

ΑΝΟΙΧΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ

Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Σπουδών

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

«Νέα Επικοινωνία και Δημοσιογραφία»

Μεταπτυχιακή Διατριβή



Στρατηγική Επικοινωνίας για την Αντιμετώπιση των Φαινομένων του
Bullying και του Sexting στα Σχολικά Περιβάλλοντα

Καρακίτσιου Δ. Γεωργία

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια
Λήδα Τσενέ

Ιούνιος 2015

ΑΝΟΙΧΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ

Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Σπουδών

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

«*Νέα Επικοινωνία και Δημοσιογραφία*»

Μεταπτυχιακή Διατριβή

**Στρατηγική Επικοινωνίας για την Αντιμετώπιση των Φαινομένων του
Bullying και του Sexting στα Σχολικά Περιβάλλοντα**

Καρακίτσιου Δ. Γεωργία

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια
Λήδα Τσενέ

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση
των απαιτήσεων για την απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στην
Νέα Επικοινωνία και Δημοσιογραφία από την Σχολή Ανθρωπιστικών και
Κοινωνικών Σπουδών του Ανοιχτού Πανεπιστημίου Κύπρου

Ιούνιος 2015

Περίληψη

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή αφορά στο θεματικό πεδίο «Επικοινωνία και Εκπαίδευση» και πρόκειται να πραγματευτεί το ζήτημα της παρουσίασης στρατηγικής επικοινωνίας για την αντιμετώπιση των φαινομένων του bullying και του sexting στο πλαίσιο του σχολικού περιβάλλοντος. Ο στόχος του επιστημονικού αυτού εγχειρήματος είναι η εις βάθος έρευνα και μελέτη των αναφερόμενων φαινομένων αλλά και η παροχή νέων μεθόδων και καινοτόμων προτάσεων για την αντιμετώπιση τους. Γεφυρώνοντας τα επιστημονικά πεδία της Επικοινωνίας και της Παιδαγωγικής/Εκπαίδευσης επιχειρεί να καταγράψει και να καταθέσει μία σφαιρική, ολιστική και καινοτόμα πρόταση καθώς, επίσης, και ένα ártio project επικοινωνιακής καμπάνιας με δυνατότητα άμεσης εφαρμογής στην πράξη για την αντιμετώπιση των υπό διερεύνηση φαινομένων.

Τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα που πρόκειται να παρουσιαστούν και να αναλυθούν είναι τα εξής:

- Πώς εξελίσσεται το φαινόμενο του σχολικού bullying/sexting στα σχολεία υπό το πρίσμα της σύγχρονης εποχής και ποιοι παράγοντες το επηρεάζουν;
- Μπορεί μια επικοινωνιακή καμπάνια να αποτελέσει ένα αποτελεσματικό εργαλείο εκπαίδευσης και εναισθητοποίησης για θέματα όπως αυτό του bullying/sexting;
- Ποιοι είναι οι παράγοντες που συνθέτουν μια τέτοια επιτυχημένη επικοινωνιακή καμπάνια;

Η μεταπτυχιακή διατριβή θα διεκπεραιωθεί μέσω της βιβλιογραφικής επισκόπησης και της θεωρητικής προσέγγισης των φαινομένων του bullying και του sexting. Κατά τον ίδιο τρόπο θα καθοριστεί το θεωρητικό και εννοιολογικό πλαίσιο αλλά και ο κοινωνικός ρόλος της στρατηγικής επικοινωνίας και της διαφήμισης. Επίσης, για την αρτιότερη δόμηση του επικοινωνιακού εγχειρήματος θα συμπεριληφθεί οργάνωση και διεξαγωγή focus groups προ της στρατηγικής παρέμβασης, η αναλυτική έκθεση και απολογισμός των οποίων θα παρουσιαστεί με λεπτομέρεια.

Summary

The following thesis is examining the theme of “Communication and Education” and is going to present a strategic communication plan for dealing with the phenomena of bullying and sexting into the educational settings. The main goal of this communication attempt is the in-depth research and study of these phenomena and the providing of new methods and innovative proposals in order to address them successfully. Bridging the scientific fields of Communication and Pedagogic/Education is trying to record and deposit a comprehensive, holistic and innovative proposal as well as a communication strategic plan that could be directly applied in order to handle with the phenomena under investigation.

The main research questions that are going to be presented and analyzed are the following:

- Which is the development of the phenomena of school bullying and sexting into the modern times and what are the factors that affect them?
- Could a communication campaign become a useful tool for educating and cause awareness to the fields of bullying/sexting?
- What are the factors for a successful communicative campaign?

This thesis is processed through literature review and theoretic approach of the phenomena of bullying and sexting. In this way is going to define the theoretical and conceptual framework and the social role of strategic communication and advertisement. Also, for the most complete building of the whole communication attempt, is included the organizing and conducting of focus groups before the strategic intervention. The detailed report and accounts of those focus groups is presented extensively.

Ευχαριστίες

Για την ολοκλήρωση της παρούσης μεταπτυχιακής διατριβής είναι επιβεβλημένο να ευχαριστήσω θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτρια, κυρία Τσενέ Λήδα, η οποία πλαισίωσε την προσπάθεια μου με ζήλο, σεβασμό και κατανόηση και αποτέλεσε πολύτιμο σύμβουλο και αρωγό. Με τις κατευθυντήριες γραμμές και οδηγίες της με βοήθησε σημαντικά στην περάτωση του όλου εγχειρήματος με τον πιο άρτιο και επιστημονικά δομημένο τρόπο.

Επίσης, θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου προς την κυρία Σοφία Ιορδανίδου, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου και Ακαδημαϊκή Υπεύθυνη του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών «Επικοινωνίας και Δημοσιογραφίας», η οποία υποστήριξε με θέρμη την πραγματοποίηση της παρούσης διατριβής. Μέσα από τις από κοινού συζητήσεις και διαπραγματεύσεις μας οδηγηθήκαμε στον άρτιο και ενδιαφέρον από επιστημονικής απόψεως συνδυασμό των πεδίων της Επικοινωνίας και της Παιδαγωγικής.

Επιπλέον κρίνεται επιβεβλημένο να αναφερθώ με τις καλύτερες ευχές μου στους «αφανείς ήρωες» του παρόντος εγχειρήματος, οι οποίοι με την συνεισφορά τους βοήθησαν σημαντικά στην επιτυχημένη περάτωση του. Πρόκειται για τους μετέχοντες στα focus groups που διοργανώθηκαν για τις ανάγκες της παρούσης διατριβής και οι οποίοι μέσα από την συμμετοχή τους σε αυτά έδωσαν λαβή για περαιτέρω έρευνα και επιστημονικό σχολιασμό.

Τους ευχαριστώ όλους θερμά!!!

Καρακίτσιου Δ. Γεωργία

Περιεχόμενα

1.	Πρόλογος.....	σελ. 9
2.	Εισαγωγή.....	σελ. 11
3.	Α ΜΕΡΟΣ. Παράθεση ερευνών και θεωριών για την πλήρη και αναλυτική περιγραφή των φαινομένων του bullying και του sexting και των επικρατουσών συνθηκών που εντοπίζονται	
3.1	Περιγραφή του φαινομένου του bullying.....	σελ. 17
3.1.1	Ορισμός.....	σελ. 17
3.1.2.	Αιτίες ύπαρξης του φαινομένου του bullying.....	σελ. 22
3.1.3	Συνέπειες από την εκδήλωση του bullying.....	σελ. 28
3.2	Περιγραφή του φαινομένου του cyberbullying.....	σελ. 29
3.2.1	Ορισμός.....	σελ. 30
3.3	Περιγραφή του φαινομένου του sexting.....	σελ. 34
3.3.1	Ορισμός.....	σελ. 34
3.3.2	Αιτίες ύπαρξης του φαινομένου του sexting και περιγραφή της διασποράς του.....	σελ. 35
3.3.3	Συνέπειες από την εκδήλωση του sexting.....	σελ. 38
4.	Β ΜΕΡΟΣ. Το αντικείμενο της μελέτης και η θεωρητική μεθοδολογική προσέγγιση του: Καθορισμός του θεωρητικού και εννοιολογικού πλαισίου της στρατηγικής επικοινωνίας και της διαφήμισης	
4.1	Τι είναι η στρατηγική επικοινωνία;.....	σελ. 40
4.1.1	Ορισμός της στρατηγικής επικοινωνίας.....	σελ. 41
4.1.2	Εργαλεία της στρατηγικής επικοινωνίας.....	σελ. 42
4.1.3	Σχεδιασμός ενός πλάνου στρατηγικής επικοινωνίας.....	σελ. 44
4.1.4	Social Media και στρατηγική επικοινωνία.....	σελ. 48
4.2	Σύνδεση του φαινομένου της διαφήμισης με την κοινωνία. Ποιες επιδράσεις έχει, υπό ποιες προϋποθέσεις και συνθήκες λειτουργεί αποτελεσματικά	
4.2.1	Ορισμός της διαφήμισης.....	σελ. 50
4.2.2	Είδη διαφήμισης.....	σελ. 51

4.2.3 Επίδραση της διαφήμισης.....	σελ. 53
4.2.4 Η σχέση της διαφήμισης με τον καταναλωτή. Παρουσίαση των θεωριών της πειθούς και της αλλαγής συμπεριφοράς.....	σελ. 55
4.2.5 Μεθοδολογία διαφημιστικών μηνυμάτων.....	σελ. 56
4.2.6 Social Media και διαφήμιση.....	σελ. 59
5. Το κοινωνικό marketing, η κοινωνική διαφήμιση και οι social awareness campaigns	
5.1 Ορισμός του κοινωνικού marketing.....	σελ. 61
5.2 Ορισμός της κοινωνικής διαφήμισης και των social awareness campaigns.....	σελ. 63
5.3 Αποτελεσματικότητα του εφαρμοσμένου κοινωνικού marketing.....	σελ. 65
5.4 Παράθεση παραδειγμάτων κοινωνικών διαφημίσεων.....	σελ. 67
5.5 Καθορισμός επίδρασης social media ως μέσων επικοινωνίας.....	σελ. 74
6. Γ ΜΕΡΟΣ. Αναλυτική παρουσίαση του επικοινωνιακού πλάνου	
6.1 Περίληψη του επικοινωνιακού πλάνου.....	σελ. 76
6.2 Αξόνας πρώτος- Επικοινωνιακοί στόχοι εκστρατείας.....	σελ. 78
6.3 Αξόνας Δεύτερος- Περιγραφή του κοινού- στόχου.....	σελ. 82
6.4 Αξόνας Τρίτος- Καθορισμός καναλιών επικοινωνίας και τεχνικών που πρόκειται να χρησιμοποιηθούν.....	σελ. 86
6.5 Αξόνας Τέταρτος- Παρουσίαση της επικοινωνιακής καμπάνιας.....	σελ. 90
6.6 Αξόνας Πέμπτος- Καθορισμός βασικών ερευνητικών εργαλείων για έλεγχο της αποτελεσματικότητας.....	σελ. 94
6.7 Αξόνας Έκτος- Χρονοδιάγραμμα.....	σελ. 97
6.8 Αξόνας Έβδομος- Ενδεικτικός καταμερισμός προϋπολογισμού.....	σελ. 99
7. Δ ΜΕΡΟΣ. Διεξαγωγή ομάδων focus groups και ανάλυση αποτελεσμάτων.....	σελ. 100
8. Επίλογος.....	σελ. 114
9. Βιβλιογραφία.....	σελ. 116

1. Πρόλογος

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή αφορά στο θεματικό πεδίο «Επικοινωνία και Εκπαίδευση» και πρόκειται να πραγματευτεί το ζήτημα της παρουσίασης και χρήσης της στρατηγικής επικοινωνίας για την αντιμετώπιση των φαινομένων του bullying και του sexting στο πλαίσιο του σχολικού περιβάλλοντος. Ο στόχος του επιστημονικού αυτού εγχειρήματος είναι η εις βάθος έρευνα και μελέτη των αναφερόμενων φαινομένων αλλά και η παροχή νέων μεθόδων και καινοτόμων προτάσεων για την αντιμετώπιση τους.

Μέσα από την γεφύρωση των επιστημονικών πεδίων της Επικοινωνίας και της Παιδαγωγικής επιχειρείται η καταγραφή και κατάθεση μίας σφαιρικής, ολιστικής και άρπιας πρότασης καθώς, επίσης, και ενός project επικοινωνιακής καμπάνιας με δυνατότητα άμεσης εφαρμογής στην πράξη για την αντιμετώπιση των υπό διερεύνηση φαινομένων.

Σε πρακτικό επίπεδο, η περάτωση της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής είναι ιδιαίτερα σημαντική καθώς επιχειρεί να συνδέσει τον τομέα της επικοινωνίας με τα σύγχρονα και επίκαιρα φαινόμενα του bullying και του sexting. Μέσω της κατάθεσης ολοκληρωμένης πρότασης επικοινωνιακής καμπάνιας ο αναγνώστης πρόκειται να αποκτήσει συνολικότερη εικόνα της προβληματικής και των προκλήσεων που ανακύπτουν σε σχέση με τα αναφερόμενα ζητήματα. Επιπρόσθετα, η παρούσα διατριβή πρόκειται να αποτελέσει έναντιμα νέου στοχασμού και έρευνας και να θέσει τα θεμέλια για την εφαρμογή των θεωρητικών τεκμηριώσεων της στην πράξη μέσω της χρήσης τους στο σχολικό περιβάλλον.

Η δομή της παρούσης Μεταπτυχιακής Διατριβής έχει ως εξής:

- Εισαγωγικά
- Ανάλυση των φαινομένων του bullying και του sexting και περιγραφή των επικρατουσών συνθηκών

- Αναλυτική περιγραφή της Στρατηγικής Επικοινωνίας
- Αναλυτική περιγραφή της Διαφήμισης
- Αναλυτική περιγραφή του Κοινωνικού Marketing, της Κοινωνικής Διαφήμισης και των Social Awareness Campaigns
- Καθορισμός της επίδρασης των Social Media ως μέσων επικοινωνίας
- Αναλυτική παρουσίαση της επικοινωνιακής δράσης
- Παράθεση αποτελεσμάτων και επιστημονική τεκμηρίωση των focus groups που διοργανώθηκαν για τις ανάγκες της παρούσης διατριβής
- Επίλογος

2. Εισαγωγή

Το τελευταίο χρονικό διάστημα γίνονται έντονες αναφορές για τα φαινόμενα του bullying και του sexting τα οποία διαδραματίζονται στα σχολικά περιβάλλοντα και παρουσιάζουν ιδιαίτερη έξαρση. Σύμφωνα με έρευνα που έλαβε χώρα στην Αμερική το 2005, μαθητές ηλικίας 6 έως 10 ετών δηλώνουν σε ποσοστό πάνω από 50% ότι έχουν εμπλακεί σε περιστατικά bullying είτε ως θύτες είτε ως θύματα (Wang et al, 2009). Επίσης, το 2011 σύμφωνα με στοιχεία του Υπουργείου Παιδείας και Δικαιοσύνης των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής, το 37% των μαθητών του Γυμνασίου καταγγέλλουν ότι έχουν υποστεί εκφοβισμό (Studer & Minatt, 2015). Περισσότερο ανησυχητικά, τα τελευταία ερευνητικά δεδομένα που βλέπουν το φως της δημοσιότητας και αφορούν την Αμερική αναφέρουν ότι ένα παιδί υφίσταται bullying κάθε επτά λεπτά και ότι το ποσοστό των θυμάτων ανέρχεται στο 80% (Joaquim, 2014).

Ωστόσο τις τελευταίες δύο δεκαετίες το ζήτημα του bullying δεν παρουσιάζει επιπολασμό μόνο στην Αμερική αλλά έχει καταστεί παγκόσμιο φαινόμενο (Coloroso, 2003. Felix & McMahon, 2006). Έτσι, καταγράφεται ότι το 27% των μαθητών της Δανίας αναφέρονται από τους γονείς ή τους καθηγητές τους ως θύματα εκφοβισμού (Mundbjerg et al, 2014), ενώ αντίστοιχα ποσοστά δίνουν οι Brown και Taylor για την περίπτωση της Βρετανίας (Brown & Taylor, 2008). Επίσης, άλλες έρευνες που έλαβαν χώρα σε Αγγλία, Αυστραλία, Η.Π.Α., Ιταλία, Βέλγιο, Πορτογαλία και Ελλάδα καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι το bullying αποτελεί ένα μείζον ζήτημα προς αντιμετώπιση της σύγχρονης εποχής (Whitney & Smith, 1993. Menessini et al, 1997).

Τα δεδομένα στον Ελλαδικό χώρο δεν είναι λιγότερο ανησυχητικά. Σύμφωνα με έρευνα που έλαβε χώρα από τον εθελοντικό οργανισμό για τα παιδιά «Το Χαμόγελο του Παιδιού» και κατατέθηκε επίσημα κατά την διάρκεια του πρώτου επιστημονικού συνεδρίου του Ευρωπαϊκού Δικτύου κατά του Σχολικού Εκφοβισμού (European Antibullying Network, EAN), η Ελλάδα τοποθετείται στην τέταρτη θέση μεταξύ των ευρωπαϊκών χωρών στις περιπτώσεις σχολικού εκφοβισμού, καθώς ένας στους τρεις

μαθητές της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης έχει πέσει θύμα από συμμαθητές του και ένας στους δυο γίνεται μάρτυρας τέτοιων περιστατικών (Menzel, 2014). Εν συνεχείᾳ, άλλη έρευνα πανελλήνιας υφής που πραγματοποιήθηκε από το Ερευνητικό Πανεπιστημιακό Ινστιτούτο Ψυχικής Υγιεινής (ΕΠΙΨΥ) καταλήγει στο ότι ποσοστό 8,5% των εφήβων αναφέρουν ότι υφίστανται σχολικό εκφοβισμό τουλάχιστον 2 με 3 φορές το μήνα, ενώ 1 στους 6 (15,8%) ότι εκφοβίζουν οι ίδιοι άλλους με την ίδια συχνότητα (Κοκκέβη κ.α., 2010). Όλα τα προαναφερόμενα καταδεικνύουν με έμφαση ότι το bullying και το sexting είναι πραγματικά και υπαρκτά φαινόμενα για την αντιμετώπιση των οποίων πρέπει να ληφθούν άμεσα και αποτελεσματικά μέτρα.

Τι είναι όμως ο σχολικός εκφοβισμός (bullying) και το sexting; Η αλήθεια είναι ότι μέχρι και σήμερα δεν έχει επικρατήσει ένας παγκόσμιος ορισμός για το bullying. Παρόλα αυτά, το τελευταίο διάστημα εντοπίζεται μία σχετική ομοφωνία ως προς το ότι αναφέρεται σε συμπεριφορές βλαπτικές προς ένα άλλο άτομο, οι οποίες γίνονται κατόπιν προθέσεως, είναι επαναλαμβανόμενες και έχουν φυσικές ή συναισθηματικές συνέπειες, ενώ παράλληλα ο δέκτης των συμπεριφορών αυτών βρίσκεται σε μειονεκτική θέση ως προς το να υπερασπιστεί τον εαυτό του (Monks & Smith, 2006).

Το sexting, εν συνεχείᾳ αποτελεί, κατά κάποιο τρόπο, παρακλάδι του bullying καθώς πρόκειται για ένα σύγχρονο φαινόμενο που εντοπίζεται ανάμεσα στους εφήβους και οφείλει την ανάπτυξη του στην άνθιση των νέων τεχνολογιών. Ορίζεται ως η μεταφορά, μέσω της χρήσης των νέων τεχνολογιών, προσωπικού τηλεοπτικού υλικού (φωτογραφιών και βίντεο) σεξουαλικού περιεχομένου από ένα πρόσωπο προς τρίτους χωρίς την συναίνεση του άμεσα εμπλεκομένου στις σεξουαλικές πράξεις (McEachern, McEachern-Ciattoni & Martin, 2011).

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφερθεί και το φαινόμενο του cyberbullying αλλά και να καταστεί σαφές ότι πρόκειται για μία ιδιάζουσα μορφή εκφοβισμού, η οποία σε καμία περίπτωση δεν θα πρέπει να συγχέεται ούτε με το bullying, ούτε με το sexting. Πιο συγκεκριμένα, ως cyberbullying ή αλλιώς ηλεκτρονικός εκφοβισμός ορίζεται οποιαδήποτε δραστηριότητα λαμβάνει χώρα σε ηλεκτρονικά περιβάλλοντα, η οποία έχει επιθετική μορφή και χαρακτηρίζεται από την πρόθεση να πληγώσει. Επίσης, στις περιπτώσεις του cyberbullying εντοπίζεται χρονική συνέχεια αλλά και ανισορροπία ως προς την θέση ισχύος των εμπλεκομένων (Langos, 2012).

Όπως προκύπτει από την παράθεση των ορισμών, τα τρία αναφερόμενα φαινόμενα ενώ σε κάθε περίπτωση χαρακτηρίζονται από την πρόθεση να προκαλέσουν βλάβη ή να πληγώσουν κάποιο άτομο, ωστόσο παρουσιάζουν ουσιαστικές διαφορές μεταξύ τους. Έτσι, καθίσταται σαφές ότι δεν θα πρέπει να ταυτίζονται καθώς διαφέρουν επί της ουσίας ως προς τις αιτίες εμπλοκής, τον τρόπο δράσης και εκτέλεσης τους αλλά και τις συνέπειες που επιφέρουν, όπως θα κατατεθεί με λεπτομέρεια σε μεταγενέστερο μέρος της παρούσας διατριβής.

Το ερώτημα που προκύπτει είναι γιατί τα φαινόμενα αυτά αναπτύσσονται τόσο έντονα το τελευταίο χρονικό διάστημα τόσο στην Ελλάδα όσο και παγκοσμίως και ποια είναι τα χαρακτηριστικά των θυτών και των θυμάτων αυτών των πράξεων. Ως προς τα χαρακτηριστικά έχει διαπιστωθεί ότι τα περισσότερα θύματα είναι παιδιά ευαίσθητα, αγχώδη, με περιορισμένη αίσθηση του χιούμορ και ανεπαρκείς κοινωνικές δεξιότητες, ανασφαλή, με χαμηλή αυτοεκτίμηση (Khatri et al, 2000) και συχνά σωματικά πιο αδύναμα από τους συνομηλίκους τους. Επίσης, μπορεί να διαφέρουν σε φυσικά ή πολιτισμικά χαρακτηριστικά ως προς την πλειονότητα των συμμαθητών τους ή ακόμη και να ανταγωνίζονται με τους θύτες ως προς την κυριαρχία στο σύνολο της σχολικής δομής (River, 2011). Θα πρέπει να σημειωθεί ότι και τα ίδια τα παιδιά-θύματα χαρακτηρίζουν τους εαυτούς τους ως μοναχικά σε σχέση με τους συνομηλίκους τους (Storch & Masia-Warner, 2004).

Αντίθετα, οι θύτες εμφανίζονται επιθετικοί σε όλες τις εκφάνσεις της ζωής τους, έχουν πρόβλημα με την υπακοή και την τήρηση των κανόνων, επιδεικνύουν ελάχιστο ενδιαφέρον σχετικά με τα συναισθήματα των άλλων και υπερτερούν συνήθως σωματικά έναντι των συνομηλίκων τους. Επίσης, έχουν υψηλή αυτοεκτίμηση και αυτοπεποίθηση και συνήθως αναμένουν ότι όλοι θα δρουν σύμφωνα με τις επιθυμίες τους. Τέλος, τα παιδιά αυτά έχουν υψηλές πιθανότητες να αποτύχουν στο σχολείο και να εμπλακούν σε επιθετικές και εγκληματικές πράξεις στην ενήλικη ζωή τους ή ακόμη και να κάνουν χρήση ναρκωτικών ουσιών (Vanderbilt & Augustin, 2011. Lyznicki et al, 2004).

Μια τρίτη κατηγορία αποτελούν τα παιδιά που γίνονται και θύτες και θύματα ταυτόχρονα. Αυτά τα παιδιά τείνουν να είναι υπερδραστήρια, ανασφαλή, με αντικοινωνικές δραστηριότητες, αντιπαθή από τους συμμαθητές τους, αλλά και από τους δασκάλους τους. Παρουσιάζουν χαμηλή αυτοεκτίμηση και προσπαθούν να

αντιδράσουν στη βία που δέχονται και να κυριαρχήσουν στο περιβάλλον τους αλλά όχι πάντα αποτελεσματικά (Peskin et al, 2006. Perren, 2005). Τέλος, μέσω αυτών, καθίσταται σαφές το γεγονός ότι η θυματοποίηση αλλά και η τάση να κυριαρχούμε και να εξουσιάζουμε τους άλλους αν και φαίνονται δύο εντελώς αντιφατικά φαινόμενα, στην πραγματικότητα δεν διαφέρουν και τόσο πολύ μεταξύ τους (Rigby, 1993).

Επίσης, έχει διαπιστωθεί δια-γενεαλογική συνέχεια στις επιθετικές συμπεριφορές τύπου bullying. Πιο συγκεκριμένα οι ανήλικοι bullies συμπεριφέρονται κατά τον ίδιο τρόπο και στην ενήλικη ζωή τους και επίσης, διαμορφώνουν και στα παιδιά τους αντίστοιχες συμπεριφορές. Η ίδια κυκλικότητα εντοπίζεται και στα παιδιά που είναι τα θύματα αυτών των συμπεριφορών (Farrington, 1993).

Ως προς το γιατί υπάρχει τόσο μεγάλη άνθιση των φαινομένων αυτών, σε έρευνα και εργασία που εκπονήθηκε από την Mimi Yan προκύπτει το ότι η λάθος τακτική που ακολουθείται στην απόπειρα επεξήγησης του σχολικού εκφοβισμού είναι πως μελετάται μεμονωμένα και δεν αντιμετωπίζεται ως ένα φαινόμενο που σχετίζεται άμεσα με την γενική τάση επιθετικότητας που επικρατεί στην κοινωνία σήμερα. Η προαναφερόμενη συγγραφέας προτείνει ότι για την επιτυχημένη και ολοκληρωμένη αντιμετώπιση του θα είναι ιδιαίτερα χρήσιμη η παρέμβαση στην κοινωνία σε πρωταρχικό επίπεδο και η απόπειρα κυριαρχίας της ειρήνης και της ηρεμίας και όχι της επιθετικότητας ως τα ιδανικά πρότυπα (Yahn, 2012).

Κατόπιν των προαναφερομένων τίθεται το ερώτημα του ποιες επικοινωνιακές δράσεις θα πρέπει να εφαρμοστούν και πώς θα πρέπει να γίνει αυτό ώστε να υπάρξει βελτίωση προς την επιθυμητή κατεύθυνση. Η εμπειρία έχει καταδείξει ότι η εφαρμογή επικοινωνιακών καμπανιών και διαφημίσεων αποτελεί ιδιαίτερα αποτελεσματική μέθοδο. Πιο συγκεκριμένα, αποδεικνύεται ότι παρά το γεγονός ότι η συμπεριφορά του αποδέκτη μίας επικοινωνιακής δράσης επηρεάζεται από πολλαπλούς απρόβλεπτους παράγοντες, ωστόσο, η ίδια η δράση την μεταβάλλει δραστικά και σε μεγάλο βαθμό (Sheth, 1974).

Σύμφωνα με τα παραπάνω, η εφαρμογή μίας δράσης κοινωνικού marketing είναι ιδανική για την αντιμετώπιση φαινομένων όπως το bullying και το sexting. Οι Kotler

και Zaltman πρότειναν το 1971 ότι ως κοινωνικό marketing ορίζεται ο σχεδιασμός, η εφαρμογή και ο έλεγχος προγραμμάτων τα οποία έχουν ως στόχο να οδηγήσουν στην αποδοχή διαφόρων κοινωνικών ιδεών (Kotler & Zaltman, 1971). Έρευνες έχουν αποδείξει ότι η εφαρμογή τέτοιου είδους προγραμμάτων επηρεάζει δραστικά την συμπεριφορά του δέκτη (Inoue & Kent, 2014).

Η παρούσα διπλωματική εργασία ορμώμενη από τα παραπάνω αφορά στο θεματικό πεδίο «Επικοινωνία και Εκπαίδευση» και πρόκειται να πραγματευτεί το ζήτημα της παρουσίασης στρατηγικής επικοινωνίας για την αντιμετώπιση των φαινομένων του bullying και του sexting στο πλαίσιο του σχολικού περιβάλλοντος. Γεφυρώνοντας τα επιστημονικά πεδία της Επικοινωνίας και της Παιδαγωγικής/Εκπαίδευσης επιχειρεί να καταγράψει και να καταθέσει μία σφαιρική, ολιστική και καινοτόμα πρόταση καθώς, επίσης, και ένα άρτιο project επικοινωνιακής καμπάνιας με δυνατότητα άμεσης εφαρμογής στην πράξη για την αντιμετώπιση των υπό διερεύνηση φαινομένων.

Τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα που πρόκειται να παρουσιαστούν και να αναλυθούν είναι τα εξής:

- Πώς εξελίσσεται το φαινόμενο του σχολικού bullying/sexting στα σχολεία υπό το πρίσμα της σύγχρονης εποχής και ποιοι παράγοντες το επηρεάζουν;
- Μπορεί μια επικοινωνιακή καμπάνια να αποτελέσει ένα αποτελεσματικό εργαλείο εκπαίδευσης και ευαισθητοποίησης για θέματα όπως αυτό του bullying/sexting;
- Ποιοι είναι οι παράγοντες που συνθέτουν μια τέτοια επιτυχημένη επικοινωνιακή καμπάνια;

Η παρούσα διπλωματική εργασία θα διεκπεραιωθεί μέσω της βιβλιογραφικής επισκόπησης και της θεωρητικής προσέγγισης των φαινομένων του bullying και του sexting. Κατά τον ίδιο τρόπο θα καθοριστεί το θεωρητικό και εννοιολογικό πλαίσιο αλλά και ο κοινωνικός ρόλος της στρατηγικής επικοινωνίας και της διαφήμισης. Επίσης, για την αρτιότερη δόμηση του επικοινωνιακού εγχειρήματος θα συμπεριληφθεί οργάνωση και διεξαγωγή focus groups προ της στρατηγικής παρέμβασης, η αναλυτική έκθεση και απολογισμός των οποίων θα παρουσιαστεί με λεπτομέρεια.

3. Α ΜΕΡΟΣ. Παράθεση

Ερευνών και Θεωριών για την Πλήρη και Αναλυτική Περιγραφή των Φαινομένων του Bullying και του Sexting και των Επικρατουσών Συνθηκών που Εντοπίζονται

Οπως προαναφέρθηκε και στο εισαγωγικό σημείωμα κατά την πρώτη απόπειρα ορισμού του φαινομένου του σχολικού εκφοβισμού, αυτός αφορά σε συμπεριφορές βλαπτικές προς ένα άλλο άτομο, οι οποίες γίνονται κατόπιν προθέσεως, είναι επαναλαμβανόμενες και έχουν φυσικές ή συναισθηματικές συνέπειες, ενώ παράλληλα ο δέκτης των συμπεριφορών αυτών βρίσκεται σε μειονεκτική θέση ως προς το να υπερασπιστεί τον εαυτό του (Monks & Smith, 2006).

Εν συνεχείᾳ, ως προς την περίπτωση του sexting αναφέρεται ότι, αποτελεί, κατά κάποιο τρόπο, παρακλάδι του bullying καθώς πρόκειται για ένα σύγχρονο φαινόμενο που εντοπίζεται ανάμεσα στους εφήβους και οφείλει την ανάπτυξη του στην άνθιση των νέων τεχνολογιών. Ορίζεται ως η μεταφορά, μέσω της χρήσης των νέων τεχνολογιών, προσωπικού τηλεοπτικού υλικού (φωτογραφιών και βίντεο) σεξουαλικού περιεχομένου από ένα πρόσωπο προς τρίτους χωρίς την συναίνεση του

άμεσα εμπλεκομένου στις σεξουαλικές πράξεις (McEachern, McEachern-Ciattoni & Martin, 2011).

Πέρα, όμως, από την παράθεση ορισμών σε σχέση με τα δύο αναφερόμενα φαινόμενα, εγχείρημα υψίστης σημασίας αποτελεί η απόπειρα της πλήρους και αναλυτικής περιγραφής τους, μέσω της παράθεσης θεωριών και ερευνών, η οποία πρόκειται να ακολουθήσει.

3.1 Περιγραφή του Φαινομένου του Bullying

Στο απόσπασμα που ακολουθεί πρόκειται να περιγραφεί με λεπτομέρεια το φαινόμενο του bullying.

3.1.1 Ορισμός

Σε πρώτο επίπεδο πρόκειται να αναλυθεί, να περιγραφεί και να λάβει χώρα η επιστημονική τεκμηρίωση του φαινομένου του bullying. Το πρώτο ζήτημα, εξαιρετικά βαρύνουσας σημασίας που ανακύπτει σε αυτήν την διαδικασία, σχετίζεται με το ότι μέχρι και σήμερα δεν έχει προκύψει μία αντικειμενικά μετρήσιμη κλίμακα, η οποία να είναι σε θέση να καταμετρά τα επίπεδα του σχολικού εκφοβισμού. Αντίθετα, οι περισσότερες έρευνες και μελέτες που έχουν λάβει χώρα βασίζονται στις υποκειμενικές οπτικές και ερμηνείες των μετεχόντων σε τέτοιου είδους περιστατικά (Felson & Tedeschi, 1993).

Αυτό αναπόφευκτα οδηγεί στον εντοπισμό μεγάλων ατομικών και διαπολιτισμικών διαφορών κατά την κατονομασία ορισμένων πράξεων ως bullying ή όχι. Προκύπτει δηλαδή το ότι, ενώ το φαινόμενο του σχολικού εκφοβισμού απασχολεί την παγκόσμια

κοινότητα σε πολύ μεγάλο βαθμό, οι απόψεις περί του πότε υφίσταται, πόση τακτικότητα εντοπίζεται ως προς την διάρκεια και την ένταση του και πόσο αναστρέψιμα ή μη είναι τα συμπτώματα του, διαφέρουν δραστικά και ουσιαστικά.

Πιο συγκεκριμένα, οι Smith et al καταγράφουν σε μελέτη τους ότι ο προσωπικός χαρακτήρας του κάθε ατόμου, η διαφορετική προέλευση και κουλτούρα και ο καταμερισμός σε διάφορες ηλικιακές ομάδες, είναι παράγοντες που επηρεάζουν δραστικά τον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζεται το φαινόμενο του σχολικού εκφοβισμού και την αξιολόγηση που επισυμβαίνει σε σχέση με αυτόν (Smith et al, 2002). Το παραπάνω έχει ως αποτέλεσμα, κάποιες από τις πιο χαρακτηριστικές συμπεριφορές σχολικού εκφοβισμού και οι σοβαρότατες συνέπειες που μπορεί να επιφέρουν στους αποδέκτες τους, να παραγνωρίζονται και να μην αναφέρονται ως τέτοιες από τους άμεσα ή έμμεσα εμπλεκόμενους. Πολλές φορές, δηλαδή, εντοπίζεται μία υποτίμηση της βαρύτητας των περιστατικών και των αποτελεσμάτων τους (Cullingford & Morrison, 1995).

Αυτό εύκολα μπορεί να εξηγηθεί μέσω έρευνας που έλαβε χώρα από τον Mishna και διαπιστώθηκε ότι την διαδικασία κατονομασίας μίας πράξης ως εκφοβιστικής ή όχι επηρεάζει πληθώρα παραγόντων, όπως, η σοβαρότητα του εκάστοτε περιστατικού, ο χαρακτηρισμός του ως προβληματικό ή όχι, οι αρχικές ευθύνες που μπορεί να φέρει το θύμα σε σχέση με αυτό, αλλά και η διαφορά και η ανισορροπία ως προς τις δυνάμεις και δυνατότητες των συμμετεχόντων. Μόνο μετά την αξιολόγηση των παραπάνω παραγόντων σε συνάρτηση με το προσωπικό του σύστημα αξιολόγησης, το κάθε μεμονωμένο άτομο πρόκειται να αποφασίσει αν θα κατατάξει μία πράξη στο φάσμα του σχολικού εκφοβισμού ή όχι (Mishna, 2004).

Έτσι, βάσει των προαναφερομένων, διαπιστώνεται ότι η αξιολόγηση του bullying χαρακτηρίζεται περισσότερο ως υποκειμενική παρά ως αντικειμενική διαδικασία, γεγονός που δημιουργεί ανυπέρβλητα εμπόδια στην πραγματική αντιμετώπιση του. Η παραπάνω διαπίστωση εύκολα καθίσταται αυτονόητη καθώς είναι σαφές πως προκειμένου να καταπολεμηθεί το οιοδήποτε φαινόμενο, θα πρέπει προηγουμένως να έχει καταμετρηθεί και υπολογιστεί επακριβώς ως προς την πραγματική έκταση του. Επίσης, θα πρέπει να σημειωθεί ότι, η έλλειψη αντικειμενικών κριτηρίων δεν βοηθά καθόλου την κατανόηση και περιγραφή του και κατ επέκταση την μελέτη και επιστημονική τεκμηρίωση του.

Πέρα από το γεγονός ότι το πρώτο δεδομένο που καταγράφεται σε σχέση με το bullying είναι η σύγχυση που προκαλείται κατά την απόπειρα αναγνώρισης του, λόγω της πλήρους απουσίας αντικειμενικών κριτηρίων, ωστόσο, δεν πρέπει να παραγνωρίζεται το ότι πρόκειται για ένα υπαρκτό και εξαιρετικά σοβαρό φαινόμενο, το οποίο επηρεάζει τις σημερινές κοινωνίες κατά το μέγιστο, ιδιαίτερα το τελευταίο χρονικό διάστημα.

Στο σημείο αυτό και προς απόδειξη και επιβεβαίωση του παραπάνω ισχυρισμού θα πρέπει να αναφερθεί ότι σε πανελλήνιο επίπεδο έχει συσταθεί το Δίκτυο Κατά της Βίας στο Σχολείο το οποίο απαρτίζεται από οχτώ κρατικούς φορείς και στοχεύει στην πρόληψη και αντιμετώπιση της εκδήλωσης της βίας, στην προώθηση της επιστημονικής έρευνας και του κοινωνικού διαλόγου, στην επιμόρφωση και υποστήριξη και, τέλος, στην γενικότερη εναισθητοποίηση σε σχέση ζητήματα εκφοβισμού (antibullyingnetwork.gr, 2015). Αντίστοιχα, σε πανευρωπαϊκό επίπεδο και με ανάλογη δραστηριότητα υφίσταται το Ευρωπαϊκό Δίκτυο Κατά του Σχολικού Εκφοβισμού (Antibullying.eu, 2015).

Επίσης, το Υπουργείο Δικαιοσύνης προχωρά στην ποινικοποίηση του σχολικού εκφοβισμού βάσει διάταξης η οποία προβλέπει ότι: «Άρθρο 312/2015. Πρόκληση βλάβης με συνεχή σκληρή συμπεριφορά: 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 το θύμα δεν συμπλήρωσε ακόμη το δέκατο όγδοο 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 που του το έχει αφήσει στην εξουσία του ο υπόχρεος για την επιμέλειά του επιβάλλεται φυλάκιση τουλάχιστον έξι μηνών. Με την ίδια ποινή τιμωρείται όποιος με κακόβουλη παραμέληση των υποχρεώσεών του προς τα προαναφερόμενα πρόσωπα γίνεται αιτία να πάθουν σωματική κάκωση ή βλάβη της σωματικής ή ψυχικής τους υγείας».

Κατόπιν της ποινικοποίησης, στη «μάχη» για την εξάλειψη της ενδοσχολικής βίας μπαίνει και η Αστυνομία, με απόφαση του αναπληρωτή Υπουργού Προστασίας του Πολίτη. Για τον σκοπό αυτό πρόκειται να συγκροτηθεί Επιτροπή μέσα στο έτος 2015, αποτελούμενη από καθηγητές πανεπιστημίων και ειδικούς εκπροσώπους φορέων,

προκειμένου να εξετάσει τη συμβολή της Ελληνικής Αστυνομίας στη διαχείριση και αντιμετώπιση της ενδοσχολικής βίας (protothema.gr, 2015). Μέσω των προαναφερόμενων δράσεων καταδεικνύεται με σαφήνεια η έντονη εξάπλωση και διασπορά των φαινομένων του εκφοβισμού αλλά και η σοβαρότητα και σπουδαιότητα τους, όπως, επίσης και το γεγονός ότι απασχολεί πολύ έντονα το σύνολο της κοινωνίας.

Κατά το εγχείρημα της επιστημονικής τεκμηρίωσης του φαινομένου έχει προκύψει πληθώρα ορισμών που αποπειρώνται να το περιγράψουν, ο κάθε ένας από τους οποίους συμπληρώνει και ένα διαφορετικό αλλά ουσιαστικό στοιχείο. Πέρα από τον ορισμό που προαναφέρθηκε στο εισαγωγικό σημείωμα, πρόκειται να παρατεθεί μία σειρά άλλων που έβαλαν το δικό τους λιθαράκι στην απόπειρα προσδιορισμού του bullying. Έτσι, σε πρώτο επίπεδο, θα πρέπει να αναφερθεί αυτός που προτάθηκε από τους Batsche & Knoff και προτείνει ότι η σχολική βία και ο εκφοβισμός αναφέρονται σε οποιαδήποτε συνθήκη συμβαίνει μέσα στο σχολικό περιβάλλον και δημιουργεί κλίμα φόβου, απειλής, αναστάτωσης, βανδαλισμού και κλοπής, είτε στους μαθητές, είτε στους δασκάλους και καθηγητές που το στελεχώνουν (Batsche & Knoff, 1994).

Ωστόσο, θα πρέπει να αναφερθεί ότι ο ορισμός αυτός θεωρείται ανακριβής, περιορισμένος και ασαφής καθώς, αναφέρεται και εστιάζει μόνο στο συμπεριφορικό κομμάτι και ειδικά στην πλευρά του δράστη (Rossouw, 2013). Κατόπιν τούτου, άλλοι ερευνητές σε μία απόπειρα διεύρυνσης των πιθανών μορφών που μπορεί να πάρει ο σχολικός εκφοβισμός, τείνουν να υποστηρίζουν, υπό την μορφή ενός νέου ορισμού, ότι αποτελεί μία μορφή επιθετικότητας κατά την διάρκεια της οποίας ένας μαθητής ή ένα γκρουπ μαθητών κακοποιεί επανειλημμένα ένα στοχοποιημένο θύμα, είτε σωματικά, είτε λεκτικά (Hazleretal, 1992).

Ο νέος αυτός ορισμός επηρέασε σε πολύ μεγάλο βαθμό την μελέτη περί bullying και διεύρυνε σημαντικά το πεδίο εντοπισμού και εφαρμογής του. Κατ αυτό τον τρόπο οι εκφοβιστικές συμπεριφορές χωρίζονται αυτόματα σε δύο κατηγορίες, τις φυσικές-σωματικές και τις λεκτικές. Στην πρώτη κατηγορία περιλαμβάνονται όλες εκείνες οι στάσεις που σχετίζονται με χτυπήματα, σπρώξιμο, βίαια κρατήματα και εχθρικές χειρονομίες. Αντίθετα, η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει λιγότερο μετρήσιμες έννοιες, όπως τις απειλές, τις ταπεινώσεις, τα πειράγματα, τα παρατσούκλια, τους σαρκασμούς αλλά και την εκμετάλλευση της φιλίας και κάθε άλλο ύπουλο και

σιωπηρό χειρισμό που μπορεί να συμβεί εις βάρος ενός μαθητή (Clarke & Kiselica, 1997). Για πρώτη φορά, μέσω του παραπάνω ορισμού, καθίσταται σαφές και γίνεται αποδεκτό επιστημονικά ότι ο εκφοβισμός δεν λαμβάνει χώρα μόνο δια της σωματικής επαφής αλλά και δια των λέξεων, δυσχεραίνοντας, ωστόσο, σημαντικά κατ αυτό τον τρόπο την δυνατότητα καταμέτρησης του.

