ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
Εθνικόν και Καποδιστριακόν
Πανεπιστήμιον Αθηνών
ΙΔΡΥΘΕΝ ΤΟ 1837

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΨΗΦΙΑΚΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΑ ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗΣ»

ΘΕΜΑ ΤΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο ρόλος και η σημασία της Επικοινωνίας σε θέματα που άπτονται του περιβάλλοντος: Το παράδειγμα του προγράμματος του WWF, Fish Forward.

ΓΑΛΑΤΟΥΛΑΣ ΣΤΥΛΙΑΝΟΣ

ΑΜ: 7983092000003

Διπλωματική εργασία που κατατίθεται ως μέρος των απαιτήσεων του

Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών

«Ψηφιακά Μέσα Επικοινωνίας και Περιβάλλοντα Αλληλεπίδρασης»

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ:

ΕΛΕΝΗ-ΡΕΒΕΚΑ ΣΤΑΪΟΥ

ΑΘΗΝΑ,

ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2022

ΕΠΙΤΕΛΙΚΗ ΣΥΝΟΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο του προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών με τίτλο «Ψηφιακά Μέσα Επικοινωνίας και Περιβάλλοντα Αλληλεπίδρασης» του τμήματος Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών, με στόχο την αξιολόγηση του ρόλου και της σημασίας της επικοινωνίας σε περιβαλλοντικά ζητήματα. Για την έρευνα, γίνεται χρήση του παραδείγματος του Ευρωπαϊκού προγράμματος του WWF με τίτλο «Fish Forward», ένα πρόγραμμα που αφορά την υπεραλίευση και τον οικονομικό της αντίκτυπο σε αναπτυσσόμενες χώρες, το οποίο πραγματοποιήθηκε σε δύο φάσεις: την περίοδο 2015 - 2017 (Fish Forward 1) και την περίοδο 2018-2020 (Fish Forward 2). Επιπλέον, αναλύεται η επικοινωνία της δράσης σε κάθε χώρα, τα εμπόδια που προέκυψαν, τα λάθη που έγιναν και οι λύσεις που βρέθηκαν για την καλύτερη διάχυση του μηνύματος στην Ελλάδα, ενώ παράλληλα γίνεται σύγκριση του τρόπου που επικοινωνήθηκε στις άλλες Ευρωπαϊκές χώρες που συμμετείχαν στο πρόγραμμα.

Σκοπός της εργασίας είναι να αναλυθούν οι τρόποι που επικοινωνήθηκε το μήνυμα στους Έλληνες καταναλωτές, τα σημεία της δράσης που δυσχέραναν την επικοινωνία και το πώς προσαρμόστηκε η δράση και το μήνυμα στις ανάγκες του ελληνικού κοινού. Η μέθοδος η οποία ακολουθήθηκε είναι η εξής: 1. μελέτη της δράσης, 2. αποστολή ερωτηματολογίων ή συνεντεύξεις με τα γραφεία του WWF των άλλων χωρών που έτρεξαν την αντίστοιχη δράση.

Μέσα από αυτή τη διαδικασία προκύπτουν συμπεράσματα σχετικά με την ωφελιμότητα της ορθής επικοινωνίας μιας περιβαλλοντικής δράσης και τους τρόπους βελτίωσής της ώστε το μήνυμα να γίνεται εύληπτο και να προσεγγίζει μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού. Συγκεκριμένα, ερευνάται κατά πόσο τα περιβαλλοντικά ζητήματα γίνονται αποδεκτά με διαφορετικό τρόπο από διαφορετικές κουλτούρες και πώς προσεγγίζεται αυτή η διαφορετικότητα κατά περίπτωση από το εκάστοτε παράρτημα της ίδιας ΜΚΟ ανά τον κόσμο.

Οι θέσεις και τα συμπεράσματα που προκύπτουν στην παρούσα εργασία δεν εκπροσωπούν τις θέσεις της περιβαλλοντικής οργάνωσης WWF και εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις του συγγραφέα όπως αυτές προκύπτουν από την ανάλυση των παραπάνω.

