρίς Σύνορα. (6 Μαρτίου, 2015). [www.tvxs.gr](http://tvxs.gr). <http://tvxs.gr/news/ellada/panellinia-ereyna-64-ton-mathiton-exoyn-ypostei-sxoliko-ekfobismo>.

²¹¹ Βασιλική Αρτινοπούλου, Θωμάς Μπαμπάλης, Βασίλη Νικολόπουλος, (2016). Minedu.gov.gr. <https://www.minedu.gov.gr/eidiseis/18569-08-03-16-ti-deixnoun-ta-stoixeia-erevnas-gia-ton-sxoliko-ekfovismo>.

τύπους απαντήσεων ίδιας μορφής με αυτές της πρωτοβάθμιας. Τα ερωτηματολόγια απαντήθηκαν ηλεκτρονικά, μέσω διαδικτυακής εφαρμογής. Η διάρκεια του ενός ερωτηματολογίου ήταν δεκαπέντε λεπτά, ενώ συνολικά η έρευνα και για τους δύο κλάδους της εκπαίδευσης διήρκησε δύο μήνες (Δεκέμβριος 2015-Γενάρης 2016). Η επεξεργασία, η διαμόρφωση και η απεικόνιση των αποτελεσμάτων προέκυψε μετά από χρήση του λογισμικού SPSS²¹². Σύμφωνα με την ιστοσελίδα του Υπουργείου, μερικά από τα σημαντικότερα στοιχεία (τα οποία δημοσιεύτηκαν στον ημερήσιο τύπο²¹³) είναι τα ακόλουθα:

- Στα δημοτικά σχολεία περισσότεροι από τους μισούς μαθητές (56,7%) έχουν γίνει μάρτυρες λεκτικού εκφοβισμού.
- 30,5% των μαθητών έχουν γίνει μάρτυρες βίαιου σωματικού εκφοβισμού (χτυπήματα-σπρωξίματα).
- 27,8% των μαθητών βιώνουν κοινωνικό εκφοβισμό, απομόνωση και κοροϊδία.
- 42,05% των μαθητών δημοτικού-γυμνασίου-λυκείου υποστήριξαν πως η διοίκηση των σχολικών μονάδων και οι εκπαιδευτικοί θα πρέπει να αναλάβουν πιο ενεργό ρόλο απέναντι σε περιστατικά σχολικού εκφοβισμού.
- 30,38% των μαθητών δήλωσαν πως είναι απαραίτητη η παρουσία ειδικού ψυχολόγου στις σχολικές μονάδες
- 28,14% των μαθητών δήλωσαν πως πρέπει να τηρούνται οι σχολικοί κανόνες
- 28,76% των μαθητών θεωρούν πως πρέπει να προάγεται και να καλλιεργείται η ειρηνική συνύπαρξη εντός των σχολικών μονάδων
- 17,92% των μαθητών δήλωσαν πως πρέπει στις σχολικές μονάδες να υπάρχει ένας ειδικός στη διαχείριση περιστατικών βίας και σχολικού εκφοβισμού.

Η έρευνα οδήγησε σε μερικά σημαντικά συμπεράσματα για τον σχολικό εκφοβισμό στην πρωτοβάθμια εκπαίδευση. Πιο αναλυτικά, σε περιπτώσεις βίαιων φαινομένων οι εκπαιδευτικοί παρεμβαίνουν επιβάλλοντας στο θύτη να ζητήσει συγγνώμη από το θύμα. Σε εξαιρετικές περιπτώσεις αιτούνται τη συνδρομή της αστυνομίας, ενώ σπάνια αδιαφορούν για το γεγονός. Τα θύματα σχολικού εκφοβισμού στην πρωτοβάθμια εκπαίδευση ζητούν βοήθεια σε πρώτο βαθμό από την οικογένεια τους, στη συνέχεια από το σχολικό περιβάλλον και τέλος από το φιλικό περιβάλλον.

Στη δευτεροβάθμια εκπαίδευση, γυμνάσια - λύκεια, οι μαθητές δήλωσαν ότι ο σχολικός εκφοβισμούς τους ενοχλεί και στην πλειοψηφία τους διαφωνούν με την εκδήλωση του φαινομένου. Πιο αναλυτικά τα ευρήματα της έρευνας²¹⁴ έχουν ως εξής:

- 40,37% των μαθητών γυμνασίων και λυκείων της χώρας δήλωσαν ότι αντιμετωπίζονται με θετική συμπεριφορά από τους συμμαθητές τους
- 21,45% των μαθητών δήλωσαν αποδέκτες αρνητικής συμπεριφοράς από μερίδα συμμαθητών τους
- 10,39% των μαθητών δήλωσαν πως αντιμετωπίζονται με πολύ καλή συμπεριφορά από τους συμμαθητές τους
- 12,38% των μαθητών δήλωσαν πως αντιμετωπίζονται με πολύ κακή συμπεριφορά από τους συμμαθητές τους

Ø Στοιχεία αναφορικά με τη συχνότητα περιστατικών σχολικού εκφοβισμού:

- 63,90% των μαθητών δεν έχουν βρεθεί ποτέ στο ρόλο του θύματος περιστατικού σχολικού εκφοβισμού
- 19,68% των μαθητών σπάνια έχει υπάρξει θύμα σχολικού εκφοβισμού

²¹² Βασιλική Αρτινοπούλου, Θωμάς Μπαμπάλης, Βασίλης Νικολόπουλος, (2016). Minedu.gov.gr.

<https://www.minedu.gov.gr/eidiseis/18569-08-03-16-ti-deixnoun-ta-stoixeia-erevna-gia-ton-sxoliko-ekfovismo>.

²¹³ Παπαματθαίου, Μ. (8 Μαρτίου, 2016). Το Βήμα.

<http://www.tovima.gr/society/article/?aid=783003&h1=true#commentForm>.

²¹⁴ Ομοίως.

- 8,23% των μαθητών μερικές φορές έχουν υπάρξει θύμα σχολικού εκφοβισμού
 - 2,62% των μαθητών συχνά αποτελούν θύμα σχολικού εκφοβισμού
 - 2,45% των μαθητών αποτελούν πολύ συχνά θύμα σχολικού εκφοβισμού
 - 67,62% των ερωτώμενων μαθητών γυμνασίων και λυκείων απάντησε ότι δεν έχει βρεθεί ποτέ στο ρόλο του θύτη σε περιστατικό σχολικού εκφοβισμού, το 20,07% δήλωσε "σπάνια", το 6,81% δήλωσε "μερικές φορές", το 1,44% δήλωσε "συχνά" και τέλος το 1,89% δήλωσε "πολύ συχνά".
- Ø Στοιχεία** που αφορούν μερικές από τις βασικές αιτίες σχολικού εκφοβισμού:
- 28,88% των περιστατικών σχολικού εκφοβισμού απορρέουν από την εθνικότητα, τη χώρα καταγωγής και γενικότερα τον τόπο του θύματος
 - 11,20% των περιστατικών σχολικού εκφοβισμού αφορούν σε μαθητές που ανήκουν σε μειονότητες
 - 40,27 των μαθητών γυμνασίων και λυκείων αποδίδουν τα βίαια περιστατικά σχολικού εκφοβισμού σε "άλλους λόγους"
- Ø Στοιχεία** που παρουσιάζουν μορφές του σχολικού εκφοβισμού στις σχολικές κοινότητες των γυμνασίων και των λυκείων της χώρας:
- 28,25% των περιστατικών σχολικού εκφοβισμού περιλαμβάνουν λεκτική βία
 - 27,20% των περιστατικών αφορούν σε βίαιο σωματικό σχολικό εκφοβισμό
 - 11,05 των περιστατικών αφορούν σε υποτιμητικά σχόλια
 - 7,69% των περιστατικών αφορά σε απειλές εναντίων των θυμάτων σχολικού εκφοβισμού
 - 2,64% των περιστατικών αφορούν σε σεξουαλική παρενόχληση
 - 1,39% των περιστατικών αφορά σε περιπτώσεις βανδαλισμών
 - 1,21% των περιστατικών αφορά σε καταστροφή περιουσία του θύματος
- Ø Στοιχεία** που αφορούν τα άτομα στα οποία απευθύνθηκαν τα θύματα σχολικού εκφοβισμού των γυμνασίων και των λυκείων της χώρας:
- 35,68% των θυμάτων σχολικού εκφοβισμού απευθύνθηκαν στους συμμαθητές τους προκειμένου να τους αναφέρουν το περιστατικό
 - 27,99% των θυμάτων απευθύνθηκαν στο οικείο οικογενειακό τους περιβάλλον
 - 15,89% των θυμάτων απευθύνθηκαν στον υπεύθυνο καθηγητή της σχολικής τάξης
 - 13,89% των θυμάτων απευθύνθηκαν στο διευθυντή του σχολείου
 - 11,92% των θυμάτων απευθύνθηκαν σε εξωσχολικούς φίλους
 - 16,59% των θυμάτων δεν ανέφεραν το περιστατικό του σχολικού εκφοβισμού σε κάποιο άλλο.
- Ø Στοιχεία** αναφορικά με το τι αισθάνθηκαν όσοι μαθητές έγιναν μάρτυρες περιστατικών σχολικού εκφοβισμού:
- 19,91% των μαθητών αισθάνθηκαν στεναχώρια απέναντι σε περιστατικά βίας και σχολικού εκφοβισμού
 - 15,60% των μαθητών αισθάνθηκαν αδιαφορία

Τα παραπάνω στοιχεία καταδεικνύουν ότι ο σχολικός εκφοβισμός αποτελεί μέρος της πραγματικότητας στις δύο βασικές βαθμίδες της εκπαιδευτικής διαδικασίας και αποτελεί σύνθετο πρόβλημα το οποίο εξαρτάται από πολλούς και διαφορετικούς παράγοντες²¹⁵. Για την επίλυση του

²¹⁵ Παπαματθαίου, Μ. (8 Μαρτίου, 2016). Το Βήμα.
<http://www.tovima.gr/society/article/?aid=783003&h1=true#commentForm>

προβλήματος, οφείλουν όλοι οι εμπλεκόμενοι να συνεργαστούν προκειμένου να εξαλειφθεί το φαινόμενο από τις σχολικές κοινότητες, τουλάχιστον²¹⁶.

6.6.7 Η περίπτωση του Βαγγέλη Γιακουμάκη

Τον τελευταίο ενάμιση χρόνο, αίσθηση έχει προκαλέσει η αυτοκτονία του σπουδαστή της Γαλακτοκομικής Σχολής Ιωαννίνων, Βαγγέλη Γιακουμάκη. Η υπόθεση ακόμα ερευνάται από τη Δικαιοσύνη. Ο σπουδαστής βρέθηκε νεκρός στις 15 Μαρτίου 2015 ενώ τα ίχνη του είχαν χαθεί από τις 6 Φεβρουαρίου του ίδιου έτους. Όλα δείχνουν ότι ο Βαγγέλης Γιακουμάκης έβαλε τέλος στη ζωή του μη μπορώντας να αντέξει τη συμπεριφορά που είχαν εις βάρος του, συγκεκριμένοι συμφοιτητές του από τη σχολή²¹⁷. Για τη συγκεκριμένη υπόθεση έχουν γραφτεί πολλά και έχουν ακουστεί ακόμα περισσότερα. Σύμφωνα με δημοσίευμα του «Ελευθέρου Τύπου» τον Γιακουμάκη πολλές φορές τον έδερναν και τον κοροϊδεύαν, ουσιαστικά ζούσε μια κόλαση στη φοιτητική εστία της Σχολής. Συγκεκριμένη ομάδα φοιτητών της σχολής, τον είχαν στοχοποιήσει αφού «για κρητικός ήταν πολύ συνεσταλμένος και χαμηλών τόνων»²¹⁸. Η συμπεριφορά των συναδέλφων του Γιακουμάκη, είχε σαν αποτέλεσμα ο ίδιος να ζητήσει αλλαγή κοιτώνα στη φοιτητική εστία όπου συγκατοικούσε με δύο συνομηλίκους του. Τον τελευταίο χρόνο, πριν βάλει τέλος στη ζωή του, τα αυξανόμενα περιστατικά βίας και εκφοβισμού που δεχόταν έγιναν η αιτία να κλειστεί περισσότερο στον εαυτό του. Οι αρχές εξετάζουν ακόμα και το ενδεχόμενο ο Βαγγέλης να υπέστη βασανιστήρια για τα οποία ντράπηκε να μιλήσει. Σύμφωνα με μαρτυρία συμφοιτητή του «... τον είχαν δέσει από το λαιμό και τον τραβούσαν στο διάδρομο της σχολής, ούτε ζώα δεν συμπεριφέρονταν έτσι ...»²¹⁹.

Στις 3 Ιουνίου 2016, δημοσιεύθηκε από πολλά μέσα μαζικής ενημέρωσης οπτικοακουστικό υλικό που δείχνει μια παρέα 7-8 ατόμων να βασανίζουν το Γιακουμάκη στο δωμάτιο του με τον ίδιο να φωνάζει από τον πόνο. Χαρακτηριστική είναι η κατάθεση στις αρχές, ατόμου που φέρεται να γνωρίζει το περιβάλλον στο οποίο φοιτούσε ο Γιακουμάκης. Αναφέρει, «οι φοιτητές της συγκεκριμένης σχολής προέρχονται συνήθως από αγροτικές οικογένειες και είναι πιο σκληραγωγημένοι. Κάνουν πιο εύκολα και πιο σκληρά πειράγματα ο ένας στον άλλο, σε σχέση με μία σχολή στο αστικό κέντρο»²²⁰. Σε άλλη είδηση, ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι η περίπτωση Γιακουμάκη ίσως είναι μόνο η κορυφή του παγόβουνου. Στο πόρισμα του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης υπάρχει αναφορά και για άλλα περιστατικά σχολικού εκφοβισμού στην ίδια σχολή. Παρόλα αυτά, μια ιδιότυπη «ομερτά», κρατούσε - ενδεχομένως κρατάει ακόμα - τα στόματα κλειστά. Η συγκεκριμένη παρέα των κρητικών «νταϊδων» ήταν ο φόβος και ο τρόμος, όχι μόνο, των σπουδαστών αλλά και του εκπαιδευτικού προσωπικού. Αίσθηση προκαλεί και ο τρόπος που η σχολή προσπάθησε να αντιμετωπίσει -μάλλον ερασιτεχνικά- τις επιθέσεις που δεχόταν ο Γιακουμάκης. Το ίδιο πόρισμα του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης, αναφέρει: «Η διεύθυνση αποδέχεται ότι υπήρχαν γεγονότα άσκησης βίας εντός της Σχολής και θεώρησε ότι για την αντιμετώπισή της αρκούσε η αλλαγή δωματίου, ορόφου και συγκατοίκου για τον Βαγγέλη Γιακουμάκη, όπως και η κατά καιρούς προσωπική επαφή μαζί του όπου αυτός ερωτάτο εάν αντιμετώπιζε πρόβλημα. Συστάσεις, παρατηρήσεις και κυρώσεις σε βάρος των μαθητών που προέβησαν σε βίαιες πράξεις επιβλήθηκαν μόνο σε περιπτώσεις που προκλήθηκαν φθορές στην υποδομή της Σχολής όπως και καταστροφή δενδρυλλίων,

²¹⁶ Βασιλική Αρτινοπούλου, Θωμά Μπαμπάλη, Βασίλη Νικολόπουλο, (2016). Minedu.gov.gr.

<https://www.minedu.gov.gr/eidiseis/18569-08-03-16-ti-deixnoun-ta-stoixeia-erevnas-gia-ton-sxoliko-ekfovismo>.

²¹⁷ In. (15 Μαρτίου, 2015). [www.In.gr http://news.in.gr/greece/article/?aid=1231392842](http://news.in.gr/greece/article/?aid=1231392842).

²¹⁸ Σταρ. (23 Φεβρουαρίου, 2015). www.star.gr

http://www.star.gr/Pages/Ellada.aspx?art=265665&artTitle=zouse_mia_kolasi_o_giakoumakis_ton_chtypousan_ton_apei_lousan_kai_ton_evrizan_oi_dithen_filoi_tou.