Στην συνέχεια, οι Monks και Smith, ορίζουν ως εκφοβισμό οποιαδήποτε σχέση χαρακτηρίζεται από συνεχόμενη επιθετικότητα και ασυμμετρία ως προς την θέση ισχύος του κάθε μέλους της, η οποία αντιμετωπίζεται ως άδικη από οποιονδήποτε εξωτερικό παρατηρητή και έχει σοβαρότατες συνέπειες για αυτούς που χαρακτηρίζονται ως τα θύματα της συγκεκριμένης σχέσης (είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι αυτός ο ορισμός περιλαμβάνει οποιαδήποτε μορφή εκφοβισμού, όπως, τον σχολικό, τον οικογενειακό και τον εργασιακό) (Monks & Smith, 2006).

Οι Guerin και Hennessy, διευρύνοντας ακόμη περισσότερο τον ορισμό περί bullying υποστηρίζουν ότι περιλαμβάνει οποιαδήποτε συμπεριφορά, η οποία δεν έχει απαραίτητα, από την πλευρά του δράστη της, το στοιχείο της πρόθεσης να πληγώσει ή να τραυματίσει, όμως, γίνεται αντιληπτή ως τέτοια από τον αποδέκτη της. Επίσης, συμπληρώνουν ότι μία πράξη δεν χρειάζεται απαραίτητα να είναι επαναλαμβανόμενη, αλλά ακόμη και μία μεμονωμένη πράξη μπορεί να ενταχθεί στα πλαίσια του σχολικού εκφοβισμού, ιδιαίτερα αν είναι τόσο σοβαρή ώστε να προκαλεί μακροπρόθεσμο φόβο στο άτομο που την υφίσταται (Guerin & Hennessy, 2002).

Μέσω των δύο παραπάνω ορισμών εισέρχονται στο προσκήνιο δύο σημαντικότατες έννοιες του πεδίου του εκφοβισμού. Η πρώτη αφορά την ασυμμετρία ως προς την θέση ισχύος που εντοπίζεται στις σχέσεις αυτού του τύπου, ενώ η δεύτερη αφορά στην παραδοχή του εκφοβισμού ανεξάρτητα από το εμπρόθετο ή μη των πράξεων που λαμβάνουν χώρα. Επίσης, διαπιστώνεται ότι το υπό διερεύνηση φαινόμενο είναι ιδιαίτερα πολύπλοκο, δυσνόητο και πολυσχιδές και ότι κυμαίνεται και εντοπίζεται σε πολλαπλά επίπεδα.

Συμπληρώνοντας τα παραπάνω, ο Farrington προτείνει ότι το bullying μπορεί να πάρει πληθώρα διαφορετικών μορφών και να συμβεί είτε ευθέως, δηλαδή σε μία πρόσωπο με πρόσωπο συνάντηση μεταξύ θύτη και θύματος, είτε έμμεσα, πίσω από την πλάτη του θύματος και, συνήθως, με την βοήθεια ενός τρίτου προσώπου. Επίσης, διευκρινίζει ότι μία πολύ σημαντική μορφή εκφοβισμού είναι αυτή που επηρεάζει τις

σχέσεις του θύματος (relational bullying), και εντοπίζεται είτε στην άμεση απόρριψη συμμετοχής του θύματος σε σχολικές δραστηριότητες παρά την θέληση του, είτε μέσω της δυσφήμησης του με αναληθείς φήμες και της συνακόλουθης απομόνωσης του από τον κοινωνικό περίγυρο (Farrington, 1993).

Στους παραπάνω ορισμούς θα πρέπει να προστεθεί και αυτός του Tattum, ο οποίος υποστηρίζει ότι στα πλαίσια του bullying συμπεριλαμβάνεται η επιθυμία που φέρει ένα πρόσωπο να προκαλέσει στρες και άγχος σε ένα άλλο, όχι οπωσδήποτε μέσω μίας πράξης που απαραίτητα θα συμβεί αλλά ακόμη και υπό την απειλή και τον φόβο μίας πράξης που ενδεχομένως πρόκειται να συμβεί (Tattum, 1997). Κατ αυτό τον τρόπο ακόμη και η μη δράση ενδέχεται να χαρακτηριστεί ως εκφοβισμός, ανάλογα με τις συνέπειες που κάθε φορά επιφέρει.

Συμπερασματικά και συνοψίζοντας τα παραπάνω, διαπιστώνεται ότι το φάσμα του σχολικού εκφοβισμού μπορεί να παρουσιάσει τεράστια ποικιλία καθιστώντας την ακριβή καταμέτρηση και τον άμεσο εντοπισμό του εξαιρετικά απαιτητική διαδικασία. Πέρα, όμως, από την απόπειρα καθορισμού και θεωρητικής περιγραφής του φαινομένου είναι πολύ σημαντικό να μελετηθεί και διερευνηθεί διεξοδικά μέσω της παράθεσης επιστημονικών ερευνών που έλαβαν χώρα. Μόνο μέσω αυτής της διαδικασίας θα μπορέσουν να μελετηθούν ενδελεχώς οι πραγματικοί λόγοι για τους οποίους συμβαίνει, οι συνθήκες υπό τις οποίες εκδηλώνεται και οι πραγματικές επιπτώσεις που επιφέρει στα θύματα του.

3.1.2 Αιτίες Ύπαρξης του Φαινομένου του Bullying

Ένα σημείο που είναι εξαιρετικά σημαντικό να τονιστεί και το οποίο καταδεικνύει με σαφήνεια την συνθετότητα και πολυπλοκότητα του φαινομένου του σχολικού εκφοβισμού προκύπτει από έρευνα των Salmivalli et al. Οι παραπάνω αναλυτές σε μελέτη που διεξήγαγαν διαπίστωσαν ότι το bullying αποτελεί κατά βάση ομαδική

διαδικασία και ότι σε αυτήν μπορούν να αναγνωριστούν έξι διαφορετικοί ρόλοι τους οποίους μπορούν να επωμιστούν οι συμμετέχοντες διά της φυσικής παρουσίας τους. Πέρα από τους αυτονόητους ρόλους του θύτη και του θύματος, εντοπίζονται οι υποστηρικτές του πρωτεργάτη θύτη, οι αντίπαλοι του που υπερασπίζονται το θύμα, οι «ενισχυτές» που μέσα από γέλια και ζητωκραυγές ενισχύουν συμπεριφορές και, τέλος, οι αδιάφοροι οι οποίοι μένουν εντελώς αμέτοχοι στην διαδικασία (Salmivalli et al, 1996).

Μέσω των παραπάνω γίνεται κατανοητό ότι το φαινόμενο του σχολικού εκφοβισμού μπορεί να επηρεάσει ολόκληρες τις σχολικές μονάδες στο σύνολο τους και ότι ο κάθε μαθητής καθίσταται ανά πάσα στιγμή εν δυνάμει συνένοχος σε φαινόμενα βίας που εκδηλώνονται στα εκπαιδευτικά περιβάλλοντα ή και έξω από αυτά. Επίσης, τονίζεται το ότι συμμέτοχοι στον κύκλο του εκφοβισμού και μάλιστα ιδιαίτερα ενεργοί μπορούν να χαρακτηριστούν και αυτοί που αντιμετωπίζουν τους εαυτούς τους ως θεατές και κατ αυτό τον τρόπο αποποιούνται των ευθυνών τους στην διάδοση και ενίσχυση του εκφοβισμού.

Σε συνάρτηση με τα παραπάνω, πολλοί μελετητές κάνουν λόγο για έναν φαύλο κύκλο βίας που παρατηρείται στις περιπτώσεις όπου εκδηλώνεται το bullying, ενισχύοντας την θέση περί πολυπλοκότητας και πολυεπίπεδης διάστασης του φαινομένου. Επηρεαζόμενοι από τον παραπάνω ισχυρισμό οι Lorber et al επιχείρησαν να διερευνήσουν αυτόν τον κύκλο μέσω της κοινωνικής θεωρίας της μάθησης. Σε αυτή τους την έρευνα εντόπισαν ότι τα θύματα της βίας είναι πιθανό να εκδηλώνουν μεγαλύτερη διάσπαση προσοχής, επιθετικότητα και συνακόλουθη βία σε σχέση με τα άτομα που δεν έχουν υποστεί ανάλογα περιστατικά. Οι ερευνητές διαπιστώνουν ότι αυτές οι εκδηλώσεις είναι κοινωνικά μαθημένες συμπεριφορές και εξαιτίας αυτών ο κύκλος της βίας διαιωνίζεται εσαεί (Lorber et al, 1984).

Κινούμενοι προς αυτή την κατεύθυνση και δεχόμενοι ως υπαρκτή την παραπάνω πεποίθηση οι Perry et al διαπιστώνουν σε έρευνα τους ότι κάποια από τα θύματα που έχουν υποστεί εκφοβισμό ακραίας μορφής πολλές φορές γίνονται ταυτόχρονα και θύτες εξαιρετικά επιθετικών μορφών συμπεριφοράς (Perry et al, 1988). Προχωρώντας στην βαθύτερη μελέτη του κύκλου της βίας ο Xin Ma σε έρευνα που διεξήγαγε σε μαθητές από έξι έως οχτώ ετών διαπίστωσε ότι ο κύκλος της βίας όχι μόνο υφίσταται, αλλά επηρεάζεται κατά το μέγιστο από το φύλο, όπως επίσης και την συναισθηματική

και σωματική κατάσταση των ανηλίκων. Πιο συγκεκριμένα, τα αγόρια τείνουν να απαντούν με περαιτέρω επιθετικότητα σε βίαιες συμπεριφορές που απευθύνονται σε αυτά και σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό σε σύγκριση με τα κορίτσια. Ομοίως, μαθητές που χαρακτηρίζονται από φτωχή φυσική ή συναισθηματική κατάσταση όχι μόνο αποτελούν τα εύκολα θύματα του εκφοβισμού αλλά ανταπαντούν με τον ίδιο ακριβώς τρόπο και ενδεχομένως και πιο έντονα στις επιθετικές ή εκφοβιστικές εκδηλώσεις (Ma, 2001).

Μέσω των παραπάνω μελετών διαπιστώνεται το ότι οι συμπεριφορές βίας, τρομοκρατίας, εκφοβισμού και απειλών με τις οποίες έρχεται αντιμέτωπη μεγάλη μερίδα μαθητών καθημερινά, δεν παραμένουν χωρίς αντίδραση. Αντίθετα, πυροδοτούν με την σειρά τους νέο κύκλο επιθετικών και βίαιων αντιδράσεων, οι οποίοι ποικίλουν ως προς την ακριβή μορφή με την οποία εκδηλώνονται, τους πληθυσμούς στους οποίους απευθύνονται και την ένταση από την οποία χαρακτηρίζονται.

Το γεγονός ότι η επιθετικότητα που εκδηλώνουν ορισμένοι μαθητές ενδέχεται να οφείλεται σε κοινωνικά μαθημένες συμπεριφορές, ενισχύεται και από τα αποτελέσματα έρευνας που διεξήχθη από τους Veenstra et al. Για την ακρίβεια, διαπιστώθηκε ότι οι θύτες συμπεριφορών εκφοβισμού κυριαρχούν στα θύματα τους επειδή συνήθως είναι πολύ πιο επιθετικοί. Επίσης, προκειμένου να επιτύχουν τους στόχους τους, προβαίνουν στην χρήση της συγκεκριμένης τακτικής της επιθετικότητας λόγω του ότι κατά το παρελθόν αποδείχτηκε αποτελεσματική (Veenstra et al, 2001). Έτσι, επιθετικότητα που εφαρμόστηκε κατά το παρελθόν και βοήθησε τον δράστη της να επιτύχει τους στόχους της, αυτόματα γίνεται αντιληπτή ως αποτελεσματική μέθοδος και κατ επέκταση πρόκειται να βρει εφαρμογή και στο μέλλον.

Το παραπάνω εύρημα εξηγείται απόλυτα βάσει της «θεωρίας της κοινωνικής μάθησης» του Albert Bandura, ο οποίος μελέτησε και ασχολήθηκε ιδιαίτερα με το φαινόμενο της μιμητικής μάθησης. Μέσω της θεωρίας του κατάφερε να εξηγήσει ορισμένα φαινόμενα της μάθησης που δεν μπορούσαν να ερμηνευτούν βάσει των ήδη υφιστάμενων θεωριών. Έτσι, υποστηρίζει ότι η μάθηση πραγματοποιείται μέσω της παρατήρησης της συμπεριφοράς ενός προτύπου ή της ανασκόπησης συμπεριφορών

του παρελθόντος, η οποία οδηγεί στην μίμηση και επανάληψη της ίδιας συμπεριφοράς, συνήθως σε ασυνείδητο επίπεδο (Bandura, 1962).

Κατά παρόμοιο τρόπο, από σειρά ερευνών που έλαβαν χώρα, διαπιστώνεται ότι οι θύτες του bullying, όχι μόνο δεν νοιώθουν άσχημα από τον πόνο που προκαλούν στα θύματα τους, αλλά, αντίθετα, επιδιώκουν την πρόκληση σωματικής ή ψυχικής φθοράς προκειμένου με αυτό τον τρόπο να εκδηλώσουν την κυριαρχία και τον έλεγχο τους και σύμφωνα με τα προαναφερόμενα, διαπιστώνεται ότι οι δράστες βίαιων συμπεριφορών στα σχολικά περιβάλλοντα λειτουργούν έτσι είτε επειδή αυτό έχουν διδαχτεί από τον οικογενειακό και κοινωνικό τους περίγυρο στο παρελθόν, είτε επειδή αντιδρούν σε επιθέσεις τις οποίες έχουν δεχτεί. Σε κάθε περίπτωση πάντως η τακτική της επιθετικότητας κρίνεται από τους ίδιους ως η πιο πρόσφορη μέθοδος, την δεδομένη χρονική στιγμή, η οποία θα τους βοηθήσει να επιτύχουν τους στόχους τους.

Πέρα, όμως, από τα παραπάνω και ανεξάρτητα από την ύπαρξη του κύκλου της βίας και της θεωρίας της κοινωνικής μάθησης, θα πρέπει να αναφερθεί ότι έχει διεξαχθεί πληθώρα άλλων ερευνών που μελετούν τα πραγματικά αίτια του bullying και από τις οποίες έχουν εξαχθεί πολλαπλά και επιστημονικά ενδιαφέροντα συμπεράσματα. Για παράδειγμα οι Vaillancourt et al σε πειραματική έρευνα που διεξήγαγαν διαπίστωσαν ότι οι ανήλικοι μαθητές που έχουν μεγαλύτερη ισχύ και μπορούν να πείσουν τους υπόλοιπους να κάνουν πράγματα, όπως επίσης, και αυτοί που είναι περισσότερο δημοφιλείς είναι πιο πιθανό να καταγραφούν ως θύτες εκφοβισμού παρά ως θύματα (Vaillancourt et al, 2003). Μέσω της παραπάνω έρευνας καταγράφεται ότι η εκδήλωση βίαιων συμπεριφορών στο σχολικό περιβάλλον σχετίζεται όχι μόνο με κοινωνικά μαθημένες συμπεριφορές ή αντιδράσεις σε επιθετικότητα, αλλά και με σταθερά χαρακτηριστικά της προσωπικότητας των δραστών.

Ο προαναφερόμενος ισχυρισμός έχει μελετηθεί και διερευνηθεί σε βάθος από πληθώρα μελετητών και σε γενικές γραμμές ως προς τα χαρακτηριστικά των παιδιών που καταγράφονται ως θύτες του bullying, διαπιστώνεται στην συντριπτική πλειοψηφία ότι πρόκειται για ανήλικους που έχουν την ανάγκη να ασκούν έλεγχο και εξουσία στους άλλους. Όχι μόνο αυτό, αλλά φαίνεται να αντλούν ικανοποίηση από τον τραυματισμό και τον πόνο που προκαλούν, ενώ σε κάθε περίπτωση υποστηρίζουν ότι τα θύματα τους προκάλεσαν με την συμπεριφορά τους (Piskin, 2003). Επίσης, σε άλλη έρευνα που διεξήχθη από τον Banks διαπιστώνεται ότι τα παιδιά που ασκούν

εκφοβισμό προέρχονται από οικογενειακά πλαίσια όπου υφίσταται η σωματική ποινή και στα οποία η επιθετικότητα προτείνεται ως τακτική για την επίλυση προβλημάτων σε συνδυασμό με έντονη έλλειψη θαλπωρής και συναισθηματικής εμπλοκής από πλευράς των γονέων (Banks, 1997).

Το τελευταίο χρονικό διάστημα, στο πεδίο της μελέτης των βαθύτερων αιτιών ύπαρξης του bullying, παρατηρείται η τάση η προσοχή να μην εστιάζεται τόσο στα ατομικά χαρακτηριστικά των δραστών, ούτε στα υποκειμενικά προσωπικά τους βιώματα, αλλά να στρέφεται στο συλλογικό και πανανθρώπινο επίπεδο. Μεγάλη υποστηρίκτρια της παραπάνω απόπειρας αποτελεί η Mimi Yahn, η οποία σε άρθρο της υποστηρίζει ότι μόνο έκπληξη δεν θα πρέπει να μας προκαλεί το γεγονός ότι υφίσταται το φαινόμενο του σχολικού εκφοβισμού. Αντίθετα, κατά την εκτίμηση της, η βία και η επιθετικότητα εντοπίζονται παντού στις σημερινές κοινωνίες με αποτέλεσμα οι συμπεριφορές αυτού του τύπου να υιοθετούνται άμεσα και από το ανήλικο τμήμα του πληθυσμού και κατ επέκταση να βρίσκουν εφαρμογή στο σχολικό περιβάλλον. Η Yahn υποστηρίζει ότι μόνο μέσω της αλλαγής προτύπων και της εγκαθίδρυσης της ειρήνης σε καθημερινό επίπεδο, πρόκειται να παρατηρηθεί η μείωση την υπό μελέτη φαινομένων (Yahn, 2012).

Ανεξάρτητα από το ποια από τις προαναφερόμενες θεωρίες πρόκειται να επικρατήσει στο μέλλον ως προς τα αίτια ύπαρξης του bullying ή και πόσες ακόμη νέες θα προκύψουν, έχει διεξαχθεί πληθώρα άλλων μελετών που αποπειρώνται να αναλύσουν και να περιγράψουν το φαινόμενο και από άλλες σκοπιές. Έτσι, μέσα από έρευνες που έχουν διεξαχθεί έχουν διαπιστωθεί κάποια σταθερά χαρακτηριστικά που παρουσιάζουν τα παιδιά θύματα του bullying. Για την ακρίβεια, όπως αναφέρει η Chesson, διαπιστώνεται ότι πρόκειται για πληθυσμούς που εκδηλώνουν εύκολα άγχος, έχουν χαμηλή αυτοπεποίθηση, αποσύρονται άμεσα και λειτουργούν με παθητικό τρόπο. Η ίδια ερευνήτρια τονίζει ότι αν και κατά το παρελθόν υπήρξε απόπειρα συσχέτισης της θυματοποίησης, με μαθησιακές διαταραχές ή σωματικές ανωμαλίες που μπορεί να παρουσιάζουν οι μαθητές, ωστόσο, ερευνητικά δεν έχει αποδειχτεί κάτι τέτοιο (Chesson, 1999).

Ο Banks, στη συνέχεια, ο οποίος μελέτησε τόσο τα χαρακτηριστικά των θυτών όσο και τα χαρακτηριστικά θυμάτων αναφέρει ότι οι μαθητές που υφίστανται τον εκφοβισμό έχουν άγχος και χαμηλή αυτοπεποίθηση, όπως ακριβώς αναφέρεται και

στην προηγούμενη έρευνα. Επιπρόσθετα, όμως, διαπιστώνεται ότι πρόκειται για παιδιά με υψηλά επίπεδα ανασφάλειας και αδυναμίας αυτοπροστασίας, τα οποία στερούνται κοινωνικών δεξιοτήτων και φίλων και κατ αυτό τον τρόπο τίθενται σε κοινωνική απομόνωση. Οι γονείς αυτών των παιδιών, συμπληρώνει, τείνουν να είναι υπερπροστατευτικοί απέναντι τους χωρίς να τους αφήνουν μεγάλα περιθώρια ανεξαρτησίας, ενώ, τέλος, φαίνεται να υστερούν σωματικά σε σχέση με τους συνομηλίκους τους (Banks, 1997).

Συμπληρωματικά, ως προς τα χαρακτηριστικά των θυμάτων οι Carney et al σε έρευνα που διεξήγαγαν μελέτησαν τον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζουν οι ενήλικες-επαγγελματίες τα θύματα του εκφοβισμού και τις εκτιμήσεις που κάνουν σχετικά με τα στοιχεία του χαρακτήρα και της προσωπικότητας τους. Σε γενικές γραμμές διαπιστώθηκε ότι το σύνολο των δασκάλων και των συμβούλων χαρακτηρίζουν τα παιδιά αυτά ως αδύναμα, ανίκανα να χειριστούν καταστάσεις από μόνα τους, χωρίς αυτοπεποίθηση και, τέλος, αναφέρουν ότι είναι σωματικά μειονεκτικότερα σε σχέση με τους συνομηλίκους τους (Carney et al, 2002).

Οι παραπάνω έρευνες, όπως επίσης και πληθώρα άλλων που έχουν διεξαχθεί και δεν θα αναφερθούν για οικονομία χρόνου, καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι τα παιδιά που διακρίνονται από ορισμένα σταθερά χαρακτηριστικά της προσωπικότητας, όπως αδυναμία, ανασφάλεια, έλλειψη αυτοπεποίθησης και απουσία κοινωνικών δεξιοτήτων αποτελούν στο σύνολο τους εν δυνάμει θύματα εκφοβισμού και κακοποίησης από το περιβάλλον των συνομηλίκων τους. Το αν, ωστόσο, αυτή η διαδικασία επισυμβεί επηρεάζεται από πληθώρα άλλων παραγόντων, οι οποίοι θα πρέπει να μελετώνται κατά περίπτωση.

3.1.3 Συνέπειες από την Εκδήλωση του Bullying

Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί, ότι έχουν μελετηθεί συστηματικά οι επιπτώσεις και η επιρροή που μπορεί να ασκήσουν τα φαινόμενα του bullying στις μαθητικές κοινότητες. Αυτό που διαπιστώνεται σε κάθε περίπτωση είναι ότι τα ευρήματα και τα δεδομένα που προκύπτουν είναι ιδιαίτερα ανησυχητικά και κρούουν τον κώδωνα του κινδύνου για τον εντοπισμό άμεσης και μόνιμης λύσης. Πιο συγκεκριμένα, έρευνα από τους Kaltiana-Heino et al καταλήγει στο ότι οι μαθητές που εμπλέκονται σε περιστατικά σχολικού εκφοβισμού ενδέχεται βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα να εκδηλώσουν σωματικά και ψυχολογικά προβλήματα. Επιπλέον, κινδυνεύουν να παρουσιάσουν κατάθλιψη, χαμηλά επίπεδα αυτοεκτίμησης, προβλήματα αλκοολισμού και ενδοοικογενειακής βίας στην ενήλικη τους πλέον ζωή. Τέλος, και ακόμη περισσότερο ανησυχητικά, διαπιστώνεται διαγενεολογική συνέχεια στους κύκλους θυματοποίησης (Kaltiana-Heino et al, 199).

Επιπλέον, οι Nansel et al καταγράφουν ότι τα παιδιά που έχουν υποστεί bullying κατά το παρελθόν, όχι μόνο τείνουν να εκφοβίζουν με την σειρά τους άλλους μαθητές, αλλά επιπρόσθετα δημιουργούν αρνητικές στάσεις για το σχολικό και εκπαιδευτικό σύστημα στο σύνολο του και κινδυνεύουν να υποπέσουν σε ανθυγιεινές συμπεριφορές, όπως το κάπνισμα ή την χρήση αλκοόλ (Nansel et al, 2001).

Σε συνάρτηση με τα παραπάνω, διαπιστώνεται ότι οι μαθητές δεν εμφανίζουν απλώς άγχος και φόβο σε σχέση με τον εκφοβισμό που έχουν υποστεί και το σημείο στο οποίο αυτός έλαβε χώρα. Είναι πολύ πιθανό να παρουσιάσουν συμπεριφορές αποφυγής (αποφυγή συγκεκριμένων σημείων της σχολικής δομής, εγκατάλειψη του σχολείου ακόμη και αυτοκτονικούς ιδεασμούς) ή ακόμη και επιθετικές εκδηλώσεις (χρήση όπλων ή επικίνδυνων αντικειμένων στο σχολείο για αυτοάμυνα ή εκδίκηση). Σε κάθε περίπτωση, όμως, τα θύματα των συγκεκριμένων καταστάσεων, και ειδικά τα χρόνια θύματα, αντιμετωπίζουν το σχολικό περιβάλλον ως απεχθές αλλά και ως φορέα δυστυχίας (Piskin, 2003).

Ακόμη και αν τα συνεχόμενα περιστατικά ενδοσχολικής βίας με τα οποία έρχεται αντιμέτωπος ένας μαθητής δεν τον οδηγήσουν σε χρήση συνακόλουθης βίας, εγκατάλειψη του σχολικού περιβάλλοντος ή αυτοκτονία, δεν πρέπει να παραγνωρίζεται το γεγονός ότι τα ψυχολογικά κόστη μίας τέτοιας διαδικασίας είναι τεράστια για αυτόν που την αντιμετωπίζει. Πιο συγκεκριμένα, στην πλειονότητα των μαθητών που χαρακτηρίζονται ως θύματα σχολικού εκφοβισμού εντοπίζονται αισθήματα ταπείνωσης, αβοηθησίας, απαισιοδοξίας για το μέλλον, κατάθλιψης, αυτολύπησης, άγχους, θυμού και απελπισίας (Borg, 1998).

Κατόπιν της απόπειρας επιστημονικής τεκμηρίωσης του bullying, εντοπισμού των βαθύτερων αιτιών του, καταγραφής των χαρακτηριστικών των θυτών και των θυμάτων και απολογισμού των συνεπειών του, διαπιστώνεται ότι μένει ακόμη πολὺς δρόμος μέχρι την πλήρη αντιμετώπιση και εξάλειψη του, αν ποτέ πρόκειται να συμβεί αυτό. Ωστόσο, θα πρέπει να ληφθούν άμεσα δράσεις που θα έχουν ως στόχο την κατά το μέγιστο μείωση του με την συνακόλουθη παροχή συναισθημάτων ασφάλειας, ηρεμίας και γαλήνης στις μαθητικές κοινότητες.

3.2 Περιγραφή του Φαινομένου του Cyberbullying

Στο απόσπασμα που ακολουθεί πρόκειται να περιγραφεί με λεπτομέρεια το φαινόμενο του Cyberbullying.

3.2.1 Ορισμός

Η ενότητα που αφορά το φαινόμενο του bullying θα θεωρούνταν ανεπαρκής αν σε αυτήν δεν συμπεριλαμβανόταν και εκτενής αναφορά για την περίπτωση του cyberbullying. Ως προς την απόπειρα προσδιορισμού του θα πρέπει να αναφερθεί ότι αντιμετωπίζεται ως την μορφή bullying η οποία επισυμβαίνει δια της χρήσης ηλεκτρονικών μέσων επικοινωνίας (Slonje & Smith, 2008). Επίσης, σε ποιοτική έρευνα η οποία έλαβε χώρα αναδείχθηκε το ότι μαθητές ηλικίας 10 έως 18 ετών ορίζουν το cyberbullying ως τον εκφοβισμό ο οποίος λαμβάνει χώρα στα νέα τεχνολογικά περιβάλλοντα αλλά επίσης σε κάθε περίπτωση έχει την πρόθεση να πληγώσει, αποτελεί τμήμα ενός επαναλαμβανόμενου pattern αρνητικών δράσεων και διεξάγεται στα πλαίσια μίας σχέσης η οποία γενικά χαρακτηρίζεται από ανισσοροπία ως προς την θέση ισχύος μεταξύ των μελών της (Vandebosch & van Cleemput, 2008).

Οι Smith et al ορίζουν το cyberbullying ως την επιθετική και εμπρόθετη δράση εκ μέρους ενός μεμονωμένου δράστη ή μίας ομάδας ατόμων, η οποία μέσω των ηλεκτρονικών μορφών επικοινωνίας επαναλαμβάνεται χρονικά εναντίον ενός θύματος το οποίο δεν μπορεί να υπερασπιστεί τον εαυτό του (Smith et al, 2008). Κατά τον ίδιο τρόπο οι Kowalski & Limber διατυπώνουν σε εργασία τους ότι το cyberbullying αφορά στην εμπρόθετη και επαναλαμβανόμενη επιβλαβή δραστηριότητα που λαμβάνει χώρα δια μέσου κομπιούτερ, κινητών τηλεφώνων και άλλων ηλεκτρονικών συσκευών (Kowalski & Limber, 2007).

Όπως διαπιστώνεται, δεν εντοπίζεται μεγάλη διάσταση απόψεων και πολυφωνία σχετικά με τον ορισμό του φαινομένου του cyberbullying. Αντίθετα όλες οι απόπειρες καθορισμού του συγκλίνουν σε μεγάλο βαθμό μεταξύ τους καθιστώντας την μελέτη του πιο εύκολη και ενδεχομένως αντικειμενικά μετρήσιμη διαδικασία σε σχέση με αυτή του σχολικού εκφοβισμού. Ωστόσο, για την εις βάθος κατανόηση του θα πρέπει να παρατεθούν περαιτέρω πληροφορίες σε σχέση με το ζήτημα αυτό.

Θα πρέπει να αναφερθεί ότι το cyberbullying μπορεί να πάρει διάφορες μορφές ανάλογα με την φύση της επίθεσης που κάθε φορά υφίσταται. Έτσι, μπορεί να είναι λεκτικό ή προφορικό και να αφορά την αποστολή emails και μηνυμάτων και την πραγματοποίηση απειλητικών τηλεφωνικών κλήσεων ή μπορεί να είναι οπτικό και να σχετίζεται με την αποστολή επαίσχυντου φωτογραφικού υλικού. Επιπλέον, μπορεί να είναι περισσότερο οργανωμένο και να επιχειρεί τον εξευτελισμό ενός ατόμου μέσω της κλοπής της ταυτότητας του και της χρήσης του ατομικού του λογαριασμού στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, ενώ, τέλος, μπορεί να λειτουργεί απορριπτικά καταδυναστεύοντας και λοιδορώντας τα μη μέλη μίας κοινότητας (Menesini et al, 2011).

Παρά το γεγονός ότι εντοπίζονται πολλά κοινά χαρακτηριστικά ανάμεσα στο bullying και στο cyberbullying θα πρέπει να σημειωθεί ότι τα δύο αυτά φαινόμενα δεν θα πρέπει να συγχέονται μεταξύ τους και να αντιμετωπίζονται ως ταυτόσημα καθώς υπάρχει μία ουσιαστική διαφορά ανάμεσα τους. Πιο συγκεκριμένα, και στις δύο περιπτώσεις εντοπίζεται το εμπρόθετο στοιχείο της επιθετικότητας, η ανιστοροπία ως προς την θέση ισχύος μεταξύ των μελών και το επαναλαμβανόμενο της διαδικασίας. Όμως, το cyberbullying εκδηλώνεται μόνο μέσω της χρήσης των τεχνολογικών μέσων (Dooley et al, 2009).

Η αναφερόμενη χρήση των σύγχρονων τεχνολογικών μέσων είναι αυτή που καθιστά το cyberbullying τόσο επώδυνο και ψυχοφθόρο ως διαδικασία καθώς κατ αυτό τον τρόπο καθίσταται εφικτή η παραβίαση της ιδιωτικής ζωής του ατόμου ανά πάσα στιγμή. Επίσης, μέσω των νέων τεχνολογιών πολλές φορές εξασφαλίζεται η ανωνυμία των δραστών μίας επιθετικής συμπεριφοράς γεγονός που δυσχεραίνει ακόμη περισσότερο την θέση του θύματος (Wummi, 2010). Αυτή η δυνατότητα εξασφάλισης της ανωνυμίας αποτελεί μοναδικό χαρακτηριστικό του cyberbullying και δημιουργεί αισθήματα αβοηθησίας στο θύμα (Nocentini et al, 2010).

Επίσης, διαπιστώνεται ότι οι νέοι άνθρωποι επηρεάζονται σοβαρά από την δυνατότητα δημοσιοποίησης ανά πάσα στιγμή των προσωπικών τους στιγμών σε ευρύ κοινό. Έτσι, τείνουν να αντιμετωπίζουν ως πιο σοβαρή μία επίθεση όταν αυτή σχετίζεται με το «ανέβασμα» μίας ντροπιαστικής φωτογραφίας σε ένα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, παρά όταν αφορά μία κατά πρόσωπο ιδιωτική διένεξη (Menesini et al, 2012).

Τα παραπάνω δεδομένα αντιμετωπίζονται ως περισσότερο ανησυχητικά όταν γίνεται αναφορά στην έντονη διασπορά του φαινομένου, ιδιαίτερα στις νεαρές κοινότητες. Πιο συγκεκριμένα, αναφέρεται ότι ένας στους πέντε ανήλικους μαθητές εμπλέκεται σε περιστατικά cyberbullying ως θύτης και ένας στους πέντε ως θύμα, ενώ υπολογίζεται στις ηλικίες μεταξύ 10 και 18 ετών το ποσοστό αυτό ανέρχεται στο 19% (Hinduja and Patchin, 2010).

Οι Walker et al σε έρευνα που διεξήγαγαν μεταξύ φοιτητών καταθέτουν ότι 1) το 54% του δείγματος γνώριζαν κάποιον που έπεσε θύμα cyberbullying, 2) το 11% του δείγματος αναφέρει ότι υπήρξε θύμα cyberbullying το ίδιο (64% μέσω Facebook, 43% μέσω κινητού τηλεφώνου και 43% μέσω AIM), 3) τα θύματα αναφέρουν ότι παρενοχλήθηκαν σε ποσοστό 14% πάνω από δέκα φορές και 4) το 71% των παρενοχληθέντων καταθέτει ότι ενημέρωσε τον γονέα ή κηδεμόνα του σχετικά με το τι είχε συμβεί (Walker et al, 2011).

Ακόμη, περισσότερο ανησυχητικά, οι Bennett et al σε έρευνα που διεξήγαγαν σε πληθυσμό 437 ανήλικων μαθητών και μελετούσαν την ηλεκτρονική θυματοποίηση μέσω emails, μηνυμάτων στο κινητό τηλέφωνο και κοινωνικών μέσων δικτύωσης κατέδειξαν ότι το 92% του δείγματος βίωσε τουλάχιστον μία φορά κατάσταση ηλεκτρονικής θυματοποίησης κατά τον παρελθόντα χρόνο (Bennett et al, 2011).

Ως προς τις συνέπειες και επιπτώσεις του φαινομένου του cyberbullying αλλά και τις αιτίες διασποράς του θα πρέπει να αναφερθεί ότι τα άτομα που εμπλέκονται σε περιστατικά cyberbullying καταγράφονται ως περισσότερο μοναχικά σε σύγκριση με τον μέσο πληθυσμό και για αυτόν ακριβώς τον λόγο τείνουν να προβαίνουν σε ευρεία χρήση του ίντερνετ και των κοινωνικών δικτύων, γεγονός που τους καθιστά περισσότερο ευάλωτους στην εμπλοκή τους σε ηλεκτρονικά εκφοβιστικά περιστατικά (Batigun & Hasta, 2010). Επίσης, τα συναισθηματικά ασταθή άτομα με εύθραυστες προσωπικότητες παρουσιάζουν δυσκολίες στις πρόσωπο με πρόσωπο κοινωνικές αλληλεπιδράσεις, γεγονός το οποίο σε συνδυασμό με την μοναξιά που αισθάνονται τους οδηγεί στο να επιδίδονται σε εκφοβισμό στα ηλεκτρονικά περιβάλλοντα (Celik et al, 2012).

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να τονιστεί ότι ερευνητικές αναφορές συνδέουν την εμπλοκή σε περιστατικά cyberbullying με την εμπλοκή σε περιστατικά παραδοσιακού bullying. Σύμφωνα με τα παραπάνω η εκδήλωση cyberbullying αποτελεί μία

παράλληλη εκδήλωση επιθετικότητας, βίας και χαμηλού αυτό-ελέγχου στα νέα ηλεκτρονικά περιβάλλοντα (Juvonen & Cross, 2008). Ωστόσο, παρά τις υψηλές διασυνδέσεις των δύο μορφών bullying διαπιστώνεται ότι στα θύματα του cyberbullying καταγράφονται σημαντικά υψηλότερα επίπεδα καταθλιπτικών συμπτωμάτων ακόμη και μεγάλο χρονικό διάστημα μετά την λήξη των συμβάντων (Perren et al, 2010). Επιπρόσθετα, παρατηρούνται υψηλότατα ποσοστά αυτοκτονικού ιδεασμού αλλά και μεγάλος αριθμός σε πραγματοποιηθείσες απόπειρες αυτοκτονίας (Hinduja & Patchin, 2010).

Επίσης, τα θύματα του cyberbullying είτε εσωτερικοποιούν τα συμπτώματα και οδηγούνται σε εκδηλώσεις άγχους, κατάθλιψης, αυτοκτονικού ιδεασμού, μοναξιάς, ψυχικών και σωματικών διαταραχών, είτε οδηγούνται στην εξωτερίκευση τους μέσω χρήσης ουσιών και εκδήλωσης εγκληματικότητας (Nixon, 2014). Σε έρευνα των Raskauskas και Stoltz διαπιστώθηκε ότι το 93% των θυμάτων του cyberbullying ανέφερε σοβαρές αρνητικές επιπτώσεις στην ψυχική του υγεία μετά την παρέλευση της εμπειρίας, όπως κατάθλιψη, απελπισία και αίσθημα αβοηθησίας (Raskauskas & Stoltz, 2007).

Στην συνέχεια νέα ερευνητικά δεδομένα που έρχονται στο φως της δημοσιότητας συνδέουν το cyberbullying με χαμηλή αυτοεκτίμηση, πτώση της αίσθησης επάρκειας του ατόμου (Patchin & Hinduja, 2010), φθορά των ψυχοκοινωνικών του σχέσεων και μόνιμη αίσθηση ανασφάλειας (Schultze-Krumbholz & Scheithauer, 2009). Σε γενικές γραμμές και μετά την παράθεση των παραπάνω δεδομένων διαπιστώνεται ότι η εμπλοκή σε περιστατικά cyberbullying, όπως άλλωστε και παραδοσιακό bullying, επιφέρει σοβαρές συνέπειες σε ψυχικό, συναισθηματικό αλλά και πρακτικό επίπεδο. Και όπως συμπερασματικά διαπιστώνεται, ενώ ο ηλεκτρονικός εκφοβισμός θεωρείται απρόσωπος και άρα όχι τόσο επώδυνος, ωστόσο οι σοβαρότατες συνέπειες του δεν αφήνουν περιθώρια εφησυχασμού.

3.3 Περιγραφή του Φαινομένου του Sexting

Στο απόσπασμα που ακολουθεί πρόκειται να περιγραφεί με λεπτομέρεια το φαινόμενο του sexting.

3.3.1 Ορισμός

Σε ένα δεύτερο επίπεδο και αφού έχει ολοκληρωθεί η μελέτη της περίπτωσης του σχολικού εκφοβισμού, σε όλες τις πιθανές μορφές που αυτός μπορεί να πάρει, πρόκειται να εξεταστεί ενδελεχώς το σύγχρονο φαινόμενο του sexting, το οποίο πέρα από το γεγονός ότι παρουσιάζει ραγδαία άνθιση φαίνεται ότι απασχολεί τις μαθητικές κοινότητες ανά τον κόσμο κατά κόρον. Όπως προαναφέρθηκε σχετικά με την περίπτωση του sexting, διαπιστώνεται ότι η ανάπτυξη του βρίσκεται σε άμεση συνεξάρτηση με την πορεία ανάπτυξης και διασποράς του bullying και, επίσης, από τις επιστημονικές κοινότητες υποστηρίζεται ότι τα δύο φαινόμενα κατά κανένα τρόπο δεν μπορούν να χαρακτηριστούν ως απόλυτα ανεξάρτητα μεταξύ τους.

Παρόλα αυτά μέσα από την μελέτη τους προκύπτει ότι δεν θα πρέπει να ταυτίζονται πλήρως καθώς παρουσιάζουν ουσιαστικές διαφορές ως προς την φύση τους. Το πρώτο καίριο σημείο στο οποίο διαφοροποιούνται τα δύο φαινόμενα εντοπίζεται ήδη από την απόπειρα ορισμού τους. Πιο συγκεκριμένα, ως προς το sexting φαίνεται να μην εντοπίζεται η πληθώρα ορισμών που παρατέθηκε παραπάνω και αφορούσε την περίπτωση του σχολικού εκφοβισμού. Έτσι, σύμφωνα με πρόταση του Εθνικού Κέντρου για τα Εξαφανισμένα και Κακοποιημένα Παιδιά (National Center for Missing and Exploited Children) το sexting ή αλλιώς sextexting πρόκειται για ένα σύγχρονο φαινόμενο που εντοπίζεται ανάμεσα στους νέους και οφείλει την ανάπτυξη

του στην άνθιση των νέων τεχνολογιών. Αφορά στην διακίνηση υλικού σεξουαλικού περιεχομένου ενός ή περισσότερων νεαρών ατόμων δια μέσου ηλεκτρονικών συσκευών (όπως κινητά, tablet, ηλεκτρονικούς υπολογιστές) (National Center for Missing & Exploited Children, 2009).

Όλοι οι άλλοι ορισμοί που αναφέρονται και καταγράφονται στην σχετική βιβλιογραφία ταυτίζονται απόλυτα με τον προαναφερόμενο, γεγονός που καθιστά την περίπτωση του sexting πιο εύκολα εντοπίσιμη αλλά και αντικειμενικά μετρήσιμη σε σχέση με αυτή του bullying. Έτσι, κατά την καταγραφή ενός περιστατικού ως sexting ή όχι δεν υπεισέρχονται διαπολιτισμικοί, διαγενεαλογικοί ή άλλοι παράγοντες, όπως στην περίπτωση του εκφοβισμού. Αντίθετα, τα κριτήρια είναι αντικειμενικά προσδιορισμένα και σχετίζονται με την λήψη ή όχι ηλεκτρονικού υλικού σεξουαλικού περιεχομένου. Το παραπάνω δεδομένο καθιστά την μελέτη του και την διεξαγωγή ερευνών που το αφορούν πιο εύκολη και δομημένη διαδικασία.

3.3.2 Αιτίες Ύπαρξης του Φαινομένου του Sexting και Περιγραφή της Διασποράς του

Το ανησυχητικό με την περίπτωση του sexting, όπως ακριβώς και με την περίπτωση του bullying, είναι η έντονη διασπορά που παρουσιάζει, ιδιαίτερα το τελευταίο χρονικό διάστημα. Σε έρευνα που έλαβε χώρα το 2008 υπό την εποπτεία της Εθνικής Καμπάνιας για την Πρόληψη των Εφηβικών και Απρόβλεπτων Κυήσεων (The National Campaign to Prevent Teen & Unplanned Pregnancy) και συμπεριέλαβε 1.280 ανήλικους μαθητές (από δεκατρία έως δεκαεννέα ετών) διαπιστώθηκε ότι το 39% εξ αυτών παραδέχτηκε ότι απέστειλε ή πόσταρε εικόνες ή μηνύματα σεξουαλικού περιεχομένου. Επιπρόσθετα, το 48% ανέφερε ότι έχει λάβει τέτοιου είδους μηνύματα μέσω της χρήσης των νέων τεχνολογιών. Στην συνέχεια, ως προς τα στατιστικά καταγράφεται ότι, το 22% των κοριτσιών και το 18% των αγοριών του δείγματος

κατέδειξε ότι διακίνησε γυμνές ή ημίγυμνες φωτογραφίες του εαυτού του δια μέσου του ίντερνετ (McEachern et al, 2012).