Λέξεις – κλειδιά: διαχείριση επικοινωνίας, Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις, βιώσιμη κατανάλωση, δημόσια ευθύνη, συνεργασίες, κυκλική οικονομία, υπεραλίευση, περιβαλλοντική επικοινωνία, βιώσιμη αλιεία

EXECUTIVE SUMMARY

This thesis was prepared in the framework of the postgraduate program entitled "Digital Communication Media and Interaction Environments" of the Department of Communication and Media Studies of the National and Kapodistrian University of Athens, with the aim of evaluating the role and the importance of communication in environmental issues. For the research, the example of the WWF European project entitled "Fish Forward" is used, a project on overfishing and its economic impact in developing countries, which took place in two phases: the period 2015-2017 (Fish Forward 1) and the period 2018-2020 (Fish Forward 2). In addition, the following aspects are analyzed: the communication of the action in each country, the obstacles that arose, the mistakes that were made and the solutions found for the better dissemination of the message in Greece, while at the same time a comparison is made with the other European countries that participated in the program.

The purpose of this paper is to analyze the ways the message is communicated to Greek consumers, the points of action that made communication difficult and the way the action and the message were adapted to the needs of the Greek public. The method followed is: 1. study of the action, 2. sending questionnaires or conducting interviews with the WWF offices of the other countries that ran participated in the corresponding action.

Through this process, conclusions are drawn about the usefulness of the correct communication in an environmental project and the ways to improve it so that the message is understandable and reaches a larger part of the population. It explores whether environmental issues are perceived differently by different cultures and how this diversity is approached on a case-by-case basis by each branch of the same NGO around the world.

The statements and the conclusions in this paper, do not represent the positions of the environmental organization WWF and express only the views of the author as results from the analysis above.

Keywords: communication management, Non-Governmental Organization, sustainable consumption, public responsibility, cooperatives, circular economy, overfishing, environmental communication, sustainable fishery.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα, αρχικά, να ευχαριστήσω, τους καθηγητές μου στο Π.Μ.Σ. «Ψηφιακά Μέσα Επικοινωνίας και Περιβάλλοντα Αλληλεπίδρασης», που στις πολύ δύσκολες συνθήκες του κορονοϊού και μέσω τηλεκπαίδευσης μου μετέφεραν τις γνώσεις τους.

Ακόμα, θα ήθελα, ιδιαίτερα, να ευχαριστήσω την διδάκτορα του Τμήματος των ΕΜΜΕ, κυρία Ελένη – Ρεβέκκα Στάιου για την υπομονή της, τη συνεχή υποστήριξη, και την πολύτιμη βοήθεια που μου παρείχε για τη διεκπεραίωση της διπλωματικής εργασίας. Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω και τον καθηγητή κύριο Δημήτρη Γκούσκο για τις πολύτιμες γνώσεις που απέκτησα στη διάρκεια του Κύκλου «Συμμετοχική Διακυβέρνηση και Ψηφιακή Κοινωνική και Ανθρωπιστική Καινοτομία», την διδάκτορα του Τμήματος, κυρία Εβίκα Καραμαγκιώλη και τον διδάκτορα του Τμήματος, κύριο Σωτήρη Κίργινα, χωρίς των οποίων την συμβολή δε θα είχα επιλέξει τον συγκεκριμένο Κύκλο του Π.Μ.Σ.

Θα ήθελα, τέλος, να ευχαριστήσω τους δίκους μου ανθρώπους για την κατανόηση που έδειξαν και την υποστήριξη τους και ειδικά την σύζυγο μου Ελένη, τους γονείς μου Άγγελο και Μαριάννα και τον αδερφό μου Αδαμ, οι οποίοι, με βοήθησαν με κάθε τρόπο, καθόλη τη διάρκεια των μεταπτυχιακών μου σπουδών.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ 7