²¹⁹ Σταρ. (1 Μαρτίου, 2016). www.star.gr

http://www.star.gr/Pages/Ellada.aspx?art=314766&artTitle=symfoititis_tou_giakoumaki_kai_vasikos_martyras_stin_ypothese_oute_zoa_den_sympferifrontan_etsi.

²²⁰ Σταρ. (23 Φεβρουαρίου, 2015). www.star.gr.

http://www.star.gr/Pages/Ellada.aspx?art=265665&artTitle=zouse_mia_kolasi_o_giakoumakis_ton_chtypousan_ton_apei_lousan_kai_ton_evrizan_oi_dithen_filoi_tou.

δωματίων, φθορές στους τοίχους κτλ». Από τα παραπάνω καθίσταται σαφές ότι η σχολή γνώριζε τι συμβαίνει τόσο με τους «νταήδες κρητικούς», όσο και με το Γιακουμάκη. Ωστόσο, εκ του αποτελέσματος προκύπτει ότι, ο τρόπος που χειρίστηκε η σχολή το συγκεκριμένο θέμα, δεν απέφερε ουσιαστικό αποτέλεσμα ώστε να προστατεύσει τον Γιακουμάκη. Αυτό επιβεβαιώθηκε με τον πιο άσχημο τρόπο, την αυτοκτονία του Βαγγέλη²²¹.

Η Ελληνική Αστυνομία έχει χαρακτηρίσει το Βαγγέλη Γιακουμάκη θύμα bullying-σχολικού εκφοβισμού. Ο ίδιος μετά από επαναλαμβανόμενες και βάνανυες επιθέσεις εκφοβισμού από τους συμφοιτητές του, λόγω του ήπιου χαρακτήρα και των μειωμένων ψυχολογικών αντιστάσεων καθώς και υπό την ανοχή των αρμόδιων αρχών, βρέθηκε νεκρός σε ένα χαντάκι, στην ευρύτερη περιοχή της πόλης των Ιωαννίνων²²². Η υπόθεση, η οποία ερευνάται ακόμα από την Αστυνομία, έφερε στο προσκήνιο το φλέγον θέμα του bullying στα Ελληνικά Σχολεία.

6.7 Νομικά θέματα για το Bullying

Τόσο στην ελληνική όσο και στην ευρωπαϊκή νομολογία, νομικό πλαίσιο για θέματα εκφοβισμού δεν υπάρχουν. Παρόλα αυτά, υπάρχουν σε ενέργεια νομοθετήματα και συμβάσεις οι οποίες συνδυαστικά, προστατεύουν και προασπίζουν τα θύματα εκφοβισμού. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν ορισμένα Άρθρα από την Ευρωπαϊκή Σύμβαση των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου, με την οποία δεσμεύτηκε η Ελληνική Δημοκρατία, μετά τις 4 Νοεμβρίου 1950²²³. Παραθέτουμε αυτούσια ορισμένα από αυτά:

Το δικαίωμα στη ζωή-Άρθρον 2²²⁴.

1. Το δικαίωμα εκάστου προσώπου εις την ζωήν προστατεύεται υπό του νόμου. Εις ουδένα δύναται να επιβληθή εκ προθέσεως θάνατος, ειμή εις εκτέλεσιν θανατικής ποινής εκ- διδομένης υπό δικαστηρίου εν περιπτώσει αδικήματος τιμωρουμένου υπό του νόμου δια της ποινής ταύτης.

2. Ο θάνατος δεν θεωρείται ως επιβαλλόμενος κατά παράβασιν του άρθρου τούτου, εις άς περιπτώσεις θα επήρχετο συνεπεία χρήσεως βίας καταστάσης απολύτως αναγκαίας : α) δια την υπεράσπισιν οιουδήποτε προσώπου κατά παρανόμου βίας.

β) δια την πραγματοποίησιν νομίμου συλλήψεως ή προς παρεμπόδισιν αποδράσεως προσώπου νομίμως κρατουμένου.

γ) δια την καταστολήν, συμφώνως τω νόμω, στάσεως ή ανταρσίας

Απαγόρευση των βασανιστηρίων-Άρθρον 3.

Ουδείς επιτρέπεται να υποβληθή εις βασάνους ούτε εις ποινάς ή μεταχειρίσιν απανθρώπους ή εξευτελιστικάς.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η αλλαγή του ποινικού κώδικα και συγκεκριμένα στο άρθρο 312 «πρόκληση βλάβης με συνεχή σκληρή συμπεριφορά».

Το συγκεκριμένο άρθρο του Ποινικού Κώδικα αναφέρει:

«Πρόκληση βλάβης με συνεχή σκληρή συμπεριφορά²²⁵

1. Αν δεν συντρέχει περίπτωση βαρύτερης αξιόποινης πράξης, τιμωρείται με φυλάκιση, όποιος με συνεχή σκληρή συμπεριφορά προξενεί σε τρίτον σωματική κάκωση ή άλλη βλάβη της σωματικής ή ψυχικής υγείας. Αν η πράξη τελείται μεταξύ ανηλίκων δεν τιμωρείται εκτός αν η μεταξύ τους διαφορά ηλικίας είναι μεγαλύτερη από τρία (3) έτη, οπότε επιβάλλονται μόνο αναμορφωτικά ή θεραπευτικά μέτρα.

²²¹ Thetoc. (29 Φεβρουαρίου, 2016). www.thetoc.gr. <http://www.thetoc.gr/koinwnia/article/porisma-katapeltis-gia-to-thanato-tou-baggeli-giakoumaki>.

²²² Ομοίως

²²³ Παπαδόπουλος, Ν. Α., Κωνής, Α. Θ., & Αντωνίου, Θ. (2015). Η ευθύνη του Κράτους στην περίπτωση του (σχολικού) εκφοβισμού-bullying, ανάλυση από τη σκοπιά της ΕΣΔΑ και της Νομολογίας του ΕΔΔΑ. Επικαιρα νομικά θέματα και αναλύσεις, 1(3), 9.

²²⁴ Unhcr. www.unhcr.gr. <https://www.unhcr.gr/prostasia/paidia.html>.

²²⁵ Δικηγορικός Σύλλογος Χανίων. www.dschania.org. <http://www.dschania.org/index.php/2013-06-11-18-22-14/2015-03-10-22-59-30/item/443-tropoipoiseis-ston-poiniko-kodika-2015>.

2. Αν το θύμα δεν συμπλήρωσε ακόμη το δέκατο όγδοο (18ο) έτος της ηλικίας του ή δεν μπορεί να υπερασπίσει τον εαυτό του και ο δράστης το έχει στην επιμέλεια ή στην προστασία του ή ανήκει στο σπίτι του δράστη ή έχει μαζί του σχέση εργασίας ή υπηρεσίας ή το έχει αφήσει στην εξουσία του ο υπόχρεος για την επιμέλειά του ή του το έχουν εμπιστευθεί για ανατροφή, διδασκαλία, επίβλεψη ή φύλαξη έστω προσωρινή, αν δεν συντρέχει περίπτωση βαρύτερης αξιόποινης πράξης, επιβάλλεται φυλάκιση τουλάχιστον έξι (6) μηνών. Με την ίδια ποινή τιμωρείται όποιος με συστηματική παραμέληση των υποχρεώσεων του προς τα προαναφερόμενα πρόσωπα γίνεται υπαίτιος να πάθουν σωματική κάκωση ή βλάβη της σωματικής ή ψυχικής τους υγείας.»

7. ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΕΣ ΚΑΤΑ ΤΟΥ ΕΚΦΟΒΙΣΜΟΥ

7.1 Εισαγωγή

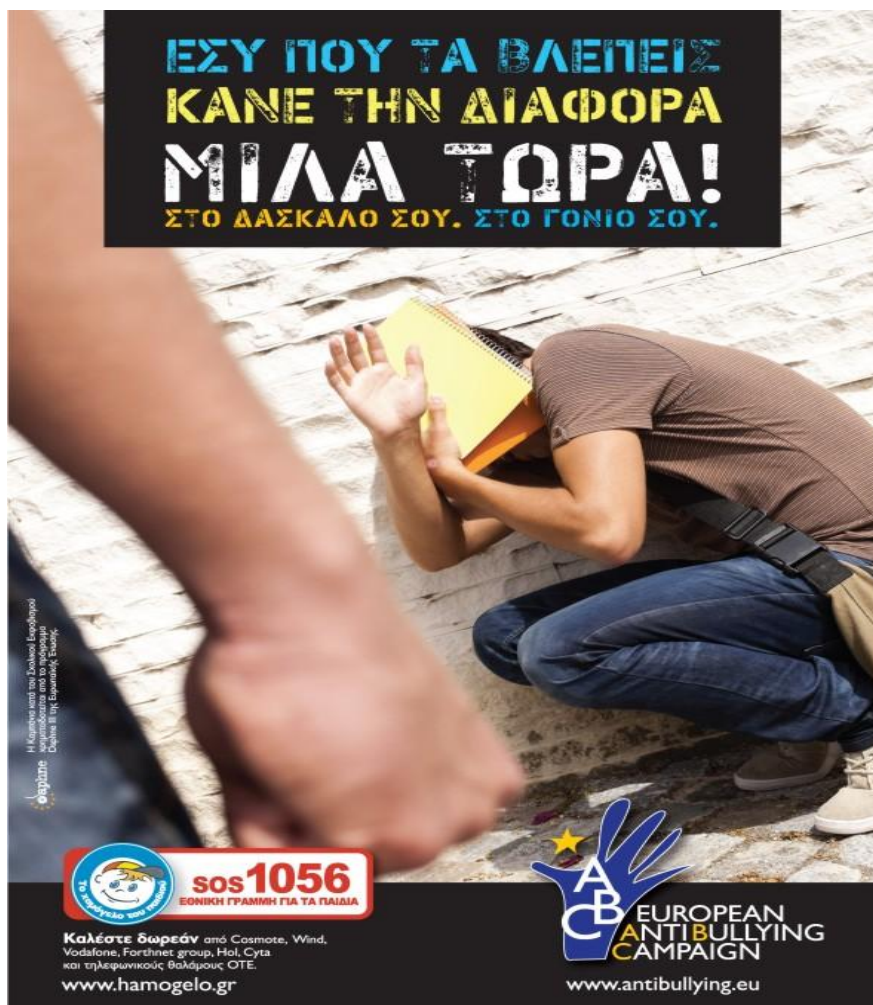
Τα τελευταία χρόνια η συστηματική καταγραφή στατιστικών στοιχείων που αφορούν στα αυξανόμενα περιστατικά bullying, οι αυτοκτονίες, τα κοινωνικά δίκτυα και η διαφοροποίηση της ροής που ακολουθεί σήμερα η ενημέρωση, συντελούν στην ανάπτυξη εκστρατειών ενάντια στο σχολικό εκφοβισμό. Στις χώρες του εξωτερικού -όπως Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, Καναδάς, Ηνωμένο Βασίλειο- διαθέτουν αυξημένη ευαισθησία σε θέματα διαφορετικότητας, μηδενική ανεκτικότητα στις βίαιες συμπεριφορές και, εν τέλει, διαφορετικούς τρόπους προσέγγισης στον σχολικό εκφοβισμό και τις μορφές που αυτός εμφανίζεται. Αξιόλογες εκστρατείες, αξιοποιώντας στο έπακρο τις νέες τεχνολογίες, έχουν ως στόχο τους να ευαισθητοποιήσουν και να ενημερώσουν τα παιδιά, τους νέους και την κοινωνία στο σύνολό της για το σχολικό εκφοβισμό. Αφίσες, συγκινητικά οπτικοακουστικά δημιουργήματα από οργανώσεις, θύματα και σχολικές μονάδες, εικονογραφημένες ιστορίες με υποστηρικτικά μηνύματα για τα θύματα bullying, συνθέτουν ένα μεγάλο πολύχρωμο και πολυποίκιλο γραφιστικό και διαφημιστικό μωσαϊκό. Στις επόμενες σελίδες, προσπαθήσαμε και συγκεντρώσαμε ορισμένα από τα πιο αξιόλογα ευρήματα. Κύριο εργαλείο για την αναζήτηση και την ανάλυση των παρακάτω, ήταν το διαδίκτυο και οι σχετικές μηχανές αναζήτησης (Google κ.α.).

7.2 Εκστρατεία 1

Η “Europe’s Anti-Bullying Campaign”²²⁶ είναι διαφημιστική εκστρατεία η οποία έχει ως κύριο σκοπό της την ευαισθητοποίηση της κοινής γνώμης και των εμπλεκομένων στο σχολικό εκφοβισμό. Από το κεντρικό site της, “www.e-abc.eu/gr/”, εύκολα κανείς μπορεί να βρει σημαντικά στοιχεία για το bullying. Σε συνεργασία με την οργάνωση «Χαμόγελο του Παιδιού», κεντρικό σύνθημα της διαφημιστικής εκστρατείας είναι το «ΜΙΑ ΤΩΡΑ!». Περιστατικά σχολικού εκφοβισμού είναι πολύ σημαντικό να μην αποκρύπτονται. Σύμφωνα με τους διαχειριστές τους σελίδας, ο στόχος του έργου συνίσταται *«στη δημιουργία μίας ενιαίας απάντησης στην καταγραφή και διαχείριση του σχολικού εκφοβισμού σε όλες του τις μορφές και μιας Ευρωπαϊκής πλατφόρμας για την ενημέρωση παιδιών, γονέων, εκπαιδευτικών και κάθε ενδιαφερόμενου για το πρόβλημα»*²²⁷.

²²⁶ Europe’s Anti-Bullying Campaign-Greece. <http://www.e-abc.eu/gr/>. Ανακτήθηκε 7 Ιουνίου, 2016, από <http://www.e-abc.eu/gr/i-kabania/>.

²²⁷ Ομοίως



(Εικόνα 5) Πηγή Europe's Anti-Bullying Campaign-Greece- <http://www.e-abc.eu/gr/>. Ανακτήθηκε 7 Ιουνίου, 2016, από <http://www.e-abc.eu/gr/i-kabania/>

Ένα πολύ σημαντικό στοιχείο που μας εντυπωσίασε είναι ότι, στο συγκεκριμένο site, διαθέτει δομές υποστηρικτικής επικοινωνίας. Είτε μέσω τηλεφωνικής κλήσης, είτε μέσω ηλεκτρονικής επικοινωνίας. Με αυτούς τους τρόπους γονείς, θύματα εκφοβισμού, καθηγητές και άλλοι εμπλεκόμενοι στο θέμα μπορούν να επικοινωνήσουν προκειμένου να καταγγείλουν περιστατικά και να ζητήσουν περαιτέρω βοήθεια. Επίσης, στο συγκεκριμένο site, υπάρχει σχετικό οπτικοακουστικό υλικό με σκοπό την περαιτέρω ευαισθητοποίηση στο θέμα του σχολικού εκφοβισμού.