Άλλη πρόσφατη έρευνα που μελέτησε την εξάπλωση του φαινομένου του sexting κατέληξε στο συμπέρασμα ότι ο ένας στους δέκα ανήλικους μαθητές παραδέχεται πως δια μέσου των ηλεκτρονικών συσκευών της σύγχρονης τεχνολογίας μοιράζεται ανάρμοστες φωτογραφίες με άλλους, κάνει έντονες αναφορές σε σεξουαλική δραστηριότητα και διοχετεύει γυμνές ή ημίγυμνες φωτογραφίες του εαυτού του (Moreno et al, 2009). Οι έρευνες που παρατέθηκαν, όπως επίσης και πληθώρα άλλων που έρχονται καθημερινά στο φως της δημοσιότητας, καθιστούν σαφές ότι θα πρέπει να υπάρξει βαθιά και ουσιαστική ενασχόληση από την πλευρά των ιθυνόντων σχετικά με την αντιμετώπιση του φαινομένου προκειμένου να προστατευτούν κατά το μέγιστο οι ευάλωτες μαθητικές κοινότητες.

Αποτελεί γεγονός ότι προκειμένου να υπάρξει μία αποτελεσματική παρέμβαση που θα είναι σε θέση να καταπολεμήσει το φαινόμενο του sexting θα πρέπει προηγουμένως να έχουν μελετηθεί τα βαθύτερα αίτια εξαιτίας των οποίων αυτό υφίσταται. Σε κάθε περίπτωση, ως προς τους λόγους για τους οποίους εμφανίζεται, αξίζει να αναφερθεί η άποψη του Goodman ο οποίος υποστηρίζει: «Από πάντοτε οι νέοι συνήθιζαν να βγάζουν φωτογραφίες τους εαυτούς τους. Αυτή η συνήθεια είναι τόσο παλιά όσο είναι και η Polaroid. Αυτό που σήμερα διαφέρει είναι ότι μέσω των νέων τεχνολογιών καθίστανται παπαράτσι του εαυτού τους και δύνανται να υποστούν τον εξευτελισμό που παλαιότερα υφίσταντο μόνο οι σταρ». (Goodman, 2009). Η άποψη αυτή περιγράφει με συνοπτικό και ευφυή τρόπο τα βασικά αίτια της απαρχής της εμφάνισης του φαινομένου. Ότι, δηλαδή, οι νέοι επιδίδονται σε αυτό διότι πολύ απλά μόνο σήμερα έχουν την τεχνολογική δυνατότητα να το κάνουν και ότι η έκθεση του εαυτού τους αποτελεί τινά τρόπο τμήμα της φύσης του νεαρού της ηλικίας τους.

Κατά παρόμοιο τρόπο διαπιστώνεται ότι οι λόγοι για τους οποίους οι νέοι εμπλέκονται σε τέτοιου είδους δραστηριότητες είναι πολυποίκιλοι και μπορούν να εντοπιστούν τόσο σε ατομικούς όσο και σε κοινωνικούς παράγοντες. Έτσι, αναφέρεται ότι οι σημερινοί έφηβοι κατά την ανάπτυξη και κοινωνικοποίηση τους εκτίθενται σε καθημερινό επίπεδο και ανά πάσα στιγμή σε μηνύματα και πράξεις σεξουαλικού περιεχομένου τα οποία είναι διαθέσιμα σε πληθώρα ηλεκτρονικών πηγών και μέσων. Κατά κάποιο τρόπο, δηλαδή, το sexting τείνει να αποτελεί μέρος της σεξουαλικής

τους κουλτούρας. Επίσης, διαπιστώνεται ότι πολλοί από τους έφηβους καταφεύγουν σε αυτού του τύπου τις τακτικές προκειμένου να καταπολεμήσουν την ανία τους (Clark-Flory, 2009).

Άλλος λόγος για τον οποίο το sexting διαδόθηκε τόσο πολύ αποτελεί το γεγονός ότι μέσω του υλικού σεξουαλικού περιεχομένου τείνουν να τραβούν αμέσως την προσοχή πάνω τους. Όχι μόνο αυτό αλλά ο συνδυασμός της άμεσης πρόσβασης που παρέχουν τα νέα ηλεκτρονικά μέσα μαζί με την παρορμητικότητα των εφήβων, την περιορισμένη κρίση τους, την σεξουαλική ωρίμανση και την συνακόλουθη περιέργεια που τους χαρακτηρίζει μπορεί να οδηγήσει σε επικίνδυνα και συναισθηματικά επιβλαβή για τους ίδιους μονοπάτια (Liwei, 2012).

Επίσης, δεδομένης της έντονης διασποράς και ευρείας χρήσης των νέων μέσων και των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης, η ανάπτυξη του sexting μόνο έκπληξη δεν θα πρέπει να προκαλεί. Αυτό εξηγείται εύκολα καθώς οι νέοι σήμερα έχουν την δυνατότητα να παρουσιάσουν δημόσια τους εαυτούς τους σε ένα ευρύ, πολυποίκιλο και γεωγραφικά διεσπαρμένο κοινό, όσο ποτέ άλλοτε. Πολλοί από αυτούς επιλέγουν συνειδητά να αναρτήσουν πληροφορίες που αφορούν την σεξουαλικότητα τους, μέσω της κατάδειξης των σεξουαλικών προτιμήσεων τους, το ποστάρισμα ιστοριών που αφορούν την σεξουαλική τους επιθυμία, την αλληλεπίδραση με τρίτους σε blogs, το μοίρασμα γυμνών ή ημίγυμνων φωτογραφιών δια μέσου των ηλεκτρονικών συσκευών και πολλών άλλων τακτικών που έφεραν στο προσκήνιο οι νέες τεχνολογίες. Και αυτό συμβαίνει διότι ο σύγχρονος κόσμος του ίντερνετ επιτρέπει στις κοινότητες να μιλούν ανοιχτά για ζητήματα που αντιμετωπίζονται ως απαγορευμένα στην κατ ιδίαν επαφή (Brown et al, 2009).

Σε γενικές γραμμές και όπως καταγράφεται δια μέσου των επιστημονικών απόψεων που παρατέθηκαν παραπάνω η ίδια η φύση, το νεαρό του χαρακτήρα και η διαδικασία της κοινωνικής ωρίμανσης οδηγεί τους έφηβους στην διακίνηση υλικού σεξουαλικού περιεχομένου δια των ηλεκτρονικών μέσων. Ωστόσο, θα πρέπει να σημειωθεί ότι δεν καταφεύγουν όλοι οι έφηβοι σε τέτοιου είδους δραστηριότητας αλλά ένα ποσοστό εξ αυτών, όπως καταγράφεται και στις έρευνες που προαναφέρθηκαν. Ποιο είναι, όμως, οι έφηβοι που επιδίδονται στις παραπάνω δραστηριότητες; Γενικά, ως προς τα χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων σε περιστατικά sexting καταγράφεται ότι οι μαθητές που εμπλέκονται τείνουν να αντιμετωπίζουν και άλλα προβλήματα, όπως

κακοποίηση στο ενδοοικογενειακό περιβάλλον, αντιμετώπιση ακαδημαϊκών, συναισθηματικών και κοινωνικών προβλημάτων ή ακόμη και στέρηση ή παντελή έλλειψη στενών συναισθηματικών σχέσεων με σημαντικούς άλλους (McAdams, 2007).

3.3.3 Συνέπειες από την Εκδήλωση του Sexting

Πέρα, όμως, από τον ορισμό, την αναγνώριση των βαθύτερων αιτιών και των ατομικών χαρακτηριστικών των συμμετεχόντων έχουν μελετηθεί εις βάθος οι συνέπειες του sexting, το οποίο ως βαθύτερο σκοπό έχει να ταπεινώσει, να εκδικηθεί, να απειλήσει, να δυσφημήσει και να κακοποιήσει συναισθηματικά τους συμμετέχοντες δια της χρήσης ηλεκτρονικών μέσων (Beale & Hall, 2007). Κατά την παράθεση τους διαπιστώνεται ότι αυτές δεν διαφέρουν σε μεγάλο βαθμό σε σχέση με αυτές του εκφοβισμού και ότι μπορεί να κυμανθούν τόσο σε συναισθηματικό όσο και σε πρακτικό επίπεδο.

Ως προς τις ψυχικές φθορές που προκαλεί η εμπλοκή σε περιστατικά διακίνησης υλικού σεξουαλικού περιεχομένου διαπιστώνεται ότι το 25% των συμμετεχόντων σε αυτή την διαδικασία αναφέρει πως αισθάνεται αναστάτωση, ντροπή και φόβο ως αποτέλεσμα της συμμετοχής του (Mitchell et al, 2011). Επίσης, οι μαθητές θύματα του sexting αισθάνονται απομόνωση, φόβο και απογοήτευση για το σχολικό και ακαδημαϊκό περιβάλλον η οποία εκδηλώνεται μέσω συχνών απουσιών, απόσυρσης από τις σχολικές δραστηριότητες και εκδηλώσεις και σημαντική έκπτωση των μαθητικών επιδόσεων (Stover, 2006).

Στην συνέχεια, οι Bradshaw et al καταγράφουν ότι τα παιδιά θύματα του sexting είναι πολύ πιθανό να εμπλακούν σε ενδοσχολικούς καυγάδες ή άλλες συμπεριφορές που ενέχουν πολλαπλούς κινδύνους (Bradshaw et al, 2008). Επίσης, οι ανήλικοι μαθητές

που εμπλέκονται είτε ως θύτες, είτε ως θύματα αντιμετωπίζουν πληθώρα άλλων ψυχοκοινωνικών προβλημάτων. Οι θύτες πολύ συχνά αναφέρουν πεποιθήσεις, στάσεις και απόψεις οι οποίες υποδεικνύουν την παράλληλη ύπαρξη συμπεριφορών εκφοβιστικού χαρακτήρα και στο σχολικό περιβάλλον. Επιπρόσθετα, παρουσιάζουν αρνητικές πεποιθήσεις για το σχολείο αλλά και για την ομάδα των συνομηλίκων τους. Τα δε θύματα αναφέρουν σε πολύ μεγάλη συχνότητα ελαστικούς, ίσως και ανύπαρκτους οικογενειακούς δεσμούς ενώ παρουσιάζουν μεγάλες πιθανότητες να εμπλακούν σε παράνομες πράξεις στο μέλλον, να οδηγηθούν σε χρήση αλκοόλ ή ναρκωτικών και να εγκαταλείψουν ολοκληρωτικά το σχολείο (Willard, 2011).

Μία άλλη πολύ σημαντική συνέπεια του sexting η οποία αφορά κυρίως τα άτομα που καταγράφονται ως θύματα σχετίζεται με το ότι τα νεαρά αυτά άτομα και κυρίως τα κορίτσια οδηγούνται μέσω της παραπάνω διαδικασίας σε μία αντικειμενοποίηση του εαυτού τους. Πιο συγκεκριμένα, μαθαίνουν να σκέφτονται και να συμπεριφέρονται στο σώμα τους σαν αυτό να αποτελεί αντικείμενο των επιθυμιών των άλλων. Έτσι, οδηγούνται στο να κρίνουν τους εαυτούς τους από την εξωτερική τους εμφάνιση και να αναμένουν αλλά και να αποζητούν από τον κοινωνικό τους περίγυρο την ίδια συμπεριφορά και αντιμετώπιση (American Psychological Association, 2007).

Επίσης, ο Wolak μαζί με τους συνεργάτες του διαπίστωσαν σε έρευνα που διεξήγαγαν ότι τα νεαρά άτομα που αποστέλλουν προσωπικές πληροφορίες και φωτογραφίες σεξουαλικού περιεχομένου στην ανώνυμη ηλεκτρονική κοινότητα αντιμετωπίζουν μεγαλύτερες πιθανότητες να υποστούν σεξουαλική παρενόχληση και κακοποίηση ή ακόμη και να μην λάβουν τις απαραίτητες προφυλάξεις κατά την σεξουαλική πράξη εκθέτοντας τον εαυτό τους σε πληθώρα σεξουαλικώς μεταδιδόμενων νοσημάτων (Wolak et al, 2008).

Τέλος, μία ανησυχία που εκφράζεται σε σχέση με το φαινόμενο του sexting σχετίζεται με το γεγονός ότι δια αυτού παραβιάζεται η παιδική και εφηβική ηλικία και επιταχύνεται δραστικά η διαδικασία της σεξουαλικής ωρίμανσης. Οι εμπλεκόμενοι σε αυτό νέοι βρίσκονται σε μία ηλικία που ακόμη αναπτύσσονται γνωστικά, κοινωνικά και συναισθηματικά και υπολείπονται των βασικών δεξιοτήτων που θα τους επιτρέψει να αναγνωρίσουν την ακριβή φύση του σεξουαλικού περιεχομένου στο οποίο εκτίθενται δια της χρήσης των νέων ηλεκτρονικών μέσων αλλά και το οποίο δημιουργούν δια του φωτογραφικού ή άλλης φύσεως υλικού τους (Fleur, 2014).

4. Β ΜΕΡΟΣ. Το Αντικείμενο της Μελέτης και η Θεωρητική Μεθοδολογική Προσέγγιση του: Καθορισμός του Θεωρητικού και Εννοιολογικού Πλαισίου της Στρατηγικής Επικοινωνίας και της Διαφήμισης

Στο παρόν απόσπασμα πρόκειται να καθοριστεί με λεπτομέρεια το θεωρητικό και εννοιολογικό πλαίσιο της στρατηγικής επικοινωνίας αλλά και της διαφήμισης.

4.1 Τι Είναι η Στρατηγική Επικοινωνία;

Σε πρώτο επίπεδο πρόκειται να περιγραφεί με λεπτομέρεια ο τομέας της στρατηγικής επικοινωνίας.

4.1.1 Ορισμός της Στρατηγικής Επικοινωνίας

Όπως σε πολλά επιστημονικά ζητήματα και τομείς έτσι και στην περίπτωση της στρατηγικής επικοινωνίας δεν έχει κυριαρχήσει μέχρι και σήμερα ένας και μοναδικός ορισμός που να την περιγράφει. Αντίθετα, έχουν γίνει πολλές απόπειρες προσδιορισμού της, ανάμεσα στις οποίες κυρίαρχη θέση διατηρεί αυτή του Hallahan και των συνεργατών του, οι οποίοι όρισαν ότι η στρατηγική επικοινωνία αποτελεί την εφαρμοσμένη στην πράξη επιστήμη της επικοινωνίας και αποτελεί την εμπρόθετη δράση που σχεδιάζει και εφαρμόζει ένας οργανισμός με απότερο σκοπό να ικανοποιήσει την αποστολή του απέναντι σε εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες (Hallahan et al, 2007). Επί της ουσίας, δηλαδή, η στρατηγική επικοινωνία, μέσα από την δράση της, επιδιώκει την διατήρηση της ισορροπίας στο εσωτερικό ενός οργανισμού, ανάμεσα στο προσωπικό που τον στελεχώνει, αλλά και στο εξωτερικό του, ανάμεσα στον ίδιο και την κοινωνία (Falkheimer, 2014).

Ένα άλλος ορισμός της στρατηγικής επικοινωνίας, συμπληρωματικός αυτού που προτάθηκε παραπάνω, είδε το φως της δημοσιότητας από τους Argenti, Howell και Beck, οι οποίοι την περιέγραψαν ως την απόπειρα να ενισχυθεί η στρατηγική θέση μίας εταιρίας. Επίσης, αναφέρουν ότι προκειμένου αυτό να επιτευχθεί είναι απαραίτητο να υπάρχει ένας μακροπρόθεσμος στόχος στον οποίο όλοι οι συμμετέχοντες θα πρέπει να μένουν επικεντρωμένοι συνεχώς (Argenti, Howell, Beck, 2005).

Πέρα, όμως, από το θεωρητικό πλαίσιο, διαπιστώνεται ότι η στρατηγική επικοινωνία αποτελεί και στην πράξη αναπόσπαστο κομμάτι οργανισμών και επιχειρήσεων και ότι συνιστά ειδοποιό στοιχείο της λειτουργίας και επιβίωσης τους καθώς μέσα από την δράση της καταφέρνει να εξυπηρετεί πληθώρα στόχων και σκοπών. Πιο συγκεκριμένα, συνεισφέρει στην εμπιστοσύνη που αποπνέει μία εταιρία ή ένας οργανισμός και κατ επέκταση ευνοεί την αποτελεσματικότητα της, ενώ επιπρόσθετα συμβάλλει στην δημιουργία και διατήρηση της εικόνας και της ταυτότητας της (Hamrefors, 2010:150). Επιπρόσθετα, υποστηρίζεται ότι οι σύμβουλοι στρατηγικής

επικοινωνίας καταφέρνουν μέσα από την δράση τους να ανακτήσουν τις βλάβες που η οικονομική ύφεση έχει επισύρει στην φήμη διάφορων οργανισμών (Mahoney, 2011).

Ένας άλλος λόγος για τον οποίο η στρατηγική επικοινωνία είναι τόσο διαδεδομένη σχετίζεται με το γεγονός ότι, καθώς έχει την τάση κτίζοντας ισχυρές σχέσεις να βοηθάει έναν οργανισμό να επιτύχει τον στόχο του, βρίσκει τέλεια εφαρμογή και μπορεί να εξυπηρετήσει καμπάνιες που δεν έχουν ως κύριο και αποκλειστικό στόχο το χρηματικό κέρδος. Η στρατηγική επικοινωνία μέσα από την δράση της δημιουργεί στο κοινό την κοινωνική εμπιστοσύνη που είναι απαραίτητη και η οποία μπορεί να μετουσιωθεί σε υιοθέτηση κοινωνικών σχημάτων και την τέλεση πράξεων και δράσεων από πλευράς του (Wiggil, 2011).

4.1.2 Εργαλεία της Στρατηγικής Επικοινωνίας

Η στρατηγική επικοινωνία διεκπεραιώνεται δια της χρήσης εργαλείων και της υιοθέτησης μεθόδων, οι οποίες την βοηθούν να εξελίσσεται και να γίνεται ολοένα και πιο αποτελεσματική. Μία από αυτές τις πρακτικές αποτελούν οι προσχεδιασμένες και βασισμένες σε έρευνες επικοινωνιακές καμπάνιες που εφαρμόζει ένας οργανισμός. Αυτές οι καμπάνιες, ιδιαίτερα το τελευταίο χρονικό διάστημα παίζουνε και θα παίζουνε έναν ολοένα αυξανόμενο ρόλο στο τρόπο με τον οποίο το κοινό αντιμετωπίζει έναν οργανισμό αλλά και στις υποθέσεις που κάνει σε σχέση με την φύση και την ποιότητα του (Botan, 1997).

Άλλο εργαλείο βαρύνουνσας σημασίας, του οποίου ευρύτατη χρήση παρατηρείται κατά την εφαρμογή της στρατηγικής επικοινωνίας αποτελεί η διαφήμιση, η οποία έχει την τάση να χτίζει την εικόνα και να προσδίδει την πραγματική ταυτότητα ενός προϊόντος (Ζώτος, 2008). Ως εργαλείο χρησιμοποιείται σε συστηματικό επίπεδο καθώς κρίνεται ως ένα από τα πιο αποτελεσματικά στην μαζική επικοινωνία, αφού, όπως διαπιστώνεται από έρευνες που έχουν λάβει χώρα, και οι οποίες πρόκειται να

παρατεθούν λεπτομερειακώς σε επόμενη υπό-ενότητα της παρούσης διατριβής, τείνει να έχει τεράστια επίδραση στα ακροατήρια στα οποία απευθύνεται. Αυτό, σε πρακτικό επίπεδο, σημαίνει ότι τα μηνύματα που μεταδίδονται μέσω αυτού του εργαλείου τείνουν να έχουν ευρεία και θετική ανταπόκριση στην αγορά ήδη από την πρώτη στιγμή μετάδοσης τους (Debarati, 2011).

Όμως, όπως διαπιστώνεται, η διαφήμιση και οι προωθητικές-επικοινωνιακές καμπάνιες δεν επαρκούν αφ' εαυτών και παρατηρείται μείωση της αποτελεσματικότητας τους όταν δεν υποστηρίζονται παράλληλα και από άλλες προωθητικές ενέργειες, όπως οι δημόσιες σχέσεις και η δημοσιότητα (Belch & Belch, 2010). Έτσι, τα δύο αυτά αναφερόμενα εργαλεία είναι αρκετά διαδεδομένα και κρίνονται ως ιδιαίτερα αποτελεσματικά κατά την εφαρμογή τους στο πεδίο της στρατηγικής επικοινωνίας.

Για την περαιτέρω επεξήγηση τους θα πρέπει να αναφερθεί ότι οι δημόσιες σχέσεις ορίζονται ως η εμπρόθετη, προμελετημένη και προσεκτικά σχεδιασμένη απόπειρα καθιέρωσης και διατήρησης αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού του και συνδράμουν επί της ουσίας στην διατήρηση της θετικής εικόνας ενός οργανισμού (Wilcox, Ault & Agee, 2001:36). Επίσης, θα πρέπει να αναφερθεί ότι η διαδικασία των δημόσιων σχέσεων δεν βασίζεται σε τυχαίες ενέργειες και ούτε συμβαίνει μία φορά, αλλά αντίθετα είναι συνεχής και απαιτεί τυποποιημένες πολιτικές και διαδικασίες αντιμετώπισης των προβλημάτων και των ευκαιριών που κάθε φορά εντοπίζονται και προκύπτουν (Belch & Belch, 2010).

Επιπρόσθετα, η δημοσιότητα αναφέρεται στην δημοσίευση ειδήσεων σχετικά με έναν οργανισμό για τον οποίο δεν έχει αγοραστεί χρόνος ή χώρος δημοσίευσης. Αυτός είναι και ο βασικότερος λόγος για τον οποίο το συγκεκριμένο εργαλείο εμπνέει αξιοπιστία και όχι καχυποψία όπως η διαφήμιση (Baskin, Aronoff & Lattimore, 2001). Κάποια από τα πιο διαδεδομένα εργαλεία δημόσιων σχέσεων αποτελούν τα Δελτία Τύπου, οι Συνεντεύξεις Τύπου, τα Αφιερώματα σε κάποιο μέσο κατ' αποκλειστικότητα, το Διαδίκτυο αλλά και η Εμπλοκή της Κοινότητας (δηλαδή η άμεση σχέση αλληλεξάρτησης της τοπικής κοινότητας και του οργανισμού) (Belch & Belch, 2010).

Τέλος, δεν θα πρέπει να παρακαμφθεί και το marketing, το οποίο αποτελεί ένα εργαλείο εξέχουνσας σημασίας και ευρύτατα χρησιμοποιημένο. Σύμφωνα με τον

τελευταίο ορισμό, ο οποίος προτάθηκε και επικράτησε το 2004, υποστηρίζεται ότι το marketing αποτελεί μία θεμελιώδους σημασίας λειτουργία ενός οργανισμού, όπου μέσω πολλαπλών σταδίων και επιπέδων δημιουργούνται, επικοινωνούνται και μεταφέρονται μηνύματα προς το κοινό. Επίσης, μέσω αυτού εγκαθιδρύονται και διατηρούνται θετικές σχέσεις σε όλα τα επίπεδα ενός οργανισμού και ανάμεσα σε όλα τα στελέχη που τον απαρτίζουν (Wilkie & Moore, 2007). Με ακόμη πιο απλά λόγια το marketing είναι οτιδήποτε κάνει ένας οργανισμός και το οποίο έχει ως σκοπό να φέρει κοντά τον αγοραστή και τον πωλητή ενός προϊόντος (Scott, 2005). Έτσι, λόγω της πολυπλοκότητας των λειτουργιών που επιτελεί αλλά και των σκοπών που εξυπηρετεί εύλογα καθιερώνεται και το marketing ως ένα πολύτιμο εργαλείο στην εργαλειοθήκη της στρατηγικής επικοινωνίας.

4.1.3 Σχεδιασμός Ενός Πλάνου Στρατηγικής Επικοινωνίας

Λόγω της σπουδαιότητας αλλά και του δεδομένου της δράσης ενός σχεδίου στρατηγικής επικοινωνίας σε πολλαπλά επίπεδα, η κατάρτιση του δεν είναι απλή και μονοδιάστατη αλλά περιλαμβάνει διάφορα στάδια. Έτσι, το πρώτο βήμα που λαμβάνει χώρα κατά την εκτέλεση ενός πλάνου στρατηγικής επικοινωνίας, αφορά μία προπαρασκευαστική έρευνα ή αλλιώς ανάλυση δεδομένων και ανάλυση παρούσης κατάστασης. Αυτού του τύπου οι αναλύσεις καθορίζουν το πού βρίσκεται ένας οργανισμός σήμερα σε σχέση με το πού θέλει να βρίσκεται αύριο. Έτσι, αναλύοντας τα δεδομένα που επικρατούν σε όλα τα επίπεδα, περιγράφει συνοπτικά το «πώς συμβαίνουν τα πράγματα σήμερα» ή αλλιώς την κουλτούρα και τις συνθήκες που επικρατούν στον περιβάλλοντα χώρο (Hoover, 2010). Πρόκειται, κατά κάποιο τρόπο για την σύγκριση της κατάστασης στην οποία βρίσκεται ένας οργανισμός σε σχέση με την κατάσταση στην οποία βρίσκονται άλλοι οργανισμοί παρόμοιας υφής. Είναι πλέον κοινά αποδεκτό το γεγονός ότι αυτή η διαδικασία αποτελεί το πρώτο, αλλά ίσως και το σημαντικότερο βήμα, για την οργάνωση ενός επιτυχημένου επικοινωνιακού πλάνου (Lussier & Baeder, 1994).

Προκειμένου, λοιπόν, οι αναλύσεις αυτές να είναι πλήρεις και ακριβείς λαμβάνουν χώρα κάποιου είδους προπαρασκευαστικές διαδικασίες μία εκ των οποίων αποτελεί η έρευνα κοινού. Η συγκεκριμένη έρευνα δίνει την δυνατότητα στον ιδιοκτήτη μιας επιχείρησης να γνωρίζει όχι μόνο τι μπορεί αλλά και τι θα πρέπει να πουλήσει, τι είναι πρόθυμο το καταναλωτικό κοινό να πληρώσει, ποια προϊόντα και υπηρεσίες marketing θα πρέπει να χρησιμοποιήσει αλλά και πώς θα διαφοροποιήσει τον εαυτό του από το ανταγωνιστικό πλαίσιο (Wenzel, 2012). Ως έρευνα αγοράς θεωρείται κάθε οργανωμένη προσπάθεια συλλογής πληροφοριών σχετικά με την αγορά και τους καταναλωτές. Σαν διαδικασία, μελετά τις καταναλωτικές συνήθειες σε συγκεκριμένες ομάδες πληθυσμού, αναγνωρίζει τυχόν ανεκπλήρωτες ανάγκες και ενδεχομένως δημιουργεί νέες. Τέλος, ως κύριο σκοπό έχει τη συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών που σχετίζονται με τις ανάγκες μιας συγκεκριμένης αγοράς-στόχου, το μέγεθος της, αλλά και τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις που υπάρχουν σε μια αγορά (Wikipedia.org, 2013).

Μία άλλου είδους ανάλυση, η οποία αποδεικνύεται ιδιαίτερα χρηστική και χρησιμοποιείται επί μακρόν στους κόλπους του management και της στρατηγικής επικοινωνίας, αποτελεί η λεγόμενη SWOT analysis. Η ονομασία προέρχεται από τα αρχικά Strengths, Weaknesses, Opportunities και Threats και όπως, σαφέστατα υποδηλώνεται από την χρήση των λέξεων, μελετά τα δυνατά σημεία αλλά και τις αδυναμίες μίας επιχείρησης, ενός οργανισμού ή ενός προϊόντος, όπως επίσης, τις ευκαιρίες και τις απειλές τις οποίες έχει να αντιμετωπίσει στο φυσικό περιβάλλον της αγοράς (Essential Director, 2003). Η δημοφιλία της αναφερόμενης μεθόδου οφείλεται στο γεγονός ότι είναι πολύ απλή, καθώς, επί της ουσίας, προχωρά σε μία υποκειμενική καταγραφή, ταξινόμηση και αξιολόγηση των επικρατουσών συνθηκών βάσει των τεσσάρων κατηγοριών που προαναφέρθηκαν και εν συνεχείᾳ (βάσει των αποτελεσμάτων) οδηγείται σε συνακόλουθη δράση (Guide to Management Ideas, 2003).

Σε συνδυασμό με την SWOT analysis, συνήθως, χρησιμοποιείται και η PEST analysis. Η συγκεκριμένη ονομασία προέρχεται από τα αρχικά Political, Economic, Social και Technological και υποδηλώνει ότι μέσω αυτής της διαδικασίας μελετώνται οι πολιτικές, οικονομικές, κοινωνικές και τεχνολογικές συνθήκες που επικρατούν στον περιβάλλοντα χώρο. Μέσω λεπτομερούς καταγραφής δίνεται η δυνατότητα στον ιδιοκτήτη μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να καθορίσει με ακρίβεια πώς οι

παραπάνω παράγοντες πρόκειται να επηρεάσουν την λειτουργία της επιχείρησης ή του οργανισμού του σε μακροπρόθεσμο επίπεδο (Pestleanalysis.com, 2013). Ο Jim Makos, ιδρυτής του Pest Analysis Website, υποστηρίζει ότι μέσω της Pest analysis μία εταιρία είναι σε θέση να πάρει τις σωστές αποφάσεις στην σωστή στιγμή, αλλά και να προβλέψει το μέλλον της απλώς καταγράφοντας το παρόν της (Businessnewsdaily.com, 2014).

Στην συνέχεια, διόλου επουσιώδους σημασίας, είναι ο καθορισμός των στόχων που θα υπηρετήσει ένα επικοινωνιακό πλάνο. Κατά την τέλεση αυτής της διαδικασίας δεν θα πρέπει να παραμελείται το γεγονός ότι οι στόχοι θα πρέπει να είναι συγκεκριμένοι, εύκολα μετρήσιμοι ως προς την επίτευξη τους ή μη, χρονοπροσδιορισμένοι και όχι υπερβολικοί ως προς το επιθυμητό αποτέλεσμα ή απεριόριστοι ως προς τον αριθμό (συνήθως προτείνεται ότι τρεις έως πέντε είναι υπέρ-αρκετοί) (Hoover, 2010). Επίσης, ως προς τους στόχους, προτείνεται ότι θα πρέπει σε κάθε περίπτωση να περιλαμβάνουν «worst case scenarios», αλλά και θα πρέπει να είναι όσο το δυνατόν περισσότερο ευέλικτοι για να μπορούν να τροποποιηθούν ανά πάσα στιγμή χωρίς, ωστόσο, να χάσουν κανένα στοιχείο από την λειτουργικότητα τους (Samansky, 2003).

Παράλληλα με την διαδικασία ανάλυσης δεδομένων και τον λεπτομερή καθορισμό των στόχων που πρόκειται να υπηρετήσει μία καμπάνια θα πρέπει να αποφασιστεί και οριστεί με ακρίβεια το κοινό- στόχος στο οποίο αυτή θα απευθύνεται. Μόνο μετά την ολοκλήρωση και αυτού του βήματος μπορεί να αρχίσει να παίρνει σάρκα και οστά ένα επικοινωνιακό project. Η σπουδαιότητα του ακριβή και πετυχημένου καθορισμού του target group αναδείχτηκε πολύ σύντομα καθώς διαπιστώθηκε ότι το να κυνηγάει κανείς ολόκληρη την αγορά με ένα μόνο προϊόν, μία επωνυμία ή μία προσφορά υπηρεσίας καταδεικνύεται άκρως αναποτελεσματικό. Αντίθετα, ο καταμερισμός της αγοράς σε τμήματα (βάσει ηλικίας, φύλου, εκπαιδευτικού επιπέδου, δημογραφικών χαρακτηριστικών και πληθώρας άλλων παραγόντων) και η στόχευση σε ένα ή περισσότερα από αυτά επιφέρει, σε κάθε περίπτωση, θετικά αποτελέσματα (Belch & Belch, 2010).

Οι θετικοί αυτοί συσχετισμοί, σε ένα μεγάλο βαθμό, τείνουν να θεωρούνται σχεδόν αυτονόητοι καθώς οι προωθήσεις που στοχεύουν συγκεκριμένο πληθυσμό μεριμνούν ώστε τα χαρακτηριστικά του προωθούμενου προϊόντος να ταιριάζουν απόλυτα με τις

προτιμήσεις του συγκεκριμένου καταναλωτικού κοινού (Cowart & Darke, 2014). Η παραπάνω διαδικασία είναι γνωστή αλλιώς ως micro-targeting και βάσει του ορισμού της αποτελεί την δημιουργία εξατομικευμένων μηνυμάτων και προσφορών, τα οποία βάσει υπολογισμών, προωθούνται στους κατάλληλους κάθε φορά αποδέκτες (Agan, 2007).

Η διαδικασία του micro-targeting εργάζεται σε ατομικό ή αλλιώς μικρό- επίπεδο και αντικαθιστά την παραδοσιακή γεωγραφική και δημογραφική στόχευση. Μέσω της χρήσης στατιστικών μοντέλων προβλέπει πώς θα λειτουργούσε ο κάθε ιδιώτης σε μία προωθητική διαδικασία (Strasma, 2013). Μέσω του micro-targeting διευκολύνεται σημαντικά η επιλογή του κατάλληλου κάθε φορά πληθυσμιακού δείγματος για την κάθε προωθητική δραστηριότητα.

Το επόμενο σπουδαίο βήμα στην διαδικασία κατασκευής ενός επικοινωνιακού πλάνου αποτελεί και η δημιουργία του κεντρικού μηνύματος που πρόκειται να προβληθεί. Υποστηρίζεται ότι το κεντρικό μήνυμα μίας καμπάνιας θα πρέπει να είναι μία δυνατή ιδέα, η οποία έχει την τάση να λειτουργεί ως μία ακαριαία λάμψη διορατικότητας που δίνει ζωή σε ένα θέμα και κάνει το ακροατήριο να σταματήσει, να κοιτάξει, να ακούσει (Belch & Belch, 2010). Επίσης, το μήνυμα θα πρέπει να έχει την δυνατότητα να απευθύνεται σε ευρεία γκάμα κοινού και ο κάθε αποδέκτης να βρίσκει κάτι ενδιαφέρον σε αυτό (Hoover, 2010).

Αλλά και η επιλογή των επικοινωνιακών δραστηριοτήτων και της δημιουργικής στρατηγικής που πρόκειται κάθε φορά να ακολουθηθεί είναι ζωτικής σημασίας συνστατικό στοιχείο. Αυτό καθίσταται αντονόητο αν αναλογιστεί κανείς ότι το κάθε μέσο, όπως και η κάθε επικοινωνιακή δραστηριότητα έχει τις δικές του δυνατότητες και περιορισμούς στην πραγμάτωση του επιθυμητού αποτελέσματος (Kress & Leeuwen, 2010). Η ποικιλία που εντοπίζεται στις δυνατότητες του κάθε μέσου είναι και ο λόγος για τον οποίο, ιδιαίτερα το τελευταίο χρονικό διάστημα, παρατηρείται η τάση διαφορετικά εργαλεία προώθησης να συντονίζονται αποτελεσματικά και έχοντας την ίδια αφετηρία αλλά με διαφορετικές γλώσσες, ανάλογες του κάθε μέσου στο οποίο εμφανίζονται, να παρέχουν στον καταναλωτή νέες εμπειρίες για το ίδιο συμβάν (Scolari, 2009).

Τέλος, κάθε σχέδιο στρατηγικής επικοινωνίας θα παραμείνει ημιτελές αν δεν τεθεί υπό αξιολόγηση ως προς την αποτελεσματικότητα του. Σήμερα, πληθώρα εργαλείων

ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας τίθενται στην διάθεση των ερευνητών και είναι σε θέση να μετρούν με ακρίβεια την αποτελεσματικότητα ή μη οποιασδήποτε επικοινωνιακής απόπειρας (Σιώμικος & Μαύρος, 2008).

4.1.4 Social Media και Στρατηγική Επικοινωνία

Οπωσδήποτε ο τομέας της επικοινωνίας και ειδικά της στρατηγικής επικοινωνίας επηρεάζονται δραστικά από τις συνθήκες που επικρατούν στον περιβάλλοντα χώρο καθώς βρίσκονται σε άμεση διαδικασία συνεξάρτησης μαζί του. Έτσι, δεν θα μπορούσαν σε καμία περίπτωση να μην συμπεριλάβουν στα πλαίσια λειτουργίας τους τα ταχέως αναπτυσσόμενα social media. Έχει διαπιστωθεί ότι τα νέα αυτά μέσα ανοίγουν πολλούς νέους δρόμους στην στρατηγική επικοινωνία, και τον τρόπο με τον οποίο εφαρμοζόταν μέχρι και σήμερα καθώς οι δυνατότητες που παρέχουν είναι τεράστιες και οι οργανισμοί τείνουν να αποζητούν τρόπους για την πλήρη εκμετάλλευση τους (Michael, 2012).

Έχοντας εγκαθιδρυθεί ως επικοινωνιακά εργαλεία τα social media επιτελούν πολλές χρηστικές λειτουργίες στο πεδίο της επικοινωνίας. Στα νέα αυτά επικοινωνιακά περιβάλλοντα υπάρχει η δυνατότητα ανταλλαγής πληροφοριών, ανοιχτής έκφρασης απόψεων, σύνδεσης ατόμων με πολλαπλές κοινότητες και δυνατότητα ανοιχτής και ενεργούς συμμετοχής. Το κύριο, καινοτόμο και ουσιαστικό χαρακτηριστικό, όμως, είναι η συνεχής αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών τους (Kiran, 2014). Επίσης, μία βασική αλλαγή που παρατηρείται στον τομέα της επικοινωνίας μέσα από την δράση των social media είναι ότι το πρόσωπο, η πληροφορία και το μήνυμα τοποθετούνται πλέον στο επίκεντρο των ενδιαφέροντος. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της δυνατότητας ελεύθερης έκφρασης και αυτό το γεγονός αποτελεί τον κύριο λόγο εξαιτίας του οποίου παρατηρείται η ραγδαία ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων (Talpau, 2014).

Λόγω των προαναφερόμενων τάσεων η διαδικασία της επικοινωνίας στο σύνολο της αλλά και ο τομέας της στρατηγικής επικοινωνίας ειδικότερα έχουν μεταβληθεί εξ

ολοκλήρου σε σχέση με το παρελθόν. Οι άνθρωποι πλέον άλλαξαν παντελώς τον τρόπο με τον οποίο μοιράζονται τις πληροφορίες, ανταλλάσσουν τα νέα και ανακαλύπτουν την αλήθεια. Οι μονόλογοι (ένας προς πολλούς) μετατρέπονται σε διαλόγους (πολλοί προς πολλούς) και παρατηρείται ο εκδημοκρατισμός της πληροφορίας μετατρέποντας το κοινό από απλούς αποδέκτες μηνυμάτων σε καθημερινούς εκδότες και κατασκευαστές ειδήσεων (Assaf et al, 2012).

Αυτή η τάση συμμετοχής του απλού και καθημερινού πολίτη καθιστά τα social media ως την πιο έγκυρη πηγή πληροφόρησης για τον κόσμο σε σχέση με τα πιο παραδοσιακά μονοδιάστατα μέσα και αυτή η εμπιστοσύνη δεν παραμένει ανεκμετάλλευτη από τον τομέα της στρατηγικής επικοινωνίας (Kesavan et al, 2013).

4.2 Σύνδεση του Φαινομένου της Διαφήμισης με την Κοινωνία. Ποιες Επιδράσεις Έχει, Υπό Ποιες Προϋποθέσεις και Συνθήκες Λειτουργεί Αποτελεσματικά

Στο απόσπασμα που ακολουθεί πρόκειται να περιγραφεί με λεπτομέρεια ο τομέας της διαφήμισης.

4.2.1 Ορισμός της Διαφήμισης

Όπως προαναφέρθηκε, η διαφήμιση αποτελεί ένα από τα πιο διαδομένα, εύχρηστα και αποτελεσματικά εργαλεία του επικοινωνιακού τομέα. Τι συνιστά, όμως, στην πραγματικότητα μία διαφημιστική απόπειρα; Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Leo Burnett “ Διαφήμιση είναι να καταφέρεις να πουλήσεις corn flakes σε ανθρώπους οι οποίοι μέχρι και σήμερα τρώγανε Cheerios” (Bendinger, 1993) περιγράφοντας συνοπτικά και με χιούμορ τον σκοπό που καλείται να εξυπηρετήσει η ταχύτατα αναπτυσσόμενη βιομηχανία της διαφήμισης σήμερα. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι αποτελεί γεγονός το ότι η σύγχρονη κουλτούρα προσανατολίζεται έντονα προς τον καταναλωτή και την διαφήμιση. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα το τελευταίο χρονικό διάστημα να παρουσιάζεται τεράστια εξέλιξη στον διαφημιστικό τομέα, ο οποίος μας εκθέτει καθημερινά σε χιλιάδες προωθητικά μηνύματα. Ο τομέας αυτός αποτελεί ένα μείζον σύστημα συμβόλων, τα οποία μας βομβαρδίζουν καθημερινά με χιλιάδες στερεότυπα και προκαταλήψεις (McAllister & Mazzarella, 2000).

Οι Richards και Curran προτείνουν ότι το φαινόμενο της διαφήμισης αποτελεί την αμειβόμενη, στόχο-προσδιορισμένη μορφή επικοινωνίας που προέρχεται από κάποια αναγνωρίσιμη πηγή και είναι σχεδιασμένη έτσι ώστε να πείσει τον αποδέκτη της να λάβει κάποια μορφή δράσης στο παρόν ή ακόμη και στο μέλλον (Richards & Curran, 2002). Κατά τον ίδιο τρόπο στο βιβλίο του Winston προτείνεται ότι η διαφήμιση αποτελεί μία μόνο από τις μορφές του marketing που αφορά στο πεδίο της επικοινωνίας και ότι η δράση της είναι εμπρόθετη με απότερο στόχο την ενημέρωση και επηρεασμό ενός ή περισσότερων ατόμων (Winston, 2010).

Άλλος ορισμός που αφορά την διαφήμιση είναι ότι αυτή αποτελεί μία από τις πιο ορατές μορφές επικοινωνίας και ότι έχει την τάση να προκαλεί έντονες αντιδράσεις στα πλήθη στα οποία απευθύνεται. Υποστηρίζεται, επίσης, ότι η βιομηχανία της διαφήμισης και του marketing είναι αυτή που ρυθμίζει τα «θέλω» του κόσμου και είναι αυτή που οδηγεί τον πληθυσμό στο να έχει περισσότερες απαιτήσεις, να έχει περισσότερα αποκτήματα και να ξοδεύει περισσότερα χρήματα για αυτά (Hector, 1961).