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΤΜΗΣΕΩΝ 8

ΕΙΣΑΓΩΓΗ 9

ΜΕΡΟΣ Α΄ ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΛΑΙΣΩΣΗ 11

Κεφάλαιο 1. Περιβάλλον και κλιματική αλλαγή: Κοινωνικό-οικονομικές επιπτώσεις 11

1.1 Περιβάλλον 11

1.2 Κλιματική Αλλαγή 11

1.3 Κοινωνικό-οικονομικές επιπτώσεις 12

Κεφάλαιο 2. Βιώσιμη αλιεία, υπεραλίευση, επιπτώσεις 14

2.1 Βιώσιμη αλιεία 14

2.2 Υπεραλίευση 15

2.3 Επιπτώσεις 15

Κεφάλαιο 3. Επικοινωνία περιβαλλοντικών θεμάτων 17

3.1 Πλαίσιο 17

3.2 Η σημασία της περιβαλλοντικής επικοινωνίας 18

3.3 Τεχνικές και στρατηγικές περιβαλλοντικής επικοινωνίας 20

3.4 Μέσα περιβαλλοντικής επικοινωνίας 25

3.4.1 Παραδοσιακά Μέσα 25

3.4.2 Νέα Μέσα 26

3.4.3 Αντάρτικο Μάρκετινγκ 27

Κεφάλαιο 4. ΜΚΟ και ο τρόπος επικοινωνίας των δράσεών τους 29

4.1 Μη Κερδοσκοπικοί Οργανισμοί - Ορισμός και δράση τους 29

4.2 Ο ρόλος της επικοινωνίας και του μάρκετινγκ για τους Μη Κερδοσκοπικούς Οργανισμούς 29

4.3 Τρόποι επικοινωνίας των δράσεων 30

4.4 Το WWF και η δράση του 32

4.4.1 Λίγα λόγια για την οργάνωση 32

4.4.2 Το WWF στην Ελλάδα 33

ΜΕΡΟΣ Β΄ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ 34

Κεφάλαιο 5. Μεθοδολογικές επιλογές 34

5.1 Ερευνητικά ερωτήματα και ερευνητικές υποθέσεις 34

Κεφάλαιο 6. Το πρόγραμμα Fish Forward 37

6.1. Η επικοινωνία του προγράμματος στην Ελλάδα 38

6.1.1 Εισαγωγή 38

6.1.2 Η δράση στην Ελλάδα 39

6.2. Η επικοινωνία του προγράμματος στις άλλες χώρες 45

6.2.1 Εισαγωγή 45

6.2.2 Η δράση της Αυστρίας 46

6.2.3 Η δράση της Γερμανίας 48

6.2.4 Η δράση της Βουλγαρίας 50

6.3. Αξιολόγηση συνολικά του προγράμματος όπως προέκυψε μετά τη λήξη του, από τους υπεύθυνους 52

ΜΕΡΟΣ Γ΄ ΣΥΖΗΤΗΣΗ 55

Κεφάλαιο 7. Αποτελέσματα της δράσης σε σύγκριση με τις επικοινωνιακές πρακτικές που επιλέχθηκαν 55

Κεφάλαιο 8. Απαντήσεις σε ερευνητικά ερωτήματα και ερευνητικές υποθέσεις 58

Κεφάλαιο 9. Συζήτηση-Συμπεράσματα 62

9.1 Ανάλυση κακών πρακτικών και προτάσεις βελτιστοποίησης αυτών 62

9.2 Συμπεράσματα για το πρόγραμμα Fish Forward 63

9.2.1 Στατιστικά ευρήματα στην Ελλάδα 67

9.3 Συμπεράσματα για το σύνολο της επικοινωνίας περιβαλλοντικών δράσεων 67

9.4 Περιορισμοί έρευνας 71

9.5 Μελλοντικές κατευθύνσεις έρευνας 72

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ 73

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΙΣΤΟΤΟΠΟΙ – ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ 82

Παράρτημα 86

ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1. Στιγμιότυπο από Facebook Post του WWF Ελλάς 41
Εικόνα 2**.** Εφαρμογή Fish Guide 42
Εικόνα 3. Ψαραγορά του WWF 43
Εικόνα 4. Λευτέρης Ελευθερίου - Ηλίας Μαμαλάκης 44
Εικόνα 5. Site Fish Forward Αυστρίας 46
Εικόνα 6. Στιγμιότυπο από Facebook Post του WWF Αυστρίας 47
Εικόνα 7. Στιγμιότυπο Facebook Post του WWF Deutschland 49
Εικόνα 8. Στιγμιότυπο Facebook Post του WWF Bulgaria 51
Εικόνα 9. Αφίσα εκδήλωσης Fish Fest 51