(Εικόνα 6) Πηγή Europe's Anti-Bullying Campaign-Greece-<http://www.e-abc.eu/gr/>. Ανακτήθηκε 7 Ιουνίου, 2016, από <http://www.e-abc.eu/gr/i-kabania/>

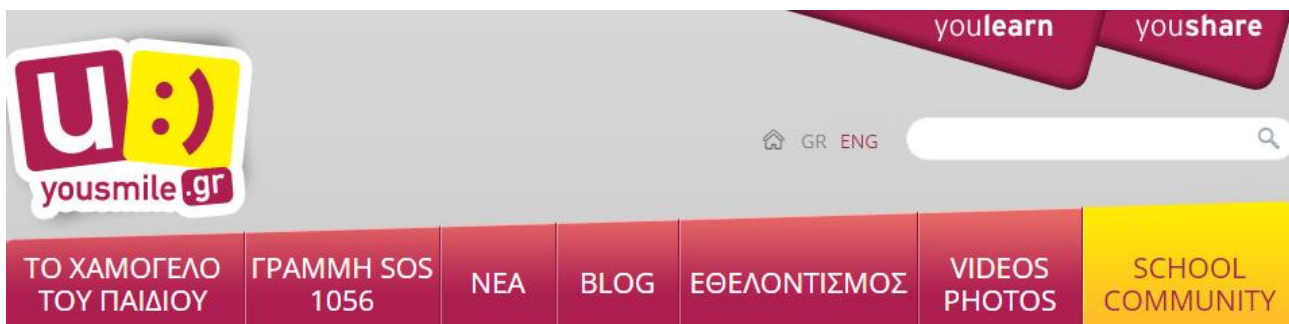
7.3 Εκστρατεία 2

Το Χαμόγελο του Παιδιού είναι γνωστό για την ευαισθησία που δείχνει σε ζητήματα που αφορούν νέους και ειδικότερα μικρά παιδιά. Με γνώμονα την ανάγκη των μαθητών και των νέων για γνώση και ενημέρωση, δημιούργησε μια διαδραστική ηλεκτρονική πλατφόρμα στην οποία ο μαθητής, ο γονέας και ο δάσκαλος μπορούν να αλληλεπιδράσουν με ένα μεγάλο πλήθος λειτουργιών και εφαρμογών. Πιο συγκεκριμένα, ο χρήστης της συγκεκριμένης πλατφόρμας μπορεί να έχει πρόσβαση σε περιεχόμενο όπως ενημερωτική ιστοσελίδα, διαδικτυακή τηλεόραση, διαδικτυακό ραδιόφωνο καθώς και διαδραστική πλατφόρμα απομακρυσμένης διδασκαλίας. Η ιστοσελίδα "www.yousmile.gr", καλύπτει με περιεχόμενο μεγάλο μέρος θεμάτων στα οποία δραστηριοποιείται το Χαμόγελο του Παιδιού όπως η παιδική κακοποίηση, ο σχολικός εκφοβισμός, η ασφάλεια για την πλοήγηση στο διαδίκτυο κ.α..

Σύμφωνα με τους διαχειριστές, σκοπός της ιστοσελίδας είναι η επικοινωνία των παιδιών με άλλα παιδιά, η ανάπτυξη κριτικής σκέψης, η δυνατότητα δημιουργικής έκφρασης για τα παιδιά, η σωστή χρήση του διαδικτύου από τους έφηβους καθώς και η δυνατότητα εκπαίδευσης των παιδιών που βρίσκονται σε απομακρυσμένες περιοχές. Στην ιστοσελίδα yousmile.gr ο επισκέπτης μπορεί να βρει οπτικοακουστικό περιεχόμενο για πολλά θέματα. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η ενότητα που αφορά την σχολική κοινότητα καθώς ο επισκέπτης έρχεται σε επαφή με πολλά βίντεο, φτιαγμένα από μαθητές εθελοντές, τα οποία εκπέμπουν μηνύματα ενάντια στον σχολικό εκφοβισμό. Επίσης, στη συγκεκριμένη ενότητα, υπάρχουν συγκεντρωμένες διάφορες δράσεις ενάντια στον εκφοβισμό, ραδιοφωνικές εκπομπές, ταινίες μικρού μήκους, αφίσες καθώς και εικονογραφημένες ιστορίες²²⁸.

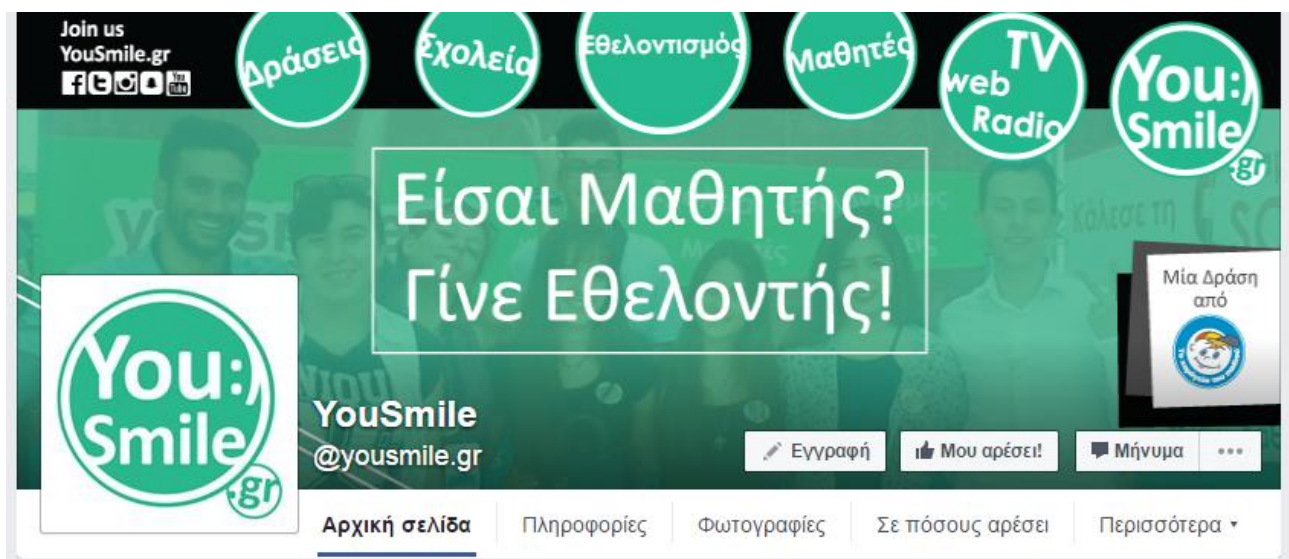
Στο [yousmile](http://yousmile.gr) ο επισκέπτης μπορεί να πλοηγηθεί στα παρακάτω μενού:

²²⁸ Χαμόγελο του Παιδιού. Yousmile. <http://www.yousmile.gr/misc-page/1238/yousmile>.



(Εικόνα 11) Πηγή: Χαμόγελο του Παιδιού.- Yousmile. Ανακτήθηκε 16 Ιουλίου, 2016, από <http://www.yousmile.gr/>.

Ιδιαίτερη έμφαση έχει δοθεί στην παρουσία του yousmile στα κοινωνικά δίκτυα με κυριότερη επιλογή αυτή του Facebook. Παρακάτω η επίσημη σελίδα του yousmile στο Facebook:



(Εικόνα 7) Πηγή: Χαμόγελο του Παιδιού-Yousmile. Ανακτήθηκε 16 Ιουλίου, 2016, από <https://www.facebook.com/yousmile.gr>.

Τέλος, στη συγκεκριμένη ιστοσελίδα, υπάρχει αριθμός τηλεφωνικής υποστήριξης για παιδιά και νέους όπου μπορούν να καταγγείλουν περιστατικά σχολικού εκφοβισμού, να ζητήσουν βοήθεια και να ενημερωθούν περαιτέρω.

7.4 Εκστρατεία 3

Ο νοτιοαφρικάνος κληρικός Ντέσμοντ Τούτου έχει υποστηρίξει ότι «...αν κρατάς ουδέτερη στάση σε περιπτώσεις αδικίας, έχεις επιλέξει να πάρεις το μέρος του καταπιεστή ...». Πάνω σε αυτή τη λογική η διαφημιστική εκστρατεία του “European Anti-Bullying Network”²²⁹, σε συνεργασία με το «Χαμόγελο του Παιδιού», προσπαθεί να αναδείξει το θέμα του σχολικού εκφοβισμού. Σε αυτή την περίπτωση, η ανάγκη για τη συλλογική αντιμετώπιση του σχολικού εκφοβισμού σε ευρωπαϊκό επίπεδο, δημιούργησε το «ΕΑΝ-Ευρωπαϊκό Δίκτυο κατά του Σχολικού Εκφοβισμού». Κεντρικός στόχος του ΕΑΝ είναι η ίδρυση του Ευρωπαϊκού Δικτύου κατά του σχολικού εκφοβισμού που θα συμβάλλει στον καλύτερο συντονισμό των δράσεων αντιμετώπισης του φαινομένου και στη χάραξη μιας ενιαίας στρατηγικής αντιμετώπισης του προβλήματος σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Παράλληλα με δράσεις σε σχολικές μονάδες, δημιούργησαν και σχετικό οπτικοακουστικό υλικό, με σκοπό την καθιέρωση πανευρωπαϊκής ημέρας ενάντια στο σχολικό εκφοβισμό.

²²⁹ European Anti-Bullying Network. <http://www.antibullying.eu/el>. <http://www.antibullying.eu/el/basic-page/97/i-kampania>.

Στα πλαίσια της διαφημιστικής εκστρατείας ευαισθητοποίησης, δημιουργήθηκαν τα ακόλουθα παραδοτέα. Αναλυτικά τα παραδοτέα του έργου:²³⁰

- **Οδηγός Καλών Πρακτικών** που ενσωματώνει σε εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο όλες τις προηγούμενες καλές πρακτικές στο πεδίο του σχολικού εκφοβισμού
- **Εφαρμογή για «Smart Phones»** που θα παρέχει διαδραστική διαδικτυακή πρόσβαση σε διαθέσιμα μέσα και εργαλεία αντιμετώπισης του φαινομένου σε όλους τους χρήστες.
- **Τηλεοπτικό Ντοκιμαντέρ** σε 7 ευρωπαϊκές γλώσσες (ελληνικά, ισπανικά, ιταλικά, ρουμάνικα, αγγλικά, γερμανικά και γαλλικά) με στόχο την ευαισθητοποίηση του κοινού και των εμπλεκόμενων στο πρόβλημα φορέων.
- **Συστάσεις** που αποσκοπούν στη χάραξη μιας κοινής Ευρωπαϊκής Στρατηγικής κατά του εκφοβισμού βασισμένες στη καταγραφή των εθνικών νομοθεσιών και των διαφόρων ερευνών και μελετών γύρω από το φαινόμενο που έχουν διεξαχθεί σε εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο.

7.5 Εκστρατεία 4

Η ηλεκτρονική πύλη “Stop A Bully”, η οποία στοχεύοντας στην ευαισθητοποίηση της κοινωνίας για θέματα σχολικού εκφοβισμού στον Καναδά, συνέβαλε καθοριστικά στην παροχή βοήθειας παιδιών που έπεσαν θύμα σχολικού εκφοβισμού. Η λειτουργία της ξεκίνησε το 2009 και αντιμετώπισε πολλά περιστατικά σχολικού και διαδικτυακού εκφοβισμού.

Όπως και οι δύο προηγούμενες ιστοσελίδες που αφορούν την Ελλάδα, έτσι και η συγκεκριμένη είναι γεμάτη με υλικό που ευαισθητοποιεί και ενημερώνει. Ιδιαίτερη εντύπωση μας προκάλεσε η ενότητα “The Stop a Bully Award”²³¹ όπου ουσιαστικά οι εμπλεκόμενες σχολικές μονάδες στον Καναδά, μπήκαν σε μια ανταγωνιστική διαδικασία σχετικά με το πιο σχολείο έχει καταφέρει να μειώσει δραστικά περιστατικά σχολικού εκφοβισμού. Υπάρχουν αναρτημένα συνολικά τρία βραβεία που δόθηκαν σε διαφορετικά σχολεία κατά το χρονικό διάστημα 2010-2013.

Επίσης, στο συγκεκριμένο site, υπάρχουν ενότητες για στατιστικά, αφίσες, βίντεο και ειδήσεις που αφορούν το σχολικό και διαδικτυακό εκφοβισμό.

Παρακάτω παραθέτουμε 4 αξιόλογες αφίσες που υπάρχουν αναρτημένες στο συγκριμένο site²³².

²³⁰ European Anti-Bullying Network. <http://www.antibullying.eu/el>. <http://www.antibullying.eu/el/article/508/paradotea-toy-ergoy>

²³¹ STOP A BULLY. (2014). <http://www.stopabully.ca/stopabully-award.html>. <http://www.stopabully.ca/stopabully-award.html>.

²³² STOP A BULLY. <http://www.stopabully.ca/anti-bullying-materials.html>. <http://www.stopabully.ca/anti-bullying-materials.html>.



(Εικόνα 8) Πηγή STOP A BULLY. -<http://www.stopabully.ca/anti-bullying-materials.html>. Ανακτήθηκε 16 Ιουλίου, 2016, από <http://www.stopabully.ca/anti-bullying-materials.html>

TAKE YOUR STAND AGAINST BULLYING



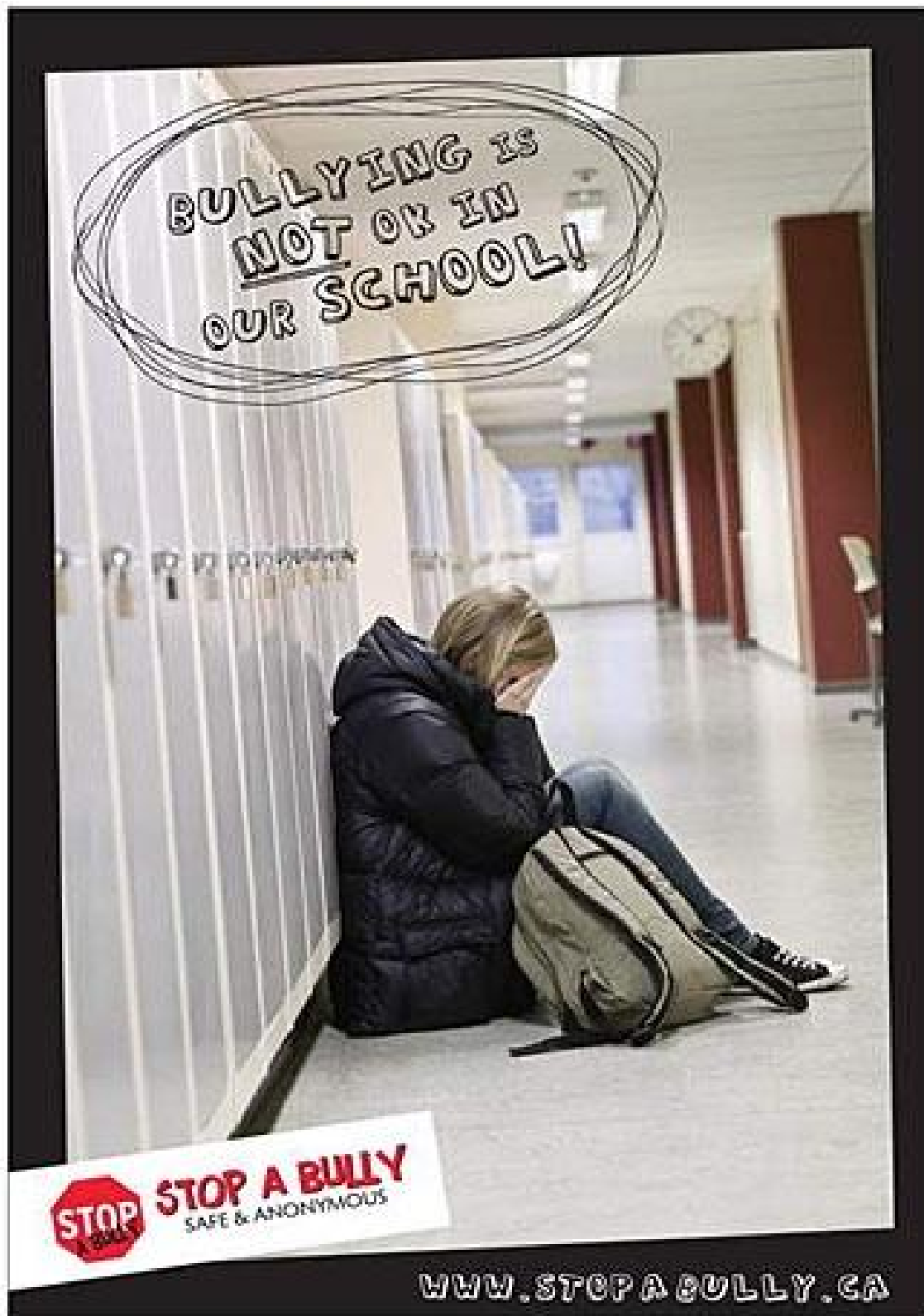
WWW.STOPA BULLY.CA



(Εικόνα 9) Πηγή STOP A BULLY- <http://www.stopabully.ca/anti-bullying-materials.html>. Ανακτήθηκε 16 Ιουλίου, 2016, από <http://www.stopabully.ca/anti-bullying-materials.html>



(Εικόνα 10) Πηγή STOP A BULLY- <http://www.stopabully.ca/anti-bullying-materials.html>. Ανακτήθηκε 16 Ιουλίου, 2016, από <http://www.stopabully.ca/anti-bullying-materials.html>



(Εικόνα 11) Πηγή STOP A BULLY. <http://www.stopabully.ca/anti-bullying-materials.html>. Ανακτήθηκε 16 Ιουλίου, 2016, από <http://www.stopabully.ca/anti-bullying-materials.html>

Οι αφίσες της φιλανθρωπικής οργάνωσης "Stop a Bully", έχουν σκοπό να ευαισθητοποιήσουν την κοινή γνώμη του Καναδά για το αρνητικό φαινόμενο του σχολικού εκφοβισμού. Από τις αφίσες μεταδίδονται μηνύματα ενάντια στο διαδικτυακό εκφοβισμό (εικόνα 13), καλούν τους μαθητές να πάρουν θέση ενάντια στο σχολικό εκφοβισμό (εικόνα 14), επίσης με τη

σημαία του Καναδά και τη χαρακτηριστική σημαία των ΛΟΑΤ προάγουν το δικαίωμα στη διαφορετικότητα και τις σεξουαλικές προτιμήσεις (εικόνα 15), ενώ στην τελευταία αφίσα (εικόνα 16) μεταφέρεται το μήνυμα ο σχολικός εκφοβισμός δεν έχει καμία θέση στη σχολική κοινότητα.