Το πρώτο μοντέλο που προτάθηκε και αφορούσε τον χώρο της διαφήμισης χρονολογείται το 1898 όταν ο Lewis πρότεινε έναν τύπο των επιθυμητών διαδικασιών που θα έπρεπε να ανακινήσει μία διαφήμιση προκειμένου να χαρακτηριστεί ως επιτυχής. Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό, το οποίο αποκαλείται AIDA (από τα αρχικά των λέξεων Attention, Interest, Desire, Action) ένα διαφημιστικό μήνυμα θα πρέπει να είναι σε θέση να αποσπάσει την προσοχή, να κινήσει το ενδιαφέρον, να δημιουργήσει επιθυμία η οποία με την σειρά της θα καταλήξει στην επιθυμητή δράση. Όλα τα μεταγενέστερα μοντέλα που προτάθηκαν σε σχέση με την διαφήμιση είναι βαθύτατα επηρεασμένα από αυτό το πρωταρχικό μοντέλο (Vakratsas & Ambler, 1999).

Ανακεφαλαιώνοντας τα παραπάνω, διαπιστώνεται ότι τα διαφημιστικά μηνύματα από τα οποία καθημερινά κατακλυζόμαστε δεν είναι απλά σποτάκια χωρίς ουσία και περιεχόμενο αλλά βαθιά μελετημένα δημιουργήματα, τα οποία με την χρήση διάφορων και διαφορετικών τεχνικών και μεθόδων στοχεύουν στην κινητοποίηση των αποδεκτών τους. Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο εντοπίζονται τόσα πολλά διαφορετικά είδη διαφήμισης, ανάλογα με τον σκοπό που καλούνται να υπηρετήσουν κάθε φορά. Επίσης, συμπεραίνεται η βαθιά επίδραση των διαφημιστικών μηνυμάτων στις σημερινές καταναλωτικές κοινωνίες και εν μέρει η ουσιαστική συμβολή τους στην δημιουργία, διατήρηση και επέκταση του φαινομένου του καταναλωτισμού που χαρακτηρίζει έντονα την σύγχρονη «Δυτική κουλτούρα».

4.2.2 Είδη Διαφήμισης

Το πρωταρχικό είδος διαφήμισης, αποτελεί η προϊοντική διαφήμιση, η οποία λειτουργώντας ως επέκταση των λειτουργιών των δημοσίων σχέσεων, δεν προωθεί μόνο συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες, αλλά και μία επωνυμία στο σύνολο της

(Belch & Belch, 2010). Μέσω της προϊοντικής διαφήμισης εκπληρώνονται πολλοί στόχοι, όπως η διασφάλιση καταναλωτικού κοινού για τα προϊόντα μίας εταιρίας, η δημιουργία και διατήρηση αρεστής εικόνας σχετικά με αυτήν, η εξασφάλιση αναγνωρισμότητας μίας επωνυμίας αλλά και η ανατροπή τυχόν αρνητικής δημοσιότητας εξαιτίας κάποιου εξωτερικού δευτερογενή παράγοντα (Kim, 2013).

Εν συνεχείᾳ, η πολιτική διαφήμιση αποτελεί έναν τομέα εξαιρετικά διαδεδομένο και δημοφιλή, ιδιαίτερα το τελευταίο χρονικό διάστημα, όπου παρατηρείται η τάση οι πολιτικές διαφημίσεις να μην σταματούν σχεδόν ποτέ. Η τακτική που έχει αποδειχτεί εξαιρετικά αποτελεσματική και έχει χρησιμοποιηθεί κατά κόρον στον τομέα της πολιτικής διαφήμισης σχετίζεται με την κατασκευή αρνητικών πληροφοριών και συναισθημάτων σε σχέση με τους πολιτικούς αντιπάλους ενός υποψηφίου (Robideaux, 2013). Οι πολιτικές διαφημίσεις εξυπηρετούν πολλούς σκοπούς, όπως προμηθεύοντας πληροφορίες στους ψηφοφόρους σχετικά με το πολιτικό προσκήνιο, καθορίζοντας τον τρόπο με τον οποίο θα αλληλεπιδρούν οι ψηφοφόροι στο μέλλον τόσο μεταξύ τους όσο και με τους πολιτικούς αλλά και επηρεάζοντας καθ ολοκληρίαν την οπτική τους για τους υποψήφιους πολιτικούς (Daignault et al, 2013).

Επίσης, ένας τομέας ιδιαίτερα διαδεδομένος αποτελεί η φιλανθρωπική διαφήμιση, όπου για την υλοποίηση της μία επιχείρηση συνεργάζεται ως χορηγός με φιλανθρωπικές οργανώσεις και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς (Belch & Belch, 2010). Αυτού του τύπου οι διαφημίσεις συνήθως κινούνται σε δύο επίπεδα. Αρχικά, κινητοποιούν τα αλτρουιστικά κίνητρα δίνοντας έμφαση στα οφέλη που θα αποκτήσουν μέσα από την φιλανθρωπική δράση των αποδεκτών των διαφημιστικών μηνυμάτων αυτοί που βρίσκονται σε ανάγκη και μετέπειτα κινητοποιούν τα εγωιστικά κίνητρα τονίζοντας τα οφέλη αυτών που θα δράσουν (Chang, 2014).

Λόγω των παραπάνω γίνεται άμεσα κατανοητό ότι η βιομηχανία της διαφήμισης δεν είναι στατική και συγκεκριμένη, αλλά αντίθετα μεταβάλλεται συνεχώς με απώτερο σκοπό την ολοένα αυξανόμενη αποτελεσματικότητα. Έτσι, το τελευταίο χρονικό διάστημα μια τάση που υιοθετείται από μεγάλους διαφημιστικούς κολοσσούς είναι ότι οι ίδιοι οι καταναλωτές διαμορφώνουν τις διαφημίσεις μίας εταιρίας. Αυτή η τάση αποκαλείται «consumer generated advertising» και έχει αποδειχτεί, σε έρευνες που έλαβαν χώρα αλλά και στην πράξη, ιδιαίτερα αποτελεσματική. Αυτό μπορεί εύκολα να εξηγηθεί καθώς οι αποδέκτες των μηνυμάτων τείνουν να τα προτιμούν διότι έχουν

δημιουργηθεί από ομοίους τους και όχι από μία απρόσωπη εταιρία. Επιπλέον, αδιαφορούν ακόμη και αν ο στόχος είναι το κέρδος της εταιρίας αλλά εστιάζουν στο γεγονός ότι είναι κατασκευασμένα από απλούς καταναλωτές (Lawrence, Fournier & Brunel, 2013).

Τέλος, ως προς τα είδη της διαφήμισης, θα πρέπει να αναφερθεί η κοινωνική διαφήμιση, η οποία σχετίζεται άμεσα με την δημιουργία επαγρύπνησης σχετικά με επίκαιρα κοινωνικά φαινόμενα. Σημαντικός και σε αυτό τον τομέα είναι ο ρόλος των εταιριών, καθώς σύμφωνα με έρευνες που διεξάγονται ο πληθυσμός τείνει να έχει σε ιδιαίτερη υπόληψη εταιρίες οι οποίες «τρέχουν» προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και επιδεικνύουν υπευθυνότητα στον τομέα αυτό (Taylor, 2014:12). Διαπιστώνεται ότι η κοινωνική διαφήμιση αποτελεί την μέθοδο μέσω της οποίας μία εταιρία μπορεί να αλληλεπιδράσει με την ευρύτερη κοινωνία και να κατασκευάσει θετικά εικόνα σχετικά με την δράση της (Waller & Lanis, 2009).

4.2.3 Επίδραση της Διαφήμισης

Σε πρακτικό επίπεδο η αλληλεπίδραση των καταναλωτών με την διαφήμιση αποτελεί μία περίπλοκη και δυναμική διαδικασία, η οποία δεν μπόρεσε να εξηγηθεί επαρκώς μέχρι και σήμερα. Πάντως, σε κάθε περίπτωση, διαπιστώνεται ότι η αποτελεσματικότητα της σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με την ικανοποίηση ή την αίσθηση ολοκλήρωσης που αποτέλεσμα στο κοινό που την παρακολουθεί (Aitken, Gray & Lawson, 2008). Επιπλέον, πολλές φορές οι διαφημίσεις μπορεί να επηρεάζουν το κοινό τους όχι μόνο μέσω συγκεκριμένων και εύκολα προσδιορισμένων διαδικασιών αλλά και μέσω σιωπηρών μηνυμάτων τα οποία λειτουργούν σε ασυνείδητο επίπεδο και επηρεάζουν τον αποδέκτη των διαφημιστικών σποτ (Buttner, Florack & Serfas, 2014).

Σε κάθε περίπτωση η αποτελεσματικότητα και οι δυνατότητες επηρεασμού που διαθέτει ο τομέας της διαφήμισης στο σύνολο της κοινωνίας, αποδεικνύεται και στην

πράξη από την τεράστια ανάπτυξη που παρουσιάζει. Πέρα, όμως, από το θεωρητικό επίπεδο έχει διεξαχθεί πληθώρα ερευνών που αποδεικνύουν την επίδραση με ποσοστιαία νούμερα. Πιο συγκεκριμένα, σε έρευνα εθνικού επιπέδου, η οποία έλαβε χώρα στην Αμερική, διαπιστώθηκε ότι οι μισοί καταναλωτές αναφέρουν ότι αγοράζοντας προϊόντα, τα οποία βλέπουν σε διαφημιστικά μηνύματα βελτιώνεται η αυτοεκτίμηση τους, καθώς εντοπίζεται ότι η παρατεταμένη έκθεση σε ένα διαφημιστικό μήνυμα κάνει τον αποδέκτη να δημιουργεί θετικά συναισθήματα απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν (facts.randomhistory.com, 2007).

Επίσης, σε άλλη έρευνα που έλαβε χώρα αναφέρεται ότι το 52% των καταναλωτών δείχνουν προτίμηση στο να αγοράσουν προϊόντα τα οποία έχουν ήδη δει σε διαφημιστικά μηνύματα σε σχέση με άλλα που δεν έχουν δει (entrepreneur.com, 2015). Σε συνάρτηση με τα παραπάνω διαπιστώνεται ότι η μακροπρόθεσμη έκθεση ενός χρήστη του ίντερνετ σε ένα διαφημιστικό μήνυμα παρουσιάζει θετικά αποτελέσματα στην επιλογή ενός προϊόντος (Neal, Bellman, Treleaven-Hassard, Robinson & Varan, 2013). Ενώ, εν συνεχείᾳ, έκπληξη προκαλεί το γεγονός πως οι καταναλωτές που είναι περισσότερο σκεπτικοί απέναντι σε ένα προϊόν τείνουν να πείθονται από μηνύματα που εστιάζουν λιγότερο στις πληροφορίες και περισσότερο στο συναίσθημα (livescience.com, 2015).

Ωστόσο, σήμερα, λόγω της ευρύτατης άνθισης και ανάπτυξης της τεχνολογίας η αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων έχει επηρεαστεί δραστικά. Αυτό συμβαίνει λόγω του ότι οι καταναλωτές μπορούν με πολύ εύκολο τρόπο να αποφύγουν να τις δουν ή να εκτεθούν σε αυτές. Παρόλα αυτά, ακόμη και υπό αυτές τις συνθήκες, ο χώρος της διαφήμισης παραμένει ιδιαίτερα σημαντικός και οι δυνατότητες επηρεασμού των διαφημιστικών μηνυμάτων μεγάλες (Bellman, Schweda & Varan, 2010).

Όλα τα παραπάνω αποδεικνύουν και με στατιστικά δεδομένα ότι τα διαφημιστικά μηνύματα έχουν βαθιά επιρροή όχι μόνο στην αγοραστική κατεύθυνση του κοινού αλλά ότι έχουν την τάση να διαμορφώνουν συνειδήσεις, επηρεάζοντας μακροπρόθεσμα την συμπεριφορά του. Επιπλέον, θα πρέπει να αναφερθεί ότι οι διαφημίσεις επηρεάζουν την κοινωνία σε ολιστικό επίπεδο και ότι η ομάδα των ανηλίκων αποτελεί ιδιαίτερα κερδοφόρα ομάδα κοινού για την βιομηχανία της διαφήμισης. Αυτό διαπιστώνεται από έρευνα η οποία έλαβε χώρα και απέδειξε ότι τα

παιδιά και οι έφηβοι επηρεαζόμενα από διαφημιστικά μηνύματα επηρεάζουν με την σειρά τους την αγοραστική κατεύθυνση των γονέων τους σε επίπεδο το οποίο εκτιμάται ανάμεσα στα 130 έως 670 δις δολάρια ετησίως (globalissues.org, 1998-2015).

4.2.4 Η Σχέση της Διαφήμισης με τον Καταναλωτή. Παρουσίαση των Θεωριών της Πειθούς και της Αλλαγής Συμπεριφοράς

Ως προς την σχέση της διαφήμισης με τον καταναλωτή, διαπιστώνεται ότι οι επιδράσεις είναι μεγάλες και επισυμβαίνουν μέσω σύνθετων νοητικών διαδικασιών οι οποίες μπορούν να εξηγηθούν κατά το μέγιστο μέσω θεωριών, όπως αυτή της πειθούς και της αλλαγής συμπεριφοράς. Σχετικά με την πειθώ θα πρέπει να σημειωθεί ότι βρίσκει τέλεια εφαρμογή στην εφαρμοσμένη δημοκρατία και στην διαδικασία λήψης αποφάσεων (Yokouama, 1991). Αποτελεί διαλεκτική μέθοδο και εντοπίζεται πολύ συχνά στις διαφωνίες, όπου και χρησιμοποιείται κατά κόρον (Micheli, 2012). Επιπλέον, πρόκειται για μία σύνθετη διαδικασία, η οποία αποτελείται από συγκεκριμένα βήματα, στρατηγικές και τεχνικές και ότι κάθε απόπειρα πειθούς έχει ως πρόθεση ο δέκτης να παρουσιάσει μια επιθυμητή συμπεριφορά. Η αλλαγή στάσης απέναντι σε ένα θέμα μπορεί να είναι χρήσιμη αλλά αν δεν συνοδεύεται από την συνακόλουθη δράση δεν είναι αρκετή, διότι η κινητοποίηση είναι ο τελικός σκοπός της όλης διαδικασίας (Funkhouser, 1984).

Η διαδικασία της πειθούς κατά την εφαρμογή της μπορεί να επηρεαστεί από πολλούς διαφορετικούς παράγοντες. Ωστόσο, δύο είναι βασικότεροι και πρόκειται σε πρώτο επίπεδο για το ακροατήριο που επιλέγεται (αν είναι μεγάλο ή μικρό, ομοιογενές ή ετερογενές ή ακόμη και ακαθόριστο) και σε δεύτερο επίπεδο για την μέθοδο επικοινωνίας που επιλέγεται (ένα προς ένα επικοινωνία, μαζική επικοινωνία,

πρόσωπο με πρόσωπο ή ακόμη και μέσω μέσων μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας (Funkhouser & Washington, 1999).

Ως προς την Θεωρεία Αλλαγής Συμπεριφοράς, θα πρέπει να σημειωθεί ότι έχουν προταθεί πολλά μοντέλα, η βάση όλων, όμως, είναι κοινή και προτείνει ότι οι προθέσεις ενός ατόμου ή οι στόχοι που αυτό θέτει οδηγούν στην αλλαγή μίας συμπεριφοράς και μάλιστα αποτελούν και τους κύριους παράγοντες που επιτρέπουν την πρόβλεψη της. Σε κάθε περίπτωση τονίζεται το εμπρόθετο στοιχείο (Sniehotta, 2009) και προτείνεται ότι κάθε συμπεριφορά αλλάζει κατόπιν βουλήσεως του ατόμου.

Επίσης, προτείνουν ότι οποιαδήποτε συμπεριφορά είναι το αποτέλεσμα παρεμβάσεων αλλαγής της συμπεριφοράς. Με απλά λόγια, οτιδήποτε κάνει ένα άτομο επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες, οι οποίοι είναι σύνθετοι και πολύπλοκοι και επηρεάζουν δραστικά τις επιλογές του διαμορφώνοντας κατ αυτό τον τρόπο την τελική συμπεριφορά του (Michie & Johnston, 2012). Επίσης, από πολλές θεωρίες τονίζεται ότι δραστικό και σημαντικό ρόλο παίζουν οι υποσυνείδητες πεποιθήσεις του υποκειμένου σχετικά με μία πράξη και επηρεάζουν καθ ολοκληρίαν την τέλεση της πράξης (Herath, 2010). Τέλος, ο Ajzen προτείνει ότι το πρώτο βήμα που θα πρέπει να γίνει στην διαδικασία αλλαγής συμπεριφοράς είναι η αναγνώριση των παραγόντων που την προβλέπουν και η αντίστοιχη αλλαγή τους προς την επιθυμητή κατεύθυνση (Michie et al, 2008).

Δύο από τις πιο δημοφιλείς Θεωρίες Αλλαγής Συμπεριφοράς είναι η Θεωρία Ελέγχου και η Θεωρία Καθορισμού Στόχου. Η πρώτη θεωρία προτείνει ότι η συμπεριφορά μας διαμορφώνεται βάσει των στόχων που έχουμε θέσει και ότι επισυμβαίνουν διαδικασίες διαρκούς ελέγχου ανάμεσα στην τωρινή συμπεριφορά και τον επιθυμητό στόχο, μέσω των οποίων καθορίζεται το πόσο πρέπει να μεταβληθεί η συμπεριφορά προκειμένου να επιτευχθεί ο επιθυμητός στόχος (Webb, Sniehotta & Michie, 2010).

Η δεύτερη θεωρία, η Θεωρία Καθορισμού Στόχου υποστηρίζει ότι η συμπεριφορά μας επηρεάζεται από τους στόχους που θέτουμε σε 2 επίπεδα. Αρχικά, όσο πιο συγκεκριμένος είναι ένας στόχος τόσο πιο πολύ επηρεάζει την συμπεριφορά μας σε σχέση με έναν γενικό στόχο και έπειτα στους δύσκολους στόχους τείνουμε να αφοσιωνόμαστε πιο πιστά και με μεγαλύτερη προσήλωση (Webb, Sniehotta & Michie, 2010).

4.2.5 Μεθοδολογία Διαφημιστικών Μηνυμάτων

Λόγω της συνθετότητας των παραπάνω διαδικασιών κρίνεται επιτακτική η χρήση πολλαπλών και σύνθετων μεθόδων οι οποίες θα αυξήσουν κατά το μέγιστο τις δυνατότητες επηρεασμού των διαφημιστικών μηνυμάτων. Έτσι, μία ιδιαίτερα δημοφιλής μέθοδος αποτελεί η χρήση του χιούμορ στα διαφημιστικά μηνύματα, η οποία έχοντας την τάση να προκαλεί ευχαρίστηση σε αυτόν που την παρακολουθεί αποδεικνύεται ιδιαίτερα αποτελεσματική (Flaherty et al, 2004). Αυτό μπορεί να εξηγηθεί περαιτέρω καθώς το χιούμορ έχει την τάση να τραβάει την προσοχή, να αυξάνει τις νοητικές επεξεργασίες και να επηρεάζει με θετικό τρόπο την στάση και την διάθεση του αποδέκτη του (Eisend et al, 2014).

Μία άλλη τακτική ευρύτατα διαδεδομένη αποτελεί η επίκληση στο συναίσθημα του φόβου. Η χρήση αυτής της τακτικής είναι περισσότερο διαδεδομένη σε περιπτώσεις διαφημίσεων με κοινωνικό περιεχόμενο, όπως πχ την προστασία του περιβάλλοντος ή την ασφαλή οδήγηση (Yoon & Mayer, 2014). Ερευνες στον τομέα αυτό έχουν καταδείξει ότι αυτού του τύπου τα μηνύματα γίνονται πιο αποτελεσματικά όταν προτείνουν παράλληλα και στρατηγικές αντιμετώπισης ενός φαινομένου παρά όταν απλώς δημιουργούν φόβο σχετικά με αυτό (Menasko & Baron, 1982).

Όπως συμβαίνει με τον φόβο έτσι και η επίκληση στο συναίσθημα αποδεικνύεται ευρέως διαδεδομένη τακτική από τους διαφημιστές ανά τον κόσμο. Σύμφωνα με έρευνες που έχουν λάβει χώρα διαπιστώνεται ότι η χρήση συναισθήματος στα διαφημιστικά μηνύματα παρουσιάζει εκπληκτικά αποτελέσματα και καθίσταται λειτουργικότατη, ιδιαίτερα δε στον γυναικείο πληθυσμό. Αυτό συμβαίνει καθώς οι γυναίκες τείνουν να εκδηλώνουν με περισσότερη ευκολία τα συναισθήματα τους, είτε αυτά είναι αρνητικά είτε θετικά, σε σχέση με τους άνδρες (Moore, 2007).

Μία άλλη δημοφιλής τάση, ιδιαίτερα το τελευταίο χρονικό διάστημα, είναι η χρήση συναισθημάτων φόβου αλλά και χιουμοριστικών στοιχείων ταυτόχρονα στο ίδιο

προβαλλόμενο μήνυμα. Αυτή η τάση αποδείχθηκε ιδιαίτερα αποτελεσματική καθώς τα αρνητικά συναισθήματα που αναδύονται από την χρήση του φόβου στο μήνυμα αναμειγνύονται επιτυχώς με τα ευχάριστα και απροσδόκητα συναισθήματα που προκαλεί το χιούμορ (Yoon & Mayer, 2014). Πιο συγκεκριμένα, μέσω του χιούμορ ο θεατής ή ακροατής του προβαλλόμενου μηνύματος αισθάνεται ασφάλεια γεγονός που του επιτρέπει να επεξεργαστεί περαιτέρω γνωστικά το πραγματικό περιεχόμενο του μηνύματος που μόλις έχει δεχτεί (Mukherjee & Dube, 2012).

Επίσης, θα πρέπει οπωσδήποτε να αναφερθεί και η χρήση της τακτικής της επιχειρηματολογίας με λογικά επιχειρήματα. Έχει διαπιστωθεί ότι όταν αυτά παρατίθενται με σαφήνεια, παρουσιάζονται ιεραρχικά, είναι πολλαπλά στον αριθμό και σχετικά μεταξύ τους τυγχάνουν ευρείας αποδοχής από το κοινό στο οποίο απευθύνονται (Areni, 2008). Επιπρόσθετα, τα λογικά επιχειρήματα που παρατίθενται σε ένα μήνυμα και αφορούν ένα συγκεκριμένο ζήτημα προστίθενται μέσω νοητικών διεργασιών στα ήδη υπάρχοντα επιχειρήματα που διαθέτει ο αποδέκτης του μηνύματος σε σχέση με το θέμα αυτό, ενισχύοντας κατ αυτό τον τρόπο τα νοητικά του σχήματα. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι κατά την διαδικασία ανάκλησης τους από την μνήμη παρουσιάζονται ως μία ενιαία οντότητα και δεν διακρίνονται μεταξύ τους (Hunt et al., 1986).

Τέλος, εκτενής αναφορά θα πρέπει να γίνει στην αφηγηματική διάσταση της διαφήμισης και στις έντονες επιδράσεις που παρουσιάζει. Ο Peter Guber αποτελεί ένθερμο υποστηρικτή του φαινομένου της επίδρασης των ιστοριών στην ανθρώπινη συμπεριφορά σε ολιστικό επίπεδο. Υποστηρίζει ότι οι άνθρωποι δεν παρακινούνται μόνο από δεδομένα και αριθμούς αλλά και από συναίσθημα και ο καλύτερος τρόπος προκειμένου αυτό να ανακινηθεί είναι η έναρξη μίας πρότασης με την φράση «Μια φορά κι έναν καιρό...». Το παραμύθι, υποστηρίζει, έχει την τάση να δημιουργεί στάσεις, φόβους, ελπίδες και αξίες σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι η απλή επιχειρηματολογία (Gottschall, 2015). Σε ένα περιβάλλον, όπως αυτό της σύγχρονης βιομηχανίας της διαφήμισης, όπου για να κερδηθεί η προσοχή και η εμπιστοσύνη του καταναλωτή, θα πρέπει να υφίσταται κάποιο είδος μαγείας, η αφηγηματική διάσταση της διαφήμισης αποδεικνύεται πολύ αποτελεσματικό εργαλείο (Johnson, 2015).

Ο λόγος για τον οποίο οι αφηγηματικές διαφημίσεις αποδεικνύονται τόσο δραστικές είναι απλός. Το κοινό που τις παρακολουθεί κάνει χρήση της δικής του φαντασίας,

προκειμένου να συμπληρώσει τις λεπτομέρειες του προβαλλόμενου μηνύματος, με αποτέλεσμα να καθίσταται κατά κάποιο τρόπο συν-δημιουργός του. Έτσι, καθώς το μήνυμα έχει υποστεί νοητική επεξεργασία τείνει να εξατομικεύεται από τον κάθε αποδέκτη του και με αυτό τον τρόπο να αποκτά περισσότερη ισχύ (Hamm, 2013). Προωθήσεις αυτού του είδους παρέχουν στο ακροατήριο μία αίσθηση αυθεντικότητας και ανθρωπιάς και του δημιουργούν την ανάγκη να δεσμευτεί περαιτέρω με την εταιρία που τις διοργανώνει (Imagination.com, 2014).

4.2.6 Social Media και Διαφήμιση

Όπως ακριβώς συνέβη στην περίπτωση της στρατηγικής επικοινωνίας έτσι και ο τομέας της διαφήμισης δεν θα μπορούσε να μείνει ανεπηρέαστος από την έλευση και εγκαθίδρυση των social media ως επικοινωνιακών εργαλείων. Έτσι, ιδιαίτερα το τελευταίο χρονικό διάστημα, έχει επικρατήσει η αποκαλούμενη SMA (Social Media Advertising), η οποία αναφέρεται σε οιονδήποτε online τύπο διαφήμισης, όπου μέσα στην δράση της συμπεριλαμβάνει τις αλληλεπιδράσεις, αναφορές και όλες τις προσωπικές πινελιές που θέλει να προσθέσει ο κάθε χρήστης ξεχωριστά (Van-Tien et al, 2014).

Ο αναφερόμενος τύπος διαφήμισης καθίσταται πολύ διαδεδομένος και αποτελεσματικός και σε έρευνα που έλαβε χώρα διαπιστώθηκε ότι τα social media ήταν αυτά που βοήθησαν το 21% του αγοραστικού κοινού στο να καταλήξουν στη τι θα αγοράσουν, καθώς τους προμήθευσαν με επαρκείς πληροφορίες. Επίσης, το 18% ανακάλυψε μέσω της χρήσης του ίντερνετ και συγκεκριμένα των social media μία καινούργια μάρκα, της οποίας δεν κατείχε προγενέστερη γνώση, ενώ το 11% άλλαξε την γνώμη που είχε σχετικά με μία επωνυμία. Το 22% του αγοραστικού κοινού θεωρεί ότι ο ρόλος των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης ήταν πολύ σημαντικός στην τελική επιλογή τους σχετικά με μία αγοραστική κίνηση και τέλος, το 24% δηλώνει ότι τους είναι ιδιαίτερα ευχάριστα στην χρήση (Powers et al, 2012).

Κατόπιν των προαναφερομένων καθίσταται σαφές το γιατί τα social media είναι τόσο διαδεδομένα στον τομέα της διαφήμισης. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι ενώ η τηλεόραση έφτασε τους πενήντα εκατομμύρια θεατές έπειτα από 35 χρόνια λειτουργίας, τα social media απέκτησαν τον ίδιο αριθμό χρηστών σε λιγότερο από έναν χρόνο. Πέρα, όμως, από τον τεράστιο αριθμό χρηστών που διαθέτουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχουν αλλάξει ριζικά και την νοοτροπία της εταιρικής επικοινωνιακής διαδικασίας από «εταιρία προς καταναλωτή» σε «καταναλωτή προς καταναλωτή». Αυτή η αλλαγή είναι που τα καθιστά σήμερα πιο αποτελεσματικά σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα προώθησης και marketing (Jobs & Gilfoil, 2014).

Στον κυβερνοχώρο των social media το μεταδιδόμενο μήνυμα υφίσταται μία συνεχόμενη εξελικτική διαδικασία, αφ της στιγμής μετάδοσης του, από τον κάθε αποδέκτη του, εξαιτίας της οποίας το περιεχόμενο του μεταβάλλεται συνεχώς (Horton, 2008). Αυτή η συνεχόμενη αλληλεπίδραση, διάδραση και ενεργή συμμετοχή είναι που κάνει τους χρήστες των social media να αισθάνονται εξαιρετικά άνετα στο συγκεκριμένο περιβάλλον αλλά και να επηρεάζονται σημαντικά από την συμμετοχή τους σε αυτό κατά την διάρκεια λήψης αποφάσεων (Lester, 2012).

5. Το Κοινωνικό Marketing, η Κοινωνική Διαφήμιση και οι Social Awareness Campaigns

Στο απόσπασμα που ακολουθεί πρόκειται να περιγραφούν με λεπτομέρεια το κοινωνικό marketing, η κοινωνική διαφήμιση και οι social awareness campaigns

5.1 Ορισμός του Κοινωνικού Marketing

Οπωσδήποτε, η βιομηχανία της διαφήμισης με την τόσο αποδεδειγμένη επιρροή που διαθέτει δεν θα μπορούσε να μην αναπτυχθεί και στον κοινωνικό τομέα, προσπαθώντας μέσα από τα μηνύματα που προβάλλει να δημιουργήσει πεποιθήσεις, στάσεις και συναισθήματα με συνακόλουθη δράση. Έτσι, κατά διαστήματα έχει δει το φως της δημοσιότητας πληθώρα διαφημιστικών εγχειρημάτων που αφορούν ποικίλα κοινωνικά θέματα, όπως την αποψίλωση των δασών, την σφαγή των ζώων, την καταπάτηση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, την οδήγηση υπό την επήρεια αλκοόλ κοκ (hongkiat, 2014). Αυτές οι διαφημιστικές απόπειρες που αποκαλούνται αλλιώς και κοινωνικές διαφημίσεις, αποτελούν τμήματα των λεγόμενων εκστρατειών κοινωνικής εναισθητοποίησης, οι οποίες με την σειρά τους αποτελούν εργαλείο του κοινωνικού marketing.

Ο όρος κοινωνικό ή social marketing δεν είναι καινούργιος, αλλά αντίθετα υπάρχει στο προσκήνιο εδώ και αρκετές δεκαετίες. Πρωτοεμφανίστηκε το 1951 όταν ο Wiebe αναρωτήθηκε: «Μπορεί η αλληλεγγύη να πουληθεί όπως και το σαπούνι;». Με αφορμή αυτό το ερώτημα άρχισε να εντοπίζεται το φαινόμενο της εφαρμογής των τακτικών που υιοθετούνται από τον εμπορικό τομέα και έχουν ως σκοπό τον επηρεασμό της καταναλωτικής συμπεριφοράς, στον μη κερδοσκοπικό τομέα (Stead et al, 2006).

Αυτή η τακτική προέκυψε κατόπιν της διαπίστωσης ότι πολλά κοινωνικά ζητήματα ή συνήθειες που σχετίζονται με την σωματική υγεία και ευεξία βασίζονται σε συμπεριφορικά αίτια. Καθώς, λοιπόν, το marketing, μέσα από την δράση του επηρεάζει την ανθρώπινη συμπεριφορά ως προς τον καταναλωτικό τομέα διαπιστώθηκε ότι θα μπορούσε να την επηρεάζει και σε ζητήματα κοινωνικής υφής και φύσεως (McDermott et al, 2005). Θα πρέπει να σημειωθεί, επίσης, ότι το κοινωνικό marketing επηρεάζεται καθ ολοκληρίαν και βασίζεται εξ ολοκλήρου στην διαδικασία του κοινωνικού επηρεασμού, δηλαδή, στην αλλαγή πεποιθήσεων, στάσεων και συμπεριφορών ενός ατόμου εξαιτίας της δράσης και της παρουσίας ενός επηρεάζοντος στοιχείου (Cheryl, 2013).

Το 1971, οι Kotler και Zaltman πρότειναν ότι το κοινωνικό marketing αναφέρεται στον σχεδιασμό, τον έλεγχο και την εφαρμογή προγραμμάτων που έχουν ως στόχο να ευνοήσουν την αποδοχή κοινωνικών ιδεών από την πλευρά του κοινού (Kotler & Zaltman, 1971). Στην συνέχεια, εμπλουτίζοντας τον παραπάνω ορισμό προτείνουν ότι ο βασικός στόχος του εφαρμοσμένου κοινωνικού marketing είναι μέσα από την δράση του να πείσει τους καταναλωτές να επιδείξουν τις επιθυμητές κοινωνικές συμπεριφορές (Kotler & Lee, 2005).

Ο Alan Andreasen, εν συνεχείᾳ, υποστηρίζει ότι το κοινωνικό marketing και οι κοινωνικές διαφημίσεις εφαρμόζουν κατά την εκτέλεση τους τις τεχνολογίες του εμπορικού marketing, ωστόσο στοχεύουν στην ενίσχυση και εφαρμογή εθελοντικής συμπεριφοράς από το κοινό-στόχο. Η επίδειξη της επιθυμητής συμπεριφοράς είναι αυτή που θα βελτιώσει όχι μόνο την ατομική υγιεινή του κοινού στο οποίο απευθύνεται το εκάστοτε διαφημιστικό μήνυμα αλλά και την κοινωνία στο σύνολο της (Andreasen, 1994).

Επιπρόσθετα, θα πρέπει να σημειωθεί ότι το κοινωνικό marketing, όπως άλλωστε και το marketing γενικά στο σύνολο του, δεν υφίσταται αφ εαυτού του ως μία θεωρεία. Αντίθετα, κατά την εφαρμογή του δανείζεται στοιχεία από άλλα πεδία γνώσεως, όπως την ψυχολογία, την κοινωνιολογία, την ανθρωπολογία και τις θεωρίες επικοινωνίας με απώτερο σκοπό να επηρεάσει την ανθρώπινη συμπεριφορά (Stead et al, 2007). Επίσης, διαφέρει σε αρκετά σημεία και είναι πιο σύνθετο σε σχέση με το εμπορικό marketing γεγονός που δυσχεραίνει κατά τι την λειτουργία του. Έτσι, τα προγράμματα κοινωνικής ευαισθητοποίησης καθώς στοχεύουν στην αλλαγή μίας συμπεριφοράς και όχι στην απόκτηση ενός υλικού αγαθού χαρακτηρίζονται ως άνλα, απαιτούν δράση από την πλευρά του αποδέκτη τους ενώ, τέλος, μπορεί να στοχεύουν στην αλλαγή μίας συμπεριφοράς την οποία ο δέκτης αντιστέκεται να αλλάξει (McDermott et al, 2005).

Βάσει των παραπάνω χαρακτηρίζεται ως απόλυτα λογική και αναμενόμενη η διαπίστωση ότι, ενώ το κοινωνικό marketing παρέχει όλα τα εφόδια και τις γνώσεις προκειμένου κάποιος να επιτύχει κοινωνική μεταμόρφωση (Madill & Ziegler, 2012), η αποτελεσματικότητα του δεν είναι πάντοτε δεδομένη καθώς επηρεάζεται κατά το μέγιστο από την εταιρική αξιοπιστία της εκάστοτε εταιρίας ή του φορέα που προωθεί μία καμπάνια (Inoue & Kent, 2014). Τα δύο παραπάνω δεδομένα οδηγούν εύλογα στο συμπέρασμα ότι η διαδικασία του κοινωνικού marketing είναι πολύπλοκη και πολυσύνθετη και επηρεάζεται στην εφαρμογή της από πολλαπλούς παράγοντες.

5.2 Ορισμός της Κοινωνικής Διαφήμισης & των Social Awareness Campaigns

Τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται ευρύτατα από το κοινωνικό marketing κατά την εφαρμογή του, αποτελούν οι social awareness campaigns ή αλλιώς οι αποκαλούμενες εκστρατείες κοινωνικής ευαισθητοποίησης και οι κοινωνικές διαφημίσεις. Αρχικά, ως προς τις εκστρατείες θα πρέπει να σημειωθεί ότι, αυτές συνήθως είναι κρατικά

επιχορηγούμενες και έχουν ως στόχο να διαμορφώσουν κοινωνική συνείδηση, αξίες και στάσεις με απότερο στόχο την επίτευξη μιας επιθυμητής συμπεριφοράς από την πλευρά των αποδεκτών (Weiss & Tschirhart, 1994).

Όμοια, οι κοινωνικές διαφημίσεις αναφέρονται σε διαφημιστικά μηνύματα που έχουν ως στόχο να ενημερώσουν σχετικά με ένα κοινωνικό ζήτημα το κοινό αλλά και να το οδηγήσουν σε συνακόλουθη δράση. Ωστόσο, η ουσιαστική διαφορά μεταξύ κοινωνικού marketing και κοινωνικών διαφημίσεων αφορά στο ότι τα διαφημιστικά μηνύματα, ενώ είναι αποτελεσματικά στο να δημιουργήσουν επαγρύπνηση, δεν παρουσιάζουν μακροπρόθεσμα αποτελέσματα αν εφαρμοστούν μεμονωμένα και όχι στα πλαίσια μια ολοκληρωμένης παρέμβασης κοινωνικού marketing (French et al, 2010). Άλλος ορισμός που αφορά την κοινωνική διαφήμιση προτείνει ότι αφορά όλα τα μηνύματα που προωθούνται μέσω των MME με σκοπό να εκπαιδεύσουν και να κινητοποιήσουν τα μέλη μίας κοινότητας, να επιδείξουν εθελοντική κοινωνική δραστηριότητα (businessdictionary.com, 2015).

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι αυτού του είδους τα διαφημιστικά μηνύματα, λόγω των σκοπών που καλούνται να υπηρετήσουν, και οι οποίοι δεν είναι άλλοι από την επίτευξη ευεξίας τόσο της κοινότητας στο σύνολο της όσο και του κάθε μέλους της μεμονωμένα, πολλές φορές προβαίνουν σε χρήση στοιχείων που προκαλούν φόβο και σοκάρουν με απότερο στόχο την κινητοποίηση των άμεσα ενδιαφερομένων (Zlatevska & Spence, 2012). Παρόλα αυτά ο Witte υποστηρίζει ότι τα μηνύματα αυτά θα πρέπει να επικοινωνούνται με τον σωστό τρόπο, έτσι ώστε να μην μπορούν εύκολα να παρερμηνευθούν αλλά ούτε και να οδηγήσουν σε ανεπιθύμητες αντιδράσεις. Πολλές φορές η παρατεταμένη χρήση φόβου δεν δίνει το δικαίωμα στο κοινό να αποφασίσει ελεύθερα σχετικά με μία συμπεριφορά του, παρά μόνο το τρομοκρατεί και του δημιουργεί αδικαιολόγητο άγχος (Jones & Putten, 2008).

5.3 Αποτελεσματικότητα του Εφαρμοσμένου Κοινωνικού Marketing

Όπως ακριβώς συμβαίνει και στην περίπτωση του κοινωνικού marketing η αποτελεσματικότητα των εκστρατειών κοινωνικής ευαισθητοποίησης και των κοινωνικών διαφημίσεων επηρεάζεται από πολυποίκιλους παράγοντες. Πιο συγκεκριμένα, μία τέτοια δραστηριότητα προκειμένου να χαρακτηριστεί ως επιτυχημένη θα πρέπει να απευθύνεται στο σωστό ακροατήριο, να παρουσιάζει ένα ξεκάθαρο μήνυμα το οποίο θα είναι σε θέση να επηρεάσει πεποιθήσεις, έτσι ώστε αν επιτευχθούν τα παραπάνω θα είναι σε θέση να δημιουργήσει τις βάσεις για την εκδήλωση αντίστοιχης επιθυμητής συμπεριφοράς (Weiss & Tschirhart, 1994). Ειδικά δε όσον αφορά την εξεταζόμενη από την παρούσα εργασία περίπτωση του bullying διαπιστώθηκε ότι τέτοιου είδους καμπάνιες έχουν την δυνατότητα να δημιουργήσουν επιθυμητές συμπεριφορές στην σχολική κοινότητα ως σύνολο, ιδιαίτερα, όμως, στους μαθητές που τείνουν να μην έχουν άμεση εμπλοκή με το φαινόμενο του bullying (Langevin & Prasad, 2012).

Μεγάλος αριθμός ερευνών έχει λάβει χώρα προκειμένου να εξεταστεί η αποτελεσματικότητα του εφαρμοσμένου κοινωνικού marketing και σε κάθε περίπτωση διαπιστώνεται ότι, όταν κατά τον σχεδιασμό της εφαρμογής του λαμβάνονται υπόψη όλοι οι πιθανοί παράγοντες επηρεασμού, η αποτελεσματικότητα είναι δεδομένη ως προς ένα βαθμό. Έτσι, καμπάνια η οποία έλαβε χώρα και είχε ως στόχο να ενθαρρύνει τους μεγαλύτερους σε ηλικία ανθρώπους να λάβουν δράση σχετικά με συμπτώματα άσθματος που μπορεί να παρουσιάζουν αποδείχτηκε ιδιαίτερα χρήσιμη και αποτελεσματική. Πιο συγκεκριμένα, μετά την ολοκλήρωση της εκστρατείας με θέμα «Πάρε την ζωή σου πίσω» παρατηρήθηκε αύξηση των κλήσεων σε μία ενημερωτική τηλεφωνική γραμμή σχετικά με το άσθμα, αύξηση των επισκέψεων στον γιατρό αλλά και γενικότερη ευαισθητοποίηση στον τομέα αυτόν (Evers et al, 2013).

Παρόμοια, καμπάνια που έλαβε χώρα με ονομασία “4 day throw away” και σκοπό την απόκτηση νέων, υγιεινών διατροφικών συνηθειών από ενήλικους και ανήλικους

πληθυσμούς αποδείχτηκε ιδιαίτερα αποτελεσματική και οδήγησε στην αλλαγή συμπεριφοράς και στάσης από την πλευρά των συμμετεχόντων. Όχι μόνο αυτό, αλλά κατέδειξε και την χρησιμότητα των social media ως επικοινωνιακών εργαλείων και την αποτελεσματικότητα τους, ειδικότερα στους νεαρότερους σε ηλικία πληθυσμούς (James et al, 2013). Επίσης, καμπάνια κοινωνικής ευαισθητοποίησης με στόχο την προώθηση της συνήθειας του περπατήματος σε υποβαθμισμένες και με υψηλή εγκληματικότητα κοινότητες Αφροαμερικανών στην Αμερική με απότερο σκοπό την γενικότερη βελτίωση της υγείας τους κατέδειξε με σαφήνεια την αποτελεσματικότητα της. Η εμπλοκή και ευαισθητοποίηση της κοινότητας στην δραστηριότητα του περπατήματος κατόπιν της ολοκλήρωσης της επικοινωνιακής διαδικασίας αυξήθηκε δραστικά (Wilson et al, 2013).

Η δραστικότητα αυτού του είδους των παρεμβάσεων αποδεικνύεται και από άλλες έρευνες που έλαβαν χώρα και σχετίζονται με ανθυγιενές συνήθειες, όπως την κατανάλωση αλκοόλ, την χρήση ναρκωτικών ή το κάπνισμα. Έτσι, online καμπάνια που ολοκληρώθηκε στην Αγγλία με τίτλο “Hollyoaks: The Morning After the Night Before” και είχε ως στόχο τον επηρεασμό κοινοτήτων νεαρής ηλικίας σχετικά με την κατανάλωση αλκοόλ αναδείχτηκε ιδιαίτερα αποτελεσματική. Πιο συγκεκριμένα, κατόπιν της ολοκλήρωσης της καμπάνιας οι νέοι άρχισαν να μιλούν περισσότερο μεταξύ τους μέσω των κοινωνικών προφύλ τους σχετικά με την κατανάλωση αλκοόλ, να ποστάρουν περισσότερες φωτογραφίες αλλά και να αναζητούν πληθώρα πληροφοριών ως προς τις συνέπειες της κακής χρήσης του (Atkinson et al, 2010).