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΤΜΗΣΕΩΝ

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΑ	ΠΛΗΡΕΣ ΟΝΟΜΑ
ΕΕ	Ευρωπαϊκή Ένωση
Ε.Ε.	Ερευνητικά Ερωτήματα
εκ.	εκατομμύρια
Ε.Υ.	Ερευνητικές Υποθέσεις
κ.ά.	και άλλα
κ.λ.π.	και τα λοιπά
ΜΚΟ	Μη Κυβερνητική Οργάνωση / Οργανισμός
ΜΜΕ	Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας
ΜΜΜ	Μέσα Μαζικής Μεταφοράς
FAO	Food and Agriculture Organization of the United Nations
FF	Fish Forward
HLPE	High Level Panel of Experts

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο 20ος αιώνας έχει χαρακτηριστεί η εποχή των ραγδαίων αλλαγών. Ο παγκόσμιος πληθυσμός αυξήθηκε από 1,5 σε 6 δισεκατομμύρια και η χρήση των ενεργειακών πόρων παρουσίασε αύξηση μεγέθους έως και δεκατέσσερις φορές πάνω από το αρχικό (McNeill & Engelke, 2016). Η αρνητική επίδραση του ανθρώπου στο πλανήτη δεν είναι απόρροια μόνο της αύξησης του πληθυσμού, αλλά και αποτέλεσμα του τρόπου ζωής του (ποιότητα ζωής και αλόγιστη χρήση πόρων) και της ρύπανσης (ενεργειακό αποτύπωμα άνθρακα). Προκειμένου να υπάρξει και να διατηρηθεί η οικονομική ανάπτυξη, απαιτείται μεγάλη εισροή πόρων· ωστόσο πολλές φορές γίνεται υπερκατανάλωση των πόρων αυτών (Li & Yu, 2011). Σύμφωνα με άρθρο των New York Times του 2008, οι άνθρωποι που ζουν στις ανεπτυγμένες χώρες καταναλώνουν ενεργειακούς πόρους μέχρι και 32 φορές περισσότερο από τους ανθρώπους που ζουν στις αναπτυσσόμενες χώρες (Diamond, 2008), δείκτης που συνδέει την υπερκατανάλωση με την ευμάρεια και την οικονομική ανάπτυξη.

Το 2000, οι επιστήμονες Paul Crutzen και Eugene Stoermer (2010) εισήγαγαν τον όρο «Ανθρωπόκαινο εποχή (Anthropocene)», προκειμένου να περιγράψουν την εποχή που χαρακτηρίζεται από τις επιπτώσεις του ανθρώπου στα οικοσυστήματα, στην οποία περιλαμβάνεται και η ανθρωπογενής κλιματική αλλαγή. Προκύπτει ότι η παρέμβαση του ανθρώπου στον πλανήτη είναι τόσο μεγάλη που επηρεάζει τα οικοσυστήματα, τη βιοποικιλότητα, τα βιοφυσικά περιβάλλοντα και τους φυσικούς πόρους και απειλεί τον πλανήτη με καταστροφή (Shaney et al., 2010).