7.6 Εκστρατεία 5

Σε πολλές περιπτώσεις το πρόβλημα του σχολικού εκφοβισμού, αν και εμφανές, είναι δύσκολο να αντιμετωπιστεί κυρίως λόγω έλλειψης ενημέρωσης και δικτύωσης. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα γονείς και θύματα σχολικού εκφοβισμού να αισθάνονται μόνοι και απροστάτευτοι. Σε αυτή τη δύσκολη κατάσταση λύση δίνει η προσπάθεια της οργάνωσης «Δίκτυο κατά της βίας στο Σχολείο».

Το συγκεκριμένο δίκτυο ιδρύθηκε το 2010 με πρωτοβουλία της Εταιρείας Ψυχοκοινωνικής Υγείας του Παιδιού και του Εφήβου²³³. Σκοπός του δικτύου είναι η αποτελεσματική πρόληψη και αντιμετώπιση της σχολικής βίας, η δημιουργία πλαισίου για τη διεξαγωγή διαλόγου, η προώθηση της έρευνας για την αντιμετώπιση του φαινομένου, η υποστήριξη εμπλεκομένων στην εκπαιδευτική δραστηριότητα καθώς και ατόμων που έρχονται σε επαφή με παιδιά και εφήβους, η ευαισθητοποίηση της κοινής γνώμης των μαθητών και των εκπαιδευτικών για το φαινόμενο του σχολικού εκφοβισμού και τέλος η ανάπτυξη δικτύου σε όλες τις πόλεις ώστε να μπορεί να ανταποκριθεί στα περιστατικά σχολικού εκφοβισμού.

Η Εταιρεία Ψυχοκοινωνικής Υγείας του Παιδιού και του Εφήβου έχει πραγματοποιήσει, εκτός από το συγκεκριμένο δίκτυο, και άλλες δράσεις για το θέμα του σχολικού εκφοβισμού. Ενδεικτικά αναφέρονται οι ακόλουθες: Δραστηριότητες στην τάξη για την πρόληψη του εκφοβισμού και της βίας μεταξύ των μαθητών – Εγχειρίδιο εκπαιδευτικών πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης», «Μου έκλεψαν το όνομά μου» (μεταφρασμένο από τα Ισπανικά), «Ο κήπος με τα παραμύθια» και «Delete στον ηλεκτρονικό εκφοβισμό»²³⁴.

Στην συνέχεια παρουσιάζουμε το κεντρικό μενού από την επίσημη ιστοσελίδα του Δικτύου. Παρατηρούμε πως υπάρχουν επιλογές για εύρεση διαφημιστικού υλικού ενάντια στο σχολικό εκφοβισμό καθώς και στοιχεία που αφορούν το συγκεκριμένο φαινόμενο.



(Εικόνα 12) Πηγή: Εταιρεία Ψυχοκοινωνικής Υγείας του Παιδιού και του Εφήβου. Δίκτυο κατά της Βίας στο Σχολείο. Ανακτήθηκε 16 Ιουλίου, 2016, από <http://www.antibullyingnetwork.gr>.

Τέλος, στην κεντρική ιστοσελίδα του δικτύου, δίνονται αναλυτικές πληροφορίες για τη μεγαλύτερη ανάπτυξη του Δικτύου καθώς και τη διαμόρφωση κοινοτήτων που θα αποτελέσουν ανάχωμα στις επιθετικές και βίαιες συμπεριφορές των νταήδων.

²³³ Εταιρεία Ψυχοκοινωνικής Υγείας του Παιδιού και του Εφήβου. Δίκτυο κατά της Βίας στο Σχολείο. http://www.antibullyingnetwork.gr/page.aspx?id=97&footer_menu=290&parent_id=268.

²³⁴ Ομοίως.



(Εικόνα 13) Πηγή: Εταιρεία Ψυχοκοινωνικής Υγείας του Παιδιού και του Εφήβου. Δίκτυο κατά της Βίας στο Σχολείο. Ανακτήθηκε 16 Ιουλίου, 2016, από <http://www.antibullyingnetwork.gr>

7.7 Εκστρατεία 6

Το Υπουργείο Παιδείας Έρευνας και Θρησκευμάτων, στο πλαίσιο καταγραφής του φαινομένου του σχολικού εκφοβισμού, έχει δημιουργήσει μια διαδικτυακή πλατφόρμα στην οποία ο επισκέπτης έχει πρόσβαση σε ένα μεγάλο πλήθος υλικού που αφορά το σχολικό εκφοβισμό.

Η διαδικτυακή πλατφόρμα "www.stop-bullying.sch.gr" διαθέτει υλικό για γονείς μαθητές και εκπαιδευτικούς. Επιπλέον, διαθέτει σύνολο υπηρεσιών όπως φόρμα καταχώρησης Μελών Δικτύου πλατφόρμα ασύγχρονης τηλεκατάρτισης, φόρμα καταγραφής περιστατικών σχολικής βίας και εφαρμογή έκδοσης κλειδαριθμών ερωτηματολογίων.



(Εικόνα 14) Πηγή: Υπουργείο Παιδείας, Έρευνας & Θρησκευμάτων. Stop Bullying. Ανακτήθηκε 17 Ιουλίου, 2016, από <http://stop-bullying.sch.gr/>.

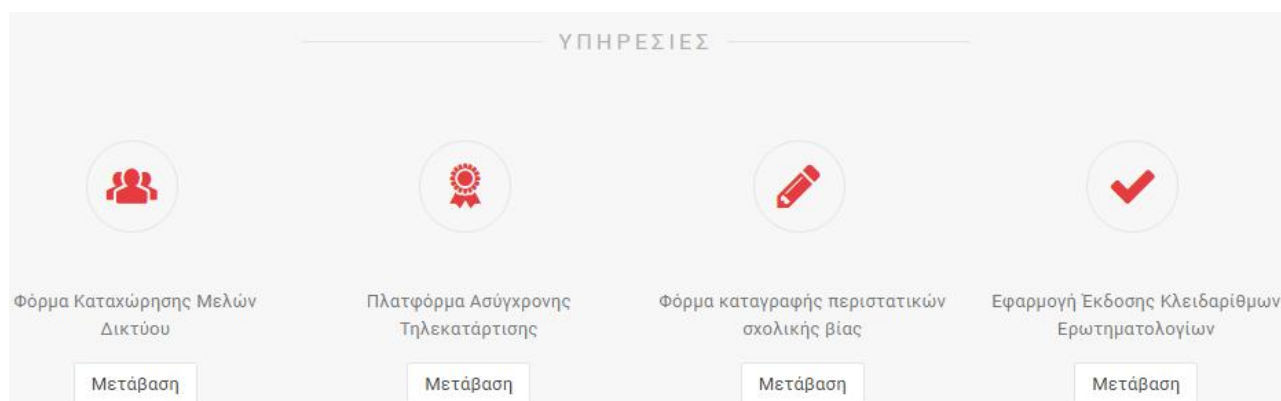
Στην παραπάνω εικόνα παραθέτουμε το κεντρικό μενού της ιστοσελίδας του "www.stop-bullying.sch.gr". Σε αυτό παρατηρούμε διάφορα υπό-μενού τα οποία περιέχουν περισσότερες πληροφορίες για τον σχολικό εκφοβισμό, συχνές ερωτήσεις και απαντήσεις (FAQ) και χρήσιμους

συνδέσμους άλλων οργανώσεων και φορέων για τα δικαιώματα του παιδιού και του νέου. Στην συνέχεια παρατίθεται το κεντρικό μενού των επιλογών υλικού για παιδιά δασκάλους και γονείς.



(Εικόνα 15) Πηγή: Υπουργείο Παιδείας, Έρευνας & Θρησκευμάτων.-Stop Bullying. Ανακτήθηκε 17 Ιουλίου, 2016, από <http://stop-bullying.sch.gr/>.

Ακολουθεί το κεντρικό μενού των υπηρεσιών της διαδικτυακής πλατφόρμας το αποτελείται από αρκετές λειτουργίες. Μεγαλύτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η υπηρεσία καταγραφής περιστατικών σχολικής βίας. Διαβαθμισμένα μέλη των ομάδων πρόληψης που έχουν συσταθεί για τον περιορισμό και την καταγραφή του φαινομένου, μπορούν να συμπληρώσουν καταγράψουν σε ειδική φόρμα πιθανό περιστατικό σχολικού εκφοβισμού.



(Εικόνα 16) Πηγή: Υπουργείο Παιδείας, Έρευνας & Θρησκευμάτων.-Stop Bullying. Ανακτήθηκε 17 Ιουλίου, 2016, από <http://stop-bullying.sch.gr/>.

7.8 Ημέρα κατά της σχολικής βίας και του εκφοβισμού

Στην Ελλάδα, η 6^η Μαρτίου έχει οριστεί ως «Ημέρα κατά της σχολικής βίας και του εκφοβισμού». Συνήθως αυτή την ημέρα στα σχολεία οι μαθητές αφιερώνουν χρόνο για την διεξαγωγή δράσεων όπως συζητήσεις, εκδηλώσεις, προβολές ταινιών, που έχουν σκοπό την εξάλειψη του φαινομένου του σχολικού εκφοβισμού και των βίαιων συμπεριφορών στα Ελληνικά Σχολεία. Η «Ημέρα κατά της σχολικής βίας και του εκφοβισμού» καθιερώθηκε το 2012. Από τότε μέχρι σήμερα περισσότεροι από 11.000 εκπαιδευτικοί και 400 στελέχη της περιφέρειας έχουν επιμορφωθεί με το υλικό, τα βίντεο και τα κείμενα της επιμόρφωσης²³⁵ τα οποία, όπως αναλύθηκε παραπάνω, βρίσκονται αναρτημένα στην ιστοσελίδα www.stop-bullying.gr.

²³⁵ I-efimerida. (6 Μαρτίου, 2016). I-efimerida. <http://www.iefimerida.gr/news/254910/stop-bulling-panellinia-imerakata-tis-sholikis-vias-kai-toy-ekfovismoy>.

8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο «Εκστρατεία κατά του Εκφοβισμού» επιχειρήθηκε να αναλυθεί το φαινόμενο του εκφοβισμού υπό το πρίσμα της οπτικής επικοινωνίας και των τεχνικών της διαφήμισης.

Συγκεκριμένα αναλύοντας τη δομή της επικοινωνιακής διαδικασίας, την ιστορία της γραφής, την τυπογραφία, τις βασικές αρχές της θεωρίας του χρώματος, τις ιδιότητες της εικόνας και την τέχνη της γραφιστικής, δόθηκε η βάση για τη θεμελίωση των βασικών χαρακτηριστικών της οπτικής επικοινωνίας. Η ανακάλυψη της τυπογραφίας από το Γουτεμβέργιο, το 15^ο αιώνα μ.Χ., αποτέλεσε σημείο σταθμό για την περαιτέρω ανάπτυξη της οπτικής επικοινωνίας καθώς η ανάγκη του ανθρώπου για γραπτή επικοινωνία αποτυπώθηκε σε έντυπη μορφή με σταδιακά εύκολο και μαζικό τρόπο. Αυτή η ανάγκη εκφράστηκε ήδη πριν από 25.000 χρόνια μέσω των σπηλαιογραφιών του Lascaux στη Γαλλία. Με την ανάλυση της σημαντικότητας του χρώματος και του τρόπου κατά τον οποίο το ανθρώπινο οπτικό όργανο το αντιλαμβάνεται καθώς και την εξέταση των νοημάτων και της αντίληψης της εικόνας, η βασική θεωρητική θεμελίωση καταλήγει στη γραφιστική τέχνη. Σε αυτή την τεχνική συμπυκνώνονται πολλά στοιχεία τα οποία αφορούν την οπτική επικοινωνία όπως το χρώμα, το κείμενο κ.α., τα οποία αναλύθηκαν εκτενώς.

Στη σύγχρονη εποχή η οπτική επικοινωνία αποτελεί επιστήμη με πολλές επιμέρους εξειδικεύσεις. Το μάρκετινγκ περιέχει στον πυρήνα του σημαντικά εφόδια για την προβολή και την επικοινωνιακή διαδικασία. Πιο συγκεκριμένα, ο πυρήνας του μάρκετινγκ αποτελείται από το μείγμα προβολής και επικοινωνίας, ή μείγμα επικοινωνίας, το οποίο συγκροτείται από: την Διαφήμιση, την Προώθηση Πωλήσεων, τις Δημόσιες Σχέσεις, τις Εκδηλώσεις και τις εμπειρίες, το Άμεσο Marketing, και την Προσωπική Πώληση. Το σημαντικότερο στοιχείο του μείγματος είναι η Διαφήμιση κατά την οποία αξιοποιούνται τα μέσα προβολής και επικοινωνίας ώστε, με την εφαρμογή διαφημιστικών τεχνικών να μεταδοθούν πληροφορίες για ένα προϊόν (αγαθό ή υπηρεσία), ένα κοινωνικό μήνυμα (anti-bullying campaign), κοινωνικοπολιτική άποψη (θέση) και άλλου τύπου μορφές, προκειμένου να πείσει και να επηρεάσει το ακροατήριο στο οποίο απευθύνεται. Είναι γεγονός ότι η διαφήμιση αποτελεί μορφή έντεχνης έκφρασης.