Ο αριθμός των παραδειγμάτων που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για να καταδείξουν την αποτελεσματικότητα και χρησιμότητα του social marketing, των social awareness campaigns αλλά και των κοινωνικών διαφημίσεων είναι απεριόριστος. Κάθε έρευνα που έλαβε χώρα κατέδειξε με σαφήνεια ότι υπάρχουν μεγάλες δυνατότητες επηρεασμού του κοινού- στόχος σε πολυποίκιλη θεματολογία και με την χρήση πολλαπλών μεθόδων. Οπωσδήποτε, όμως, καθίσταται σαφές ότι το πολύτιμο εργαλείο των social media αποτελεί ένα εύχρηστο πεδίο εφαρμογής και για τις καμπάνιες κοινωνικής ευαισθητοποίησης.

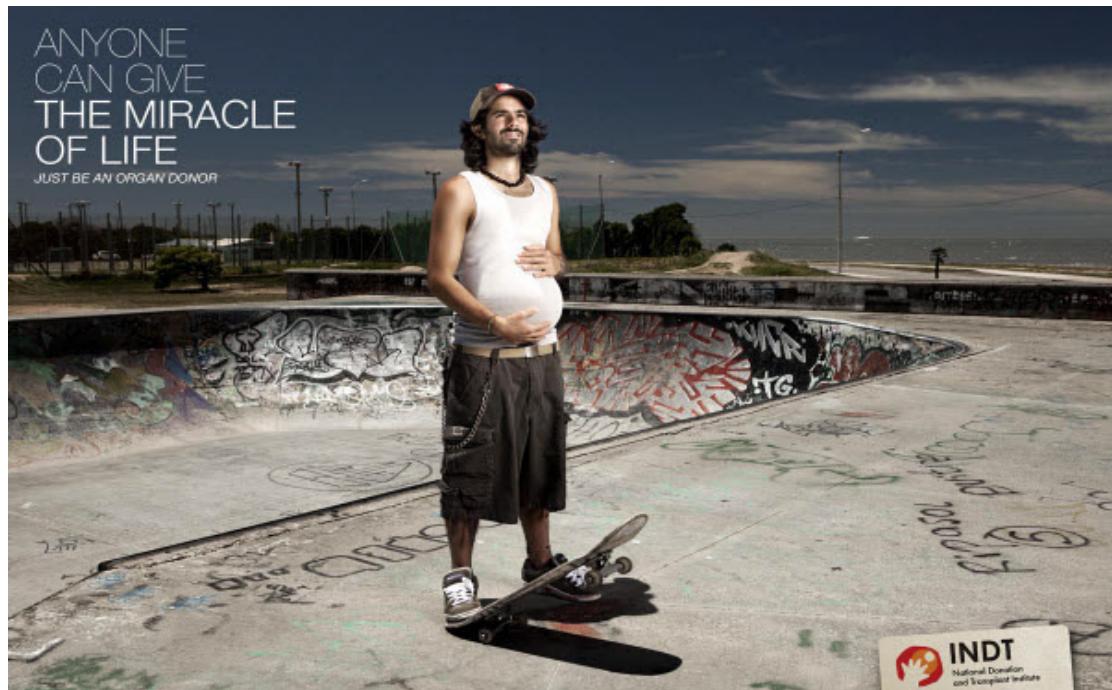
Αυτό συμβαίνει διότι λόγω της φύσης τους τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης προωθούν την αλληλεπίδραση και τον διάλογο μέσω των οποίων συμβαίνει η διαπραγμάτευση, η οποία οδηγεί σε δόμηση πεποιθήσεων ως προς διάφορα κοινωνικά θέματα, η οποία

με την σειρά της οδηγεί στην επιθυμητή κοινωνική επαγρύπνηση (Lambropoulos, Faulkner & Culwin, 2012). Ο Kollock αναφέρει ότι η πρόκληση που τα νέα μέσα αντιμετωπίζουν είναι ότι μέσω της αλληλεπίδρασης και της διάδρασης θα πρέπει να αποκτήσουν κοινωνικό ρόλο και να κινητοποιήσουν συγκεκριμένες κοινότητες επιτελώντας έναν συνδυασμό γνωστικών και κοινωνικών διαδικασιών (Kollock, 1998).

5.4 Παράθεση Παραδειγμάτων Κοινωνικών Διαφημίσεων

Παρακάτω παρατίθενται ορισμένα παραδείγματα ιδιαίτερα πετυχημένων κοινωνικών διαφημίσεων που έλαβαν χώρα κατά την διάρκεια καμπανιών με κοινωνικό περιεχόμενο.

- 1) Ο καθένας μπορεί να χαρίσει το θαύμα της ζωής:** Αν γίνεις δωρητής οργάνων για να σώσεις μία ζωή είναι σαν να γέννας ένα παιδί, καθώς όλοι γνωρίζουμε ότι και τα 2 αποτελούν θαύματα (hongkiat, 2014)



- 2) Δράσε γρήγορα:** Όσο περισσότερο καθυστερείς στο να βοηθήσεις ένα παιδί με αυτισμό, τόσο πιο δύσκολο σου είναι να το προσεγγίσεις αργότερα. Δράσε γρήγορα, δράσε σήμερα (Hongkiat, 2014)



- 3) Πριν να είναι πολύ αργά:** Δώσε στην Μητέρα Φύση μία ευκαιρία να αναπνεύσει (Hongkiat, 2014)



- 4) Μην αγοράζεις εξωτικά σουβενίρ από ζώα:** Άμα το κάνεις, θα σκοτωθούν εξαιτίας σου (Hongkiat, 2014)



- 5) Μην καταπίνεις τον καπνό των άλλων:** Φαίνεται αηδιαστικό αλλά αυτό συμβαίνει όταν καπνίζεις τον καπνό των άλλων (Hongkiat, 2014)



- 6) Μην μιλάς ενώ οδηγάεις:** Ένα ισχυρό μήνυμα σχετικά με το τι μπορεί να συμβεί στην άλλη πλευρά του τηλεφώνου, αν του αποσπάσεις την προσοχή από τον δρόμο (Hongkiat, 2014).



7) Βοήθησε τους γρήγορα: Όσο περισσότερο καιρό ζεις στον δρόμο τόσο πιο δύσκολο είναι να φύγεις από αυτόν (Hongkiat, 2014)



PLUS ON VIT DANS LA RUE,
MOINS ON A DE CHANCE D'EN SORTIR.
samusocial
Faire faire évoluer pour améliorer la vie.

8) Δεν είναι πάντα αυτό που φαίνεται: Στο ίντερνετ κάποια πράγματα δεν είναι όπως φαίνονται (Hongkiat, 2014)



9) Δεν έχουν παιδική ζωή: Ισως μπορέσεις να τους δώσεις εσύ μία (Hongkiat, 2014)



10) Το χρώμα του δέρματος σου δεν καθορίζει το μέλλον σου (boredanda, 2014)



11) Τα likes δεν είναι αρκετά. Γίνε εθελοντής άμεσα. Σώσε μία ζωή
(Boredpanda, 2014)



12) Δεν είσαι καρτούν. Πες όχι στην ανορεξία (boredpanda, 2014)



13) Παιδόφιλοι μπορεί να κρύβονται στο smartphone του παιδιού σου
(boredpanda, 2014)



5.5 Καθορισμός Επίδρασης Social Media ως Μέσων Επικοινωνίας

Ως προς το τεχνολογικό επίπεδο, το τελευταίο χρονικό διάστημα, διαπιστώνεται ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας και άνθιση του διαδικτύου, γεγονότα που καθιστούν την μονοδιάστατη επικοινωνία που εφαρμοζόταν στα παραδοσιακά μέσα μέχρι και σήμερα ακατάλληλη και αναχρονιστική (Cristodoulides, 2009). Αυτή η τεχνολογική ανάπτυξη παρέχει την δυνατότητα επιλογής μέσω πολλαπλών εναλλακτικών προτάσεων στα μέσα μαζικής επικοινωνίας (Bolz, 2011). Μία από

αυτές τις εναλλακτικές προτάσεις αποτελούν τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία παρουσιάζονται ως ιδιαίτερα δημοφιλή.

Αδιαμφισβήτητο είναι το γεγονός ότι τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με την έλευση και την ευρύτατη διάδοση τους άλλαξαν ριζικά τα παγκόσμιο γίγνεσθαι στον τομέα της επικοινωνίας. Αυτό συνέβη διότι λόγω της φύσης τους δημιουργούν νέες δυνατότητες αλληλεπίδρασης, αλλάζοντας τις παραδοσιακές μεθόδους επικοινωνίας και μεταβάλλοντας ολοσδιόλου το μοντέλο «ένας προς πολλούς» με το νέο μοντέλο «πολλοί προς πολλούς». Στα νέα αυτά μέσα υπάρχει η δυνατότητα ελεύθερης έκφρασης, ανταλλαγής απόψεων και συνεχούς διάδρασης (Kuvykaite & Piligrimiene, 2013). Αυτές οι δυνατότητες δεν υπήρχαν κατά το παρελθόν και όταν εισήλθαν στο προσκήνιο έγιναν ευρύτατα αποδεκτές και δημοφιλείς από το ευρύ κοινό.

Τα νέα αυτά μέσα, πέρα από το γεγονός ότι έχουν αλλάξει δραστικά τον παραδοσιακό τρόπο επικοινωνίας όπως συνέβαινε μέχρι και σήμερα, επηρέασαν σημαντικά την δυνατότητα συμμετοχής από την πλευρά όλων αλλά και την δυνατότητα ελέγχου του περιεχομένου των μηνυμάτων που προβάλλονται. Αυτές οι αλλαγές είναι τόσο έντονες που πλέον τα παραδοσιακά μέσα όταν χρησιμοποιούνται μόνα τους φαντάζουν αναχρονιστικά (Cojocariu, 2014). Λόγω όλων των αναφερόμενων προτερημάτων και δυνατοτήτων τους δεν πρέπει να αποτελεί έκπληξη τα γεγονός ότι έχουν γίνει τόσο δημοφιλή και αποτελούν σημαντικό μέρος της καθημερινότητας μας αλλά και εργαλείο προσωπικής αυτό-έκφρασης και αυτό-παρουσίασης (Kiran, 2014).

Επίσης, θα πρέπει να αναφερθεί το γεγονός ότι τα νέα μέσα λόγω του γεγονότος ότι προωθούν την ανταλλαγή πληροφοριών και τον διάλογο ανάμεσα στους χρήστες έχουν την δυνατότητα να ανανεώνουν συνεχώς το περιεχόμενο τους (Πασχόπουλος, 2009). Χάριν αυτού, αποτελούν πόλο έλξης και μία ανεξάντλητη πηγή εύρεσης πληροφοριών και ως εκ τούτου παρέχουν πρόσφορο έδαφος για την αποτελεσματική προώθηση προϊόντων, ιδεών, θέσεων και προτάσεων.

Κατόπιν όλων των αναφερομένων οι έρευνες που βλέπουν το φως της δημοσιότητας και αναφέρουν θετικούς συσχετισμούς ανάμεσα στην έκθεση στα social media και την δυνατότητα τους να δρουν ως παράγοντες κοινωνικοποίησης και ως διαμορφωτές κοινωνικών κρίσεων και συμπεριφορών (Freeman & Brucks, 1999) μόνο έκπληξη και αμφισβήτηση δεν προκαλούν

6. Γ ΜΕΡΟΣ. Αναλυτική Παρουσίαση του Επικοινωνιακού Πλάνου

Στο απόσπασμα που ακολουθεί πρόκειται να παρατεθεί αναλυτικά το προτεινόμενο από την παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή επικοινωνιακό πλάνο.

6.1 Περίληψη του Επικοινωνιακού Πλάνου

Το επικοινωνιακό πλάνο που πρόκειται να παρατεθεί παρακάτω και αφορά στην αντιμετώπιση των φαινομένων του σχολικού εκφοβισμού και του sexting στα σχολικά περιβάλλοντα θα αναπτυχθεί σε επτά βασικούς άξονες. (Θα πρέπει να σημειωθεί ότι θα έπρεπε να περιλαμβάνεται και ένας όγδοος άξονας που να περιγράφει την ανάλυση των δεδομένων και των συνθηκών που επικρατούν στο εξωτερικό περιβάλλον σε σχέση με το υπό διερεύνηση φαινόμενο, ο άξονας, όμως, αυτός έχει προηγηθεί και καταγραφεί με λεπτομέρεια και γι αυτό τον λόγο δεν συμπεριλαμβάνεται παρακάτω).

- Στον πρώτο άξονα πρόκειται να παρουσιαστούν οι επικοινωνιακοί στόχοι της εκστρατείας και να περιγραφούν οι θετικές επιπτώσεις που αναμένεται να

εντοπιστούν στην συμπεριφορά των ανήλικων μαθητών αλλά και στο επίπεδο ολόκληρης της σχολικής δομής και του ευρύτερου περιβάλλοντος μετά την παρουσίαση και ολοκλήρωση της επικοινωνιακής δράσης.

- Στον δεύτερο άξονα θα παρουσιαστεί το κοινό στο οποίο πρόκειται να απευθυνθεί η καμπάνια αλλά και θα τεκμηριωθούν οι λόγοι για τους οποίους επιλέχθηκε το συγκεκριμένο κοινό-στόχος.
- Στον τρίτο άξονα θα καθοριστούν με ακρίβεια τα επικοινωνιακά κανάλια και οι επικοινωνιακές δραστηριότητες που πρόκειται να χρησιμοποιηθούν για την κατά το μέγιστο δυνατό επιτυχημένη εφαρμογή και περαιώση της καμπάνιας αλλά και θα διευκρινιστούν οι αιτίες για τις οποίες επιλέχθηκαν οι συγκεκριμένοι μέθοδοι.
- Στον τέταρτο άξονα θα παρουσιαστεί το κεντρικό μήνυμα της προτεινόμενης επικοινωνιακής καμπάνιας αλλά και ο τρόπος με τον οποίο πρόκειται να εφαρμοστεί στην πράξη το σύνολο του επικοινωνιακού εγχειρήματος
- Στον πέμπτο άξονα θα καθοριστούν τα βασικά ερευνητικά εργαλεία που θα χρησιμοποιηθούν έτσι ώστε να ελεγχθεί η αποτελεσματικότητα της προτεινόμενης εκστρατείας ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης. Έτσι, θα παρουσιαστεί η διεξαγωγή ομάδων focus groups που έλαβε χώρα για τις ανάγκες της παρούσης εργασίας και θα αναλυθούν τα αποτελέσματα που προέκυψαν μετά την ολοκλήρωση των ομάδων.
- Στον έκτο άξονα πρόκειται να συμπεριληφθεί ο χρονοπροσδιορισμός της όλης διαδικασίας
- Στον έβδομο και τελευταίο άξονα θα παρατεθεί ένας ενδεικτικός προϋπολογισμός για το όλο εγχείρημα και ο καταμερισμός του στις επιμέρους δραστηριότητες

6.2 Αξονας Πρώτος- Επικοινωνιακοί Στόχοι Εκστρατείας

Όπως έχει προαναφερθεί, ο καθορισμός των επικοινωνιακών στόχων που θα υπηρετήσει μία εκστρατεία αποτελεί ουσιώδες σημείο της όλης της διαδικασίας και συμβάλλει κατά το μέγιστο στην επιτυχία ή μη του τελικού εγχειρήματος. Σημειώνεται ότι, κατά την διαδικασία στοχοθέτησης θα πρέπει κάθε φορά να λαμβάνεται υπόψη ότι οι στόχοι που τίθενται θα πρέπει να είναι συγκεκριμένοι, εύκολα μετρήσιμοι ως προς την επίτευξη τους ή μη, χρονοπροσδιορισμένοι, ευέλικτοι και όχι υπερβολικοί ως προς το επιθυμητό αποτέλεσμα ή απεριόριστοι ως προς τον αριθμό (Hoover, 2010). Η προτεινόμενη στην παρούσα διατριβή εκστρατεία εναισθητοποίησης έχει θέσει επικοινωνιακούς στόχους, οι οποίοι διέπονται από τα παραπάνω αναφερόμενα χαρακτηριστικά. Επίσης, θα πρέπει να αναφερθεί ότι η στοχοθέτηση της καμπάνιας επηρεάστηκε δραστικά από το γεγονός ότι τα φαινόμενα του bullying και του sexting είναι τόσο πολύπλοκα και οι αιτίες τους είναι τόσο βαθιά ριζωμένες που μόνο με ολοκληρωμένες εκστρατείες, οι οποίες θα συμπεριλαμβάνουν πολλαπλούς και ποικίλους παράγοντες μπορούν να αντιμετωπιστούν επιτυχώς.

Ο πρώτος στόχος που τίθεται σχετίζεται με την ευρύτητα της εκστρατείας. Πιο συγκεκριμένα, η προτεινόμενη καμπάνια πρόκειται να βρει εφαρμογή σε πανελλαδικό επίπεδο και στοχεύει σε πολύ μεγάλο τμήμα του ελληνικού πληθυσμού. Η τόσο μεγάλη ευρύτητα επιλέχθηκε συνειδητά καθώς υπολογίζεται ότι όσο περισσότερα άτομα λάβουν γνώση και συμμετάσχουν ενεργά στην παρούσα εκστρατεία, τόσο μεγαλύτερο θα είναι το εκτιμώμενο και προσδοκώμενο κοινωνικό όφελος. Έτσι, καθώς εκτιμάται ότι, σε πρώτο επίπεδο, η προτεινόμενη δράση θα «τρέξει» επί ένα ακαδημαϊκό έτος (με έναρξη τον Σεπτέμβριο του 2016 και λήξη τον Ιούνιο 2017) ο πρώτος στόχος είναι να συμμετάσχουν ενεργά στις δράσεις της καμπάνιας οι σχολικές κοινότητες και το σύνολο των μελών που τις απαρτίζουν σε ποσοστό 70% μέχρι την λήξη του διδακτικού έτους. Επίσης, στο ίδιο χρονικό διάστημα, θα ήταν σκόπιμο να λάβουν γνώση αλλά και να συμμετάσχουν στο

προτεινόμενο εγχείρημα τα μέλη του κοινωνικού περιγύρου των ανήλικων μαθητών (γονείς, κηδεμόνες, ιδιώτες εκπαιδευτικοί κοκ) σε ποσοστό 30%.

Ο επόμενος αλλά ίσως βασικότερος και ουσιαστικότερος προτεινόμενος στόχος αποτελεί η δυνατότητα αναγνώρισης των φαινομένων του bullying και του sexting κάθε φορά που αυτά υφίστανται, αλλά και ο καθορισμός τους ως απειλητικά και εκφοβιστικά. Ο παραπάνω στόχος χαρακτηρίζεται ως εξαιρετικά σημαντικός καθώς, όπως προαναφέρθηκε στην παρούσα εργασία ένα σημαντικό ζήτημα που ανακύπτει, ειδικά στην περίπτωση του bullying σχετίζεται με την σοβαρή αδυναμία εντοπισμού του. Καταγράφεται, δηλαδή, μεγάλη δυσκολία στο να καθοριστεί με ακρίβεια ποια περιστατικά αποτελούν εκφοβισμό ή όχι, με αποτέλεσμα περιστατικά bullying να μην χαρακτηρίζονται ως τέτοια λόγω της διαμεσολάβησης πολιτισμικών, γενεαλογικών, φυλετικών και άλλων παραγόντων. Θα πρέπει σε αυτό το σημείο να τονιστεί πως στην παραπάνω διαδικασία πρόκειται να συμπεριληφθεί το σύνολο των ανήλικων μαθητών αλλά και οι ενήλικες που απαρτίζουν τον κοινωνικό κύκλο τους, εκπαιδευτικοί, γονείς, ενδεχομένως και συγγενείς.

Η δυσκολία που εντοπίζεται ως προς τον συγκεκριμένο στόχο σχετίζεται με το ότι, όπως έχει ήδη προαναφερθεί, δεν έχει επικρατήσει μέχρι και σήμερα μία αντικειμενικά μετρήσιμη κλίμακα του σχολικού εκφοβισμού βάσει της οποίας θα μπορούσαν να αξιολογηθούν τα περιστατικά που λαμβάνουν χώρα. Έτσι, σε πρακτικό επίπεδο είναι πολύ δύσκολο να αξιολογηθεί η επίτευξη ή μη του παραπάνω στόχου. Ωστόσο, επειδή κάθε φαινόμενο για να αντιμετωπιστεί θα πρέπει προηγουμένως να έχει αναγνωριστεί και παρά τις αντικειμενικές δυσκολίες που εντοπίζονται, επιζητείται μετά την περάτωση της καμπάνιας η αύξηση της δυνατότητας αναγνώρισης εκφοβιστικών περιστατικών σε ποσοστό 50% τόσο από πλευράς μαθητών όσο και από πλευράς εκπαιδευτικού προσωπικού. Παρόλο που εκ των πραγμάτων αυτή η δυνατότητα αναγνώρισης θα βασιστεί εκ νέου σε υποκειμενικές κρίσεις, ωστόσο υπολογίζεται ότι αυτές θα συμπίπτουν μεταξύ των συμμετεχόντων σε μεγάλο βαθμό.

Άλλος στόχος, ιδιαίτερα βαρύνουσας σημασίας που τίθεται από την συγκεκριμένη καμπάνια είναι να δημιουργήσει ασφαλείς δομές για το σύνολο των συμμετεχόντων στα σχολικά περιβάλλοντα, ενήλικες και ανηλίκους. Πιο συγκεκριμένα, μέσα από την δημιουργία ενός «δικτύου ασφαλείας» θα πρέπει να κινητοποιούνται οι κατάλληλοι

κάθε φορά μηχανισμοί για την αντιμετώπιση των φαινομένων του εκφοβισμού και του sexting εν τη γενέσει τους. Κατ αυτό τον τρόπο οι μετέχοντες της ακαδημαϊκής κοινότητας θα πάψουν να αισθάνονται αυτά τα περιβάλλοντα ως απειλητικά και εκφοβιστικά. Η πλήρης και αναλυτική περιγραφή του μηχανισμού του «δικτύου ασφαλείας» που προτείνεται πρόκειται να παρατεθεί στο τμήμα της παρουσίασης της καμπάνιας.

Βάσει των παραπάνω ο στόχος που τίθεται σχετίζεται με το ότι μέχρι το τέλος του ακαδημαϊκού έτους, δηλαδή τον Ιούνιο του 2017, οι σχολικές δομές ανά την Ελλάδα σε ποσοστό 70% θα πρέπει να έχουν θέσει σε λειτουργία το δικό τους δίκτυο ασφαλείας. Ο συγκεκριμένος στόχος θα θεωρείται ότι έχει επιτευχθεί ακόμη και αν το δίκτυο δεν παρουσιάσει δράση το τρέχον διδακτικό έτος αλλά θα έχει ολοκληρωθεί η σύσταση του από τεχνικής απόψεως με στόχο την άμεση ενεργοποίηση του την επόμενη σχολική χρονιά.

Ο επόμενος στόχος που προκύπτει κατόπιν της ανάλυσης και περιγραφής των φαινομένων σχετίζεται με την περαιτέρω ενημέρωση και ευαισθητοποίηση όχι μόνο των μελών που απαρτίζουν τα σχολικά περιβάλλοντα αλλά και των άμεσα ή έμμεσα εμπλεκομένων σε αυτά. Μέσω της εκπλήρωσης αυτού του στόχου υπολογίζεται ότι τα φαινόμενα του bullying και του sexting θα αρχίσουν να αντιμετωπίζονται πλέον ως σοβαρά κοινωνικά ζητήματα για την αντιμετώπιση των οποίων θα πρέπει να υπάρξει άμεση κινητοποίηση και όχι ως συνηθισμένα φαινόμενα που θα πρέπει να απασχολούν μόνο τους καθηγητές και τους μαθητές.

Καταδεικνύοντας ότι η ύπαρξη βίας και εκφοβισμού στις ανήλικες μαθητικές κοινότητες αποτελεί ένα ισχυρό σήμα κινδύνου για την ομαλή και υγιή εξέλιξη της κοινωνίας πρόκειται να ενεργοποιηθούν ισχυροί μηχανισμοί άμυνας στα υπό εξέταση φαινόμενα από το σύνολο των μελών των κοινοτήτων. Επιζητείται μετά την περάτωση της δράσης να έχει αυξηθεί η ευαισθητοποίηση του συνόλου της κοινωνίας σε ποσοστό 50%. Πιο συγκεκριμένα, έναν χρόνο μετά την λήξη της καμπάνιας θα πρέπει οι καταγραφόμενες δράσεις που λαμβάνουν χώρα με στόχο την καταπολέμηση του εκφοβισμού ανά την Ελλάδα να είναι κατά 50% περισσότερες σε σχέση με το προηγούμενο έτος.

Επίσης, θα πρέπει σε κάθε περίπτωση να αναφερθεί, ότι η καμπάνια θα χαρακτηριστεί ως ανεπιτυχής αν δεν οδηγήσει σε αύξηση της καταγγελίας των

φαινομένων που λαμβάνουν χώρα τόσο εντός όσο και εκτός της σχολικής δομής. Στα πλαίσια του συγκεκριμένου στόχου περιλαμβάνεται τόσο η κατάδειξη των δραστών, των θυμάτων αλλά και των περιστατικών εκφοβισμού ή sexting που έλαβαν χώρα, όσο και το αίτημα για παροχή περαιτέρω βοήθειας από ειδικούς με στόχο την αντιμετώπιση των συγκεκριμένων περιστατικών. Στον άξονα αυτό περιλαμβάνεται συνεργασία με ψυχολόγους και κοινωνικούς λειτουργούς οι οποίοι θα χειριστούν με επαγγελματισμό το σύνολο των μετεχόντων σε περιστατικά εκφοβισμού με στόχο την ομαλή και χωρίς συναισθηματικές και πρακτικές συνέπειες επανένταξη των μαθητών στο σχολικό περιβάλλον. Το πώς αυτό πρόκειται να επιτευχθεί θα περιγραφεί με λεπτομέρεια στο τμήμα της παρουσίασης της καμπάνιας. Εκτιμάται ότι αύξηση σε ποσοστό 30% των καταγραφόμενων καταγγελιών περιστατικών που αφορούν εκφοβισμό ένα έτος μετά την ολοκλήρωση της δράσης ευαισθητοποίησης (δηλαδή τον Ιούνιο του 2018) θα είναι ένα πολύ θετικό και ισχυρό βήμα για την αντιμετώπιση των φαινομένων.

Τέλος, μέσα από την επίτευξη όλων των παραπάνω στόχων υπολογίζεται ότι θα εκπληρωθεί ο βασικότερος και ουσιαστικότερος όλων που δεν είναι άλλος από την ελάττωση των περιστατικών που λαμβάνουν χώρα. Μέσα από την ενημέρωση και ευαισθητοποίηση του συνόλου της κοινωνίας αλλά και την παροχή μηχανισμών μέσω των οποίων μπορούν να αντιμετωπιστούν άμεσα τα φαινόμενα εικάζεται ότι τα στατιστικά που καταγράφονται θα χαρακτηριστούν από σταδιακή αλλά καθοδική σε κάθε περίπτωση πορεία. Εδώ θα πρέπει να σημειωθεί ότι ο στόχος της πλήρους εξάλειψης του φαινομένου είναι ανέφικτος και ουτοπικός και γι αυτό τον λόγο δεν επιλέγεται από την συγκεκριμένη καμπάνια. Έτσι, η μείωση των καταγραφόμενων περιστατικών βίας και εκφοβισμού ένα έτος μετά την λήξη της δράσης (Ιούνιο 2018) σε ποσοστό 20% θα οδηγήσει στο συμπέρασμα ότι η εκστρατεία ευαισθητοποίησης ήταν απόλυτα επιτυχημένη.

6.3 Αξονας Δεύτερος- Περιγραφή του Κοινού-Στόχου

Η επικοινωνιακή δράση που πρόκειται να παρουσιαστεί περιλαμβάνει πληθώρα παραγόντων και εκτυλίσσεται σε πολλαπλούς άξονες. Επίσης, πρόκειται να πραγματοποιηθεί σε πανελλήνιο και όχι σε τοπικό επίπεδο γεγονός που την καθιστά αυτόματα ως εγχείρημα υψίστης εμβέλειας με μεγάλο σε αριθμό πληθυσμιακό κοινό. Ωστόσο, η κατάδειξη συγκεκριμένου κοινού-στόχου παίζει καίριο ρόλο στην κατάρτιση οποιουδήποτε επικοινωνιακού πλάνου, καθώς όπως προαναφέρθηκε στο δεύτερο μέρος της παρούσης εργασίας, ο καταμερισμός του κοινού στο οποίο απευθύνεται μία καμπάνια σε τμήματα και η στόχευση σε ένα ή περισσότερα από αυτά επιφέρει, σε κάθε περίπτωση, θετικά αποτελέσματα. Ο καταμερισμός μπορεί να λάβει χώρα βάσει ηλικίας, φύλου, εκπαιδευτικού επιπέδου, δημογραφικών χαρακτηριστικών και πληθώρας άλλων παραγόντων (Belch & Belch, 2010). Στο τμήμα που ακολουθεί πρόκειται να παρουσιαστούν οι συγκεκριμένες πληθυσμιακές ομάδες στις οποίες θα απευθύνεται η παρούσα καμπάνια.

Μαθητικές κοινότητες: Η επιλογή των μαθητικών κοινοτήτων ως του πρωταρχικού κοινού-στόχου καθίσταται αυτονόητη καθώς πρόκειται για τον κατεξοχήν πληθυσμό στον οποίο εντοπίζεται ο σχολικός εκφοβισμός και το sexting. Υπολογίζεται ότι μέσω της ενδελεχούς ενημέρωσης και άμεσης κινητοποίησης και επαγρύπνησης αυτών των πληθυσμών σχετικά με τα παραπάνω ζητήματα, θα εκπληρωθεί αυτόματα μεγάλο μέρος των στόχων που τίθενται από την προτεινόμενη εκστρατεία ευαισθητοποίησης.

Πιο συγκεκριμένα, ο ουσιαστικότερος στόχος που καλείται να υπηρετήσει η προτεινόμενη εκστρατεία ευαισθητοποίησης σχετίζεται με το ότι οι μαθητές μετά την περάτωση των δράσεων θα πρέπει να γνωρίζουν με λεπτομέρεια τις σοβαρότατες συνέπειες των στάσεων εκφοβισμού και να αντιμετωπίζουν με περισσότερη σοβαρότητα οποιαδήποτε πράξη κινείται προς την παραπάνω κατεύθυνση. Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί ότι λόγω της έντονης εξάπλωσης και διασποράς των υπό διερεύνηση φαινομένων από πολύ νεαρές ηλικίες η καμπάνια ευαισθητοποίησης

πρόκειται να συμπεριλάβει το σύνολο των μαθητών της Πρωτοβάθμιας και της Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης, ιδιωτικών και δημόσιων σχολικών μονάδων.

Εκπαιδευτικοί και στελέχη του ακαδημαϊκού συστήματος: Η δεύτερη ευρύτατη πληθυσμιακή ομάδα στην οποία πρόκειται να στοχεύσει η παρούσα εκστρατεία αφορά στο σύνολο των εκπαιδευτικών, δηλαδή τους νηπιαγωγούς, τους δασκάλους των δημοτικών σχολείων, τους καθηγητές του γυμνασίου αλλά και τους διδάσκοντες των μαθημάτων των ειδικοτήτων, της γυμναστικής και των ξένων γλωσσών. Επίσης, σε αυτή την ομάδα περιλαμβάνονται οι σχολικοί σύμβουλοι τυπικής και ειδικής αγωγής και τα στελέχη των επιτροπών Ε.Δ.Ε.Α.Υ. (Επιτροπές Διαγνωστικής Εκπαιδευτικής Αξιολόγησης και Υποστήριξης) που στελεχώνουν τις σχολικές δομές.

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να σημειωθεί ότι ο σχολικός σύμβουλος ως θεσμός έχει πολλές υποχρεώσεις και αρμοδιότητες. Μεταξύ άλλων υποστηρίζει την εφαρμογή των εκπαιδευτικών καινοτομιών οι οποίες εισέρχονται στην εκπαίδευση, αναλαμβάνει πρωτοβουλίες επιμόρφωσης, αξιολογεί τους διδάσκοντες μεμονωμένα αλλά και τις σχολικές δομές στο σύνολο τους και γενικά ενθαρρύνει την εφαρμογή νέων αποτελεσματικότερων μεθόδων εκπαίδευσης και διδασκαλίας αλλά και καινοτόμων προγραμμάτων μέσα στα σχολικά περιβάλλοντα (Διεύθυνση Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης Ανατολικής Θεσσαλονίκης, 2009).

Επίσης, οι Ε.Δ.Ε.Α.Υ. αποτελούν έναν καινοτόμο θεσμό του εκπαιδευτικού συστήματος και έχουν ως στόχο την οργάνωση της υποστήριξης των μαθητών με ειδικές εκπαιδευτικές ανάγκες ή με αναπηρία και γενικά την οργάνωση της παροχής της εκπαίδευσης και της ομαλής λειτουργίας της σχολικής δομής στο σύνολο της (Εκπαιδευτική Κλίμακα, 2014).

Η συμμετοχή των παραπάνω ομάδων κρίνεται ως απαραίτητο συστατικό για την επιτυχή έκβαση και αποτελεσματικότητα της καμπάνιας καθώς τα στελέχη των σχολικών δομών μέσω της ανοχής ή της ελλιπούς ενημέρωσης τους τείνουν να αποτελούν μέρος του προβλήματος του εκφοβισμού. Υπολογίζεται ότι η ολοκληρωμένη εκπαίδευση και ενημέρωση τους αλλά και η παροχή χειροπιαστών και αποτελεσματικών εργαλείων για την αντιμετώπιση περιστατικών βίας διαθέσιμων ανά πάσα στιγμή, θα βοηθήσει σε μεγάλο βαθμό την άμεση καταστολή συμβάντων όπου και όποτε αυτά εντοπίζονται, με τελικό αποτέλεσμα την συρρίκνωση των φαινομένων.

Γονείς: Ο ρόλος και η βαρύτητα του οικογενειακού περιβάλλοντος στην εξάπλωση και διασπορά φαινομένων βίας από ορισμένους μαθητές και στην δημιουργία προδιάθεσης για θυματοποίηση από άλλους έχει καταδειχτεί με σαφήνεια στο τμήμα της λεπτομερούς ανάλυσης των φαινομένων του bullying και του sexting. Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο πιστεύεται ότι οι γονείς και κηδεμόνες των ανηλίκων θα πρέπει να αποτελούν αναπόσπαστο τμήμα οποιασδήποτε καμπάνιας έχει ως στόχο να επηρεάσει τις συμπεριφορές τους. Ιδιαίτερα δε για την συγκεκριμένη περίπτωση υπολογίζεται ότι μετά την περαιώση της εκστρατείας εναισθητοποίησης, οι γονείς θα είναι σε θέση ελέγχοντας την συμπεριφορά και την στάση τους να ελέγξουν την συμπεριφορά των παιδιών τους. Αναλογιζόμενοι ότι αποτελούν πρότυπα μίμησης για τα τέκνα τους θα συνειδητοποιήσουν ότι μόνο αλλάζοντας τον τρόπο δράσης τους θα μπορέσουν να μεταλαμπαδεύσουν ένα κοινωνικά αποδεκτό πρότυπο συμπεριφοράς στην νέα γενιά. Ακόμη, αν οι ίδιοι δεν είναι σε θέση να το κάνουν από μόνοι τους θα είναι δυνατό να ζητήσουν βοήθεια από ειδικούς και επαγγελματίες ψυχικής υγείας, οι οποίοι θα τους καθοδηγήσουν με συνέπεια και σταθερότητα προς την παραπάνω κατεύθυνση.

Επαγγελματίες Ψυχικής Υγείας: Λόγω της ευρύτητας της προτεινόμενης εκστρατείας εναισθητοποίησης αλλά και της ανάγκης για υποστήριξη σε κάθε επίπεδο των άμεσα ή έμμεσα εμπλεκόμενων σε περιστατικά βίας και εκφοβισμού, η συμμετοχή των επαγγελματιών ψυχικής υγείας θεωρείται αναπόφευκτη. Πιο συγκεκριμένα, προτείνεται η εμπλοκή ψυχιάτρων, ψυχολόγων, κοινωνικών λειτουργών, νομικών και άλλων ειδικοτήτων οι οποίοι διαχειρίζονται τα περιστατικά είτε παρέχοντας στήριξη, συμβουλευτική και καθοδηγηση, είτε παρεμβαίνοντας για την άμεση αντιμετώπιση τους.

Σε αυτό τον τομέα πρόκειται να συμπεριληφθούν εργαζόμενοι σε ΚΕ.Δ.Δ.Υ. (Κέντρα Διαφοροδιάγνωσης, Διάγνωσης και Υποστήριξης Ειδικών Εκπαιδευτικών Αναγκών), σε δημόσιες παιδοψυχιατρικές κλινικές αλλά και στο Ε.Κ.Κ.Α. (Εθνικό Κέντρο Κοινωνικής Αλληλεγγύης). Ως προς τα ΚΕ.Δ.Δ.Υ. θα πρέπει να αναφερθεί ότι πρόκειται για δημόσιες υπηρεσίες, οι οποίες μέσω επιτροπών που απαρτίζονται από ειδικό επιστημονικό προσωπικό αξιολογούν τις ειδικές εκπαιδευτικές ανάγκες των μαθητών. Για την επίτευξη του παραπάνω στόχου βρίσκονται σε άμεση συνεργασία με εκπαιδευτικούς, γονείς και οιαδήποτε άλλη υπηρεσία κριθεί απαραίτητο να συμμετάσχει στην διαδικασία (noesi.gr, 2011).

Οι παιδοψυχιατρικές κλινικές, εν συνεχείᾳ, προσφέρουν υπηρεσίες σε επίπεδο εξωτερικών ιατρείων, παρέχουν διασυνδετική συμβουλευτική σε άλλες υπηρεσίες όπου και όποτε αυτό κριθεί απαραίτητο και, τέλος, προχωρούν σε εισαγωγή και νοσηλεία σοβαρών παιδοψυχιατρικών περιστατικών. Επίσης, παρέχουν κλινικές, εκπαιδευτικές, ερευνητικές, προληπτικές και άλλες επιστημονικές υπηρεσίες στον τομέα της ψυχικής υγείας των παιδιών και εφήβων (child-psychiatry.med.uoa.gr, 2008).

Το Ε.Κ.Κ.Α., τέλος, είναι δημόσιος φορέας και έχει ως σκοπό τον συντονισμό του δικτύου παροχής υπηρεσιών κοινωνικής στήριξης σε άτομα οικογένειες και πληθυσμιακές ομάδες που διέρχονται έντονη συναισθηματική κρίση ή βρίσκονται σε κατάσταση έκτακτης ανάγκης. Για την επίτευξη των παραπάνω στόχων έχει θέσει σε λειτουργία επί εικοσιτετραώρου βάσεως τις εθνικές γραμμές 197 (Τηλεφωνική Γραμμή Άμεσης Κοινωνικής Βοήθειας) και 1107 (Εθνική Γραμμή Παιδικής Προστασίας), οι οποίες στελεχώνονται από ειδικούς επιστήμονες (aboutryouth.gr, 2008).

Φροντιστήρια Μέσης Εκπαίδευσης και Ξένων Γλωσσών: Η τελευταία ομάδα στην οποία πρόκειται να στοχεύσει η καμπάνια ευαισθητοποίησης αφορά τους ιδιοκτήτες και τους διδάσκοντες των φροντιστηρίων ξένων γλωσσών και μέσης εκπαίδευσης. Η προσέγγιση θα πραγματοποιηθεί μέσω της Ο.Ε.Φ.Ε. (Ομοσπονδία Εκπαιδευτικών Φροντιστών Ελλάδος) και της PALSO (Panhellenic Federation of Language School Owners ή Πανελλήνια Ομοσπονδία Ιδιοκτητών Κέντρων Ξένων Γλωσσών).

Πιο συγκεκριμένα, η Ο.Ε.Φ.Ε. ως θεσμός συνενώνει σε πανελλαδική κλίμακα τους ιδιοκτήτες και τους συνεταίρους αυτών των Φροντιστηρίων Μέσης, Ανώτερης και Ανώτατης Εκπαίδευσης και πέρα από την προάσπιση των ηθικών, επαγγελματικών και οικονομικών συμφερόντων αυτών στοχεύει στην ουσιαστική βελτίωση της παιδείας σε όλους τους τομείς (Ομοσπονδία Εκπαιδευτικών Φροντιστών Ελλάδος, 2015). Ενώ η PALSO εξυπηρετεί τα επαγγελματικά, οικονομικά και κοινωνικά συμφέροντα των ιδιοκτητών φροντιστηρίων ξένων γλωσσών αλλά με γνώμονα και κύριο άξονα λειτουργίας την εξυπηρέτηση του κοινωνικού συνόλου (Πανελλήνια Ομοσπονδία Ιδιοκτητών Κέντρων Ξένων Γλωσσών, 2011-2014).

Η συμμετοχή των συγκεκριμένων φορέων και όλων των μελών τους κρίνεται ιδιαίτερα σημαντική καθώς η ιδιωτική εκπαίδευση αποτελεί σύνηθες φαινόμενο στην ελληνική πραγματικότητα με την πλειονότητα των μαθητών να την επιλέγουν για την ενίσχυση της διδασκαλίας τους. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι δομές αυτές αποτελούν μικρογραφίες των σχολικών μονάδων και πέρα από το ότι μορφώνουν τους ανήλικους μαθητές σε ακαδημαϊκά ζητήματα, τους επιμορφώνουν και σε κοινωνικά θέματα βαρύνουνσας σημασίας. Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο δεν θα μπορούσαν να μην εμπλακούν σε μία εκστρατεία εναισθητοποίησης στα ζητήματα του σχολικού εκφοβισμού και του sexting.

6.4 Άξονας Τρίτος- Καθορισμός Καναλιών Επικοινωνίας και Τεχνικών που Πρόκειται να Χρησιμοποιηθούν

Στον τρίτο άξονα, όπως προκύπτει και από τον τίτλο, πρόκειται να περιγραφούν με λεπτομέρεια οι επικοινωνιακές στρατηγικές και δραστηριότητες που πρόκειται να χρησιμοποιηθούν για την ολοκλήρωση της προτεινόμενης εκστρατείας εναισθητοποίησης. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να τονιστεί το γεγονός ότι, όπως έχει προαναφερθεί και στο δεύτερο μέρος της εργασίας, το κάθε μέσο, όπως και η κάθε επικοινωνιακή δραστηριότητα έχει τις δικές του δυνατότητες και περιορισμούς στην πραγμάτωση του αποτελέσματος που κάθε εκστρατεία θέλει να επιτύχει (Kress & Leeuwen, 2010).

Αυτή ακριβώς η ποικιλία που εντοπίζεται στις δυνατότητες του κάθε μέσου είναι και ο λόγος για τον οποίο, ιδιαίτερα το τελευταίο χρονικό διάστημα, παρατηρείται η τάση

διαφορετικά εργαλεία προώθησης να συντονίζονται αποτελεσματικά και έχοντας την ίδια αφετηρία, αλλά με διαφορετικές γλώσσες, ανάλογες του κάθε μέσου στο οποίο εμφανίζονται, να παρέχουν στον αποδέκτη νέες εμπειρίες για το ίδιο συμβάν (Scolari, 2009). Η παραπάνω μέθοδος έχει αποδειχτεί ιδιαίτερα δημοφιλής, εύχρηστη και αποτελεσματική στους κόλπους του marketing και της επικοινωνίας και αποκαλείται Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Marketing. Η ανάπτυξη της βασίζεται στο γεγονός ότι σε παγκόσμιο επίπεδο τα εργαλεία επικοινωνιών marketing που έχουν στην διάθεση τους οι marketers ανξάνονται καθημερινά χάρη στην παγκοσμιοποίηση και την ανάπτυξη νέων τεχνολογιών (Keller, 2001).