Ένα από τα μεγάλα προβλήματα του πλανήτη είναι η κλιματική αλλαγή. Το φαινόμενο αυτό περιλαμβάνει την αύξηση της θερμοκρασίας του πλανήτη καθώς και τις ακραίες καιρικές μεταβολές. Αν και έχουν παρατηρηθεί περίοδοι κλιματικής αλλαγής στο παρελθόν, τα τελευταία χρόνια είναι ταχύτατη. Η αλλαγή αυτή δεν οφείλεται σε φυσικά αίτια (Ritchie, 2020). Η εκπομπή αερίων διοξειδίου του άνθρακα και μεθανίου, όπως και η βιομηχανοποίηση γενικότερα, η εκβιομηχάνιση της γεωργίας και η απώλεια των δασών είναι κάποιες από τις βασικές αιτίες. Τα αέρια αυτά, απορροφούν τη θερμότητα από την ακτινοβολία των ηλιακών ακτινών με συνέπεια να τη δεσμεύουν κοντά στην επιφάνεια της Γης. Όσο ο πλανήτης θερμαίνεται τόσο προκαλούνται αλλαγές όπως η απώλεια των πάγων και της χιονοκάλυψης με αποτέλεσμα την υπερθέρμανση του πλανήτη (Masson-Delmotte et al., 2021).

Τόσο η κλιματική αλλαγή όσο και η ανθρώπινη δραστηριότητα έχουν δημιουργήσει πολύ μεγάλο πρόβλημα στις θάλασσες και τους ωκεανούς του πλανήτη (Fabry, et al. 2008). Ορισμένες επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής στις θάλασσες παγκοσμίως είναι πολύ άμεσες, όπως είναι η απώλεια ενδιαιτημάτων, η αύξηση της θερμοκρασίας και η έκθεση σε έντονες καιρικές συνθήκες (Burek et al., 2008). Αντίστοιχα, ανθρώπινες δραστηριότητες, όπως η ρύπανση, η αύξηση των βιομηχανικών, γεωργικών και οικιακών αποβλήτων (Sheppard, 2019), η υπεραλίευση, η απώλεια οικοτόπων, η οξίνιση και η αύξηση της θερμοκρασίας των ωκεανών, επηρεάζουν τα θαλάσσια οικοσυστήματα και τα ενδιαιτήματα ενώ υπάρχουν συνέπειες που δεν είναι ακόμα ξεκάθαρες σε ό,τι αφορά τη συνέχιση των μορφών θαλάσσιας ζωής (Scales, 2007).

Η επιτακτική ανάγκη προστασίας της φύσης ευαισθητοποίησε μεγάλη μερίδα των ανθρώπων στις ανεπτυγμένες χώρες και από τις αρχές ακόμα του 20ου αιώνα άρχισαν να υπάρχουν οικολογικά κινήματα τα οποία μετασχηματίστηκαν στη συνέχεια σε οργανώσεις

μη κυβερνητικού χαρακτήρα (Doyle et al., 2015) και οι οποίες δραστηριοποιούνταν στην προστασία του περιβάλλοντος, στη διαφύλαξη απειλούμενων ειδών και στην ενημέρωση και ευαισθητοποίηση των πολιτών για τα ζητήματα αυτά. Για να επιτύχουν οι ΜΚΟ τα παραπάνω, έπρεπε να διεξάγουν έρευνες, ώστε να εντοπίσουν καλύτερα τα προβλήματα και τις διαδικασίες αντιμετώπισής τους. Προέκυψε η ανάγκη οι έρευνες αυτές καθώς και οι δράσεις τις οποίες πραγματοποιούσαν οι ΜΚΟ (είτε δράσεις πεδίου είτε δράσεις ευαισθητοποίησης), να επικοινωνηθούν στους πολίτες (Oliveira, 2019).

Η περιβαλλοντική επικοινωνία δημιουργήθηκε ως ανεξάρτητος όρος της επικοινωνίας καθώς αποτέλεσε το μέσο σύνδεσης των περιβαλλοντικών προβλημάτων και της επίλυσής τους (Cox, 2006). Η παρούσα εργασία επικεντρώνεται στην περιβαλλοντική επικοινωνία και στον τρόπο που η περιβαλλοντική οργάνωση WWF επικοινώνησε το πρόγραμμα Fish Forward, ένα πρόγραμμα ευαισθητοποίησης του κοινού για την υπεραλίευση και τις συνέπειες της στις αναπτυσσόμενες χώρες.

Στο πρώτο μέρος παρουσιάζεται το θεωρητικό υπόβαθρο, γίνεται βιβλιογραφική ανασκόπηση σε θέματα σχετικά με το περιβάλλον, την υπεραλίευση, την κλιματική αλλαγή και την επικοινωνία των περιβαλλοντικών θεμάτων καθώς και για τις ΜΚΟ και τον τρόπο επικοινωνίας τους.