Βασικός σκοπός της διαφήμισης είναι η διαμόρφωση θετικής καταναλωτικής συμπεριφοράς προς το κοινό-στόχο στο οποίο απευθύνεται. Πολλές φορές, όμως, έχει παρατηρηθεί η υποβάθμιση διαφημιστικών μηνυμάτων, η προβολή παραπλανητικού διαφημιστικού περιεχομένου, υπερβολή και εν τέλει κατακερματισμός του διαφημιστικού προϊόντος και της διαφημιστικής διαδικασίας. Αυτή η αρνητική εξέλιξη οφείλεται στην έλλειψη εφαρμογής θεσμικών και νομικών πλαισίων. Στην παρούσα πτυχιακή εργασία έχει γίνει εκτενής αναφορά στον Ελληνικό Κώδικα Δεοντολογίας που διέπει τη διαφήμιση στην Ελληνική Αγορά. Ο Κώδικας Δεοντολογίας καταρτίστηκε κυρίως από την Ένωση Διαφημιστικών Εταιρειών Ελλάδας και το Σύνδεσμο Διαφημιζόμενων Ελλάδας και δημοσιεύτηκε στο Φύλλο Εφημερίδας της Κυβέρνησης 262^Α /29.11.2000.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η Διαφήμιση αποτελεί συστατικό στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ. Όταν πολλές προωθητικές ενέργειες συνδυάζονται προκειμένου να υλοποιηθεί μια συνολική διαφημιστική εκστρατεία τότε προκύπτει μια ολοκληρωμένη διαφημιστική εκστρατεία. Η διαφημιστική εκστρατεία δε μπορεί να είναι αποτέλεσμα τυχαίου συνδυασμού ενεργειών και κακού προγραμματισμού, αφού αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα την πιθανή αποτυχία της διαφημιστικής εκστρατείας και την αύξηση του διαφημιστικού κόστους. Στις διαφημιστικές εκστρατείες υπάρχουν κατά κύριο λόγο δύο εμπλεκόμενα μέρη: ο διαφημιστής και διαφημιζόμενος. Ο διαφημιζόμενος μαζί με το διαφημιστή πρέπει να συντάξουν ένα αναλυτικό κείμενο, το Brief. Ο διαφημιστής, ή το διαφημιστικό γραφείο, που θα αναλάβει την παρουσίαση προτάσεων στο διαφημιζόμενο και την υλοποίηση της διαφημιστικής εκστρατείας με την οποία θα πρέπει να είναι σε θέση να επικοινωνήσει το διαφημιστικό μήνυμα και να το διοχετεύσει σε κατάλληλο μέσο προβολής και επικοινωνίας. Τέλος, πρέπει να αξιοποιήσει τα κατάλληλα εργαλεία ώστε να μπορέσει να μετρήσει το αποτέλεσμα της διαφημιστικής εκστρατείας.

Μια ολοκληρωμένη διαφημιστική εκστρατεία περιλαμβάνει δύο βασικές παραμέτρους την προφορική ή γραπτή και την οπτική ή παραστατική.

Βασικό κριτήριο επιλογής της διαφημιστικής εκστρατείας αποτελεί το μέσο μαζικής επικοινωνίας στο οποίο αυτή θα διοχετευθεί. Οι διαφημιστικές εκστρατείες μπορούν να εμφανιστούν με διαφορετικές μορφές. Θεωρούμε σημαντικότερες αυτές που σχετίζονται με την εταιρική εικόνα, τις κρατικές και πολιτικές διαφημιστικές εκστρατείες και ειδικότερα τις ενημερωτικές-κοινωνικές εκστρατείες.

Η απόφαση που πρέπει να πάρει ο διαφημιστής για την επιλογή του μέσου μαζικής ενημέρωσης (ΜΜΕ) βασίζεται σε περίπλοκη διαδικασία. Η επιλογή του ΜΜΕ στο οποίο θα διοχετευθεί το διαφημιστικό μήνυμα είναι πολλές φορές αποτέλεσμα εκτενών αναλύσεων. Στην παρούσα πτυχιακή εργασία αναλύθηκαν τα κύρια Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Σκοπός αυτής της ανάλυσης είναι να συγκεντρωθούν όλα εκείνα τα μέσα που παραδοσιακά συμβάλουν στην υλοποίηση μιας διαφημιστικής εκστρατείας.

Το βιβλίο αποτελεί την πρώτη μορφή μαζικής διάδοσης της γνώσης. Επίσης, αποτελεί την κύρια πηγή γνώσης για τους ανθρώπους. Ειδικότερα, όταν το βιβλίο έγινε προσιτό σε όλες τις κοινωνικές τάξεις αναδείχθηκε και η σημαντικότητα του αναφορικά με τη διάδοση νέων, γνώσεων, ιστορικών περιστατικών και ειδήσεων.

Αναλύθηκε επίσης η ιστορία του έντυπου τύπου τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Οι πρώτες εφημερίδες, σύμφωνα με ιστορικά στοιχεία, εξυπηρετούσαν στρατιωτικές ανάγκες. Με το πέρασμα των χρόνων οι εφημερίδες έγιναν η κύρια πηγή πληροφοριών και ειδήσεων, αυξήθηκε η παραγωγή τους και αποτελούν πρόσφορο μέσο για την τοποθέτηση διαφημιστικών μηνυμάτων. Ωστόσο σήμερα ο έντυπος τύπος δεν έχει την αναγνωσιμότητα που είχε στο παρελθόν. Η έλευση νέων τεχνολογιών και η ανακάλυψη σύγχρονων μέσων μαζικής επικοινωνίας οδήγησαν τον έντυπο τύπο σε πτώση που πολλές φορές αγγίζει τα όρια της παρακμής, με αποτέλεσμα την έκδοση εφημερίδων χαμηλού επιπέδου πληροφορίας. Στην Ελλάδα εκτός από τις εφημερίδες πανελλαδικής εμβέλειας υπάρχουν και τοπικής εμβέλειας οι οποίες αναλύουν και εκθέτουν την τοπική καθημερινότητα των κοινωνιών.

Η ανακάλυψη του ηλεκτρισμού και η εφαρμογή πειραμάτων επάνω σε ηχητικά και ραδιοηλεκτρονικά κύματα συνέβαλαν στην ανακάλυψη του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης. Πιο συγκεκριμένα, η τηλεόραση για πολλά χρόνια αποτελεί προσφιλέσ σημείο για την προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων. Πολλές φορές ο μέσος καταναλωτής έχει συνδυάσει την τηλεόραση ως το φυσικό μέσο για τις περισσότερες προβαλλόμενες διαφημίσεις. Αυτός ο συνδυασμός, θεωρούμε, ότι είναι λογικός δεδομένου ότι οι τηλεοπτικοί σταθμοί έχουν ως κύρια πηγή χρηματοδότησης τα διαφημιστικά μηνύματα και τις διαφημιστικές εκστρατείες. Η τηλεόραση έχει θετικά και αρνητικά χαρακτηριστικά. Θετικό χαρακτηριστικό αποτελεί η αμεσότητα διάδοσης της πληροφορίας λαμβάνοντας υπόψη ότι ως συσκευή υπάρχει σε κάθε σπίτι. Βασικό μειονέκτημα αποτελούν τα χαμηλής ποιότητας τηλεοπτικά προγράμματα και τα προβαλλόμενα διαφημιστικά μηνύματα. Παρόλα αυτά, το θετικό ή το αρνητικό αντίκτυπο εξαρτάται από την στάση που τηρεί ο τηλεθεατής.

Άλλη μορφή μαζικής ενημέρωσης αποτελεί η εξωτερική διαφήμιση. Σε αυτή την κατηγορία μαζικής ενημέρωσης εντάσσονται διάφοροι τρόποι προβολής και επικοινωνίας όπως οι φωτεινές επιγραφές κατά μήκος των αυτοκινητόδρομων. Ο δημοφιλέστερος τρόπος εξωτερικής διαφήμισης είναι οι αφίσες. Οι αφίσες χρησιμοποιούνται συνήθως από εταιρείες και μουσικά σχήματα μέχρι πολιτικά κόμματα και κοινωνικές ομάδες. Η εξωτερική διαφήμιση, εμφανίζοντας κοινά χαρακτηριστικά με την κινητή διαφήμιση, υπάρχει σε οποιαδήποτε μορφή μετάδοσης μηνύματος παρατηρείται σε κινητά μέσα όπως μετρό, λεωφορεία ή ταξί.

Το διαδίκτυο αποτελεί ευρύ πεδίο διαφημιστικής προβολής και μαζικής επικοινωνίας. Στη σημερινή εποχή όπου η ανάγκη για δικτύωση αυξάνεται με γρήγορο ρυθμό, παρατηρείται η τάση ώστε η φυσική επικοινωνία να μετατραπεί σε ψηφιακή. Κοινωνικά δίκτυα, ιστοσελίδες, μηχανές αναζήτησης αποτελούν δημοφιλή μέσα προκειμένου διαφημιστές και διαφημιζόμενοι να συνθέσουν και να προβάλουν διαφημιστικά μηνύματα. Επίσης, οι διαφημιστές έχουν στην διάθεσή τους

εργαλεία τα οποία βοηθούν στην παροχή πληροφοριών σχετικά με την δημοτικότητα μιας διαδικτυακής διαφημιστικής εκστρατείας. Με τη χρήση αυτών των εργαλείων ο διαφημιστής αντλεί πληροφόρηση όσον αφορά την πορεία της διαφημιστικής εκστρατείας, είτε αναθεωρώντας είτε επανακαθορίζοντας το στόχο βάσει της εξέλιξης της διαφημιστικής εκστρατείας.

Τα κοινωνικά δίκτυα, εκτός από την επικοινωνία, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην διαφήμιση καθώς σε αυτά συμμετέχει μεγάλη πληθυσμιακή μερίδα. Στην Ελλάδα το δημοφιλέστερο κοινωνικό δίκτυο είναι το “Facebook”. Τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρονται για ανάπτυξη διαφημιστικών εκστρατειών λόγω της μεγάλης διεισδυτικότητας που παρουσιάζουν με αποτέλεσμα τη μείωση της ζήτησης σε άλλα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Μετά από την ανάλυση των κύριων μέσων μαζικής ενημέρωσης και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που παρουσιάζουν, επόμενο στάδιο είναι η επιλογή του κατάλληλου μέσου για μια διαφημιστική εκστρατεία. Θεωρούμε ότι η βασική αρχή που πρέπει να ακολουθηθεί προκειμένου να παρουσιαστεί με ακρίβεια το διαφημιστικό μήνυμα, έγκειται στην επιλογή εκείνου του μέσου το οποίο θα μπορέσει να μεταδώσει με επάρκεια το διαφημιστικό μήνυμα στο κοινό-στόχο. Επίσης, η επιλογή μετάδοσης μπορεί να αφορά την ταυτόχρονη προβολή του μηνύματος σε περισσότερα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Η επιστήμη της διαφήμισης έχει ορίσει μια σειρά από εξειδικευμένα κριτήρια αναφορικά με την επιλογή του ιδανικού μέσου διοχέτευσης διαφημιστικών μηνυμάτων και εκστρατειών. Αρχικά, σημαντικοί παράγοντες οι οποίοι καθορίζουν την επιλογή του διαφημιστικού μέσου είναι ο ανταγωνισμός που επικρατεί στην αγορά και ο προϋπολογισμός του διαφημιζόμενου. Στη συνέχεια, υπάρχουν πιο εξειδικευμένα κριτήρια επιλογής. Ενδεικτικά αναφέρονται η συχνότητα κάλυψης, η μεικτή και η καθαρή κάλυψη κ.α. Τέλος, ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας είναι η διάρκεια των διαφημιστικών μηνυμάτων. Στην τηλεόραση επί παραδείγματι, όπου ο χρόνος είναι χρήμα, ένα τηλεοπτικό μήνυμα έχει μέση διάρκεια συνήθως 30 δευτερόλεπτα.

Όλα τα προαναφερόμενα αποτελούν την θεωρητική θεμελίωση και εμβάθυνση στα ζητήματα της επικοινωνίας και τις μορφές που αυτή μπορεί να πάρει σε συνδυασμό με τις εξειδικευμένες διαφημιστικές τεχνικές για την ανάπτυξη μιας διαφημιστικής εκστρατείας σχετικά με τον εκφοβισμό, ο οποίος αποτελεί τον τίτλο της παρούσας εργασίας.

Ο εκφοβισμός αποτελεί παγκόσμιο φαινόμενο. Διακρίνεται σε κατηγορίες όπως ο διαδικτυακός εκφοβισμός, ο σχολικός εκφοβισμός, ο συναισθηματικός εκφοβισμός και ο λεκτικός εκφοβισμός. Δυστυχώς, διαβάζοντας και παρακολουθώντας την επικαιρότητα, παρατηρούνται συνεχώς αυξανόμενα περιστατικά σχολικής βίας. Ο σχολικός εκφοβισμός συνίσταται στη βίαιη συμπεριφορά που εμφανίζουν ορισμένα άτομα (συνήθως παιδιά) σε βάρος άλλων στις σχολικές κοινότητες. Οι συνέπειες είναι τραγικές τόσο για το θύμα όσο και για τον θύτη. Ο σχολικός εκφοβισμός με όποια μορφή ή ένταση εκδηλωθεί σημαδεύει για πάντα τα θύματα. Πιο ευάλωτες ομάδες σε βίαια περιστατικά, από άλλους συμμαθητές, είναι εκείνες που περιλαμβάνουν παιδιά με παχυσαρκία, συνεσταλμένα, παιδιά με κινητικά προβλήματα και παιδιά με διαφορετικές σεξουαλικές προτιμήσεις. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το profile τόσο του θύτη όσο και του θύματος. Με βάση τα δομικά στοιχεία που συνθέτουν μια διαφημιστική εκστρατεία καθώς και την ανάλυση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του σχολικού εκφοβισμού, επιχειρείται η δημιουργία μιας εκστρατείας ενάντια στο φαινόμενο.

Στη συνέχεια παρατέθηκαν τα σημαντικότερα στατιστικά ευρήματα που αφορούν το φαινόμενο του σχολικού εκφοβισμού τόσο στο εξωτερικό όσο και στην Ελλάδα. Πιο αναλυτικά, μετά από διαδικτυακή έρευνα παρουσιάζονται ευρήματα από 6 στατιστικές αναλύσεις που αφορούν στο φαινόμενο του σχολικού εκφοβισμού. Ακολουθούν τα σημαντικότερα:

Έρευνα 1

Σε δείγμα 8.850 παιδιών και νέων ηλικιακού εύρους 12 έως 20 ετών, για το 2015, παρατηρήθηκε ότι 1.500.000 έχουν πέσει θύμα σχολικού εκφοβισμού στα αγγλικά σχολεία. 33% των θυμάτων σχολικού εκφοβισμού εμφάνισαν αυτοκτονικές συμπεριφορές. Αίσθηση προκαλεί ότι άτομα που αυτοπροσδιορίζονται ως φυλομεταβατικά συγκεντρώνουν μεγαλύτερο ποσοστό εκφοβισμού με 59%.

Έρευνα 2

Σε δείγμα 10.000 παιδιών και νέων ηλικιακού εύρους 13 έως 22 ετών, (67% Αγγλία, 17% Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, 12% Αυστραλία και 4% άλλες χώρες του κόσμου), παρατηρήθηκε για το 2013, ότι το είδος σχολικού εκφοβισμού που συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό, είναι αυτό του διαδικτυακού εκφοβισμού με ποσοστό 70%. Πιο συγκεκριμένα 54% των περιστατικών διαδικτυακού σχολικού εκφοβισμού έλαβαν χώρα στο κοινωνικό δίκτυο Facebook. Αίσθηση προκαλεί το τεράστιο ποσοστό περιστατικών διαδικτυακού εκφοβισμού που συγκεντρώνει το κοινωνικό δίκτυο Myspace, σε αντιδιαστολή με τη χαμηλή δημοτικότητα που πλέον παρουσιάζει το εν λόγω κοινωνικό δίκτυο. Ειδικότερα στο “Myspace” το ποσοστό διαδικτυακού εκφοβισμού για το 2013 ανήλθε στο 90%.

Έρευνα 3

Σύμφωνα με την ιστοσελίδα “nobullying.com”, έξι στους δέκα νέους καθημερινά γίνονται μάρτυρες περιστατικού σχολικού εκφοβισμού. Το Κέντρο Ελέγχου και Πρόληψης Νοσημάτων των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής καταγράφει ότι 4.400 αυτοκτονίες συμβαίνουν κάθε χρόνο εξαιτίας του διαδικτυακού εκφοβισμού. Ο σχολικός εκφοβισμός αποτελεί την 3^η αιτία θανάτου μεταξύ των νέων και των εφήβων στις ΗΠΑ.

Έρευνα 4

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Ελλάδα το 2010 από το ΕΠΙΨΥ σε δείγμα 4.944 παιδιών και εφήβων προκύπτει ότι 8,5% των εφήβων υφίστανται σχολικό εκφοβισμό δύο με τρεις φορές το μήνα. Επίσης, συγκριτικά με το 2002, παρατηρήθηκε αύξηση των «νταϊδων». Πιο συγκεκριμένα το 2002 το ποσοστό των θυτών ήταν 9,1% και το 2010 έφτασε το 15,8%.