Βάσει του ορισμού της, η Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Marketing ή αλλιώς OEM είναι ένα concept σχεδιασμού της επικοινωνίας marketing το οποίο αναγνωρίζει την επιπρόσθετη αξία που παρέχει το ολοκληρωμένο εκείνο πλάνο επικοινωνίας το οποίο αξιολογεί τον στρατηγικό ρόλο πλειάδας εργαλείων επικοινωνίας (πχ γενική διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, ενέργειες άμεσης ανταπόκρισης, δημόσιες σχέσεις κοκ) και συνθέτει τα εργαλεία αυτά ώστε να υπάρξει συνέπεια, σαφήνεια και μέγιστη επίδραση του μηνύματος επί του κοινού-στόχου (Smith, 2000).

Η OEM σήμερα έχει γίνει απόλυτα αποδεκτή από την πλειοψηφία των marketers και θεωρείται ως το κλειδί για την επίτευξη υψηλής ποιότητας στην επικοινωνία marketing (Duncan, 2002). Το πλεονέκτημα της OEM καμπάνιας είναι ότι δημιουργεί ένα συμπαγές πλάνο επικοινωνίας το οποίο καθιστά δυνατή την δημιουργία διαφορετικών αλλά παράλληλα συσχετισμένων, τουτέστιν ολοκληρωμένων μηνυμάτων (Percy, 1997). Σύμφωνα με τα παραπάνω, η εκστρατεία που πρόκειται να παρουσιαστεί θα εφαρμόσει κατά την εκτέλεση της τις αρχές της Ολοκληρωμένης Εκστρατείας Marketing καθώς, λόγω της ευρύτητας του κοινού στο οποίο απευθύνεται αλλά και της πολλαπλότητας των στόχων που καλείται να εξυπηρετήσει, η χρήση ενός ή και δύο μόνο μέσων δεν θα οδηγούσε σε ικανοποιητικά αποτελέσματα και σε καμία περίπτωση δεν θα εξυπηρετούσε την πολυπλοκότητα του όλου εγχειρήματος.

Πιο συγκεκριμένα, κατά την εκτέλεση της καμπάνιας θα υπάρξει συνδυαστική χρήση παραδοσιακών και σύγχρονων μέσων επικοινωνίας καθώς το κάθε ένα από τα δύο είδη παρέχει άλλα πλεονεκτήματα στον σύμβουλο επικοινωνίας. Έτσι, καταγράφεται ότι οι αποδέκτες των παραδοσιακών ΜΜΕ τροφοδοτούνται με πεποιθήσεις, επιθυμίες

και πληροφορίες, οι οποίες δεν επιδέχονται περαιτέρω επεξεργασία (Bolz, 2011:48). Αυτή ακριβώς η απουσία αντίλογου, αλλά και το γεγονός ότι τα μέσα αυτά παραμένουν εξαιρετικά δημοφιλή και παρουσιάζουν ευρεία χρήση σε καθημερινό επίπεδο καθιστά την χρήση τους ιδιαίτερα διαδεδομένη και αποτελεσματική (Jin & Lutz, 2013).

Σε πλήρη αντίθεση με τα παραπάνω και όπως έχει προαναφερθεί, τα νέα μέσα προωθούν την ανταλλαγή πληροφοριών και τον διάλογο ανάμεσα στους χρήστες. Ανανεώνοντας συνεχώς το περιεχόμενο τους αποτελούν πόλο έλξης και μία ανεξάντλητη πηγή εύρεσης πληροφοριών και ως εκ τούτου παρέχουν πρόσφορο έδαφος για την αποτελεσματική προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών (Πασχόπουλος, 2009:15). Επιπλέον, όπως έχει ήδη καταγραφεί στο δεύτερο μέρος της εργασίας, στα νέα αυτά επικοινωνιακά περιβάλλοντα υπάρχει η δυνατότητα ανταλλαγής πληροφοριών, ανοιχτής έκφρασης απόψεων, σύνδεσης ατόμων με πολλαπλές κοινότητες και δυνατότητα ανοιχτής και ενεργούς συμμετοχής. Το κύριο, καινοτόμο και ουσιαστικό χαρακτηριστικό, όμως, είναι η συνεχής αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών τους (Kiran, 2014). Τέλος, ένα πρόσθετο αλλά ουσιαστικότατο χαρακτηριστικό των νέων μέσων αποτελεί το εξαιρετικό χαμηλό έως και μηδαμινό κόστος (Σταμάτης, 2007).

Έτσι, η προτεινόμενη εκστρατεία ευαισθητοποίησης πρόκειται να αξιοποιήσει τις δυνατότητες που παρέχουν τόσο τα παραδοσιακά όσο και τα σύγχρονα μέσα και να προβεί σε παράλληλη χρήση τους με απότερο στόχο την επίτευξη απόλυτα συσχετισμένων και ολοκληρωμένων μηνυμάτων.

Η πρώτη επικοινωνιακή δραστηριότητα που θα επιλεχθεί για την διεξαγωγή και ολοκλήρωση της καμπάνιας είναι η **διαφήμιση**, η οποία, όπως συμπερασματικά προκύπτει από την ανάλυση της στο δεύτερο μέρος της παρούσας πτυχιακής εργασίας, αποτελεί το κυρίαρχο μέσο το οποίο απευθύνεται αποτελεσματικά στο ευρύ κοινό. Έχοντας την τάση να χτίζει την εικόνα και να προσδίδει την ταυτότητα ενός προϊόντος αποκτά πλεονεκτική θέση έναντι των άλλων επικοινωνιακών δραστηριοτήτων που υπολείπονται ανάλογων δυνατοτήτων (Ζώτος, 2008). Επιπρόσθετα, όπως συμπεραίνεται, τα διαφημιστικά μηνύματα έχουν βαθιά επιρροή όχι μόνο στην αγοραστική κατεύθυνση του κοινού αλλά έχουν την τάση να διαμορφώνουν συνειδήσεις, επηρεάζοντας μακροπρόθεσμα την συμπεριφορά του.

Λόγω των προαναφερομένων, καθίσταται σαφές το ότι το διαφημιστικό σποτ που θα επιλεγεί, του οποίου η πλήρης και αναλυτική περιγραφή πρόκειται να παρατεθεί στον τέταρτο άξονα που έπεται, θα προβληθεί τόσο σε σύγχρονα όσο και σε παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης. Πιο συγκεκριμένα, θα επιλεχθεί η προβολή στα κλασικά μέσα της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου, των έντυπων μέσων και της υπαίθριας διαφήμισης. Επίσης, τα μηνύματα θα προβάλλονται παράλληλα και στα σύγχρονα μέσα των νέων τεχνολογιών, δηλαδή στον κυβερνοχώρο του διαδικτύου και στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.

Παρά το γεγονός ότι η διαφήμιση έχει καταδειχτεί ως ένα προσφιλές και αποτελεσματικό μέσο για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, ωστόσο στην πράξη διαπιστώνεται ότι από μόνη της δεν επαρκεί και παρατηρείται μείωση της αποτελεσματικότητας της όταν δεν υποστηρίζεται παράλληλα και από άλλες ενέργειες (Belch & Belch, 2010). Λόγω της παραπάνω διαπίστωσης αλλά και της εφαρμογής των αρχών της Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Marketing πρόκειται να γίνει χρήση και άλλων εργαλείων της στρατηγικής επικοινωνίας για την ολοκλήρωση και επιτυχή εφαρμογή της προτεινόμενης από την παρούσα πτυχιακή εργασία εκστρατείας εναισθητοποίησης.

Έτσι, θα δοθεί έμφαση στην **δημοσιότητα και τις δημόσιες σχέσεις**, οι οποίες αποτελούν το διεισδυτικότερο μέσο για την προσέγγιση και δημιουργία του επιδιωκόμενου κύρους στις κατηγορίες άμεσου ενδιαφέροντος, δηλαδή στο κοινόστόχο (Wilcox, Ault & Agee, 2001). Η βασικότερη αιτία για την οποία τα εργαλεία της δημοσιότητας και των δημοσίων σχέσεων παρουσιάζουν ευρεία επιτυχία στην επίτευξη του προσδοκώμενου αποτελέσματος οφείλεται στο γεγονός ότι αφορούν στην δημοσίευση ειδήσεων χωρίς να έχει αγοραστεί χρόνος ή χώρος δημοσίευσης. Κατ αυτό τον τρόπο οι παραπάνω μέθοδοι τείνουν να εμπνέουν αξιοπιστία στους αποδέκτες τους (Baskin, Aronoff & Lattimore, 2001).

Στην συγκεκριμένη προωθητική καμπάνια, πρόκειται να χρησιμοποιηθούν διάφορα εργαλεία δημοσιότητας και δημοσίων σχέσεων. Έτσι, θα υπάρξουν Δελτία Τύπου, Συνεντεύξεις Τύπου, Αφιερώματα σε κάποιο μέσο κατ' αποκλειστικότητα, Συνεντεύξεις όπως, επίσης και οργάνωση Εκδηλώσεων-Ημερίδων μέσω των οποίων προσεγγίζονται σε προσωπικό επίπεδο οι ομάδες κοινού. Όπως και στην περίπτωση της διαφήμισης έτσι και στην περίπτωση των εργαλείων της δημοσιότητας και των

δημοσίων σχέσεων θα υπάρξει παράλληλη χρήση παραδοσιακών και σύγχρονων μέσων επικοινωνίας.

6.5 Άξονας Τέταρτος- Παρουσίαση της Επικοινωνιακής Καμπάνιας

Ως προς το κεντρικό θέμα της κάθε εκστρατείας ευαισθητοποίησης προτείνεται ότι θα πρέπει να είναι μία δυνατή ιδέα, η οποία θα λειτουργήσει ως μία ακαριαία λάμψη διορατικότητας που θα δώσει ζωή στο θέμα και θα κάνει το ακροατήριο να σταματήσει, να κοιτάξει και να ακούσει (Belch & Belch, 2010). Σε κάθε περίπτωση προσδοκάται από κάθε εκστρατεία να είναι σε θέση να τραβήξει την προσοχή, το ενδιαφέρον, την εκτίμηση και αποδοχή των αποδεκτών της με συνακόλουθο αποτέλεσμα την ανάληψη ανάλογης δράσης από πλευράς τους.

Έτσι, και στην παρούσα περίπτωση το κεντρικό μήνυμα της καμπάνιας θα επιχειρήσει να προσελκύσει το απαιτούμενο ενδιαφέρον μέσω ενός ισχυρού και έντονου συναισθηματικά διαφημιστικού σποτ. Πιο συγκεκριμένα, το τρέιλερ που προτείνεται πρόκειται να εκτυλιχθεί ως εξής: Αρχικά ένας ανήλικος μαθητής ο οποίος θα διακρίνεται από τους υπόλοιπους συμμαθητές του λόγω του χαμηλού του ύψους θα φέρεται να κοροϊδεύει και να περιγελά έναν άλλο ανήλικο μαθητή ο οποίος θα έχει ως κύριο χαρακτηριστικό το μεγάλο σωματικό του βάρος. Στην συνέχεια, ο παχύσαρκος μαθητής θα επιτίθεται φραστικά και με μεγάλη ένταση σε κάποιον τρίτο λόγω των κακοδιατηρημένων ενδυμάτων και υποδημάτων που φοράει αλλά και της δεινής οικονομικής κατάστασης των γονέων του. Έπειτα, ο τελευταίος μαθητής μετά την επίθεση που δέχεται θα συνεχίσει τον κύκλο της βίας επιτιθέμενος λεκτικά και σωματικά σε έναν άλλο ανήλικο που χαρακτηρίζεται από σκουρόχρωμο δέρμα.

Τελικά, ο μαθητής με το σκουρόχρωμο δέρμα θα φέρεται να οργανώνει μία ομάδα συμμαθητών του και να γρονθοκοπούν σε μεγάλο βαθμό έναν άλλο ανήλικο, ο οποίος διακρίνεται από κάποιου βαθμού φυσική αναπηρία και δυσμορφία. Κλείνοντας το τρέιλερ, θα παρουσιάζει διασώστες του ΕΚΑΒ να μεταφέρουν το τελευταίο θύμα εσπευσμένα στο νοσοκομείο προκειμένου να του παρασχεθούν οι πρώτες βοήθειες.

Μετά την ολοκλήρωση των παραπάνω σκηνών ο εκφωνητής θα αναφέρει: «Ο κάθε ένας είναι διαφορετικός από τον άλλο. Μάθε να αγαπάς τον εαυτό σου και τους γύρω σου με την διαφορετικότητα τους. Μην γίνεσαι κρίκος συνέχειας στην αλινσίδα του εκφοβισμού. Μην απαντάς στην βία με βία. Μίλα τώρα στην Εθνική Γραμμή Παιδικής Προστασίας 1107».

Ωστόσο, όμως, όπως προαναφέρθηκε, η παρούσα καμπάνια ευαισθητοποίησης σχετικά με τα φαινόμενα του εκφοβισμού και του sexting δεν θα περιοριστεί στην προβολή ενός μόνο διαφημιστικού σποτ σε παραδοσιακά και σύγχρονα μέσα. Αντίθετα, επειδή οι στόχοι που έχει θέσει προς επίτευξη είναι πολλαπλοί και κυμαίνονται σε διάφορα επίπεδα πρόκειται να υπάρξουν και άλλες δράσεις οι οποίες θα «τρέξουν» παράλληλα με την προβολή της διαφήμισης.

Έτσι, για κάθε έναν από τους στόχους που έχουν προταθεί θα διοργανωθεί μία ξεχωριστή δράση η οποία θα συμβάλλει κατά το μέγιστο στην επίτευξη τους. Ένας από τους στόχους που τέθηκε αφορούσε την δυνατότητα αναγνώρισης των φαινομένων του bullying και του sexting κάθε φορά που αυτά υφίστανται, αλλά και τον καθορισμό τους ως απειλητικά και εκφοβιστικά. Για την επίτευξη του παραπάνω στόχου πρόκειται να τεθεί σε εφαρμογή μία διαδραστική πλατφόρμα μέσα στα πλαίσια του σχολικού περιβάλλοντος. Πιο συγκεκριμένα, στην πλατφόρμα πρόκειται να προβάλλονται ταινίες μικρού μήκους, οι οποίες θα έχουν στοιχεία animation, έτσι ώστε η όλη διαδικασία να καταστεί πιο θελκτική από τους ανήλικους μαθητές.

Στις αναφερόμενες ταινίες θα διαδραματίζονται περιστατικά αλληλεπίδρασης μαθητών μέσα στα σχολικά περιβάλλοντα. Οι θεατές των ταινιών θα κληθούν σε επίπεδο μαθητικού τμήματος και πάντοτε σε συνεργασία με τον αρμόδιο νηπιαγωγό, δάσκαλο ή καθηγητή να καταδείξουν σε ποιες από αυτές υφίσταται ή όχι εκφοβισμός μέσω των επιλογών «Σωστό ή Λάθος». Μετά την ολοκλήρωση της κάθε ταινίας θα υπάρχει ηλεκτρονική επεξήγηση μέσω αφηγητή σχετικά με το περιστατικό που εκτυλίχθηκε και τους λόγους εξαιτίας των οποίων κατατάσσεται ή όχι στο φάσμα του

εκφοβισμού. Υπολογίζεται ότι μέσω της παρούσης δράσης οι μαθητές θα είναι σε θέση να αναγνωρίζουν περιστατικά βίας και στο πραγματικό περιβάλλον.

Ως προς τον στόχο που αφορούσε την παρότρυνση για καταγγελία των εκφοβιστικών περιστατικών και την αναζήτηση βοήθειας από ειδικούς, πρόκειται να υπάρξει συνεργασία με τους επίσημους κρατικούς φορείς που αναφέρθηκαν και στο τμήμα του κοινού-στόχου. Μέσα από την κατάλληλη εκπαίδευση και προετοιμασία του ειδικού επιστημονικού προσωπικού των ΚΕ.Δ.Δ.Υ., των παιδοψυχιατρικών κλινικών και του Ε.Κ.Κ.Α. υπολογίζεται ότι θα δημιουργηθεί ένα δίκτυο συνεργασίας αρκετά ευέλικτο και ικανό να αντιμετωπίσει τον εκφοβισμό, όπου και όποτε αυτός καταγγέλλεται. Συγκεκριμένα, στο διαφημιστικό σποτ, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε αφίσες, σε δελτία τύπου, σε επίσημες σχολικές ενημερώσεις και σε όποια άλλη δραστηριότητα λάβει χώρα στα πλαίσια της περιγραφόμενης καμπάνιας θα τονίζεται η ύπαρξη της Εθνικής Γραμμής Παιδικής Προστασίας 1107 και η στελέχωση της από εξειδικευμένο προσωπικό στην αντιμετώπιση του bullying, είτε σε προληπτικό, είτε σε κατασταλτικό επίπεδο.

Τα στελέχη των παραπάνω υπηρεσιών μετά την εκπαίδευση τους θα είναι σε θέση να παράσχουν ψυχολογική υποστήριξη, είτε κατ ιδίαν, είτε τηλεφωνικώς, να δώσουν νομικές συμβουλές, όπου και όποτε αυτό κριθεί απαραίτητο, να οργανώσουν ομιλίες σε σχολικά περιβάλλοντα και γενικά να χειριστούν με επαγγελματισμό και υπευθυνότητα οπουδήποτε περιστατικό ενδοσχολικής βίας. Υπάρχει η ελπίδα ότι αν οι εμπλεκόμενοι σε περιστατικά βίας (είτε είναι δράστες, είτε θύματα, είτε απλοί θεατές) ενημερωθούν ενδελεχώς σχετικά με τις υπηρεσίες που μπορούν να απευθυνθούν αλλά και το είδος της βοήθειας που μπορεί να δεχτούν σε σχέση με το bullying και το sexting, τότε θα το πράξουν χωρίς δισταγμό.

Ο στόχος αφορούσε την ενημέρωση και ενασθητοποίηση της κοινότητας στο σύνολο της στα ζητήματα του bullying και του sexting. Για την εκπλήρωση του στόχου αυτού θα υπάρξει οργάνωση ημερίδων και ολοήμερων εκδηλώσεων οι οποίες θα έχουν ως θέμα τα υπό διερεύνηση ζητήματα. Οι ημερίδες θα οργανώνονται κατόπιν πρωτοβουλίας των διευθυντών των σχολικών μονάδων και ως κεντρικοί ομιλητές θα καλούνται οι ειδικοί επιστήμονες των κρατικών φορέων που προαναφέρθηκαν και οι οποίοι θα συμμετάσχουν στο δίκτυο αντιμετώπισης του sexting και του εκφοβισμού.

Κατά την διάρκεια των ομιλιών αυτών θα τονίζονται και επισημαίνονται οι σοβαρότατες συνέπειες των περιστατικών βίας, όχι μόνο στους μεμονωμένους μαθητές που τα υφίστανται αλλά και στην κοινωνία στο σύνολο της. Επίσης, θα καλούνται να καταθέσουν την δική τους προσωπική εμπειρία άτομα ενήλικα πλέον, τα οποία, όμως, είχαν υποστεί ενδοσχολική βία κατά την μαθητική ζωή τους. Θα περιγράφουν πώς αυτό που τους συνέβη επηρέασε σε πρακτικό και συναισθηματικό επίπεδο την ζωή και την καθημερινότητα τους. Τέλος, οι ομιλίες και οι ημερίδες θα είναι ανοικτές για το κοινό και θα μπορεί να συμμετάσχει σε αυτές όποιος το επιθυμεί.

Ο επόμενος στόχος που αναφέρθηκε είναι ίσως και ο βασικότερος και αφορά την πραγματική και αριθμητική μείωση των περιστατικών. Για να διαπιστωθεί, όμως, αν υπάρχει μείωση ή αύξηση θα πρέπει να υπάρχει καταγραφή και στατιστική ανάλυση τους. Προς επίτευξη του παραπάνω η κάθε σχολική δομή θα κληθεί να διατηρεί ενημερωμένο αρχείο, υπ' ευθύνη του διευθυντή, με μηνιαίες αριθμητικές αναφορές των περιστατικών βίας και εκφοβισμού που έχουν καταγραφεί. Κατόπιν τούτου οι μεμονωμένες καταγραφές θα συγκεντρώνονται και θα προκύπτουν μηνιαία και ετήσια στατιστικά στοιχεία σε πανελλαδικό επίπεδο. Αν μετά την περάτωση της προτεινόμενης καμπάνιας δεν εντοπιστεί μείωση στα στοιχεία που καταγράφονται τότε αυτή θα επανεξεταστεί και θα σχεδιαστεί εκ νέου με στόχο την κατά το δυνατό μέγιστη αποτελεσματικότητα.

Τέλος, ως προς τον τελευταίο στόχο που τέθηκε από το παρόν επικοινωνιακό εγχείρημα και σχετίζεται με την δημιουργία ασφαλών σχολικών δομών για όλους τους μετέχοντες σε αυτά, θα πρέπει να αναφερθεί ότι μέσω της επίτευξης όλων των προαναφερόμενων στόχων αναπόφευκτα θα προκύψει και η επιθυμητή αίσθηση ασφάλειας. Παρόλα αυτά προκειμένου να κινητοποιούνται άμεσα κάποιοι μηχανισμοί και προκειμένου όλοι να θέσουν τους εαυτούς τους σε θέση υπευθυνότητας ως προς την άμεση και αποτελεσματική καταπολέμηση των φαινομένων προτείνεται η δημιουργία ενός δικτύου καταπολέμησης του bullying και του sexting εντός της σχολικής κοινότητας.

Πιο συγκεκριμένα, σε κάθε σχολείο θα προτείνονται ανά εβδομάδα ορισμένοι καθηγητές και μαθητές οι οποίοι θα ορίζονται ως «αστυνομικοί κατά της βίας». Ο στόχος τους θα είναι να καταδείξουν περιστατικά εκφοβισμού και να κινήσουν τις

απαραίτητες διαδικασίες για την αντιμετώπιση τους σε συνεργασία με τους συμμετέχοντες κρατικούς φορείς. Οι «αστυνομικοί κατά της βίας» θα προκύπτουν κατόπιν κληρώσεως και η όλη διαδικασία θα έχει κυκλική μορφή έτσι ώστε όλοι οι μαθητές και οι καθηγητές να βρεθούν σε αυτή την θέση ευθύνης τουλάχιστον μία φορά.

Η παραπάνω δράση ήταν και η τελευταία που προτείνεται και με αυτό τον τρόπο ολοκληρώθηκε η παρουσίαση της επικοινωνιακής καμπάνιας. Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί ότι για όλες τις προτεινόμενες διαδικασίες και τον ακριβή τρόπο εφαρμογής τους θα σταλούν γραπτές οδηγίες σε όλες τις σχολικές δομές σε πανελλήνιο επίπεδο και ότι η συμμετοχή όλων θα είναι υποχρεωτική.

6.6 Άξονας Πέμπτος- Καθορισμός Βασικών Ερευνητικών Εργαλείων για Έλεγχο της Αποτελεσματικότητας

Για τον ολοκληρωμένο και ακριβή έλεγχο της αποτελεσματικότητας του όλου εγχειρήματος πρόκειται να υπάρξει συνδυαστική χρήση ποσοτικών και ποιοτικών προσεγγίσεων. Ως προς τις ποιοτικές προσεγγίσεις θα πρέπει να σημειωθεί ότι κατά κύριο λόγο στοχεύουν στην διερεύνηση και κατανόηση των κοινωνικών φαινομένων σε βάθος. Σε γενικές γραμμές διαπιστώνεται ότι μέσω της ποιοτικής μεθοδολογικής επιλογής διερευνώνται ουσιαστικά οι αναπαραστάσεις, οι στάσεις, οι αντιλήψεις, τα κίνητρα, καθώς και τα συναισθηματικά και τα συμβολικά δεδομένα της συμπεριφοράς των ατόμων. Το βασικό πλεονέκτημα των ποιοτικών μεθόδων είναι η ευελιξία που χαρακτηρίζει την ερευνητική διαδικασία. (Πανεπιστήμιο Κύπρου, 2015).

Η ποιοτική έρευνα καθώς μπορεί να καταδείξει συμπεριφορές, προθέσεις, σκέψεις και συναισθήματα που δεν μπορούν να παρατηρηθούν και να μετρηθούν άμεσα καταδεικνύεται κατά το μέγιστο χρήσιμη στην παρούσα εκστρατεία. Πιο συγκεκριμένα, για τον έλεγχο της αποτελεσματικότητας της προτεινόμενης εκστρατείας ευαισθητοποίησης έχει επιλεγεί η μέθοδος των focus groups (ή αλλιώς ομάδες εστίασης) η οποία ήδη έλαβε χώρα σε πρακτικό επίπεδο και τα αποτελέσματα και οι αναλύσεις που προέκυψαν πρόκειται να παρατεθούν παρακάτω με λεπτομέρεια (Σιώμικος & Μαύρος, 2008).

Επίσης, πρόκειται να λάβουν χώρα οι αποκαλούμενες «Σε Βάθος Συνεντεύξεις» οι οποίες, σύμφωνα με τους Lofland και Lofland, αποτελούν καθοδηγούμενες συζητήσεις, στόχος των οποίων είναι να αντληθεί από τον ερευνητή όσο το δυνατό πιο πλούσιο και λεπτομερές υλικό προς ανάλυση (Lofland & Lofland, 1994). Σε γενικές γραμμές, οι σε βάθος συνεντεύξεις επιλέγονται σε μικρότερο βαθμό σε σχέση με τις ομάδες εστίασης, ωστόσο καθώς ενδείκνυνται για την συζήτηση ευαίσθητων κοινωνικών ζητημάτων, την κατανόηση περίπλοκων συμπεριφορών, την διεξαγωγή ερευνών με ανήλικους και γενικά τείνουν να προωθούν την πιο ελεύθερη έκφραση απόψεων σε σχέση με τα focus groups, κρίνονται ως ιδανικό εργαλείο για την παρούσα καμπάνια και για το λεπτό ζήτημα του εκφοβισμού που αυτή διαχειρίζεται (Σιώμικος & Μαύρος, 2008). Σύμφωνα με τα παραπάνω, μόλις ολοκληρωθεί η εκστρατεία στο σύνολο της, θα λάβουν χώρα οι κατ ιδίαν συνεντεύξεις μαθητών, εκπαιδευτικών και κηδεμόνων με σκοπό την ενδελεχή αξιολόγηση της εκστρατείας.

Αντίθετα με τις ποιοτικές μεθόδους, οι ποσοτικές αναφέρονται στην συστηματική διερεύνηση φαινομένων με στατιστικές μεθόδους, μαθηματικά μοντέλα και αριθμητικά δεδομένα. Κατά την εκτέλεση τους χρησιμοποιείται συνήθως αντιπροσωπευτικό δείγμα παρατηρήσεων και επιδιώκεται γενίκευση στον ευρύτερο πληθυσμό (Πανεπιστήμιο Κύπρου, 2015). Η ποσοτική ανάλυση διακρίνεται από την ποιοτική ως προς ορισμένα χαρακτηριστικά, όπως το ότι γιοθετεί τις μεθόδους των φυσικών επιστημών, ενδιαφέρεται για την διεξαγωγή γενικών νόμων και εμπειρικών κανόνων αλλά και το ότι η ουδετερότητα αποτελεί το κεντρικό και ουσιαστικό στοιχείο της όλης διαδικασίας (Martin, 2008).

Σύμφωνα με τα παραπάνω καθίσταται σαφές ότι οι ποσοτικές μέθοδοι προσπαθώντας να επιτύχουν αντικειμενικότητα εστιάζουν περισσότερο σε στατιστικές εκτιμήσεις και αριθμούς παρά σε υποκειμενικές κρίσεις και αντιλήψεις. Έτσι ολοκληρώνονται

με διάφορους τρόπους, όπως την χορήγηση ερωτηματολογίων, την πραγματοποίηση συνεντεύξεων και δημοσκοπήσεων ή την διεξαγωγή ερευνών σύγκρισης μέσω της χορήγησης ερωτήσεων κλειστού και όχι ανοιχτού τύπου (Γκιόσος, 2015). Στην προκειμένη περίπτωση η ποσοτική αξιολόγηση θα πραγματοποιηθεί μετά την λήξη της εκστρατείας, όπου μέσω αριθμητικών δεδομένων θα εξαχθούν γενικά συμπεράσματα σε σχέση με την αποτελεσματικότητα και αποδοχή της καμπάνιας από τον πληθυσμό.

Πιο συγκεκριμένα πρόκειται να καταμετρηθούν: ο αριθμός των συμμετεχόντων σε κάθε δράση, η ακροαματικότητα των τηλεοπτικών σποτ και η αποδοχή τους στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης και ο αριθμός των δημοσιευμάτων που έλαβαν χώρα σε σχέση με την εκστρατεία. Τέλος, θα λάβει χώρα τηλεφωνική δημοσκόπηση (με ερωτήσεις κλειστού τύπου και τυχαία δειγματοληψία) η οποία θα καταμετρά τα ποσοστά δημοτικότητας της συγκεκριμένης καμπάνιας και την ικανοποίηση ή μη του πληθυσμού από αυτήν. Μέσω του συνδυασμού των παραπάνω προτεινόμενων μεθόδων (ποσοτικών και ποιοτικών) υπολογίζεται ότι θα δημιουργηθεί μια ολοκληρωμένη και άρτια εικόνα σχετικά με τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία της προτεινόμενης εκστρατείας εναισθητοποίησης, αλλά και θα εκτιμηθεί η συνολική αποτελεσματικότητα της.

6.7 Αξονας Έκτος- Χρονοδιάγραμμα

ΚΑΘΗΚΟΝΤΑ	ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΚΑΘΗΚΟΝΤΟΣ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΕΝΑΡΞΗΣ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΛΗΞΗΣ
Ενημέρωση όλων των εμπλεκόμενων φορέων σχετικά με την επικείμενη πραγματοποίηση της καμπάνιας και σύγκλιση συμβουλίου με σκοπό τον καταμερισμό αρμοδιοτήτων	Υπουργείο Παιδείας	01/06/2014	30/06/14
Εκπαίδευση των υπαλλήλων των κρατικών υπηρεσιών που θα εμπλακούν στην διαδικασία σχετικά με τα φαινόμενα του bullying και του sexting	Υπουργείο Παιδείας	01/07/2014	31/08/2014
Δημιουργία της διαφημιστικής καμπάνιας	Υπεύθυνη διαφημιστική εταιρία	01/07/2014	31/07/2014
Μέριμνα για την προβολή της διαφημιστικής καμπάνιας σε ΜΜΕ	Υπεύθυνη διαφημιστική εταιρία	01/08/2014	31/08/2014
Προβολή της διαφημιστικής καμπάνιας	Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης	01/09/2014	30/06/2015
Αποστολή Δελτίων Τύπου, απαραίτητων υλικών και πλήρους οδηγού σε Διευθύνσεις Πρωτοβάθμιας και Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης ανά την Ελλάδα με σκοπό την ενημέρωση για την επικείμενη δράση	Υπουργείο Παιδείας	01/08/2014	31/08/2014
Ενημέρωση των σχολικών δομών Πρωτοβάθμιας και Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης ανά την Ελλάδα σχετικά με την επικείμενη δράση και τις αρμοδιότητες	Αρμόδιες Διευθύνσεις Πρωτοβάθμιας και Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης	01/09/2014	10/09/2014

τους (αποστολή των υλικών και του οδηγού)			
Οργάνωση συνεντεύξεων Τύπου και αφιερωμάτων σε ΜΜΕ	Υπεύθυνη διαφημιστική εταιρία	15/09/2014	30/06/2015
Πραγματοποίηση συνεντεύξεων Τύπου και αφιερωμάτων σε ΜΜΕ και στελέχωση με φυσική παρουσία	Κατά τόπους διευθυντές, εκπαιδευτικοί, υπάλληλοι υπηρεσιών και κηδεμόνες	15/09/2014	30/06/2015
Εφαρμογή της διαδραστικής πλατφόρμας μέσα στο σχολικό περιβάλλον	Διευθυντές και εκπαιδευτικοί σχολικών μονάδων	01/10/2014	30/06/2015
Οργάνωση εκδηλώσεων-ημερίδων	Διευθύνσεις Πρωτοβάθμιας & Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης & Διευθυντές Σχολικών Δομών	15/09/2014	30/06/2015
Στελέχωση εκδηλώσεων-ημερίδων	Κατά τόπους διευθυντές, εκπαιδευτικοί, υπάλληλοι υπηρεσιών και κηδεμόνες	15/09/2014	30/06/2015
Εξαγωγή στατιστικών στοιχείων καταγγελιών περιστατικών bullying και sexting που έλαβαν χώρα	Υπάλληλοι Εθνικής Γραμμής Παιδικής Προστασίας 1107	01/07/2015	31/07/2015
Εξαγωγή στατιστικών στοιχείων καταγραφόμενων περιστατικών bullying και sexting	Διευθυντές Σχολικών Δομών	01/07/2015	31/07/2015
Εφαρμογή των ποιοτικών και ποσοτικών μεθόδων έρευνας με στόχο την τελική αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της καμπάνιας	Υπεύθυνη Διαφημιστική Εταιρία	01/07/2015	30/06/2016

6.8 Αξονας Έβδομος- Ενδεικτικός Καταμερισμός Προϋπολογισμού

Εκτιμάται ότι το παρόν εγχείρημα θα χρηματοδοτηθεί μέσω Ε.Σ.Π.Α. και το ποσό επιχορήγησης θα ανέλθει στο ύψος τους ενός εκατομμυρίου ευρώ (1.000.000). Από τον παραπάνω προϋπολογισμό ο μισός, δηλαδή ποσό ύψους πεντακοσίων χιλιάδων ευρώ (500.000) πρόκειται να διατεθεί για τον τηλεοπτικό χρόνο που θα αγοραστεί για την προβολή του διαφημιστικού σποτ, αλλά και για την συνολική προβολή του σε διαδίκτυο, έντυπα και άλλα μέσα. Επίσης, ποσό ύψους διακοσίων χιλιάδων ευρώ (200.000) θα διατεθεί στην διαφημιστική εταιρία για την δημιουργία του τηλεοπτικού σποτ αλλά και όλη την δράση που θα αναλάβει για την προβολή και δημοσιοποίηση της προτεινόμενης καμπάνιας.

Στην συνέχεια, ποσό ύψους διακοσίων χιλιάδων ευρώ (200.000) πρόκειται να δαπανηθεί για τον εφοδιασμό του απαραίτητου εξοπλισμού, των ηλεκτρονικών και έντυπων μέσων που είναι απαραίτητα για την ολοκλήρωση των προτεινόμενων από την καμπάνια δραστηριοτήτων. Τέλος, με το υπόλοιπο ποσό των εκατό χιλιάδων ευρώ (100.000) θα ολοκληρωθεί η έρευνα αξιολόγησης της προτεινόμενης εκστρατείας.

7. ΔΙΕΡΩΣ. Διεξαγωγή

Ομάδων Focus Groups και

Ανάλυση Αποτελεσμάτων

Τα focus groups είναι τα ιδανικά εργαλεία ώστε οι συμμετέχοντες σε αυτά να συνειδητοποιήσουν και να περιγράψουν με ακρίβεια τα συναισθήματα τους σχετικά με ένα ζήτημα. Αυτό επιτυγχάνεται μέσα από την ανοιχτή έκφραση απόψεων και πεποιθήσεων από όλα τα μέλη της ομάδας, η οποία έχει το χαρακτηριστικό ότι είναι μικρή και ότι παρέχει ασφάλεια στους συμβαλλομένους. Επιπρόσθετα, μέσω των focus groups επιτυγχάνεται η βαθύτερη κατανόηση επιστημονικών ζητημάτων και φαινομένων (Πουρκός & Δαφέρμος, 2010). Κατά την συμμετοχή τους σε αυτές τις ομάδες τα μεμονωμένα άτομα αντιμετωπίζονται ως ειδικοί και ως κάτοχοι σημαντικής γνώσης σχετικά με συγκεκριμένες εμπειρίες, ανάγκες ή οπτικές. Πιο συγκεκριμένα, καθίσταται σαφές ότι μέσα από την παρουσία τους πρόκειται να συνδράμουν σημαντικά στην κατανόηση του υπό εξέταση κάθε φορά ζητήματος και στην απόκτηση περαιτέρω γνώσης σχετικά με αυτό (Τσιώλης, 2014).

Για τις ανάγκες της παρούσας διατριβής πραγματοποιήθηκαν τρείς ομάδες focus groups αποτελούμενες από οκτώ άτομα η κάθε μία, δηλαδή, συνολικά συμμετείχαν εικοσιτέσσερα άτομα. Ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους θα πρέπει να αναφερθεί ότι από τα άτομα που έλαβαν μέρος τα δεκαεφτά ήταν γυναίκες (σε ποσοστιαία αναλογία 71%) και τα εφτά άνδρες (σε ποσοστιαία αναλογία 29%). Οι ηλικίες των παραπάνω αναφερόμενων ατόμων ήταν οι εξής: Ποσοστό 8,3% επί του συνόλου, δηλαδή δύο άτομα, ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των εικοσιπέντε έως τριάντα ετών, ενώ ποσοστό 25%, δηλαδή έξι άτομα, ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των τριανταένα έως τριανταπέντε ετών. Επίσης, δέκα άτομα, δηλαδή ποσοστό της τάξεως του 41,7% έχουν ηλικία μεταξύ τριανταέξι και σαράντα ετών και, τέλος, το 25% των συγκεκριμένου πληθυσμού, δηλαδή έξι άτομα, ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία των σαράντα ένα έως σαράντα πέντε ετών.

Σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων διαπιστώθηκε ότι το 4,2% (ένα άτομο) ήταν απόφοιτος Δημοτικού σχολείου, το 12,5% (τρία άτομα) ήταν απόφοιτοι Γυμνασίου, το 12,5% (ένα άτομο) ήταν απόφοιτος Τεχνικής σχολής του ΟΑΕΔ, το 50% (δώδεκα άτομα) ήταν απόφοιτοι Λυκείου, ενώ, τέλος, το 29,1%, (εφτά άτομα) ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ ή ΤΕΙ. Τέλος, ως προς την οικογενειακή τους κατάσταση αναφέρθηκε ότι το 29,2% των συμμετεχόντων (εφτά άτομα) είχαν ένα τέκνο, το 50% (δώδεκα άτομα) είχαν δύο τέκνα, το 16,6% (τέσσερα άτομα) είχαν τρία τέκνα και το 4,2% (ένα άτομο) είχε τέσσερα τέκνα.

Τα συγκεκριμένα άτομα, στο σύνολο τους, ήταν συμμετέχοντες σε ψυχοεκπαιδευτικές ομάδες, οι οποίες αποκαλούνται Σχολές Γονέων και έλαβαν χώρα στα πλαίσια του Νομού Κιλκίς κατά το σχολικό έτος 2014-2015. Οι Σχολές Γονέων πραγματοποιούνται και περατώνονται υπό την εποπτεία του INEDIBIM (Ιδρυμα Νεολαίας και Δια Βίου Μάθησης) και κύριος στόχος τους είναι η στήριξη των γονέων ώστε να μπορούν να ανταποκριθούν με επιτυχία στον σύνθετο και δύσκολο ρόλο τους, όπως αυτός διαμορφώνεται στις σύγχρονες κοινωνικό-οικονομικές συνθήκες. Μεταξύ άλλων, μέσω των ομάδων, ενθαρρύνεται η συμμετοχή των γονέων στις σχολικές δραστηριότητες των παιδιών τους και η συνεργασία τους με τους εκπαιδευτικούς. Επιπρόσθετα, τους παρέχονται τα εφόδια ώστε να μπορούν να υποστηρίξουν ικανοποιητικά τα παιδιά τους στην εκάστοτε σχολική βαθμίδα που αυτά ανήκουν (inedivim.gr, 2012).

Ο κύριος λόγος για τον οποίο επιλέχθηκαν οι συγκεκριμένοι συμμετέχοντες να στελεχώσουν τις πραγματοποιηθείσες ομάδες focus groups είναι ότι μέσα στα πλαίσια της ψυχοεκπαίδευσης τους περιλαμβάνεται πληθώρα ενοτήτων που αφορούν τον σχολικό εκφοβισμό και, επιπλέον, οι ίδιοι δηλώνουν φανερά προβληματισμένοι σε σχέση με την εξέλιξη και αντιμετώπιση του φαινομένου. Πρόκειται, δηλαδή, για άμεσα εμπλεκόμενη κοινωνική ομάδα, η οποία διαθέτει κάποιου βαθμού ενημέρωση σχετικά με το bullying.

Συμπερασματικά θα ήταν χρήσιμο να αναφερθεί το ότι το επιλεχθέν δείγμα δεν αποτελεί τυχαία επιλογή από τον ευρύτερο πληθυσμό αλλά ότι παρουσιάζει ομοιομορφία, καθώς συνολικά αποτελείται από γονείς, οι οποίοι μέσω αυτής της ιδιότητας του γονέα εμπλέκονται στο ζήτημα του εκφοβισμού. Παρατηρείται κατά κάποιο τρόπο, δηλαδή, μία μονομέρεια και κατ επέκταση υποκειμενικότητα ως προς την οπτική αξιολόγησης της υπό εξέτασης εκστρατείας ευαισθητοποίησης και όχι πλήρης αντικειμενικότητα.

Ως προς τις ερωτήσεις που τέθηκαν στις ομάδες θα πρέπει να σημειωθεί ότι διαχωρίστηκαν σε δύο κεντρικούς άξονες. Στον πρώτο άξονα διερευνήθηκε το αν μία καμπάνια που αφορά τις περιπτώσεις του bullying και του sexting είναι σε θέση όχι μόνο να ενημερώσει αλλά και να εναισθητοποιήσει τις κοινότητες στις οποίες πρόκειται να απευθυνθεί. Μέσα από την διερεύνηση του συγκεκριμένου άξονα πραγματοποιήθηκε μία πρώτη απόπειρα εξέτασης της ενδεχόμενης αποτελεσματικότητας της εκστρατείας εναισθητοποίησης που πρόκειται να παρουσιαστεί στην παρούσα πτυχιακή εργασία. Επιπρόσθετα, εξετάστηκε η πιθανότητα ύπαρξης εξωτερικών παραγόντων επηρεασμού κατά την εκτέλεση της διαδικασίας αλλά και μελετήθηκαν όλοι οι πιθανοί παράγοντες συνεξάρτησης, δηλαδή όλοι αυτοί που θα έπρεπε να ληφθούν σοβαρά υπόψη και να συμπεριληφθούν στα πλαίσια μιας εκστρατείας antibullying, προκειμένου αυτή να καταστεί όσο το δυνατόν περισσότερο αποτελεσματική.

Εν συνεχείᾳ, στον δεύτερο άξονα μελετήθηκαν όλα εκείνα τα τεχνικά χαρακτηριστικά που θα έπρεπε να περιλαμβάνει μία τέτοια καμπάνια προκειμένου να χαρακτηριστεί ως ελκυστική από τον αποδέκτη της. Κατόπιν της ολοκλήρωσης της διαδικασίας και της ανάλυσης των αποτελεσμάτων, προκύπτει μία πιο παγιωμένη και επιστημονικά τεκμηριωμένη θέση σχετικά με την υπό διαμόρφωση κοινωνική εκστρατεία κατά του σχολικού εκφοβισμού. Αυτό σημαίνει ότι τα στοιχεία που επιλέγονται να συμπεριληφθούν στην τελική εκτέλεση της καμπάνιας είναι αυτά που, σύμφωνα με τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την περάτωση των focus groups, θεωρούνται ως πιο δραστικά και αποτελεσματικά για την εκπλήρωση του αρχικού επιθυμητού σκοπού.