Στο δεύτερο μέρος παρουσιάζεται η μεθοδολογία και το ερευνητικό μέρος της εργασίας, γίνεται δηλαδή ανάλυση της δράσης, των στόχων της και του τρόπου που αυτή επικοινωνήθηκε σε όλες τις χώρες, πάντα με επίκεντρο την Ελλάδα, ενώ γίνεται και μια πρώτη συζήτηση που αποσκοπεί στη σύγκριση του τρόπου επικοινωνίας μεταξύ των χωρών.

Στο τρίτο μέρος αναλύονται οι τρόποι επικοινωνίας που θα μπορούσαν να γίνουν διαφορετικά, αξιολογείται τι πήγε καλά και τι όχι, αναλύονται οι κακές πρακτικές και προτείνονται τρόποι επικοινωνίας που θα μπορούσαν να έχουν μεγαλύτερο αποτέλεσμα στη δράση. Τέλος, στα συμπεράσματα γίνεται αναφορά στο σύνολο της δημοσιοποίησης των στοιχείων μιας περιβαλλοντικής δράσης όπως αυτά προκύπτουν από τα παραπάνω.

ΜΕΡΟΣ Α΄ ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΛΑΙΣΩΣΗ

Κεφάλαιο 1. Περιβάλλον και κλιματική αλλαγή: Κοινωνικό-οικονομικές επιπτώσεις

1.1 Περιβάλλον

Ο όρος φυσικό περιβάλλον δηλώνει οτιδήποτε περιλαμβάνει όλους τους έμβιους οργανισμούς και στο οποίο αλληλεπιδρούν μεταξύ τους οι οργανισμοί, το κλίμα, ο καιρός και οι φυσικοί πόροι. Το φυσικό περιβάλλον υποδιαιρείται στα οικοσυστήματα και στους φυσικούς πόρους. Τα οικοσυστήματα περιλαμβάνουν τους μικροοργανισμούς, τη βλάστηση, τα πετρώματα και τα καιρικά φαινόμενα τα οποία αλληλεπιδρούν μεταξύ τους εντός ορίων. Υπάρχουν ακόμη οι φυσικοί πόροι και τα φαινόμενα που δεν επηρεάζονται από τον άνθρωπο και αλληλεπιδρούν εκτός συγκεκριμένων ορίων, όπως είναι το κλίμα, ο αέρας, το νερό, η ενέργεια και ο ηλεκτρισμός (Johnson et al., 1997).

Στον σύγχρονο κόσμο επικρατούν δύο σημαντικές αντιλήψεις σχετικά με τα προβλήματα που απειλούν το περιβάλλον. Η πρώτη ότι οι απειλές είναι ανθρωπογενείς και η δεύτερη ότι μπορούν να τις λύσουν οι άνθρωποι μέσα από τη δράση τους (Boström & Davidson, 2018). Αυτή η ανθρωποκεντρική προέλευση των πηγών αποδίδεται με την έννοια του Ανθρωπόκαινου, η οποία περιγράφει τη γεωλογική εποχή που δημιουργήθηκε από τον άνθρωπο και τις επεμβάσεις του στο φυσικό περιβάλλον (Crutzen & Stoermer, 2000). Η μεγαλύτερη απειλή για το περιβάλλον είναι η υπονόμευση των συστημάτων της Γης για την αυτοϋποστήριξη της εξαιτίας των ανθρώπινων δραστηριοτήτων (Rockström et al., 2009).

Συνεπώς, η μεγάλη πρόκληση για την ανθρωπότητα είναι να σταματήσει αυτή η τάση που επικρατεί και το ποιες σημαντικές κοινωνικές αλλαγές θα πρέπει να γίνουν άμεσα και εκτεταμένα. Η πρόκληση αυτή δεν αφορά μόνο στο σύνολο της κοινωνίας, αλλά ειδικότερα την επιστήμη, η οποία καλείται να καθοδηγήσει την αλλαγή μέσα από την έρευνα και την παραγωγή της απαραίτητης γνώσης (Zalasiewicz et al., 2010).