Έρευνα 5

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Ελλάδα το 2014 από το ΕΠΙΨΥ σε δείγμα 4.141 παιδιών και εφήβων προκύπτει, μεταξύ άλλων, ότι ο πιο «δημοφιλής» τρόπος σχολικού εκφοβισμού είναι ο λεκτικός και τα πειράγματα σεξουαλικού περιεχομένου. Στο ηλικιακό εύρος μεταξύ 13-15 ετών εμφανίζονται αυξημένα ποσοστά τόσο σε θύματα σχολικού εκφοβισμού όσο και σε θύτες.

Έρευνα 6

Η τελευταία έρευνα που αναλύθηκε είναι αυτή η οποία πραγματοποιήθηκε από το Υπουργείο Παιδείας, Έρευνας και Θρησκευμάτων (ΥΠΕΘ) το 2016 σε δείγμα 36.779 μαθητών πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Το σημαντικότερο εύρημα της έρευνας, το οποίο καταδεικνύει την ανησυχητική αύξηση του φαινομένου, αποτελεί το μεγάλο ποσοστό μαθητών πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης το οποίο βιώνει εκφοβισμό. Πιο συγκεκριμένα το 27,8% των μαθητών της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης βιώνει κοινωνική απομόνωση, λεκτικό και κοινωνικό εκφοβισμό. Τέλος 2,64% των περιστατικών σχολικού εκφοβισμού αφορούν σε περιστατικά σεξουαλικής παρενόχλησης.

Αξίζει να σημειωθεί ότι στην Ελλάδα, μόλις πρόσφατα από επίσημο θεσμικό φορέα (ΥΠΕΘ), διενεργήθηκε στατιστική έρευνα και ανάλυση του φαινομένου σε αντίθεση με τα υπόλοιπα κράτη τα οποία έχουν ήδη ευαισθητοποιηθεί στην καταγραφή και τον περιορισμό του συγκεκριμένου φαινομένου. Θεωρούμε ότι η περίπτωση του Βαγγέλη Γιακουμάκη, έκανε σαφές στην ελληνική κοινή γνώμη ότι ο εκφοβισμός είναι επικίνδυνος. Η συστηματική καταγραφή του εκφοβισμού οποιασδήποτε μορφής από την πολιτεία θα επιφέρει τον περιορισμό και την καταστολή του φαινομένου.

Παράλληλα με την αναζήτηση στατιστικών στοιχείων, παρουσιάστηκαν διαδικτυακές εκστρατείες σχετικές με τον εκφοβισμό. Σήμερα, στο διαδίκτυο με τη συμβολή ιστοσελίδων και κοινωνικών δικτύων, έχουν αναπτυχθεί τόσο ελληνικές όσο και ξένες εκστρατείες ενημέρωσης, βοήθειας και καταγραφής του σχολικού εκφοβισμού. Με τη χρήση διαδικτυακών τεχνολογιών επικοινωνίας, εφαρμογή οπτικοακουστικών μεθόδων, δυναμικών γραφικών και κειμένου, έχουν αναπτυχθεί διάφορες διαδικτυακές πλατφόρμες στοχεύοντας στην εγρήγορση των ενδιαφερομένων. Στην Ελλάδα κύριος φορέας παροχής βοήθειας σε περιστατικά σχολικού εκφοβισμού είναι η οργάνωση «το Χαμόγελο του Παιδιού». Στα πλαίσια αντιμετώπισης του φαινομένου έχει

δημιουργηθεί τηλεφωνική γραμμή υποστήριξης, ενώ παράλληλα λειτουργεί και διαδικτυακή πλατφόρμα. Σημαντικό γεγονός αποτελεί η δημιουργία ιστοσελίδας κατάρτισης και καταγραφής από το Υπουργείο Παιδείας, η οποία απευθύνεται κυρίως σε εκπαιδευτικούς. Χώρες του εξωτερικού (όπως ο Καναδάς) διαθέτουν ιστοσελίδες πλούσιες σε περιεχόμενο για το φαινόμενο του σχολικού εκφοβισμού τις οποίες διαχειρίζονται οργανώσεις ή Κρατικές Υπηρεσίες. Τέλος, η 6^η Μαρτίου κάθε έτους από το 2012 και μετά, έχει καθιερωθεί ως η «Ημέρα κατά της σχολικής βίας και του εκφοβισμού».

Η πτυχιακή εργασία έχει ως παραδοτέα μια εικονογραφημένη ιστορία, δύο αφίσες και ένα λογότυπο, όλα σχετικά με μηνύματα ενάντια στο σχολικό εκφοβισμό. Ιδιαίτερα σημαντική ήταν η διαδικασία σχεδιασμού και κατασκευής της μακέτας στην οποία σκηνοθετήθηκε η εικονογραφημένη ιστορία. Στη συνέχεια το πρωτογενές υλικό φωτογραφιών αφού υπέστη επεξεργασία από το Adobe Photoshop CS 6 2015, σελιδοποιήθηκε στο πρόγραμμα Adobe Indesign CC 2015. Τέλος, η αφίσα με τον "Batman" που περιλαμβάνεται στην εκστρατεία για τις ανάγκες της παρούσας πτυχιακής εργασίας και παρουσιάζεται στις ακόλουθες σελίδες, συμμετείχε σε διαγωνισμό αφίσας της Ένωσης Γραφιστών Ελλάδας με θέμα τον σχολικό εκφοβισμό ("To Bullying"). Αξίζει να σημειωθεί ότι σε σύνολο μεγαλύτερο των 400 συμμετοχών, επιλέχθηκε στις 50 καλύτερες αφίσες.

ΠΑΡΑΔΟΤΕΑ-ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία ως πρόταση βελτίωσης των εκστρατειών αναφορικά με το φαινόμενο του σχολικού εκφοβισμού, υλοποιήθηκαν τα ακόλουθα στοιχεία:

1. Εικονογραφημένη ιστορία
2. Δύο αφίσες με μήνυμα ενάντια στο σχολικό εκφοβισμό
3. Λογότυπο (Logo) ενάντια στο σχολικό εκφοβισμό.

1. Εικονογραφημένη Ιστορία

Η εικονογραφημένη ιστορία έγινε με τη χρήση μακέτας στην οποία έγινε λήψη φωτογραφιών. Ο τίτλος της ιστορίας είναι «Τα χρώματα της Ίριδας». Η εικονογραφημένη ιστορία διαδραματίζεται σε ένα μικρό χωριό, όπου κατοικούν πολύχρωμα πουλιά. Εκεί κατοικεί και η μικρή νυχτερίδα Ίριδα, την οποία τα πουλιά κοροϊδεύουν για το μαύρο χρώμα της καθώς και για άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της. Τότε τα πουλιά αποφασίζουν να γεμίσουν με χρώματα τη μικρή Ίριδα, η οποία όμως παραμένει μαύρη. Συγκεκριμένα με την παρέμβαση μιας σοφής κουκουβάγιας, τα πουλιά συνειδητοποιούν ότι το μαύρο χρώμα περιλαμβάνει όλα τα χρώματα και ότι τελικά η μικρή νυχτερίδα, είναι εξίσου όμορφη και διαφορετική με τα άλλα πουλιά που προηγουμένως την κοροϊδεύαν. Η κατασκευή της μακέτας στην οποία διαδραματίστηκε και σκηνοθετήθηκε η εικονογραφημένη Ιστορία, πραγματοποιήθηκε με φυσικά υλικά όπως κλαριά από δέντρα, άμμος, χαλίκια, πέτρες και ξύλα διαφόρων μεγεθών από παραλία. Επίσης για τις ανάγκες καλύτερης διαμόρφωσης της μακέτας χρησιμοποιήθηκαν υλικά όπως τριμμένο διακοσμητικό γυαλί, πλαστελίνες διαφόρων χρωμάτων, σιλικόνη και ξυλόκολλα. Για την κατασκευή των ηρώων κυρίως χρησιμοποιήθηκε συνθετικός πηλός κεραμικής λευκού χρώματος, ο οποίος στη συνέχεια βάφτηκε με χρώμα. Παρακάτω αναλυτικές φωτογραφίες από τον τρόπο κατασκευής της μακέτας και των ηρώων της εικονογραφημένης ιστορίας:



(Εικόνα I, Τα πουλιά στο στάδιο βαγνίματος. Το υλικό κατασκευής τους είναι ο πηλός)



(Εικόνα II, Τα πουλιά στο στάδιο του βαγίματος. Το υλικό κατασκευής τους είναι ο πηλός.)



(Εικόνα III, Η μικρή νυχτερίδα Ίριδα, πρωταγωνίστρια της εικονογραφημένης ιστορίας μετά το τέλος της επεξεργασίας της)



(Εικόνα IV, Οι βασικοί χαρακτήρες της εικονογραφημένης ιστορίας)



(Εικόνα V, Μέρος της μακέτας στην οποία σκηνοθετήθηκε η εικονογραφημένη ιστορία. Διακρίνονται υλικά όπως κλαδί και σανίδα, ενώ τα σπίτια είναι κατασκευασμένα από πηλό.)



(Εικόνα VI, Μέρος της μακέτας στην οποία σκηνοθετήθηκε η εικονογραφημένη ιστορία. Διακρίνονται υλικά όπως κλαδί και σανίδα, ενώ τα σπίτια είναι κατασκευασμένα από πηλό. Το ποδήλατο κατασκευάστηκε από πλαστικές τσιμούχες, καρφί και παραμιάνα.)



(Εικόνα VII, Μέρος της μακέτας, θαλάσσιο τμήμα. Και σε αυτή την περίπτωση διακρίνονται απλά υλικά όπως σανίδες και πηλό.)



(Εικόνα VIII, Μέρος της μακέτας.)

Μετά την κατασκευή των τμημάτων που απαρτίζουν τα σκηνικά της μακέτας, ακολούθησε το στήσιμο, η σκηνοθεσία και η φωτογράφιση της εικονογραφημένης ιστορίας με τίτλο «Τα Χρώματα της Ίριδας». Οι εικόνες που ακολουθούν περιγράφουν τον τρόπο με τον οποίο εξελίχθηκε αυτή η διαδικασία:



(Εικόνα XI, Το τμήμα της μακέτας που αφορά στη δημιουργία υπόβαθρου, για το έδαφος και τον ουρανό. Για τα σύννεφα χρησιμοποιήθηκε βαμβάκι και για τον ήλιο ριζόχαρτο.)



(Εικόνα X, Τμήμα της μακέτας τοποθετημένο στο υπόβαθρο.)



(Εικόνα XI, Διάφορα τμήματα της μακέτας.)



(Εικόνα XII, Προσπάθεια φωτογράφισης την ώρα που "πετάνε".)



(Εικόνα XIII, "Ίπτάμενη" φωτογράφιση για την Ίριδα. Και στις δύο περιπτώσεις έγινε χρήση λεπτής πετονιάς τοποθετημένης με σιλικόνη στο πίσω μέρος των πηλινών χαρακτήρων. Η ιδέα εγκαταλείφθηκε αφού δυσκόλευε τη λήψη φωτογραφιών.)



(Εικόνα XIV, Οι βασικοί χαρακτήρες της εικονογραφημένης ιστορίας, την ώρα που "πετάνε", στερεωμένοι με σιλικόνη σε πλαστικά καλαμάκια. Αυτή η λύση επιλέχθηκε αφού σταθεροποιούσε τους βασικούς χαρακτήρες της ιστορίας.)

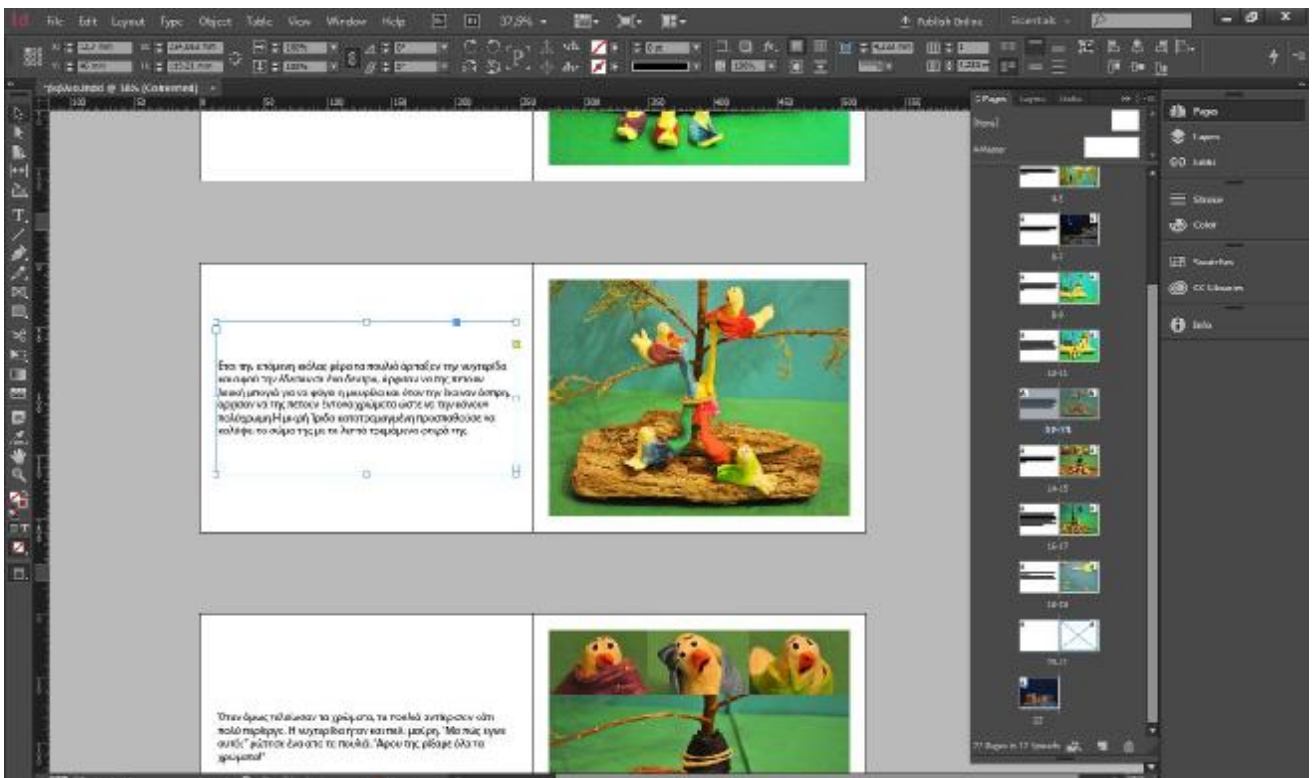


(Εικόνα XV, Γενική άποψη της μακέτας)



(Εικόνα XVI, Γενική άποψη της μακέτας)

Η φωτογράφιση έγινε με τη φωτογραφική μηχανή NIKON D3000 και τη βοήθεια τρίποδου. Η τελική επεξεργασία της εικονογραφημένης ιστορίας πραγματοποιήθηκε στα προγράμματα της Adobe, Photoshop CS 6 και InDesign CC 2015.



(Εικόνα XVII, Επιφάνεια εργασίας του Indesign CC 2015)

2. Λογότυπο (logo)

Στις επόμενες εικόνες παρουσιάζεται το λογότυπο που δημιουργήθηκε και συνοδεύει την εκστρατεία ενάντια στο σχολικό εκφοβισμό. Σχεδιάστηκε στο Adobe Illustrator CC 2015. Ικανοποιεί βασικές αρχές σχεδίασης ενός λογότυπου, αφού είναι μοναδικό, ευκρινές σε μικρότερη κλίμακα, χρησιμοποιείται σε άσπρο και μαύρο χρωματισμό. Σχηματίζεται από τα αρχικά του "stop bullying" και δίνει την εντύπωση μιας πεταλούδας. Επιλέχθηκε η πεταλούδα λόγω συμβολισμού εφόσον και εκείνη ξεκινάει από κάτι "άσχημο", την κάμια και εξελίσσεται σε κάτι εντυπωσιακό. Η γραμματοσειρά που επιλέχθηκε για το λεκτικό μέρος του "stop Bullying", είναι η VAG-HandWritten.