Ως προς τον πρώτο άξονα παρατέθηκαν έξι βασικά ερωτήματα τα οποία είναι τα εξής:

- Γνωρίζετε την έννοια bullying;
- Γνωρίζετε την έννοια sexting;
- Αν βλέπατε μία ενημερωτική καμπάνια που θα αφορούσε το bullying και το sexting θα επηρεαζόταν αντίστοιχα και η συμπεριφορά σας;
- Η απλή ενημέρωση μέσω εκστρατειών ευαισθητοποίησης είναι αρκετή για την αντιμετώπιση του bullying/sexting ή χρειάζεται περαιτέρω κινητοποίηση;
- Κρίνετε ότι οι δράσεις που έχουν ληφθεί μέχρι και σήμερα ήταν αποτελεσματικές για την αντιμετώπιση των φαινομένων;

- Κρισιμότερος θεωρείται ο ρόλος του οικογενειακού περιβάλλοντος, του ακαδημαϊκού-εκπαιδευτικού περιβάλλοντος ή και των δύο για την καταπολέμηση του σχολικού εκφοβισμού και του sexting ;

Μέσω των δύο πρώτων ερωτημάτων διερευνάται η πιθανή γνώση ή άγνοια που μπορεί να έχουν οι συμμετέχοντες στις ομάδες σχετικά με τα υπό εξέταση φαινόμενα και κατ επέκταση διαπιστώνεται η σχετική ευαισθητοποίηση των κοινοτήτων, η οποία είναι πρωταρχικής σημασίας για την επαγρύπνηση και κινητοποίηση σε σχέση με την αντιμετώπιση των φαινομένων. Τα επόμενα τέσσερα ερωτήματα επιλέχθηκαν διότι μέσα από την ανάλυση τους πρόκειται να εκτιμηθεί η αποτελεσματικότητα της υπό διαμόρφωση εκστρατείας, αλλά και των δράσεων που έχουν ληφθεί μέχρι και σήμερα στον Ελλαδικό χώρο. Επιπρόσθετα, μέσω των αποτελεσμάτων που θα προκύψουν πρόκειται να αποφασιστεί αν η καμπάνια θα είναι μονοδιάστατη ή πολυδιάστατη, σε ποια επίπεδα πρόκειται να επεκταθεί αλλά και σε ποιες πληθυσμιακές ομάδες πρόκειται να στοχεύσει προκειμένου να είναι όσο το δυνατόν περισσότερο αποτελεσματική.

Στην συνέχεια, τα έξι βασικά ερωτήματα του δεύτερου άξονα διερεύνησης είναι τα εξής:

- Πιστεύετε ότι μία καμπάνια αντιμετώπισης του bullying/sexting θα ήταν περισσότερο ελκυστική αν είχε την μορφή κινουμένων σχεδίων ή video game; Ποια πληθυσμιακή ομάδα, την ενήλικη ή την ανήλικη, θα επηρέαζε περισσότερο;
- Ποιο μέσο πιστεύετε ότι είναι προσφορότερο για την προβολή μίας τέτοιας καμπάνιας; Το διαδίκτυο (κοινωνικά μέσα δικτύωσης), η τηλεόραση, ο έντυπος τύπος ή το ραδιόφωνο; Μια παράλληλη προβολή σε όλα τα αναφερόμενα μέσα θα ήταν πιο αποτελεσματική;
- Μια τέτοια καμπάνια θα πρέπει να κάνει χρήση επίκλησης συναισθήματος ή να βασιστεί σε λογικά επιχειρήματα;
- Σε ποιες ομάδες κοινού πρέπει να παρουσιαστεί για να έχει καλύτερα αποτελέσματα; Σε ανήλικους, σε ενήλικες ή και στις δύο;

- Μια καμπάνια που θα ήταν διαδραστική ή ακόμη και θα συμπεριελάμβανε role play και θα λάμβανε χώρα μέσα στο σχολικό περιβάλλον θα ήταν περισσότερο αποτελεσματική;
- Η πλαισίωση της καμπάνιας με έντονα ηχητικά εφέ ή εικόνα συναισθηματικού περιεχομένου είναι βαρύνουσας σημασίας για την αποτελεσματικότητα της;

Όπως προαναφέρθηκε, στον δεύτερο άξονα μελετώνται όλα εκείνα τα τεχνικά χαρακτηριστικά και στοιχεία που θα έχρηζαν μία εκστρατεία εναισθητοποίησης ως πιο ελκυστική και κατ επέκταση, σε συνδυασμό με την εφαρμογή των υποδείξεων που προκύπτουν από την διερεύνηση του πρώτου άξονα, πιο αποτελεσματική. Έτσι, οι συμμετέχοντες στις ομάδες μέσα από τις απαντήσεις τους καλούνται να βάλουν σάρκα και οστά στην παρουσιαζόμενη καμπάνια αποφασίζοντας αν θα πρέπει να έχει στοιχεία animation ή διαδραστικά στοιχεία, αν θα πρέπει να βασίζεται στην λογική ή το συναίσθημα, αν θα πλαισιώνεται από πλούσια εικόνα και ήχο. Επίσης, θα αποφασίσουν το κοινό-στόχο στο οποίο πρόκειται να απευθυνθεί, ακόμη και το μέσο προβολής που πρόκειται να επιλεχθεί. Μέσα από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων και την ολοκλήρωση των αναλύσεων τους θα έχουν τοποθετηθεί τα βασικά θεμέλια της καμπάνιας που πρόκειται να παρουσιαστεί.

Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι ομάδες των focus groups διεξήχθησαν αποκλειστικά σε λεκτικό επίπεδο και δεν υπήρξε κάποια προβολή οπτικού υλικού. Κατόπιν της διαμόρφωσης του σχετικού ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκαν οι τρεις ομάδες focus groups και από τις απομαγνητοφωνήσεις και την ανάλυση των αποτελεσμάτων προέκυψαν τα εξής:

Ως προς την πρώτη ερώτηση του πρώτου άξονα, η οποία διερευνούσε το αν τα μέλη των ομάδων γνωρίζουν την έννοια του bullying διαπιστώθηκε ότι το 100% των συμμετεχόντων γνώριζαν την συγκεκριμένη έννοια είτε μέσω των παιδιών τους και των σχολικών μονάδων αυτών, είτε δια μέσου των μέσων μαζικής ενημέρωσης, είτε μέσω της αλληλεπίδρασης τους με άλλους γονείς. Το καταγεγραμμένο αποτέλεσμα είναι αρκετά ενθαρρυντικό καθώς αποδεικνύει υψηλά ποσοστά ενημέρωσης και εναισθητοποίησης σε σχέση με τον τομέα αυτό. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι το συγκεκριμένο αποτέλεσμα μπορεί να σχετίζεται με πληθώρα παραγόντων, όπως, την

έξαρση και διασπορά του φαινομένου του σχολικού εκφοβισμού, την ανάδειξη του από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης αλλά και την κινητοποίηση των εκπαιδευτικών, των μαθητικών κοινοτήτων και των ειδικών σχετικά με τις σοβαρότατες συνέπειες του.

Στην δεύτερη ερώτηση που τέθηκε στις ομάδες και διερευνούσε το αν γνώριζαν την έννοια του sexting διαπιστώθηκε ότι η συντριπτική πλειοψηφία (πλην ενός ατόμου) αγνοούσε την απάντηση. Θα πρέπει, ωστόσο, σε αυτό το σημείο να τονιστεί ότι, όταν επεξηγήθηκε με ακρίβεια το φαινόμενο που υποδηλώνει η συγκεκριμένη έννοια, οι συμμετέχοντες όλων των ομάδων φάνηκαν να το αναγνωρίζουν και να είναι ενήμεροι σχετικά με την έντονη παρουσία και ανάπτυξη του. Όμως, όπως, αναφέρουν δεν γνώριζαν ότι περιγράφεται με την συγκεκριμένη λέξη. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την παρούσα ερώτηση μπορούν να αποδοθούν στο ότι ο όρος bullying, με τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιείται σήμερα, είναι ιδιαίτερα ευρύς και συμπεριλαμβάνει πληθώρα φαινομένων, μεταξύ άλλων και αυτό του sexting.

Στην τρίτη ερώτηση, η οποία διαμορφώθηκε ως εξής: «Αν βλέπατε μία ενημερωτική καμπάνια που θα αφορούσε το bullying και το sexting θα επηρεαζόταν αντίστοιχα και η συμπεριφορά σας;», τα αποτελέσματα ήταν διφορούμενα και παρουσιάζεται διχογνωμία. Πιο συγκεκριμένα, λίγοι περισσότεροι από τους μισούς αναφέρουν ότι θα επηρεάζονταν και λίγοι λιγότεροι πως όχι. Τα μέλη που απάντησαν ότι δεν θα επηρεάζονταν από την καμπάνια παραθέτουν την συγκεκριμένη άποψη λόγω του ότι πιστεύουν πως οι συμπεριφορές του εκφοβισμού κινητοποιούνται από πολλαπλούς παράγοντες, όπως το οικογενειακό ή το σχολικό περιβάλλον, τον χαρακτήρα του παιδιού, την νοημοσύνη του και τον τρόπο ανατροφής του, και ότι είναι τόσο βαθιά ριζωμένες που δεν μπορούν να μεταβληθούν από μία και μόνο καμπάνια.

Η τελευταία πεποίθηση, ότι, δηλαδή, οι καμπάνιες αντιμετώπισης φαινομένων εκφοβισμού δεν είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικές έχει αποδειχτεί και ερευνητικά. Πιο συγκεκριμένα, οι Ryan και Smith σε μελέτη τριανταενός εκστρατειών που έλαβαν χώρα από το 2004 και έπειτα και αφορούσαν την αντιμετώπιση του bullying, διαπίστωσαν ότι καμία τους δεν ήταν αποτελεσματική στο να μειώσει την καταγραφή του φαινομένου. Το θετικό στοιχείο της παραπάνω καταγραφής είναι το γεγονός ότι διαπιστώθηκε πως οι υπό μελέτη εκστρατείες κρίθηκαν ανεπαρκείς και μη αυστηρώς

δομημένες, το οποίο αφήνει ανοιχτό το ενδεχόμενο ώστε μία ολοκληρωμένη, άρτια και επιστημονικώς δομημένη καμπάνια να είναι σε θέση να καταγράψει περισσότερο θετικά αποτελέσματα (Ryan & Smith, 2009).

Σε συνάρτηση με τα παραπάνω η τέταρτη ερώτηση που τέθηκε και η οποία ήταν η εξής: «Η απλή χρήση ενημερωτικών καμπανιών ως προς τα ζητήματα του bullying και του sexting είναι αρκετή ή απαίτεται περαιτέρω κινητοποίηση για την αντιμετώπιση των φαινομένων;» η συντριπτική πλειοψηφία υποστηρίζει τις πολυδιάστατες ενέργειες. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η πλειονότητα των συμμετεχόντων, ακόμη και αυτοί που στην προηγούμενη ερώτηση ανέφεραν ότι η παρακολούθηση και μόνο μίας καμπάνιας μπορεί να επηρεάσει συμπεριφορές, υποστηρίζει ότι η ταυτόχρονη χρήση ολιστικών και πολύ-επίπεδων ενεργειών θα επιφέρει πιο άμεσα αποτελέσματα στην αντιμετώπιση των φαινομένων. Έτσι, τάσσονται υπέρ της άποψης ότι παράλληλες ενέργειες, όπως διοργάνωση ημερίδων που θα απευθύνονται σε μαθητές, γονείς και εκπαιδευτικούς, παρουσία ψυχολόγων μέσα στο σχολικό περιβάλλον και συνεχής εκπαίδευση και ενημέρωση στα ζητήματα αυτά, πρόκειται να επηρεάσουν θετικά τις συμπεριφορές των μαθητών και να αναστείλουν φαινόμενα βίας και εκφοβισμού μέσα στις σχολικές δομές.

Το παραπάνω υποστηρίζεται και ερευνητικά από μελέτη που έλαβε χώρα από τους Smith, Schneider και Ananiadou. Για την ακρίβεια, καταγράφηκε το ότι, όταν οι εκστρατείες αντιμετώπισης του εκφοβισμού κάθε είδους, εφαρμόζονται στο επίπεδο ολόκληρης της σχολικής δομής και έχουν ως στόχο να καταπολεμήσουν τις βαθύτερες πηγές προέλευσης του, παρατηρείται σημαντική μείωση των αναφερόμενων κακοποιητικών περιστατικών. Επιπρόσθετα, διαπιστώνεται αύξηση της εναισθητοποίησης στον τομέα αυτό από την πλευρά της μαθητικής κοινότητας (Smith et al, 2004). Σε σχέση με τα προαναφερόμενα, ο Carey υποστηρίζει ότι οποιαδήποτε προληπτική παρέμβαση λάβει χώρα, η οποία προηγουμένως δεν θα έχει διερευνήσει τα κίνητρα και τα βαθύτερα αίτια εξαιτίας των οποίων κάποιοι μαθητές ασκούν εκφοβισμό σε άλλους, θα παρουσιάσει αμφιλεγόμενα και χαμηλά ποσοστιαία αποτελέσματα (Carey, 2003).

Στην επόμενη ερώτηση η οποία έχει ως εξής: «Κρίνετε ότι οι μέχρι σήμερα ληφθείσες δράσεις για την αντιμετώπιση των φαινομένων του bullying και του sexting ήταν αποτελεσματικές;» παρατηρείται εκ νέου μία συντριπτική ομοφωνία ως προς το ότι δεν ήταν αρκετές. Η πλειοψηφία υποστηρίζει ότι μένουν ακόμη πολλά να γίνουν στον τομέα αυτό, ενώ, μόνο ένα άτομο από το σύνολο των ομάδων πιστεύει ότι όσα έγιναν

ήταν αρκετά και ότι αυτές οι συμπεριφορές δεν θα πάψουν ποτέ να εμφανίζονται στα σχολεία ανά τον κόσμο, ανεξάρτητα από τις δράσεις αντιμετώπισης που κάθε φορά λαμβάνονται.

Η μη επάρκεια των μέχρι σήμερα ληφθέντων δράσεων αποδεικνύεται και σε πρακτικό επίπεδο από την τεράστια εξάπλωση και διασπορά του φαινομένου στους μαθητικούς πληθυσμούς. Σε έρευνα που έλαβε χώρα στην Αμερική και συμπεριέλαβε 7.000 ανήλικους μαθητές διαπιστώθηκε ότι το 33% εξ αυτών αποτέλεσε αντικείμενο περίγελου από τους συμμαθητές του, ενώ, το 33% παραδέχεται ότι άσκησε εκφοβισμό σε άτομα του οικείου σχολικού περιβάλλοντος. Επίσης, το 26% κατήγγειλε ότι άλλοι διέδωσαν κακές φήμες για το πρόσωπο του και, τέλος, το 13% υπέστη σωματική βία στα πλαίσια του σχολικού περιβάλλοντος (Security.edu, 2009). Τα ποσοστά είναι δραματικά αυξημένα και στην περίπτωση της Ελλάδας, όπου το 31% των μαθητών αναφέρουν ότι έχουν υποστεί bullying. Τα συγκεκριμένα ποσοστά κατατάσσουν την Ελλάδα τέταρτη χώρα της Ευρώπης στην εμφάνιση του φαινομένου (Athens, 2014).

Τέλος, διασπορά απαντήσεων παρατηρήθηκε στην έκτη και τελευταία ερώτηση που τέθηκε στις ομάδες και αφορούσε τον πρώτο άξονα διερεύνησης. Η ερώτηση διερευνούσε το αν για την αντιμετώπιση των φαινομένων του bullying και του sexting πιο κρίσιμος είναι ο ρόλος του οικογενειακού περιβάλλοντος, του ακαδημαϊκού περιβάλλοντος ή και των δύο. Στην συγκεκριμένη ερώτηση, λίγοι περισσότεροι από τους μισούς υποστηρίζουν τον συνδυασμό σχολείου και οικογένειας, ενώ οι υπόλοιποι διχογνωμούν υποστηρίζοντας άλλοι την σπουδαιότητα του οικογενειακού περιβάλλοντος και άλλοι του εκπαιδευτικού.

Πληθώρα ερευνών έχουν λάβει χώρα, οι οποίες μελετούν τόσο τον ρόλο της οικογένειας όσο και τον ρόλο του σχολικού περιβάλλοντος σε ζητήματα που αφορούν το φαινόμενο του bullying, και καταδεικνύεται με σαφήνεια η σπουδαιότητα των δύο αυτών παραγόντων τόσο στην πρόληψη όσο και στην καταπολέμηση του. Έτσι, έρευνα που ολοκληρώθηκε από τους Bowes et al κατέδειξε ότι τα οικογενειακά περιβάλλοντα αντιμετωπίζουν με μεγαλύτερη ευκολία την θυματοποίηση των παιδιών τους, όταν εντοπίζεται σε αυτά ζεστασιά, θαλπωρή και θετική ατμόσφαιρα ως προς την συναισθηματική και συμπεριφορική ανέλιξη των μελών τους (Bowes et al, 2010). Ομοίως, οι Barboza et al αναφέρουν σε έρευνα τους ότι γονείς οι οποίοι στέρούνται οικειότητας με τα παιδιά τους, τείνουν να είναι κυριαρχικοί απέναντι τους, κάνουν

ενδεχόμενη χρήση σωματικής βίας και γενικά με οιονδήποτε τρόπο παρεμποδίζουν την ανάπτυξη της ανεξαρτησίας και της αυτοπεποίθησης τους, είναι πολύ πιθανό να τα οδηγήσουν στην εκδήλωση κακοποιητικών και εκφοβιστικών συμπεριφορών (Barboza et al, 2008).

Οι ίδιοι ερευνητές, όμως, μελετούν και τον ρόλο της σχολικής και ακαδημαϊκής κοινότητας για να οδηγηθούν στο συμπέρασμα ότι πληθώρα παραγόντων που σχετίζεται με αυτά τα περιβάλλοντα μπορεί να οδηγήσει στην εκδήλωση συμπεριφορών bullying. Κάποιοι από τους παράγοντες είναι το μέγεθος του σχολείου, το μέγεθος της τάξης, οι δάσκαλοι που το πλαισιώνουν, ο μαθητικός ανταγωνισμός και το συνακόλουθο στρες που εντοπίζεται (Barboza et al, 2008). Ειδικά δε για την περίπτωση της ελληνικής πραγματικότητας διαπιστώθηκε ότι το σχολείο επηρεάζει δραστικά την εκδήλωση συμπεριφορών bullying εξαιτίας δύο παραγόντων. Πρώτον, την πλήρη απουσία οποιουδήποτε concept αποτρεπτικού της ενδοσχολικής βίας και δεύτερον την τάση των ανήλικων μαθητών να καταφεύγουν σε πιο επιθετικές μορφές συμπεριφοράς προκειμένου να τύχουν αποδοχής από το σχολικό περιβάλλον και να ανέχουν την δημοτικότητα τους (θα πρέπει να σημειωθεί ότι δεν επιδεικνύουν απαραίτητα ανάλογες συμπεριφορές στο ασφαλές οικογενειακό περιβάλλον) (Nakou et al, 2012).

Μετά την ολοκλήρωση των ερωτημάτων που αφορούσαν τον πρώτο άξονα τέθηκαν αυτά που αφορούσαν τον δεύτερο άξονα και διερευνούσαν τα στοιχεία που θα πρέπει να περιλαμβάνει μία καμπάνια anti-bullying για να είναι ελκυστική. Και σε αυτό τον άξονα τέθηκαν έξι ερωτήματα εκ των οποίων στο πρώτο που εξετάζει το αν μία καμπάνια για την αντιμετώπιση του bullying και του sexting θα ήταν πιο ελκυστική αν είχε την μορφή κινουμένων σχεδίων ή video game, διαπιστώθηκε σχετική πλειοψηφία στα άτομα που υπεραμύνονται την χρήση των παραπάνω στοιχείων. Θα πρέπει σε αυτό το σημείο να σημειωθεί πως αυτοί που τάχθηκαν υπέρ της χρήσης animation στοιχείων, είναι υπέρ μόνο σε περίπτωση που η καμπάνια απευθύνεται σε ανηλίκους. Αντίθετα, για καμπάνιες που θα απευθύνονται σε ενήλικες πληθυσμούς η χρήση αυτών των στοιχείων θεωρείται ακατάλληλη από το σύνολο των μελών των ομάδων.

Το παραπάνω ερώτημα διερευνήθηκε από τους Dawn et al οι οποίοι κατά την απόπειρα αντιμετώπισης της ενδοσχολικής βίας προχώρησαν στην προβολή μίας βουβής ταινίας μικρού μήκους σε πληθώρα μαθητικών κοινοτήτων. Η ταινία με την

ονομασία “Bully Dance” μέσω της χρήσης animation στοιχείων βοηθούσε τους μαθητές να αναγνωρίσουν και να κατανοήσουν το bullying, όπως, επίσης, και δίδασκε τεχνικές αντιμετώπισης του. Μετά την περάτωση της προβολής διαπιστώθηκε ότι οι ανήλικοι μπορούσαν πολύ πιο εύκολα να αναγνωρίσουν τον εκφοβισμό και μείωσαν τέτοιου είδους συμπεριφορές. Ειδικά δε στον πληθυσμό των κοριτσιών καταγράφηκαν πιο έντονες στάσεις antibullying μετά την ολοκλήρωση της προβολής (Dawn et al, 2006).

Στην δεύτερη ερώτηση, η οποία διαμορφώνεται ως εξής: «Ποιο μέσο πιστεύετε ότι είναι προσφορότερο για την προβολή μίας τέτοιας καμπάνιας; Το διαδίκτυο (και πιο συγκεκριμένα τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης), η τηλεόραση, ο έντυπος τύπος ή το ραδιόφωνο; Κρίνετε ότι η παράλληλη προβολή σε αυτά τα μέσα θα ήταν περισσότερο αποτελεσματική;» καταγράφεται συντριπτική πλειοψηφία ως προς την παράλληλη προβολή. Πιο συγκεκριμένα, τα περισσότερα μέλη των ομάδων υποστηρίζουν ότι η ταυτόχρονη προβολή σε πληθώρα μέσων θα είναι σε κάθε περίπτωση περισσότερο αποτελεσματική. Επιπρόσθετα, μέσω του παραπάνω ερωτήματος αναδεικνύεται με σαφήνεια η σπουδαιότητα και η δημοτικότητα τόσο της τηλεόρασης όσο και του διαδικτύου σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα μαζικής ενημέρωσης, καθώς τα περισσότερα μέλη χαρακτηρίζουν ως προσφορότερα τα δύο αναφερόμενα μέσα για την κάλυψη ζητημάτων που αφορούν τον σχολικό εκφοβισμό. Θα πρέπει, ωστόσο, να τονιστεί το ότι το παραπάνω εύρημα προέκυψε μόνο όταν τους τέθηκε το ζήτημα του να επιλέξουν ένα μόνο μέσο και ότι η πλειονότητα θεωρούσε την ταυτόχρονη χρήση των μέσων πιο ιδεατή.

Η αλήθεια είναι ότι ελάχιστα έχει ερευνηθεί μέχρι σήμερα η προσφορότητα και χρησιμότητα του κάθε μέσου μαζικής ενημέρωσης ξεχωριστά στην αντιμετώπιση του bullying. Ειδικά για την περίπτωση των social media διαπιστώνεται ότι, ενώ υπάρχει πληθώρα antibullying εκστρατειών που περατώθηκαν μόνο σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, δεν έχουν αξιολογηθεί ως προς την αποτελεσματικότητα τους. Παρόλα αυτά, επειδή η χρήση των social media θεωρείται ότι δρα επικουρικά σε βίαιες και εκφοβιστικές συμπεριφορές δημιουργώντας ένα πολλαπλασιαστικό φαινόμενο, πολλά σχολεία δημιούργησαν εκστρατείες anti-social media, με απότερο σκοπό την μείωση του φαινομένου. Θα πρέπει να σημειωθεί, ωστόσο, ότι αυτή η τακτική αποδείχθηκε άκρως αναποτελεσματική, καθώς οι μαθητές άρχισαν να αντιμετωπίζουν αυτού του είδους τις σελίδες ως ένα απαγορευμένο και εξωτικό μέρος στο οποίο θα πρέπει να εκδηλώνονται ανάρμοστες συμπεριφορές (Twemlow &

Sacco, 2008). Πιο συγκεκριμένα, σε έρευνα που ολοκληρώθηκε από τους Hamer et al διαπιστώθηκε ότι η υψηλότερη έκθεση μαθητών σε antisocial media περιεχόμενο οδηγούσε σε συνακόλουθη δραματική αύξηση φαινομένων εκφοβισμού μέσω του διαδικτύου (Hamer et al, 2014).

Κατά παρόμοιο τρόπο, έρευνα που έλαβε χώρα από τους Elledge et al και μελετούσε την αντιμετώπιση του cyber bullying μέσω της χρήσης του ίντερνετ, κατέδειξε πόσο ανεπαρκής καθίσταται η μεμονωμένη χρήση των social media στην αντιμετώπιση τέτοιου είδους συμπεριφορών. Πιο συγκεκριμένα, αν δεν σημειωθεί και ανάλογη παρέμβαση στο επίπεδο της τάξης αλλά και στο οικογενειακό περιβάλλον, τα φαινόμενα κακοποίησης δεν παύουν να υφίστανται ούτε μειώνεται η συχνότητα τους (Elledge et al, 2013).

Ελάχιστες έρευνες έχουν καταγραφεί και σε σχέση με τον επικουρικό ρόλο που θα μπορούσε να έχει η τηλεόραση στην απόπειρα κατευνασμού του bullying. Πιο συγκεκριμένα, μέχρι και σήμερα τονίστηκαν και μελετήθηκαν μόνο οι αρνητικές επιπτώσεις που προκύπτουν στον τομέα αυτό από την θέαση της τηλεόρασης. Για την ακρίβεια, έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Verlinden et al κατέδειξε ότι υψηλή έκθεση μαθητών νηπιαγωγείου στην τηλεόραση σχετίζεται άμεσα με αυξημένη εμπλοκή τους σε φαινόμενα εκφοβισμού μέσα στο σχολικό περιβάλλον (Verlinden et al, 2014).

Η τρίτη ερώτηση διερεύνησε το αν κρίνεται ως πιο αποτελεσματική η χρήση του θυμικού-συναισθηματικού στοιχείου ή της λογικής επιχειρηματολογίας σε μία τέτοια καμπάνια. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν καταδεικνύουν ότι η πλειονότητα των συμμετεχόντων υπεραμύνεται της χρήσης συναισθηματικών στοιχείων, σε σχέση με τα λιγότερα μέλη που υποστηρίζουν την παράθεση επιχειρημάτων βασισμένων στην ψυχρή λογική.

Σύμφωνα με έρευνες που έλαβαν χώρα στον τομέα του management και της διαφήμισης γενικότερα, καταγράφεται με σαφήνεια η αποτελεσματικότητα της χρήσης του συναισθήματος έναντι της απλής επιχειρηματολογίας σε οποιαδήποτε προωθητική καμπάνια. Βάσει των παραπάνω, εκστρατείες οι οποίες είναι καθαρά συναισθηματικές επηρεάζουν τους αποδέκτες σε ποσοστό 31%, άλλες που είναι καθαρά λογικές κυμαίνονται στο 16%, ενώ, τέλος, οι ανάμεικτες καταγράφουν επιρροή της τάξεως του 26% (Dooley, 2009). Ο Kruger τονίζει τον σπουδαίο ρόλο και τις δυναμικές που αναπτύσσονται μέσω της χρήσης του θυμικού στοιχείου κατά

την διαδικασία της επικοινωνίας και υποστηρίζει ότι σε αυτές τις περιπτώσεις «Η λογική απλά δεν είναι αρκετή» (Funk, 1968).

Στο τέταρτο σημείο συζήτησης οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν: «Σε ποιες πληθυσμιακές ομάδες θα έπρεπε να απευθύνεται μία τέτοια καμπάνια για να έχει μεγαλύτερα αποτελέσματα. Στην ομάδα των ανηλίκων, των ενηλίκων ή και των δύο;». Όπως και στα προηγούμενα ερωτήματα έτσι και σε αυτό το σύνολο των ερωτηθέντων υποστήριξαν ότι τέτοιου είδους καμπάνιες πρέπει να απευθύνονται και στους δύο πληθυσμούς, δηλαδή τόσο στους μαθητές όσο και στους ενήλικες που τους πλαισιώνουν, δηλαδή εκπαιδευτικούς, γονείς ή άτομα του συγγενικού περιβάλλοντος. Όταν το ερώτημα έγινε πιο συγκεκριμένο και τους ζητήθηκε να επιλέξουν μία από τις δύο ομάδες τότε και πάλι η συντριπτική πλειοψηφία υποστήριξε ότι οι καμπάνιες τέτοιου τύπου θα είναι περισσότερο αποτελεσματικές αν απευθύνονται σε ανήλικες πληθυσμιακές ομάδες.

Όπως προαναφέρθηκε, οι ερευνητές Ryan και Smith σε αξιολόγηση τριανταενός εκστρατειών που έλαβαν χώρα από το 2004 και έπειτα και αφορούσαν την αντιμετώπιση του bullying, διαπίστωσαν ότι καμία τους δεν ήταν αποτελεσματική στο να μειώσει την καταγραφή του φαινομένου. Αυτό ίσως να οφείλεται στο ότι σε απειροελάχιστες καμπάνιες έχει ληφθεί υπόψη η συμμετοχή και ο ρόλος τόσο του δασκάλου όσο και του γονέα στην εμφάνιση αλλά και την καταπολέμηση συμπεριφορών εκφοβισμού. Ωστόσο, μελέτη του Shayovitz καταδεικνύει ότι η βαθιά και ουσιαστική συνεργασία των γονέων με τους δασκάλους σε θέματα βίας, αλλά και του συνόλου των μελών της σχολικής δομής, τείνει να καταπολεμά τέτοιου είδους φαινόμενα εν τη γενέσει τους (Shayovitz, 2011).

Άλλη μελέτη που σχεδιάστηκε και ολοκληρώθηκε από τους Stockdale et al οδηγείται στο συμπέρασμα ότι η οπτική ενηλίκων και ανηλίκων σε θέματα που αφορούν τον ενδοσχολικό εκφοβισμό διαφέρει κατά το μέγιστο και ότι μία συνεργασία των δύο πληθυσμών μπορεί να επιφέρει πολλαπλάσια θετικά αποτελέσματα στην αναγνώριση και καταπολέμηση του. Πιο συγκεκριμένα, οι γονείς και οι εκπαιδευτικοί είναι σε θέση να κατανοήσουν καλύτερα και πληρέστερα το θεωρητικό υπόβαθρο του φαινομένου του bullying, ωστόσο, δεν το εντοπίζουν τόσο εύκολα, όσο οι ίδιοι οι μαθητές, όταν αυτό υφίσταται στην πράξη. Μόνο μέσα από την συνεργασία των δύο πληθυσμών θα εκπαιδευτούν οι μαθητές στο τι πραγματικά σημαίνει ο εκφοβισμός αλλά και θα είναι σε θέση οι ενήλικες να εντοπίζουν πρώιμα σημάδια ύπαρξης του (Stockdale et al, 2002).

Το πέμπτο σημείο συζήτησης τέθηκε ως εξής: «Μία καμπάνια που θα ήταν διαδραστική (ενδεχομένως θα περιελάμβανε κάποιου τύπου role play) και θα λάμβανε χώρα στο σχολικό περιβάλλον θα ήταν πιο αποτελεσματική;». Ως απάντηση, η πλειοψηφία των μελών των ομάδων κρίνει ότι τέτοιου είδους δράσεις είναι άκρως βιοηθητικές για την κατανόηση και αντιμετώπιση φαινομένων εκφοβισμού. Οι υπόλοιποι σημειώνουν ότι οι παραπάνω τακτικές, όχι μόνο δεν θα τύχουν του απαραίτητου σεβασμού, αλλά θα αποτελέσουν και αντικείμενα χλευασμού από τους ανήλικους μαθητές με αντίθετα, ίσως, από τα προσδοκώμενα αποτελέσματα.

Ανάλογη πειραματική έρευνα πραγματοποιήθηκε στην Κύπρο από τους Kalogirou και Lindsay. Οι παραπάνω ερευνητές μέσω της χρήσης του role play σε δωδεκάχρονα αγόρια κατάφεραν να αποδείξουν ότι η συγκεκριμένη τακτική μπορεί να αποτελέσει ένα πολύ πρόσφορο εργαλείο στην διερεύνηση των αντιλήψεων, προθέσεων και συναισθημάτων των παιδιών σε σχέση με τον σχολικό εκφοβισμό. Επιπρόσθετα, μέσω του role play οι ανήλικοι μαθητές κατανοούν πληρέστερα το φαινόμενο και τις επιδράσεις του (Kalogirou & Lindsay, 2014). Παρόμοια, οι Sibylle et al εισήγαγαν στα σχολικά περιβάλλοντα μία διαδραστική πλατφόρμα με την ονομασία FearNot! και με απότερο στόχο την αύξηση της ευαισθησίας και της γνώσης που διαθέτουν οι μαθητικές κοινότητες σχετικά με το bullying. Μετά την περάτωση της εφαρμογής καταδείχτηκε με σαφήνεια η χρησιμότητα των παιχνιδιών διαδραστικής φύσεως ή τύπου role play για την διαχείριση φαινομένων τέτοιου είδους στις μαθητικές κοινότητες (Sibylle, 2008).

Το τελευταίο ερώτημα του δεύτερου άξονα διερευνά αν η πλαισίωση της καμπάνιας με έντονα ηχητικά εφέ ή εικόνες είναι βαρύνουσας σημασίας για την αποτελεσματικότητα της. Σε αυτό το σημείο εντοπίζεται απόλυτη ταύτιση απόψεων με το ερώτημα που διερευνούσε την χρήση του συναισθήματος ή της λογικής. Δηλαδή, όσοι στο προηγούμενο ερώτημα υπεραμύνθηκαν την χρήση του συναισθήματος παρουσιάζονται και ως οπαδοί των έντονων εικόνων και ηχητικών εφέ σε αυτό το ερώτημα. Οι υπόλοιποι δεν δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα σε αυτά τα σημεία και στέκονται περισσότερο στην πραγματική ουσία της καμπάνιας.

Συμπερασματικά, κατόπιν της ολοκλήρωσης των focus groups, της συγκέντρωσης και ομαδοποίησης των απαντήσεων των μελών των ομάδων και της συνακόλουθης ανάλυσης που προέκυψε, διαπιστώνεται ότι μέχρι και σήμερα δεν έχει υπάρξει μία άρτια και ολοκληρωμένη παρέμβαση στην αντιμετώπιση του σχολικού εκφοβισμού και ότι υπολείπονται ακόμη πολλά σπουδαία βήματα σε αυτή την διαδικασία.

Ωστόσο, από την παρούσα ανάλυση προέκυψαν κάποια σημεία και εξήχθησαν ορισμένα συμπεράσματα που χρειάζεται να επισημανθούν περαιτέρω και που θα αποτελέσουν τον οδηγό για την δημιουργία και ολοκλήρωση της προτεινόμενης από την παρούσα διατριβή εκστρατείας αντιμετώπισης του σχολικού εκφοβισμού.

Το πρώτο και σπουδαιότερο στοιχείο είναι η αυξημένη ευαισθητοποίηση που παρατηρείται σε όλες τις μερίδες του πληθυσμού αναφορικά με τα υπό διερεύνηση φαινόμενα του bullying και του sexting. Οι εκάστοτε πληθυσμοί αναζητούν εξηγήσεις, απαντήσεις αλλά και άμεσους τρόπους αντιμετώπισης, υπερβαίνοντας, ωστόσο, πολλές φορές τα λεπτά όρια της φυσιολογικής ανησυχίας και καταλήγοντας στην υπερβολή. Ωστόσο, έστω και υπό την ακραία της μορφή, η ανησυχία αποτελεί ένα πολύ σημαντικό βήμα για την αυξημένη ανταπόκριση σε οποιαδήποτε εκστρατεία ευαισθητοποίησης.

Επίσης, από την ανάλυση συμπεραίνεται ότι οποιαδήποτε δραστηριότητα πραγματοποιηθεί, και έχει ως στόχο την αντιμετώπιση των υπό διερεύνηση φαινομένων, θα πρέπει να είναι πολυδιάστατη και όχι μονόπλευρη και στατική. Πιο συγκεκριμένα, θα είναι περισσότερο αποτελεσματική αν αποτελείται από πληθώρα παράλληλων ενεργειών και όχι από «ξερές» παρουσιάσεις τύπου power point. Επίσης, θα πρέπει να στοχεύει όχι μόνο στους ανήλικους μαθητές, αλλά σε μεγάλη μερίδα του πληθυσμού, όπως γονείς, εκπαιδευτικούς και φορείς, προωθώντας την μεταξύ τους άμεση και αγαστή συνεργασία στην αναγνώριση και αντιμετώπιση των φαινομένων.

Τέλος, ακόμη και αν οποιαδήποτε καμπάνια Antibullying δεν έχει ως άμεσο στόχο το οικονομικό όφελος, σε κάθε περίπτωση, θα πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη της, κατά την εφαρμογή και εκτέλεση της, τις βασικές αρχές του management γενικότερα και του τομέα της διαφήμισης ειδικότερα. Έτσι, θα πρέπει να υπάρξει η ανάλογη μέριμνα ώστε το περιεχόμενο της καμπάνιας να είναι θελκτικό και άμεσα αποδεκτό από όλες τις μερίδες πληθυσμού στις οποίες πρόκειται να απευθυνθεί. Επιπρόσθετα, η προβολή της καμπάνιας θα πρέπει να ακολουθήσει τους κανόνες του οικονομικού εμπορίου, έτσι ώστε να εισακουστεί επιτυχώς από το στοχευμένο, κάθε φορά, κοινό.

8. Επίλογος

Κατόπιν της ολοκλήρωσης της παρούσης πτυχιακής εργασίας και την παράθεση του εγχειρήματος σύζευξης του τομέα της επικοινωνίας με τα σύγχρονα και επίκαιρα φαινόμενα του bullying και του sexting, η προβληματική που προκύπτει σε σχέση με τα ζητήματα αυτά γίνεται ακόμη πιο έντονη. Μέσα από την καταγραφή πληθώρας ερευνών και θεωριών που εντάσσονται στα πλαίσια τόσο της επικοινωνίας όσο και της παιδαγωγικής, και πιο συγκεκριμένα του τομέα του σχολικού εκφοβισμού, ο αναγνώστης αναμένεται ότι έχει αποκτήσει σφαιρική και ολοκληρωμένη εικόνα της προβληματικής και των προκλήσεων που ανακύπτουν σε σχέση με τα αναφερόμενα ζητήματα. Επίσης, μέσω της κατάθεσης της ολοκληρωμένης πρότασης επικοινωνιακής καμπάνιας για την αντιμετώπιση των φαινομένων ανοίγει ο δρόμος για την πρακτική και ουσιαστική καταπολέμηση τους.

Όπως ήδη έχει ειπωθεί και τεκμηριωθεί επιστημονικά τα εξεταζόμενα ζητήματα του sexting και του σχολικού εκφοβισμού είναι ιδιαίτερα πολύπλοκα, σύνθετα και βαθιά ριζωμένα οπότε η αντιμετώπιση τους καθίσταται ουσιαστική πρόκληση για τον τομέα της παιδαγωγικής. Την πρόκληση αυτή μπορούν με επιτυχία να αντιμετωπίσουν οι σύμβουλοι στρατηγικής επικοινωνίας μέσα από την χρήση των κανόνων και των αρχών που διέπουν τον τομέα της επικοινωνίας και του marketing, καθώς, όπως διαπιστώνεται και έχει κατατεθεί λεπτομερώς, μέσα από την εφαρμογή των θεωριών τους αυξάνονται δραστικά οι δυνατότητες επηρεασμού προς μία επιθυμητή κατεύθυνση. Στις δύο παραπάνω παραδοχές βασίστηκε και η παρούσα εργασία για την τεκμηρίωση και ολοκλήρωση της.

Τέλος, αναμένεται ότι η παρούσα διατριβή πρόκειται να αποτελέσει έναυσμα νέου στοχασμού και έρευνας και να ανοίξει νέους δρόμους στην αντιμετώπιση των φαινομένων βίας και εκφοβισμού στα σχολικά περιβάλλοντα. Μέσα από την εφαρμογή των θεωρητικών τεκμηριώσεων της στην πράξη, δηλαδή μέσω της χρήσης τους στο σχολικό περιβάλλον και της ανάλογης μέτρησης της αποτελεσματικότητας

που πρόκειται να ακολουθήσει θα έχει πραγματοποιηθεί ένα πρώτο αλλά ουσιαστικό βήμα για την καταπολέμηση της βίας στα σχολικά πλαίσια σε πανελλήνιο επίπεδο.

9. Βιβλιογραφία

- Abouthyouth.gr (2008), *H Yπηρεσία Μας*, (Διαθέσιμο στο http://www.abouthyouth.gr/el/service_197.html), (Πρόσβαση στις 03/05/2015)
- Agan T. (2007), *Silent Marketing: Micro-Targeting*, Penn, Schoen & Berland Associates
- Aitken R., Gray B. & Lawson R. (2008), *Advertising Effectiveness from a Consumer Perspective*, International Journal of Advertising, 27(2), pp 279-297
- American Psychological Association (2007), *Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls*, (Διαθέσιμο στο <http://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report.aspx>), (Πρόσβαση στις 13/04/2015)
- Andreasen A.R. (1994), *Social Marketing: Its Definition and Domain*, Journal of Public Policy & Marketing, 13(1), pp 108-114
- Antibullying.eu (2015), (Διαθέσιμο στο <http://www.antibullying.eu/>), (Πρόσβαση στις 08/05/2015)
- Antibullyingnetwork.gr (2015), *Δίκτυο Κατά της Βίας στο Σχολείο*, (Διαθέσιμο στο http://www.antibullyingnetwork.gr/page.aspx?id=97&main_menu=289&parent_id=161), (Πρόσβαση στις 08/05/2015)
- Areni C.S. (2008), *How Argument Structure Biases Acceptance of Advertising Claims: Explaining Deviations from Logical Reasoning in Terms of Subjective Probabilities*, Advances in Consumer Research, 35, pp 353-358
- Argenti P.A., Howell R.A., Beck K.A. (2005), *The Strategic Communication Imperative*, MIT Sloan Management Review, 46(3), pp 82-89

- Assaf R.J., Noormohamed N.A. & Saouli M.A. (2012), *Rethinking Marketing Communication- Using Social Media to Attract College Consumers in the Middle East*, Competition Forum 2012, 10(2), pp 112-117
- Athens M. (2014), *EU Bullying Analysis Ranks Greece Fourth*, (Διαθέσιμο στο <http://www.newgreektv.com/index.php/greece/item/7811-eu-bullying-analysis-ranks-greece-fourth>), (Πρόσβαση στις 14/03/2015)
- Atkinson A.M., Sumnall H. & Measham F. (2010), *Depictions of Alcohol Use in the UK Government Partnered Online Social Marketing Campaign: "Hollyoaks: The Morning After the Night Before"*, Drugs: Education, Prevention & Policy, 18(6), pp 454- 467
- Bandura A. (1962), *Social Learning Through Imitation*, University of Nebraska Press, Lincoln, NE
- Banks R. (1997), *Bullying in Schools*, Eric Digest, (Διαθέσιμο στο <http://eric.ed.gov/?id=ED407154>), (Πρόσβαση στις 5/04/2015)
- Barboza G.E., Lawrence B.S., James O., Steven J.K., Lori A.P. & Cedrick G.H. (2009), *Individual Characteristics and the Multiple Contexts of Adolescent Bullying: An Ecological Perspective*, Journal of Youth and Adolescence, 38(1), pp 101-121
- Baskin O., Aronoff C. & Lattimore D. (2001), *Δημόσιες Σχέσεις: Το Επάγγελμα και η Άσκηση του*, Αθήνα, Εκδόσεις Παπαζήση ΑΒΕΕ
- Batigun A.D. & Hasta D. (2010), *Internet Addiction: An Evaluation from the Prspectiveivew of Loneliness and Interpersonal Relation Types*, Anadolu Psikiyatri Dergisi,11(3), pp 213-219
- Batshe G.M. & Knoff H.M. (1994), *Bullies and Their Victims: Understanding a Pervasive Problem in the Schools*, School Psychology Review, 23 pp 165-174
- Beale A.V. & Hall K.R. (2007), *Cyberbullying: What School Administrators (and Parents) Can Do*, Clearing House, 81(1), pp 8-12
- Belch G.E. & Belch M.A. (2010), *Διαφήμιση και Προώθηση: Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Marketing*, Θεσσαλονίκη, Τζιόλα

- Bellman S. Schweda A. & Varan D. (2010), *The Residual Impact of Avoided Television Advertising*, Journal of Advertising, 39(1), pp 67-81
- Bendinger B. (1993), *Copy Work Shop Work Book*, Chicago, IL: The Copy Workshop
- Bennett D.C., Guran E.L., Ramos M.C., & Gargolin G. (2011), *College Students' Electronic Victimization in Friendships and Dating Relationships: Anticipated Distress and Associations with Risky Behaviors*, Violence and Victims, 26(4), pp 410-429
- Bolz N. (2011), *To Αλφαβητάρι των Μέσων*, Αθήνα, Σμίλη
- Boredpanda (2014), Διαθέσιμο στο <http://www.boredpanda.com/powerful-social-advertisements/>, (Πρόσβαση στις 10/1/2014)
- Borg M.G. (1998), *The Emotional Reactions of School Bullies and Their Victims*, Educational Psychology, 18, pp 433-444
- Botan C. (1997), *Ethics in Strategic Communication Campaigns: The Case for a New Approach to Public Relations*, The Journal of Business Communication, 43(2), pp 188-202
- Bowes L., Maughan B., Caspi A., Moffitt T.E., Arseneault L. (2010), *Families Promote Emotional and Behavioral Resilience to Bullying: Evidence of an Environmental Effect*, Journal of Child Psychology & Psychiatry, 51(7), pp 809-817
- Bradshaw C.P., O'Brennan L.M. & Sawyer A.L. (2008), *Examining Variation in Attitudes Toward Aggressive Retaliation and Perceptions of Safety Among Bullies, Victims and Bully/Victims*, Professional School Counseling, 12, pp 10-21
- Brown J.D., Keller S. & Stern S. (2009), *Sex, Sexuality, Sexting and Sexed: Adolescents and Media*, The Prevention Researcher, 16(4), pp 12-16
- Brown S. & Karl T. (2008), *Bullying, Education and Earnings: Evidence from the National Child Development Study*, Economics of Education Review, 27(4), pp 387–401
- Businessdictionary.com (2015), *Social Advertising: Definition*, Διαθέσιμο στο <http://www.businessdictionary.com/definition/social-advertising.html>, (Πρόσβαση στις 11/03/2015)

- Businessnewsdaily.com (2014), *PEST Analysis: Definition, Examples & Templates*, (Διαθέσιμο στο <http://www.businessnewsdaily.com/5512-peст-analysis-definition-examples-templates.html>), (Πρόσβαση στις 23/03/2015)
- Buttner O.B., Florack A. & Serfas B.G. (2014), *A Dual-Step and Dual-Process Model of Advertising Effects: Implications for Reducing the Negative Impact of Advertising on Children's Consumption Behavior*, J Consum Policy, 37, pp 161-182
- Carey T.A. (2003), *Improving the Success of Antibullying Intervention Programs: A Tool for Matching Programs With Purposes*, International Journal of Reality Therapy, 22(2), pp 16-24
- Carney J.V., Hazler R.J. & Higgins J. (2002), *Characteristics of School Bullies and Victims as Perceived by Public School Professionals*, Journal of School Violence, 1(3), pp 91-106
- Celik S., Atak H. & Erguzen A. (2012), *The Effect of Personality on Cyberbullying Among University Students in Turkey*, Eurasian Journal of Educational Research, 49, pp 129-150
- Chang C. (2014), *Guilt Regulation: The Relative Effects of Altruistic Versus Egoistic Appeals for Charity Advertising*, Journal of Advertising, 43(3), pp 211- 227
- Cheryl L. (2013), *Social Marketing Customer Orientation: A Conceptualization, Typology and Conceptual Framework*, Journal of NonProfit and Public Sector Marketing, 25, pp 56-80
- Chesson R. (1999), *The Need for An Interagency Response: Bullying is a Social as Well as an Individual Problem*, British Medical Journal, 319(7206), pp 330-331
- Child-psychiatry.med.uoa.gr (2008), *Παιδοψυχιατρική Κλινική*, (Διαθέσιμο στο <http://child-psychiatry.med.uoa.gr/>), (Πρόσβαση στις 03/05/2015)
- Clark-Flory T. (2009), *The New Pornographers*, (Διαθέσιμο στο http://www.salon.com/2009/02/20/sexting_teens/), (Πρόσβαση στις 10/04/2015)

- Clarke E.A. & Kiselica M.S. (1997), *A Systemic Counseling Approach to the Problem of Bullying*, Elementary School Guidance and Counseling, 31, pp 310-315
- Coloroso B. (2003), *The bully, the bullied, and the bystander*, NY: Harper Collins, New York
- Cowart K. & Darke P. (2014), *Targeting Miss Daisy: Using Age and Gender to Target Unethical Sales Tactics*, Marketing Letters, 25(1), pp 67-75
- Cristodoulides G.(2009), *Branding in the Post-Internet Era*, Marketing Theory, 9(1), pp 141-144
- Cojocariu G. (2014), *The Phenomenon of Media Communication*, Contemporary Readings in Law and Social Justice, 6(1), pp 662-673
- Cullingford C. & Morrison J. (1995), *Bullying as a Formative Influence: The Relationship Between the Experience at School and Criminality*, British Educational Research Journal, 21, 547-560
- Daignault P., Soroka S. & Giasson T. (2013), *The Perception of Political Advertising During an Election Campaign: A Measure of Cognitive and Emotional Effects*, Canadian Journal of Communication, 38, pp 167-186
- Dawn J., Cowie H. & Bray D. (2006), “*Bully Dance*”: *Animation as a Tool for Conflict Resolution*, Pastoral Care in Education, 24(1), pp 27-32
- Debarati D. (2011), *Advertising and its Social Responsibility*, Global Media Journal: Indian Edition, pp 1-6
- Dooley J.J., Pyzalski J. & Cross D. (2009), *Cyberbullying Versus Face to Face Bullying: A Theoretical and Conceptual Review*, Journal of Psychology, 217(4), pp 182-188
- Dooley R. (2009), *Emotional Ads Work Best*, Διαθέσιμο στο <http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/emotional-ads-work-best.htm>, (Πρόσβαση στις 17/03/2015)
- Duncan T. (2002), *Integrated Marketing Communications: Using Advertising and Promotion to Build Brands*, McGraw Hill
- Eisend M., Plagemann J. & Sollwedel J. (2014), *Gender Roles and Humor in Advertising: The Occurrence of Stereotyping in Humorous and NonHumorous*

Advertising and Its Consequences for Advertising Effectiveness, Journal of Advertising, 43(3), pp 256-273

- Elledge L.C., Boulton A.J. & Little T.D. (2013), *Individual and Contextual Predictors of Cyber Bullying: The Influence of Children's Provictim Attitudes and Teacher's Ability to Intervene*, Journal of Youth and Adolescence, 42(5), pp 698-710
- Entrepreneur.com (2015), Διαθέσιμο στο <http://www.entrepreneur.com/article/241962>, (Πρόσβαση στις 07/01/2015)
- Essential Director (2003), *SWOT Analysis*, (Διαθέσιμο στο <http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=c154b73e-3e92-43cd-ab86-2719cde30fc5%40sessionmgr4002&vid=2&hid=4212&bdata=JnNpdGU9ZWhv3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=26023880>), (Πρόσβαση στις 22/03/2015)
- Evers U., Jones S.C., Iverson D. & Caputi P. (2013), “*Get Your Life Back*”:Process and Impact Evaluation of an Asthma Social Marketing Campaign Targeting Older Adults, BMC Public Health, 13(1), pp 1-12
- Facts.randomhistory.com (2007), Διαθέσιμο στο <http://facts.randomhistory.com/interesting-facts-about-advertising.html>, (Πρόσβαση στις 07/01/2015)
- Falkheimer J. (2014), *The Power of Strategic Communication in Organizational Development*, International Journal of Quality and Service Sciences, 6(2/3), pp 124-133
- Farrington D.P. (1993), *Understanding and Preventing Bullying*, Crime and Justice, The University of Chicago Press 17, pp 381-458
- Felix E.D. & McMahon S.D. (2006), *Gender and multiple forms of peer victimization: How do they influence adolescent psychosocial adjustment?*, Violence and Victims, 21(6), pp 707-724
- Felson, R. B., and Tedeschi, J.T. (1993), *Aggression and violence: Social interactionist perspectives*, Washington, DC: American Psychological Association
- Flaherty K., Weinberger M.G. & Gulas C.S. (2004), *The Impact of Perceived Humor, Product Type an Humor Style in Radio Advertisement*, Journal of Current Issues and Research in Advertising, 26(1), pp 25-36

- Fleur G. (2014), *Sexting, Selfies and Self-Harm: Young People, Social Media and the Performance of Self-Development*, Media International Australia, 151, pp 104-112
- Freeman D. & Brucks M. (1999), *The Three S's of Mass Media Influence: Socialization, Social Judgments and Social Behaviors*, Advances in Consumer Research, 26, pp 410-411
- French J., Blair-Stevens C., McVey D. & Merritt R. (2010), *Social Marketing and Public Health: Theory and Practice*, Oxford University Press, Oxford
- Funk A.A. (1968), *Logical and Emotional Proofs: A Counter View*, Speech Teacher, 17(3), pp 210-216
- Funkhouser G.R. (1984), *A Practical Theory of Persuasion Based on Behavioral Science Approaches*, Journal of Personal Selling & Sales Management, 4(2), pp 17-25
- Funkhouser G.R. & Washington F. (1999), *An Action-Based Theory of Persuasion in Marketing*, Journal of Marketing Theory & Practice, 7(3), pp 27-40
- Globalissues.org (1998-2015), Διαθέσιμο στο <http://www.globalissues.org/article/237/children-as-consumers>, (Πρόσβαση στις 10/01/2015)
- Goodman E. (2009), *Is Sexting the Same as Porn?*, The Boston Globe Opinion, pp 15
- Gottschall J. (2015), Why Storytelling Is The Ultimate Weapon, Διαθέσιμο στο <http://www.fastcocreate.com/1680581/why-storytelling-is-the-ultimate-weapon>, (Πρόσβαση στις 10/03/2015)
- Guerin S. & Hennessy E. (2002), *Pupils' Definitions of Bullying*, European Journal of Psychology of Education, 17, pp 249-261
- Guide to Management Ideas (2003), *SWOT Analysis*, (Διαθέσιμο στο <http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=578e559c-7c0c-4b4a-a929-60678ebe96ae%40sessionmgr4002&vid=1&hid=4212&bdata=JnNpdGU9ZWhvC3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=26023633>), (Πρόσβαση στις 22/03/2015)

- Hallahan K., Holtzhausen D., Van Ruler B., Vercic D., Sriramesh K. (2007), *Defining Strategic Communication*, International Journal of Strategic Communication, 1(1), pp 3-35
- Hamer A., Konijn E.A. & Keizer M.G. (2014), *Cyber Bullying Behavior and Adolescents' Use of Media With Antisocial Content: A Cyclic Process Model*, Cyberpsychology, Behavior and Social Networking, 17(2), pp 74-81
- Hamm J. (2013), *Why Agencies and Brands Need to Embrace True Storytelling*, Διαθέσιμο στο <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/why-agencies-and-brands-need-embrace-true-storytelling-152534>, (Πρόσβαση στις 10/03/2015)
- Hamrefors S. (2010), *Communicative Leadership*, Journal of Communication Management, 14(2), pp 141-152
- Hazler R.J., Hoover G.H. & Oliver R. (1992), *What Kids Say About Bullying*, The Executive Educator, 20-22
- Hector L. (1961), *What Shall We Do About Advertising?*, Journal of Marketing, 25(5), pp 22-24
- Herath C.S. (2010), *Eliciting Salient Beliefs Are Critical to Predict Behavioral Change in Theory of Planned Behavior*, Vyzkumne Studie, 4(3), pp 24-36
- Hinduja S., & Patchin J. W. (2010), *Bullying, cyberbullying and suicide*, Archives of Suicide Research, 14(3), pp 206-221
- Hongkiat (2014), Διαθέσιμο στο <http://www.hongkiat.com/blog/creative-public-awareness-ads/>, (Πρόσβαση στις 10/01/2015)
- Hoover C. (2010), *The Strategic Communication Plan*, FBI Law Enforcement Bulletin, 79(8), pp 16-21
- Horton J. (2008), *Will Social Media Become an Oxymoron?*, Inside Tucson Business, (10 March), 12
- Hunt J.M., Bonfield E.H. & Kernan J.B. (1986), *The Representation and Recall of Message Arguments in Advertising: Test of a Schema-Based Model*, Advances in Consumer Research, 13(1), pp 562-565
- Imagination.com (2014), *Is Your Company a Storyteller? Or a Story Doer?*, Διαθέσιμο στο <http://www.imagination.com/en/labs/2014/11/your-company-storyteller-or-storydoer>, (Πρόσβαση τις 10/03/2015)

- Inedivim.gr (2012), Σχολές Γονέων, (Διαθέσιμο στο <http://www.inedivim.gr/index.php/2012-09-20-08-04-51>), (Πρόσβαση στις 31/03/2015)
- Inoue Y. & Kent A. (2014), *A Conceptual Framework for Understanding the Effects of Corporate Social Marketing on Consumer Behavior*, J Bus Ethics, 121, pp 621-633
- James K.J., Albrecht J.A., Litchfield R.E. & Weishaar C.A. (2013), A Summative Evaluation of a Food Safety Social Marketing Campaign: “4 Day Throw Away” Using Traditional and Social Media
- Jin H.S. & Lutz R.J. (2013), *The Typicality and Accessibility of Consumer Attitudes Toward Television Advertising: Implications for the Measurement of Attitudes Toward Advertising in General*, Journal of Advertising 42(4), pp 343-357
- Joaquim C.J. (2014), *Developmental Stage of Performance in Reasoning about School Bullying*, Behavioral Denelopment Bulletin, 19(2), pp 81-99
- Jobs C.G. & Gilfoil D.M. (2014), *A Social Media Advertising Adoption Model for Reallocation of Traditional Advertising Budgets*, Academy of Marketing Studies Journal, 18(1), pp 235-248
- Johnson P. (2015), *Not Just for Bedtime, Marketers Corner the Market on Storytelling*, Διαθέσιμο στο <http://www.forbes.com/sites/philjohnson/2012/06/27/marketers-corner-the-market-on-storytelling/>, (Πρόσβαση στις 10/03/2015)
- Jones S.C. & Putten K. (2008), *An Analysis of Consumer Complaints About Social Marketing Advertisements in Australia and New Zealand*, Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 20(1), pp 97-117
- Juvonen J., & Gross, E. F. (2008), *Extending the School Grounds? Bullying Experiences in Cyberspace*, Journal of School Health, 78, pp 496–505
- Kalogirou C. & Lindsay G. (2014), *Understanding Bullying: Using Role-Play With 12 Year Old Boys in Cyprus*, European Journal of Special Needs Education, 29(2), pp 153-166
- Kaltiana-Heino R., Rimpela M., Marttunen M., Rimpela A. & Rantanen B. (1999), *Bullying, Depression and Suicidal Ideation in Finnish Adolescents: School Survey*, British Medical Journal, 319, pp 348-351

- Keller K. (2001), *Mastering the Marketing Communication Mix: Micro and Macro Perspective of Integrated Marketing Communication Programs*, Journal of Integrated Marketing Communications, 17, pp 819-847
- Kesavan R., Bernacchi M.D. & Mascarenhas O. (2013), *Word of Mouse: CSR Communication and the Social Media*, International Management Review, 9(1), pp 58-66
- Khatri P., Kupersmidt J.B., & Patterson C. (2000), *Aggression and Peer Victimization as Predictors of Self-Reported Behavioural and Emotional Adjustment*, Aggressive Behavior, 26, pp 345-358
- Kim S. (2013), *Does Corporate Advertising Work in a Crisis? An examination of Inoculation Theory*, Journal of Marketing Communications, 19(4), pp 293-305
- Kiran B. (2014), *Social Media and Changing Communication Patterns*, Global Media Journal- Indian Edition, 5(1), pp 1-6
- Kollock P. (1998), *Design Principles for Online Communities*, PC Update, 15(5), pp 58-60
- Kotler P. & Lee N. (2005), *Best of Breed: When it Comes to Gaining a Market Edge While Supporting a Social Cause, “Corporate Social Marketing” Leads the Pack*, Social Marketing Quarterly, 11(3), pp 91-103
- Kotler P. & Zaltman G. (1971), *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*, Journal of Marketing, 35, pp 3-12
- Kowalski R.M. & Limber S.P. (2007), *Electronic Bullying Among Middle School Students*, Journal of Adolescent Health, 41(6), pp 22-30
- Kress G. & Leeuwen T. (2010), *H Ανάγνωση των Εικόνων: H Γραμματική του Οπτικού Σχεδιασμού*, Αθήνα, Επίκεντρο
- Kuvykaite R. & Piligrimiene Z. (2013), *Communication in Social Media for Company’s Image Formation*, Economics and Management, 18(2), pp 305-317
- Lambropoulos N., Faulkner X. & Culwin F. (2012), *Supporting Social Awareness in Collaborative E-Learning*, British Journal of Educational Technology, 43(2), pp 295-306

- Langevin M. & Prasad N. (2012), *A Shuttering Education and Bullying Awareness and Prevention Resource: A Feasibility Study*, Language, Speech and Hearing Services in Schools, 43, pp 344-358
- Langos C. (2012), *Cyberbullying: The Challenge to Define*, Cyberpsychology, Behavior and Social Networking, 15(6), pp 285-289
- Lawrence B., Fournier S. & Brunel F. (2013), *When Companies Don't Make the Ad: A Multimethod Inquiry Into the Differential Effectiveness of Consumer-Generated Advertising*, Journal of Advertising, 42(4), pp 292-307
- Lester D.H. (2012), *Social Media: Changing Advertising Education*, Online Journal of Communication and Media Technologies, 2(1), pp 116-125
- Livescience.com (2015), Διαθέσιμο στο <http://www.livescience.com/385-effective-ad-strategy-leave-facts.html>, (Πρόσβαση στις 05/01/2015)
- Liwei L.H. (2012), *Sexting and Social Media in Today's Adolescent: Peer Norms, Problems and Provider Responsibility*, The Brown University Child and Adolescent Behavior Letter, 28(4), pp 4-6
- Lofland J. & Lofland L.H. (1994), *Analyzing Social Settings*, Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company, Inc
- Lorber R., Felton D.K. & Reid J.B. (1984), *A Social Learning Approach to the Reduction of Coercive Process in Child Abuse Families: A Molecular Analysis*, Advances in Behavior Research and Therapy, 6, pp 29-45
- Lussier R.N. & Baeder R.W. (1994), *Measuring Global Practices: Global Strategic Planning Through Company Situational Analysis*, Business Horizons, 37(5), pp 56-63
- Lyznicki J.M., McCaffree M.A. & Robinowitz C.B. (2004), *Childhood Bullying: Implications for Physicians*, American Family Physicians, 70(9), pp 1723-1728
- Ma X. (2001), *Bullying and Being Bullied: To What Extend Are Bullies Also Victims?*, American Educational Research Association, 38(2), pp 351-370
- Madill J. & Ziegler R. (2012), *Marketing Social Missions- Adopting Social Marketing for Social Entrepreneurship? A Conceptual Analysis and Case Study*, International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 17, pp 341-351

- Martin O. (2008), *H Ανάλυση Ποσοτικών Δεδομένων*, Εκδόσεις Τόπος, Αθήνα
- McAdams C.R. (2007), *How to Help a Bully: Recommendations for Counseling the Proactive Aggressor*, Professional School Counseling, 11(2), pp 120-128
- McEachern A.G., McEachern-Ciattoni R.T., Martin F. (2011) Sexting: *New Challenges for Schools and Professional School Counselors*, Journal of School Counseling 10(20), pp 1-28
- Mahoney J. (2011), *Horizons in Strategic Communication: Theorizing a Paradigm Shift*, International Journal of Strategic Communication, 5, pp 143-153
- McAllister M.P. & Mazzarella S.R. (2000), *Advertising and Consumer Culture*, Mass Communication & Society, 3(4), pp 347-350
- McDermott L, Stead L. & Hastings G. (2005), *What Is and What Is Not Social Marketing: The Challenge of Reviewing the Evidence*, Journal of Marketing Management, 21, pp 545-553
- Menasko M. & Baron P. (1982), *Threats and Promises in Advertising Appeals*, Advances in Consumer Research, 9(1), pp 221-227
- Menesini E. Eslea M., Smith P., Genta M.L., Gianetti E., Fonzi A. & Clostabile A. (1997), *Cross National Comparison of Children's Attitude Towards Bully/Victim Problems in School*, Aggressive Behavior, 23, pp 245-257
- Menesini E., Nocentini A. & Calussi P. (2011), *The Measurement of Cyberbullying: Dimensional Structure and Relative Item Severity and Discrimination*, Cyberpsychology, Behavior and Social Networking, 14, pp 267-274
- Menesini E., Nocentini A., Palladino B. E., Frisen A., Berne S., Ortega-Ruiz R., Calmaestra J., Scheithauer H., Schultze-Krumbholz A., Luik P., Naruskov K., Blaya C., Berthaud J. & Smith P.K. (2012), *Cyberbullying Definition Among Adolescents: A Comparison Across Six European Countries*, Cyberpsychology, Behavior and Social Networking, 15(9), pp 455-463
- Menzel K. (2014), *Bullying in Greek Schools Spreading Like an Epidemic*, (Διαθέσιμο στο <http://greece.greekreporter.com/2014/03/02/bullying-in-greek-schools-spreading-like-an-epidemic/>), (Πρόσβαση στις 10/06/2015)

- Michael J.M. (2012), *Strategic Communication and Social Media: An MBA Course from a Business Communication Perspective*, Business Communication Quarterly, 75(1), pp 89-95
- Micheli R, (2012), *Arguing Without Trying to Persuade? Elements for a Non-Persuasive Definition of Argumentation*, Argumentation, 26, pp 115-126
- Michie S. & Johnston M. (2012), *Theories and Techniques of Behavior Change: Developing a Cumulative Science of Behavior Change*, Health Psychology Review, 6(1), pp 1-6
- Michie S., Johnston M., Francis J., Hardeman W., Eccles M. (2008), *From Theory to Intervention: Mapping Theoretically Derived Behavioral Determinants to Behavior Change Techniques*, Applied Psychology: An International Review, 57(4), pp 660-680
- Mishna F. (2004), *A Qualitative Study of Bullying from Multiple Perspectives*, Children & Schools, 26(4), pp 234-247
- Mitchell K.J., Finkelhor D., Jones L.M. & Wolak J. (2011), *Prevalence and Characteristics of Young Sexting: A National Study*, Pediatrics, 129, pp 1-8
- Monks C.P., Smith P.K. (2006) *Definitions of Bullying: Age Differences in Understanding of the Term, and the Role of Experience*, British Journal of Developmental Psychology 24, pp 801-821
- Moore D.J. (2007), *Emotion as a Mediator of the Influence of Gender on Advertising Effectiveness: Gender Differences in On-Line Self Report*, Basic and Applied Social Psychology, 29(3), pp 203-211
- Moreno M., Parks M., Zimmerman F., Brito T. & Christakis D. (2009), *Display of Health Risk Behaviors on MySpace by Adolescents*, Archives of Pediatric and Adolescent Medicine, 163, pp 27-34
- Mukherjee A. & Dube L. (2012), *Mixing Emotions: The Use of Humor in Fear Advertising*, Journal of Consumer Behavior, 11, pp 147-161
- Munbjerg T.L., Skyt H. & Simonsen M. (2014), *Bullying in Elementary School*, Journal of Human Resources, 49(4), pp 840-871
- Nakou I.B., Tsiantis J., Assimopoulos H., Chatzilampou P. & Giannakopoulou D. (2012), *School Factors Related to Bullying: A Qualitative Study of Early Adolescent Students*, Social Psychology of Education, 15(2), pp 125-145

- Nansel T.R., Overpeck M., Ruan W.J., Scheidt P, Simons-Morton B. & Pilla R. (2001), *Bullying Behavior Among U.S. Youth: Prevalence and Association With Psychological Adjustment*, Journal of the American Medical Association, 258, pp 2094-2100
- National Center for Missing & Exploited Children (2009), *Policy Statement on Sexting*,
(Διαθέσιμο στο <http://esd113.org/cms/lib3/WA01001093/Centricity/Domain/22/policystatementonsexting-ncmec.pdf>), (Πρόσβαση στις 10/04/2015)
- Neal L., Bellman S. ,Treleaven-Hassard S., Robinson J. & Varan D. (2013), *Unlocking the “Reminder” Potential When Viewers Pause Programs: Results from a Laboratory Test of a New Online Medium*, Journal of Advertising Research 53(4), pp 444-454
- Nixon C.L. (2014), *Current Perspectives: The Impact of Cyberbullying in Adolescent Health*, Adolescent Health, Medicine and Therapeutics, 5, pp 143-158
- Nocentini A., Calmaestra J., Schultze- Krumbholz A., Scheithauer H., Ortega R. & Menesini E. (2010), *Cyberbullying: Labels, Behaviors and Definition in Three European Countries*, Australian Journal of Guidance and Counselling, 20, pp 129-142
- Noesi.gr (2011), *Ποιες Είναι οι Αρμοδιότητες των KE.Δ.Δ.Υ.*, (Διαθέσιμο στο <http://noesi.gr/pronoise/keddy-armodiotites>), (Πρόσβαση στις 03/05/2015)
- Patchin J.W. & Hinduja S. (2010), *Cyberbullying and Self-Esteem*, J Sch Health, 80(12), pp 614–621
- Percy L. (1997), *Strategies for Implementing Integrated Marketing Communications*, NTC Business Books
- Perren S. (2005), *Bullying and Delinquency in Adolescence: Victims' and Perpetrators' Family and Peer Relations*, Swiss Journal of Psychology, 64 (1), pp 51-64
- Perren S., Dooley J., Shaw T., & Cross D. (2010), *Bullying in School and Cyberspace: Associations with Depressive Symptoms in Swiss and Australian Adolescents*, Child and Adolescent Psychiatry and Mental Health, 4(28), 1–10

- Perry D.G., Kusel S.G. & Perry L.C. (1988), *Victims of Peer Aggression*, Developmental Psychology, 24, pp 807-814
 - Perry D.G. & Perry L.C. (1974), *Denial of Suffering in the Victim as a Stimulus to Violence in Aggressive Boys*, Child Development, 45, pp 55-62
 - Peskin M., Tortolero S., & Markham C. (2006), *Bullying and Victimization Among Black and Hispanic Adolescents*, Adolescence, 41(163), pp 467-484
 - Pestleanalysis.com (2013), *Understanding Pest Analysis With Definitions and Examples*, (Διαθέσιμο στο <http://pestleanalysis.com/pest-analysis/>), (Πρόσβαση στις 22/03/2015)
 - Piskin M. (2003), *School Bullying: Definition, Types, Related Factors and Strategies to Prevent Bullying Problems*, Educational Sciences: Theory & Practice, 2(2), pp 555-562
 - Powers T., Advincula D., Austin M., Graico S., Snyder J. (2012), *Digital and Social Media in the Purchase Decision Process: A Special Report from the Advertising Research Foundation*, Journal of Advertising Research, 52(4), pp 479-489
 - Protothema.gr (2015), *H Αστυνομία στην "Μάχη" για την Εξάλειψη του Bullying*, (Διαθέσιμο στο <http://www.protothema.gr/greece/article/460171/i-astunomia-sti-mahi-gia-tin-exaleipsi-tou-bullying/>), (Πρόσβαση στις 08/05/2015)
 - Raskauskas J. & Stoltz A.D., (2007), *Involvement in Traditional and Electronic Bullying Among Adolescents*, Developmental Psychology, 43(3), pp 564–575
 - Richards J.I. & Curran M.C. (2002), *Oracles on “Advertising”: Searching for a Definition*, Journal of Advertising, 31(2), pp 63-77
 - Rigby K. (1993), *Dimensions of Interpersonal Relation Among Australian Children and Implications for Psychological Well-Being*, Journal of Social Psychology, 133 (1), PP 33-42
 - River T. (2011), *Harassment, Intimidation & Bullying Prevention Training Program: Characteristic of Bullies and Target*, Strauss Esmay Associates, LLP,
- Διαθέσιμο στο

<http://www.burltwpsch.org/uploads/17/files/Characteristics%20of%20Bullies%281%29.pdf> (Πρόσβαση στις 9/12/2014)

- Robideaux D. (2013), *Credibility and Television Advertising: Negative and Positive Television Ads*, Journal of Marketing Development & Competitiveness, 7(3), pp 68-78
- Rossouw P. (2013), *Defining Bullying: The Role of Neurobiological Markers*, (Διαθέσιμο στο <http://www.neuropsychotherapist.com/defining-bullying-the-role-of-neurobiological-markers/>), (Πρόσβαση στις 08/05/2015)
- Ryan W. & Smith J.D. (2004), *Antibullying Programs in Schools: How Effective Are Evaluation Practices?*, Prevention Science: The Official Journal of the Society for Prevention Research, 10(3), pp 248-259
- Salmivalli C., Lagerspetz K.M.J., Bjorkqvist K., Osterman K. & Kaukiainen (1996), *Bullying as a group process: Participant Roles and Their Relations to Social Status Within the Group*, Aggressive Behavior, 22 pp 1-15
- Samansky A.W. (2003), *Successful Strategic Communications Plans Are Realistic, Achievable and Flexible*, Public Relation Quarterly, pp24-26
- Sayovitz S. (2011), *It's Not Just Dealing With the Bullying Student. Rather It's Also Their Parents: Teacher's Perceptions of Self-Efficacy in Dealing With Parents of Bullying Students and Victims*, Journal of Educational Research, 5(1), pp 1-13
- Schultze-Krumbholz A. & Scheithauer H. (2009), *Social-Behavioral Correlates of Cyberbullying in a German Student Sample*, Z Psychol, 217(4), pp 224-226
- Scott J. (2005), *Chapter 27: The Importance of Marketing*, Concise Handbook of Management: A Practitioner's Approach, pp195-201
- Scolari C.A. (2009), *Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds and Branding in Contemporary Media Production*, International Journal of Communication, 3, pp 586-606
- Security.edu (2009), *The Numbers Middle School Bullying*, Scholastic Administrator, 9(3), pp 6
- Sheth J.N. (1974), *Measurement of Advertising Effectiveness: Some Theoretical Considerations*, Journal of Advertising 3(1), pp 6-11

- Shiehotta F.F. (2009), *Towards a Theory of Intentional Behavior Change: Plans, Planning and Self-Regulation*, British Journal of Health Psychology, 14, pp 261-273
- Sibylle E. Carsten Z., Vannini N., Schneider W., Hall L., Paiva A. & Aylett R. (2008), *e-Motional Learning in Primary Schools: FearNot! An Anti Bullying Intervention Based on Virtual Role-Play With Intelligent Synthetic Characters*, Electronic Journal of E-Learning, 6(2), pp 111-118
- Slonje R. & Smith P.K. (2008), *Cyberbullying: Another Main Type of Bullying?*, Scandinavian Journal of Psychology, 49, pp 147-154
- Smith E. (2000), *Defining IMC: Voices in Time*, Journal of Integrated Communications, Special Edition 2000
- Smith J.D., Schneider B.H., Smith P.K. & Ananiadou K. (2004), *The Effectiveness of Whole-School Antibullying Programs: A Synthesis of Evaluation Research*, School Psychology Review, 33(4), pp 547-560
- Smith P.K, Cowie H., Olafsson R.F. & Liefooghe A.P.D. (2002), *Definitions of Bullying: A Comparison of Terms Used, and Age and Gender Differences in a Fourteen- Country International Comparison*, Child Development, 73, 1119-1133
- Smith P.K, Mahdavi J., Carvalho M., Fisher S., Russell S. & Tippett N. (2008), *Its Nature and Impact in Secondary School Pupils*, Journal of Child Psychology and Psychiatry, 49(4), pp 376-385
- Stead M., Hastings G. & (2007), *The Meaning, Effectiveness and Future of Social Marketing*, Obesity Reviews. Mar2007 Supplement, 8, pp 189-193
- Stokdale M.S., Hangaduambo S., Duys D., Larson K. & Sarvela P.D. (2002), *Rural Elementary Students', Parents' and Teachers' Perceptions of Bullying*, American Journal of Health Behavior, 26(4), pp 266-277
- Storch E.A., & Masia-Warner C. (2004), *The Relationship of Peer Victimization to Social Anxiety and Loneliness in Adolescent Females*, Journal of Adolescence, 27, pp 351-362
- Stover D. (2006), *Treating Cyberbullying as a School Violence Issue*, The Education Digest, 72(4), pp 40-42

- Strasma K. (2013), *Micro-Targeting: New Wave Political Campaigning*, (Διαθέσιμο στο <http://www.winningcampaigns.org/Winning-Campaigns-Archive-Articles/Micro-Targeting-New-Wave-Political-Campaigning.html>), (Πρόσβαση στις 09/06/2015)
- Studer J.R. & Mynatt B.S. (2015), *Bullying Prevention in Middle Schools: A Collaborative Approach*, Middle School Journal, 46(3), pp 25-32
- Talpau A. (2014), *Social Media- A New Way of Communication*, Bulletin of the Transilvania University of Brasov, 7(56), pp 45-52
- Tattum D.P. (1997), *A Whole School Responce: From Crisis Management to Prevention*, Irish Journal of Psychology, 18(2), pp 221-232
- Taylor C.R. (2014), *Corporate Social Responsibility and Advertising, Does it Extend to Taking Stances on Social Issues?*, International Journal of Advertising, 33(1), pp 11-15
- Twemlow S.W. & Sacco F. C. (2008), *Why School Anti-bullying Programs Don't Work*, Rowman & Littlefield Publishers, New York
- Vaillancourt T., Hymel S. & McDougal P. (2003), *Bullying is Power: Implications for School-Based Intervention Strategies*, Journal of Applied School Psychology, 19, pp 157-176
- Vakratsas D. & Ambler T. (1999), *How Advertising Works? What Do We Really Know?*, Journal of Marketing, 63, pp 26-43
- Van-Tien Dao W., Nhat Hanh Le A., Ming-Sung Cheng J. & Der Dao C. (2014), *Social Media Advertising Value*, International Journal of Advertising, 33(2), pp 271-294
- Vandebosch H. & van Cleemput K. (2008), *Defining Cyberbullying: A Qualitative Research into the Perceptions of Youngsters*, Cyberpsychology and Behavior, 11, pp 499-503
- Vanderbilt D. & Augustin M. (2011), *Bullying and School Violence*, (Διαθέσιμο στο <http://www.expertconsult.com>), (Πρόσβαση στις 11/06/2015)
- Veenstra R., Lindenberg S., Zijlstra B., Winter A., Verhulst F.C. & Ormel J. (2001), *The Dyadic Nature of Bullying and Victimization: Testing a Dual*

Perspective Theory, Society for Research in Child Development, 78(6), pp 1843-1854

- Verlinden M., Tiemeier H., Veenstra R., Mieloo C.L., Jansen W., Jaddoe V.W., Raat H., Hofman A., Verhulst F.C. & Jansen P.W. (2013), *Television Viewing Through Ages 2-5 and Bullying Involvement in Early Elementary School*, BMC Public Health, 14, pp 1-27
- Walker C.M., Rajan Sockman B., & Koehn S. (2011), *An Exploratory Study of Cyberbullying with Undergraduate University Students*, TechTrends, 55(2), pp 31-34.
- Waller D.S. & Lanis R. (2009), *Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure of Advertising Agencies*, Journal of Advertising, 38(1), pp 109-121
- Wang J., Iannotti R.J. & Nansel T.R. (2009), *School Bullying Among Adolescents in the United States, Physical, Verbal, Relational and Cyber*, J Adolescent Health, 45, pp 368-375
- Webb T.L., Sniehotta F.F. & Michie S. (2010), *Using Theories of Behavior Change to Inform Interventions for Addictive Behaviors*, Addiction, 105, pp 1879-1892
- Weiss J.A. & Tscherhat M. (1994), *Public Information Campaign as Policy Instruments*, Journal of Policy Analysis and Management, 13(1), pp 82-119
- Wenzel A.M. (2012), *The Entrepreneur's Guide to Market Research*, Santa Barbara, Calif: Praeger, (Διαθέσιμο στο <http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail?sid=110db578-125a-4fe2-8eeb-62d51f308c4f@sessionmgr4005&vid=9#db=nlebk&AN=419915>), (Πρόσβαση στις 20/03/2015)
- Whitney I. & Smith P.K (1993), *A Survey of the Nature and Extent of Bullying in Junior/Middle and Secondary Schools*, Educational Research, 35, pp 3-25
- Wiggil M.N. (2011), *Strategic Communication Management in the Non-Profit Sector: A Simplified Model*, Journal of Public Affairs, 11(4), pp 226-235
- Willard N. (2011), *School Response to Cyberbullying and Sexting: The Legal Challenges*, Brigham Young University Education and Law Journal, 1, pp 75-125

- Wikipedia.org (2013), *Ερευνα αγοράς*, (Διαθέσιμο στο http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%88%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B1_%CE%B1%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%AC%CF%82), (Πρόσβαση στις 20/03/2015)
- Wilkie W.L. & Moore E.S. (2007), *What Does the Definition of Marketing Tell Us About Ourselves*, Journal of Public Policy and Marketing, 26(2), pp 269-276
- Wilcox D., Ault P. & Agee W. (2001), *Δημόσιες Σχέσεις 1: Εισαγωγή στις Δημόσιες Σχέσεις*, Αθήνα, Γ. Παρίκος & ΣΙΑ ΕΕ
- Wilson D.K, St.George S.M., Trumpeter N.N., Coulon S.M., Griffin S.F., Wandersman A., Forthofer M., Gadson B. & Brown P.V. (2013), *Qualitative Developmental Research Among Low Income African American Adults to Inform a Social Marketing Campaign for Walking*, International Journal of Behavioral Nutrition & Physical Activity, 10(1), pp 33-48
- Winston F. (2010), *Advertising: A Very Short Introduction*, Oxford, Oxford University Press
- Wolak J., Finkelhor D., Mitchell K. & Ybarra M. (2008), *Online “Predators” and Their Victims: Myths, Realities and Implications for Prevention and Treatment*, American Psychologist, 62(2), pp 111-128
- Wummy G.D. (2010), *Cyber-Aggression: Definition and Concept of Cyberbullying*, Australian Journal of Guidance and Counselling, 20(2), pp 143-156
- Yahn M. (2012), *The Social Context of Bullying*, Encounter: Education for Meaning and Social Justice 25(4), pp 20-28
- Yokouama A. (1991), *An economic theory of persuasion*, Public Choice, 71, pp 101-115
- Yoon H.J. & Mayer J.M. (2014), *Do Humor and Threat Work Well Together?*, International Journal of Advertising, 33(4), pp 725-740
- Zlatevska N. & Spence M.T. (2012), *Do Violent Social Cause Advertisements Promote Social Change? An Examination of Implicit Association*, Psychology & Marketing, 29(5), pp 322-333

- Γκιόσος Ι. (2015), *Βασικές Έννοιες του Ποσοτικού Τύπου Ερευνας*, (Διαθέσιμο στο http://www.google.gr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=9&cad=rja&uact=8&ved=0CGUQFjAI&url=http%3A%2Fwww.uoi.gr%2Fschool%2Fearly-childhood%2Fsse%2FGiosos.pps&ei=T9FeVZDzDMn9UKatgZAD&usg=AFQjCNHfKIBaH29zrr18s8rv65Vb0Z_yaQ&bvm=bv.93990622,d.d24), (Πρόσβαση στις 21/05/2015)
- Διεύθυνση Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης Ανατολικής Θεσσαλονίκης (2009), *Καθήκοντα και Αρμοδιότητες Σχολικών Συμβούλων*, (Διαθέσιμο στο <http://dipe-a.thess.sch.gr/tasks/taskssymv.html>), (Πρόσβαση στις 02/05/2015)
- Εκπαιδευτική Κλίμακα (2014), *E.A.E.A.Y., Σύσταση και Καθορισμός Καθηκόντων*, (Διαθέσιμο στο <http://edu.klimaka.gr/nomothesia/symvulia-epitropes/2282-systash-edeady-kathikonta.html>), (Πρόσβαση στις 02/05/2015)
- Ζώτος Γ. (2008), *Διαφήμιση: Σχεδιασμός- Ανάπτυξη- Αποτελεσματικότητα*, Θεσσαλονίκη, International Studio Press
- Κοκκέβη Α., Σταύρου Μ., Φωτίου Α. & Καναβού Ε. (2010), *Εφηβοι και Βία*, (Διαθέσιμο στο http://www.epipsi.gr/pdf/2011/09_HBSC_2010_EPIPSI_2012.pdf), (Πρόσβαση στις 10/06/2015)
- Ομοσπονδία Εκπαιδευτικών Φροντιστών Ελλάδος (2015), *Καταστατικό της Ο.Ε.Φ.Ε.*, (Διαθέσιμο στο <http://www.oefe.gr/tabid/79/Default.aspx>), (Πρόσβαση στις 03/05/2015)
- Πανελλήνια Ομοσπονδία Ιδιοκτητών Κέντρων Ξένων Γλωσσών (2011-2014), *Αποστολή*, (Διαθέσιμο στο <http://www.palso.gr/?i=portal.el.mission>), (Πρόσβαση στις 03/05/2015)
- Πανεπιστήμιο Κύπρου (2015), *Είδη Ερευνας*, (Διαθέσιμο στο <http://www.ucy.ac.cy/pakepe/el/research-services/research-kind>), (Πρόσβαση στις 04/05/2015)

- Πασχόπουλος Α. (2009), *Νέα Μέσα: Είσαι Μέσα; Social Media Marketing*, Αθήνα, Κλειδάριθμος
- Πουρκός Μ.Α. & Δαφέρμος Μ. (2010), *Ποιοτική Έρευνα στις Κοινωνικές Επιστήμες*, Αθήνα, Εκδόσεις Τόπος
- Σιώμης Γ. & Μαύρος Δ. (2008), *Έρευνα Αγοράς*, Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλη
- Σταμάτης, Γ. (2007), *Ολοκληρωμένη Στρατηγική Επικοινωνία: Ένα πρακτικό εργαλείο για μια ολιστική αντιμετώπιση της επιχειρησιακής επικοινωνίας*, Αθήνα, Σταμούλη Α.Ε.
- Τσιώλης Γ. (2014), *Μέθοδοι και Τεχνικές Ανάλυσης στην Ποιοτική Κοινωνική Έρευνα*, Αθήνα, Εκδόσεις Κριτική