STOP
BULLYING

(Εικόνα XVIII, Το λογότυπο σε μαύρο χρωματισμό)



STOP
BULLYING

(Εικόνα XIX, Το λογότυπο σε πετρώλ χρωματισμό)



(Εικόνα XX, Το λογότυπο σε κόκκινο χρωματισμό)

3. Αφίσες κατά του εκφοβισμού

Οι αφίσες που ακολουθούν υλοποιήθηκαν στα πλαίσια εκστρατείας ενάντια στο σχολικό εκφοβισμό. Η γραφιστική επιμέλεια για την ακόλουθη αφίσα έγινε με τη βοήθεια του Adobe Photoshop CS6 και Adobe Illustrator CC 2015. Το πρωτογενές υλικό είναι επεξεργασμένη φωτογραφία από μέρος της εικονογραφημένης ιστορίας. Η γραμματοσειρά που χρησιμοποιήθηκε είναι η VAG-HandWritten, ενώ είναι εμφανές και το λογότυπο της εκστρατείας ενάντια στο σχολικό εκφοβισμό.



Η διαφορετικότητα
είναι στη φύση μας. Ο
εκφοβισμός **ΟΧΙ**
Σταμάτησέ τον!




(Εικόνα XXI, Αφίσα με μήνυμα ενάντια στο σχολικό εκφοβισμό)

Η επόμενη αφίσα δημιουργήθηκε για τις ανάγκες της πτυχιακής εργασίας ως παραδοτέο εκστρατείας ενάντια στο σχολικό εκφοβισμό. Παράλληλα συμμετείχε στο διαγωνισμό αφίσας που πραγματοποιήθηκε στη 2^η Συνάντηση Νέων Γραφιστών, στη Θεσσαλονίκη, κατά το διάστημα 23-26

Απριλίου 2015. Το θέμα του διαγωνισμού αφίσας ήταν "Το Bullying". Η αφίσα κατάφερε να διακριθεί ανάμεσα στις πενήντα καλύτερες αφίσες, από συμμετοχές που ξεπέρασαν τις 400.



Νικολία Βουρλοβίτη | bullying_be the hero

 Bullying Poster Battle | TOOLKITSTARTUP²

(Εικόνα XXII, αφίσα ενάντια στο σχολικό εκφοβισμό)

9. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

1. Αυγουστάκη, Τ. (2009). Η διαφήμιση στο διεθνές Μάρκετινγκ. Μη εκδεδομένη διδακτορική διατριβή, ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, Θεσσαλονίκη
2. Δρ. Βαλάκας, Ι., (2008), «Ολοκληρωμένες Επικοινωνίες Μάρκετινγκ», Μάρκετινγκ ΙΙ, τόμος Β΄, ΕΑΠ, Πάτρα, Β΄ έκδοση
3. Ζώτος, Γ. (2008). Διαφήμιση- Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα. Θεσσαλονίκη: University Studio Press
4. Καζάζης Ν. (2000), Αποτελεσματικό Marketing για κερδοφόρες πωλήσεις, Αθήνα, Εκδόσεις ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ.
5. Καλαϊτζής, Σ. (1998). Η Διαφήμιση, Όπως θα θέλατε να την ξέρετε., Αθήνα: LeaderBooks.
6. Κική, Γ. (2003). Κώδικες Επαγγελματικής Δεοντολογίας. Αθήνα: Σάκκουλα.
7. Κουρεμένος, Α. (2008). «Έρευνα Αγοράς», Μάρκετινγκ ΙΙ, τόμος Γ΄, ΕΑΠ, Πάτρα, Β΄ έκδοση
8. Κουτούπης Θ. Π. (2005), Πρακτικός Οδηγός Διαφήμισης για διαφημιστές και διαφημιζόμενους, Αθήνα, Εκδόσεις ΣΑΚΚΟΥΛΑ.
9. Ανυπερόπουλος, Κ. - Δρ. Παντουβάκης Α (2008). «Μάρκετινγκ Υπηρεσιών», Μάρκετινγκ ΙΙ, τόμος Α΄, ΕΑΠ, Πάτρα, Β΄ έκδοση
10. Μάλλινης, Π. - Τσόγκας, Μ. (2008) Marketing I, τόμος Α΄, Εισαγωγή στο Marketing, ΕΑΠ, Πάτρα Β΄ έκδοση
11. Μαλλιάρης Π.Γ. (2001) ,Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Αθήνα ,Εκδόσεις ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ.
12. Μαριάς, Φ. & Καζάζη, Γ. (2008). Ανθρώπινες Σχέσεις και Επικοινωνία. Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην
13. Δρ. Μυλωνάκης, Ι. - Σιώμοκος, Γ. (2008) «Συμπεριφορά Καταναλωτή», Marketing I, τόμος Β΄, ΕΑΠ, Πάτρα, Β΄ έκδοση
14. Ξυλωμένος, Γ. - Πολύζος, Γ. (2009).Τεχνολογία πολυμέσων και πολυμεσικές επικοινωνίες. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος
15. Παπαδάκης, Β. (2011), «Στρατηγικό Μάνατζμεντ», Διοικητική Επιχειρήσεων και Οργανισμών, Τόμος Α΄, ΕΑΠ, Πάτρα, Β΄ έκδοση
16. Παπαδάκης, Β. (2007), «Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής εμπειρία», Τόμος Α΄, εκδόσεις Ε. Μπένου, Αθήνα
17. Παπαδημητρίου, Α. (2001).Τεχνολογία Πολυμέσων. Αθήνα: Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών. σελ 21
18. Παπαδόπουλος, Ν.Α. - Κωνής, Α.Θ. - Αντωνίου, Θ. (2015). Η ευθύνη του Κράτους στην περίπτωση του (σχολικού) εκφοβισμού-bullying, ανάλυση από τη σκοπιά της ΕΣΔΑ και της Νομολογίας του ΕΔΔΑ. Επίκαιρα νομικά θέματα και αναλύσεις, 1(3), 9
19. Παπασημακοπούλου, Θ. (2007). Ο οπτικός πολιτισμός μέσα από τη σημειολογία της έντυπης διαφήμισης. Μη εκδιδόμενη διδακτορική διατριβή, ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ, Αθήνα.
20. Σιαμπάνης,Χ. Π. (2013). Ελληνικές Διαφημιστικές Καμπάνιες: Εμπειρική Διερεύνηση & Ανάλυση Περιεχομένου Δημιουργικού Και Media. Μη εκδεδομένη διδακτορική διατριβή, Πανεπιστήμιο Πατρών, Πάτρα
21. Σιώμοκος, Γ. Ι.- Μαύρος, Α. Α., (2008), «Έρευνα Αγοράς», Αθήνα, εκδ. Σταμούλης
22. Σμυρνής, Κ. (2008). Αθύρματα των ΜΜΕ. Αθήνα: Εκδόσεις Α.Α. Λιβάνη.
23. Σταμάτης, Γ. (2005), Ολοκληρωμένη στρατηγική επικοινωνία, Αθήνα, Εκδόσεις ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ
24. Ταμπαχανιώτης, Δ. (2008) Επιμέλεια, Παραδόσεις του μαθήματος Μάρκετινγκ- από το βιβλίο του Philip Kotler, Τόμος Α΄ κεφ. 1-14, Τόμος Β΄ κεφ. 15-16
25. Τζωρτζάκης, Κ.Μ. (2002), Αρχές Μάρκετινγκ: Η ελληνική προσέγγιση, Αθήνα, Εκδόσεις Rosili.
26. Τομάρας, Π. (2000), Εισαγωγή στο μάρκετινγκ και την έρευνα αγοράς, Αθήνα, Εκδόσεις ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ.

Ξενογλώσση

1. Amna Kirmani, “The effect of Perceived Advertising Costs on Brand Perceptions”, Journal of Consumer Research 17 (17 Σεπτ. 1990).
2. Amna Kirmani and Peter Wright, “Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality”, Journal of Consumer Research 16 (Δεκέμβριος 1989)
3. Barthes, R. «Εικόνα – Μουσική – Κείμενο», Πλέθρον, Αθήνα, 1988

4. *Blythe J.* (2002), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Αθήνα, Εκδόσεις ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ.
5. *Dabner, D.* (2004). Δημιουργώντας με Γραφικά. Αθήνα: Εκδόσεις Σαββάλας.
6. *Demetrios Vakratsas and Tim Ambler*, "How Advertising Works: What Do We really Know", *Journal of Marketing* 63, no 1 (Ιανουάριος 1999)
7. *Hilliard, R.* (2001). Γράφοντας για την Τηλεόραση και το Ράδιο. Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην.
8. *Kotler - Keller* ^{Μάρκετινγκ} Μάνατζμεντ Εκδόσεις Κλειδάριθμος Αθήνα 2006
9. *Kotler P.* (2001), Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ, Αθήνα, Εκδόσεις ΓΚΙΟΥΡΔΑΣ.
10. *Parente, D. Vanden Bergh B. Barban A. Marra J.* (1996), Advertising Campaign Strategy: A guide to Marketing Communication Plans, U.S.A, The Dryden Press.
11. *Tellis, G.J.* (2005) "Advertisings's Role in Capitalits Markets: What do we know and where do we go from here", *Journal of Advertising Research*, 45, 2, σελ 162-171
12. *Vaughan, T.* (2008). Πολυμέσα: Αναλυτικός Οδηγός. (7η έκδ.) Νέα Υόρκη: Εκδόσεις Γκιούρδας.

Ηλεκτρονική Βιβλιογραφία-Διαδικτυακές Πηγές:

1. *Wikipedia* (12 Ιουλίου, 2016). Wikipedia. Ανακτήθηκε 16 Ιουλίου, 2016, από <https://en.wikipedia.org/wiki/Reddit>.
2. *Schoolcosmos* (14 Οκτωβρίου, 2012). Ο Κόσμος του Σχολείου. Ανακτήθηκε 1 Ιουνίου, 2016, από <https://schoolcosmos.wordpress.com/2012/10/14/%CF%84%CE%B1-%CE%B5%CE%AF%CE%B4%CE%B7-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CF%83%CF%87%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%8D-%CE%B5%CE%BA%CF%86%CE%BF%CE%B2%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%BF%CF%8D-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%BF%CE%B9/>.
3. *Wikipedia* (15 Ιουλίου, 2016). Wikipedia. Ανακτήθηκε 16 Ιουλίου, 2016, από <https://en.wikipedia.org/wiki/Snapchat>.
4. *www.HelpPost.gr* (16 Μαρτίου, 2015). . Ανακτήθηκε 31 Μαΐου, 2016, από <http://www.helppost.gr/afieroma/bullying/sxolikos-ekfovismos-ntailiki/>.
5. *Wikipedia* (16 Μαρτίου, 2016). Wikipedia. Ανακτήθηκε 16 Ιουλίου, 2016, από <https://el.wikipedia.org/wiki/Tumblr>.
6. *Wikipedia* (31 Μαρτίου, 2016). Wikipedia. Ανακτήθηκε 14 Απριλίου, 2016, από https://en.wikipedia.org/wiki/Acta_Diurna
7. *MothersBlog* (6 Νοεμβρίου, 2013). MothersBlog.gr. Ανακτήθηκε 29 Μαΐου, 2016, από <http://www.mothersblog.gr/alithines-istories/item/12352-alithini-istoria-otan-eida-gia-proti-fora-peristatiko-bullying-sti-sxoliki-giorti-tou-giou-mou>.
8. *2ο Γυμνασίο Κιλκίς*. (8 Ιανουαρίου, 2014). Stop στο Σχολικό Εκφοβισμό. Ανακτήθηκε 1 Ιουνίου, 2016, από <http://users.sch.gr/akasapis/antibullying/?p=164>
9. *Aldis H.* (1916). *The Printed Book*. [χ.τ.]: Cambridge at the University Press. Ανακτήθηκε 13 Απριλίου, 2016, από www.lostcrafts.com Δικτυακός τόπος: <http://www.lostcrafts.com/Printed-Book/Book-Main.html>.
10. *BooksInfo*. Γουτεμβέργιος, ο «πατέρας» της τυπογραφίας. Ανακτήθηκε 20 Απριλίου, 2016, από <http://www.booksinfo.gr/bookpublications/typography/gutenberg/index.html>.
11. *Bullying*. Πώς θα αναγνωρίσετε τα θύματα και τους θύτες. (7 Δεκεμβρίου, 2013). Onmed.gr. Ανακτήθηκε 3 Ιουνίου, 2016, από <http://www.onmed.gr/ygeia-psyhikh/item/304755-bullying-pos-tha-anagnoriseteta-thumata-kai-tous-thutes>.
12. *Concept Maniax*. Διαφημιστικό Έντυπο. Ανακτήθηκε 20 Απριλίου, 2016, από <http://www.conceptmaniax.gr/υπηρεσίες/διαφημιστικό-έντυπο/>.
13. *CopyWrites Advertising*. Καταχωρήσεις. Ανακτήθηκε 20 Απριλίου, 2016, από <http://www.copywriters.gr/diafhmistiko-grafeio/kataxwrhseis.html>.
14. *diafimisi*. [diafimisi.wikispaces.com](https://www.wikispaces.com). Ανακτήθηκε 26 Ιουνίου, 2016, από <https://diafimisi.wikispaces.com/H+Διαφήμιση+στις+αφίσες++και+στις+επιγραφές>
15. *Digea*. Ψηφιακός Πάροχος Α.Ε.. Digea. Ανακτήθηκε 20 Ιουνίου, 2016, από http://www.digea.gr/238/article/1417/I-tileorasi-sto-xrono/el.EISAGOGEI_STI_DIAFIMISI.pdf.
16. *Europe's Anti-Bullying Campaign-Greece*. <http://www.e-abc.eu/gr/>. Ανακτήθηκε 7 Ιουνίου, 2016, από <http://www.e-abc.eu/gr/i-kabania/>.
17. *European Anti-Bullying Network*. <http://www.antibullying.eu/el>. Ανακτήθηκε 7 Ιουνίου, 2016, από <http://www.antibullying.eu/el/basic-page/97/i-kampania>.

18. **European Anti-Bullying Network**. <http://www.antibullying.eu/el>. Ανακτήθηκε 7 Ιουνίου, 2016, από <http://www.antibullying.eu/el/article/508/paradotea-toy-ergoy>
19. **ATEI Ιονίων Νήσων**. Ανακτήθηκε 27 Ιουνίου, 2016, από <http://eclass.teiion.gr/modules/document/file.php/DSE135/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%BB%CE%AD%CE%BE%CE%B5%CE%B9%CF%82/%CE%94%CE%99%CE%91%CE%A6%CE%97%CE%9C%CE%99%CE%A3%CE%97%20%20-%20Media%20Mix%20%26%20Media%20Plan%20-%20A.K..pdf>.
20. **Ti-einai.gr**. Ανακτήθηκε 11 Απριλίου, 2016, από <http://ti-einai.gr/politiki-diafimisi/>.
21. **I-efimerida**. (6 Μαρτίου, 2016). I-efimerida. Ανακτήθηκε 17 Ιουλίου, 2016, από <http://www.iefimerida.gr/news/254910/stop-bullying-panellinia-imera-kata-tis-sholikis-vias-kai-toy-ekfovismoy>
22. **www.In.gr** (15 Μαρτίου, 2015). Ανακτήθηκε 6 Ιουνίου, 2016, από <http://news.in.gr/greece/article/?aid=1231392842>.
23. **linkedin.com**. Ανακτήθηκε 26 Ιουνίου, 2016, από <https://www.linkedin.com/company/microsoft>.
24. **NoBullying.com**. (19 Οκτωβρίου, 2014). NoBullying.com. Ανακτήθηκε 3 Ιουνίου, 2016, από <https://noblebullying.com/bullying-rates/>.
25. **Oxford Dictionaries-Language Matters**. Oxforddictionaries.com. Ανακτήθηκε 26 Ιουνίου, 2016, από http://www.oxforddictionaries.com/definition/american_english/social-network.
26. **Radiofono**. (4 Φεβρουαρίου, 2015). Radiofono. Ανακτήθηκε 23 Μαΐου, 2016, από <http://www.radiofono.gr/history.htm>.
27. **STOP A BULLY** <http://www.stopabully.ca/anti-bullying-materials.html>. Ανακτήθηκε 16 Ιουλίου, 2016, από <http://www.stopabully.ca/anti-bullying-materials.html>.
28. **STOP A BULLY**. (2014). <http://www.stopabully.ca/stopabully-award.html>. Ανακτήθηκε 16 Ιουλίου, 2016, από <http://www.stopabully.ca/stopabully-award.html>.
29. **THE ANNUAL BULLYING SURVEY**. (19 Απριλίου, 2016). www.ditchthelabel.org/. Ανακτήθηκε 3 Ιουνίου, 2016, από <http://www.ditchthelabel.org/annual-bullying-survey-2016/>.
30. **THE CYBER BULLYING REPORT 2013**. (13 Σεπτεμβρίου, 2013). www.ditchthelabel.org/. Ανακτήθηκε 3 Ιουνίου, 2016, από <http://www.ditchthelabel.org/the-cyber-bullying-survey-2013/>.
31. **www.tvxs.gr** TV Χωρίς Σύνορα. (6 Μαρτίου, 2015). Ανακτήθηκε 6 Ιουνίου, 2016, από <http://tvxs.gr/news/ellada/panellinia-ereyna-64-ton-mathiton-exoyn-ypostei-sxoliko-ekfobismo>.
32. **www.tvxs.gr** TVXS.gr. (22 Φεβρουαρίου, 2014). Οι συνέπειες του bullying συσσωρεύονται στο χρόνο. Ανακτήθηκε 1 Ιουνίου, 2016, από <http://tvxs.gr/news/paideia/oi-synepeies-toy-bullying-syssoreyontai-sto-xrono>
33. **U.S. Department of Health & Human Services**. www.stopbullying.gov. Ανακτήθηκε 31 Μαΐου, 2016, από <http://www.stopbullying.gov/what-is-bullying/definition/>.
34. **www.unhcr.gr** Unhcr Ανακτήθηκε 6 Ιουνίου, 2016, από <https://www.unhcr.gr/prostasia/paidia.html>.
35. **Web Design-** Δυναμικές Ιστοσελίδες. dreamweaver.gr/. Ανακτήθηκε 26 Ιουνίου, 2016, από <http://dreamweaver.gr/διαφήμιση-στο-internet.php>.
36. **Wikipedia** (15 Μαρτίου, 2015). El.wikipedia.org. Ανακτήθηκε 19 Μαρτίου, 2016, από <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%93%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE>.
37. **Wikipedia** (11 Απριλίου, 2016). el.wikipedia.org. Ανακτήθηκε 26 Ιουνίου, 2016, από https://el.wikipedia.org/wiki/Μέσα_κοινωνικής_δικτύωσης.
38. **Wikipedia**. (15 Μαΐου, 2016). Wikipedia. Ανακτήθηκε 23 Μαΐου, 2016, από <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A1%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CF%8C%CF%86%CF%89%CE%BD%CE%BF>.
39. **Wikipedia**. (16 Ιουλίου, 2015). Βικιλεξικό. Ανακτήθηκε 20 Ιουνίου, 2016, από <https://el.wiktionary.org/wiki/%CF%84%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CF%8C%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%B7>.
40. **Wikipedia**. (16 Ιουνίου, 2016). Wikipedia. Ανακτήθηκε 26 Ιουνίου, 2016, από https://en.wikipedia.org/wiki/Aerial_advertising.
41. **Wikipedia** (16 Ιουνίου, 2016). Wikipedia. Ανακτήθηκε 26 Ιουνίου, 2016, από https://en.wikipedia.org/wiki/Out-of-home_advertising.
42. **Wikipedia** (19 Μαρτίου, 2016). Wikipedia. Ανακτήθηκε 26 Μαΐου, 2016, από <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CE%B9%CE%BD%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%AC%CF%86%CE%BF%CF%82/>
43. **Wikipedia** (20 Μαρτίου, 2016). Wikipedia. Ανακτήθηκε 27 Ιουνίου, 2016, από <https://el.wikipedia.org/wiki/Διαφήμιση>
44. **Wikipedia**. (22 Μαΐου, 2016). Wikipedia. Ανακτήθηκε 20 Ιουνίου, 2016, από <https://el.wikipedia.org/wiki/Τηλεόραση>.
45. **Wikipedia**. (29 Μαρτίου, 2016). Wikipedia. Ανακτήθηκε 20 Απριλίου, 2016, από <https://el.wikipedia.org/wiki/Αναγέννηση>

46. *Wikipedia*. (8 Ιουνίου, 2016). Wikipedia. Ανακτήθηκε 26 Ιουνίου, 2016, από https://en.wikipedia.org/wiki/Alternative_media#Democratic_theory_and_the_public_sphere
47. *Αποστόλης Αγγελόπουλος-Δάσκαλος*. Daskalosa. Ανακτήθηκε 20 Ιουνίου, 2016, από http://www.daskalosa.eu/historia_tis_tileorasis.html.
48. *Αρσάκειο Γενικό Λύκειο Ψυχικού*. (2012). Ιστοτόπος Ερευνητικών Εργασιών Μαθητών. Ανακτήθηκε 23 Μαΐου, 2016, από <http://lyk-klas-arsak.att.sch.gr/wp-content/uploads/2012/03/Istoria-Efimeridas.pdf>.
49. *Βασιλική Αρτινοπούλου, Θωμάς Μπαμπάλης, Βασίλης Νικολόπουλος*. (2016). Minedu.gov.gr. Ανακτήθηκε 16 Ιουλίου, 2016, από <https://www.minedu.gov.gr/eidiseis/18569-08-03-16-ti-deixnoun-ta-stoixeia-erevvas-giaton-sxoliko-ekfovismo>.
50. *ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ της Σκοπιάς*. (22 Αυγούστου, 2003). Εκφοβισμός—Μερικές Αιτίες και Συνέπειες. Ανακτήθηκε 1 Ιουνίου, 2016, από <http://wol.jw.org/el/wol/d/r11/p-g/102003602#h=13>
51. *Diakonima.gr* Διακόνημα.. Ανακτήθηκε 26 Ιουνίου, 2016, από <http://www.diakonima.gr/2009/12/02/πόσο-επιδρά-η-τηλεοπτική-διαφήμιση-στ/>.
52. *Δικηγορικός Σύλλογος Χανίων* www.dschania.org. Ανακτήθηκε 7 Ιουνίου, 2016, από <http://www.dschania.org/index.php/2013-06-11-18-22-14/2015-03-10-22-59-30/item/443-tropopoiiseis-ston-roiniko-kodika-2015>.
53. *Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης*. Ανακτήθηκε 15 Μαρτίου, 2016, από <http://www.radiotylink.gr/index.php/el/industry/36-regulators/58-esr>.
54. *Ερευνητικές εργασίες*. gelkvproject2011. Ανακτήθηκε 26 Ιουνίου, 2016, από <https://gelkvproject2011.files.wordpress.com/2012/01/cf80cebbceb5cebfcdbceb5cebaf84ceae2.pdf>.
55. *Ερευνητικό Πανεπιστημιακό Ινστιτούτο Ψυχικής Υγείας*. (2010). www.epipsi.gr. Ανακτήθηκε 6 Ιουνίου, 2016, από http://www.epipsi.gr/pdf/2011/09_HBSC_2010_EPIPSI_2012.pdf.
56. *Εταιρεία Ψυχοκοινωνικής Υγείας του Παιδιού και του Εφήβου* Δίκτυο κατά της Βίας στο Σχολείο. Ανακτήθηκε 16 Ιουλίου, 2016, από http://www.antibullyingnetwork.gr/page.aspx?id=97&footer_menu=290&parent_id=268.
57. *Εφημερίδα Πελοπόννησος*. Pelop.gr. Ανακτήθηκε 29 Μαΐου, 2016, από <http://www.pelop.gr/?page=article&docid=286248&srv=5>.
58. *Η Ιστορία του Ραδιοφώνου*, 115 χρόνια από την ίδρυση του. psithiri.gr. Ανακτήθηκε 26 Μαΐου, 2016, από <http://www.psithiri.gr/magazine/article/67/>.
59. *Κοκκίνης, Γ* www.meleagros.iep.edu.gr. Ανακτήθηκε 26 Ιουνίου, 2016, από http://meleagros.iep.edu.gr/uploaded_files/EISAGOGI_STI_DIAFIMISI.pdf.
60. *Κοκκίνης, Γ*. Εισαγωγή στη Διαφήμιση. [χ.τ.]: Υπουργείο Εθνικής Παιδείας & Θρησκευμάτων. Ανακτήθηκε 11 Απριλίου, 2016, από <http://meleagros.iep.edu.gr/> Δικτυακός τόπος: http://meleagros.iep.edu.gr/uploaded_files/
61. *Κουτσομπόλης, Δ*. Οπτική Επικοινωνία: Σημειώσεις. Αθήνα: Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών-Τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Ανακτήθηκε 20 Μαρτίου, 2016, Δικτυακός τόπος: http://www2.media.uoa.gr/lectures/VCommun/Lessons/Lesson01/final_papers/visual_notes_dkoutos.pdf.
62. *Λάσκαρη, Η*. Γραφιστική και Επικοινωνία : Πανεπιστήμιο Αθηνών. Ανακτήθηκε 20 Μαρτίου, 2016, Δικτυακός τόπος: www2.media.uoa.gr/lectures/VCommun/Lessons/Lesson01/final_papers/graphic_design_communication.pdf.
63. *Μαργαρίτη, Κ*. (6 Μαρτίου, 2015). In.gr. Ανακτήθηκε 29 Μαΐου, 2016, από <http://news.in.gr/greece/article/?aid=1231390552>.
64. *Το Κουτί της Πανδώρας* (24 Απριλίου, 2015).. Ανακτήθηκε 29 Μαΐου, 2016, από <http://www.koutipandoras.gr/article/agrio-peristatiko-bullying-sti-syro-egdysan-kai-fotografisan-methysmenosymmathiti>.
65. *Μηναδάκη, Ε*. (1 Απριλίου, 2004). Iraj.gr. Ανακτήθηκε 26 Ιουνίου, 2016, από http://iraj.gr/IRAJ/IRAJ_VIEW_on_Moving_Media.pdf.
66. *Μοντέλα ηλεκτρονικής διαφήμισης στον Παγκόσμιο Ιστό*. Advmodels. Ανακτήθηκε 26 Ιουνίου, 2016, από: <https://advmodels.wordpress.com/category/πλεονεκτήματα-και-μειονεκτήματα/>.
67. *Νεύμα-Κατασκευή Ιστοσελίδων & Ανάπτυξη Εφαρμογών Διαδικτύου*. (4 Οκτωβρίου, 2010). Nevma.gr. Ανακτήθηκε 26 Ιουνίου, 2016, από <http://www.nevma.gr/articles/internet-marketing-προώθηση-διαφήμιση-διαδίκτυο/>
68. *ΟΔΥΣΣΕΙΑ* odyssey.com.cy. Ανακτήθηκε 26 Ιουνίου, 2016, από: <http://www.odyssey.com.cy/main/default.aspx?tabID=138&itemID=1710&mid=1130>.
69. *Παπαματθαίου, Μ*. (8 Μαρτίου, 2016). Το Βήμα. Ανακτήθηκε 16 Ιουλίου, 2016, από: <http://www.tovima.gr/society/article/?aid=783003&h1=true#commentForm>
70. *Σκλαβούνης Γ. Ν*. (1996), Περιοδικός τύπος, Αθήνα, Εκδόσεις Έλλην.
71. *Σταρ*. (1 Μαρτίου, 2016). www.star.gr. Ανακτήθηκε 6 Ιουνίου, 2016, από: http://www.star.gr/Pages/Ellada.aspx?art=314766&artTitle=symfoititis_tou_giakoumaki_kai_vasikos_martyras_stin_ypothesi_oute_zoa_den_symperiferontan_etsi.

72. *Star*. (23 Φεβρουαρίου, 2015). www.star.gr. Ανακτήθηκε 6 Ιουνίου, 2016, από: http://www.star.gr/Pages/Ellada.aspx?art=265665&artTitle=zouse_mia_kolasi_o_giakoumakis_ton_chtypousan_ton_apeilousan_kai_ton_evrizan_oi_dithen_filoi_tou.
73. *Σύνδεσμος Επιχειρήσεων & Λιανικής Πωλήσεως Ελλάδος*. (4 Ιουνίου, 2009). [selpe.gr](http://www.selpe.gr). Ανακτήθηκε 26 Ιουνίου, 2016, από <http://www.selpe.gr/el/nomoi/83--29462001--2248102001-----html>.
74. *Thetoc*. (29 Φεβρουαρίου, 2016). www.thetoc.gr. Ανακτήθηκε 6 Ιουνίου, 2016, από: <http://www.thetoc.gr/koinwnia/article/porisma-katapeltis-gia-to-thanato-tou-baggeli-giakoumaki>
75. *Τσοκόπουλος, Β.* Εθνικό Κέντρο Βιβλίου. Ανακτήθηκε 13 Απριλίου, 2016, από: <http://www.ekebi.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=node&cnode=596>.
76. *Χαμόγελο του Παιδιού*. Yousmile. Ανακτήθηκε 16 Ιουλίου, 2016, από <http://www.yousmile.gr/misc-page/1238/yousmile>.
77. *Χαραλαμποπούλου, Ι*. (1 Μαρτίου, 2014). Πρώτο Θέμα. Ανακτήθηκε 29 Μαΐου, 2016, από: <http://www.protothema.gr/greece/article/357649/enas-stous-treis-mathites-gumnasiou-lukeiou-thuma-bullying/>.
78. *Χριστοδουλίδου, Α*. (21 Ιανουαρίου, 2016). Παιδεία News. Ανακτήθηκε 29 Μαΐου, 2016, από: <http://www.paideianews.com/index.php?id=109&hid=19889&url=%CE%91%CE%BD%CE%BF%CE%B9%CF%87%CF%84%CE%AE-%CF%80%CE%BB%CE%B7%CE%B3%CE%AE-%CE%BF-%CF%83%CF%87%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%82-%CE%B5%CE%BA%CF%86%CE%BF%CE%B2%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82---bullying>.
79. *Ψάλλα, Α*. (2012, 11 Απριλίου). Νταήδες στο προαύλιο. Βήμα. Ανακτήθηκε 29 Μαΐου, 2016, από: <http://www.tovima.gr/vimagazino/views/article/?aid=452910>.
80. *Ψιλόπουλος, Κ*. (2010). Εκπαιδευτικός. Ανακτήθηκε 23 Μαΐου, 2016, από: http://psilopoulos.mysch.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=193&Itemid=261.
81. *Ανταγωνισμός*, Ανακτήθηκε 12, Αυγούστου, από: <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CE%BD%CF%84%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%BD%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82>
82. *Μοντέλο ανταγωνιστικών δυνάμεων*, Ανακτήθηκε 12 Αυγούστου 2016, από: https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%BF%CE%BD%CF%84%CE%AD%CE%BB%CE%BF_%CE%B1%CE%BD%CF%84%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%BD%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8E%CE%BD_%CE%B4%CF%85%CE%BD%CE%AC%CE%BC%CE%B5%CF%89%CE%BD
83. *Διαδραστικά σχολικά βιβλία*, Ανακτήθηκε 12 Αυγούστου, 2016, Ανακτήθηκε από: <http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C124/54/414,1535/>
84. *ICAP, G*. (2010). ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ.-ICAP. Ανακτήθηκε 12 Ιανουαρίου, 2016, Δικτυακός τόπος: <http://www.icap.gr/ECPage.aspx?id=7983&nt=149&lang=1&tabID=2>.