1.2 Κλιματική Αλλαγή

Το κλίμα είναι ένα σύστημα πολύπλοκο και δεν είναι εύκολο να μελετηθούν οι τάσεις του. Έχει παρατηρηθεί μεταβολή της θερμοκρασίας, η οποία οφείλεται στο «φαινόμενο του θερμοκηπίου». Το φαινόμενο αυτό είναι μια διαδικασία κατά την οποία μόρια ατμοσφαιρικών αερίων δεσμεύουν τη θερμότητα γύρω από τη Γη, όπως συμβαίνει και με τα τζάμια των θερμοκηπίων. Τα αέρια αυτά διατηρούν τη θερμότητα του πλανήτη σε τέτοια επίπεδα ώστε να μπορεί να υπάρξει ζωή στη Γη (Cohen, 2014). Παρά το γεγονός ότι από πάντα η θερμοκρασία της Γης μεταβαλλόταν, ειδικά τα τελευταία χρόνια, όλο και περισσότεροι επιστήμονες διαπιστώνουν τη ραγδαία αύξηση της θερμοκρασίας παγκοσμίως και προσπαθούν να εντοπίσουν τις ανθρωπογενείς επιπτώσεις (Cohen, 2014; Broecker, 1975).

Οι ανθρώπινες δραστηριότητες έχουν ως αποτέλεσμα την παραγωγή μεγάλων ποσοτήτων αερίων θερμοκηπίου στην ατμόσφαιρα, ειδικότερα διοξειδίου του άνθρακα (CO2), που οδηγούν σε αύξηση της θερμότητας. Μία μελέτη της NASA προέβλεψε την υπερθέρμανση του πλανήτη, που οφείλεται στα αυξημένα επίπεδα CO2, μέχρι το τέλος του εικοστού αιώνα (Hansen et al., 1981). Οι επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής στο περιβάλλον έχουν διαταράξει τις ισορροπίες των οικοσυστημάτων. Για παράδειγμα, στον Δυτικό Ινδικό ωκεανό, η πρωτοφανής άνοδος της θερμοκρασίας του νερού είχε ως αποτέλεσμα την καταστροφή του 90% των κοραλλιών, σημαντική πηγή για τη θαλάσσια ζωή (Atewerbehan & McClanahan, 2010).

Η κλιματική αλλαγή είναι πλέον μια από τις μεγαλύτερες απειλές για το περιβάλλον και για τον άνθρωπο και έχει αρχίσει ήδη να καταγράφεται μέσα από ακραία καιρικά φαινόμενα, ξηρασίες, άνοδο της θάλασσας κ.ά. (Sarkar et al., 2019). Ένας από τους μεγαλύτερους στόχους των κυβερνήσεων παγκοσμίως για την αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής είναι η μείωση των αυξανόμενων συγκεντρώσεων αερίων του θερμοκηπίου, προκειμένου να αντιμετωπιστούν οι κλιματικές επιπτώσεις (Cohen, 2014). Για την επίτευξη αυτού του στόχου, το 2019 θεσπίστηκε η Ευρωπαϊκή Πράσινη Συμφωνία η οποία, κατόπιν δεσμεύσεων των 27 κρατών μελών της ΕΕ να εφαρμόσουν συγκεκριμένα μέτρα και δράσεις, αποσκοπεί στη μείωση των αερίων του θερμοκηπίων πάνω από το μισό μέχρι το 2030, συγκριτικά με τα επίπεδα του 1990 (ec.europa.eu, 2021).

1.3 Κοινωνικό-οικονομικές επιπτώσεις

Η κλιματική αλλαγή έχει σημαντικές κοινωνικό-οικονομικές επιπτώσεις, οι οποίες διαφοροποιούνται, στα διαφορετικά μέρη του πλανήτη. Υπάρχουν ανησυχίες σχετικά με τις επιπτώσεις αυτές οι οποίες δημιουργούν δυσκολίες στην επίτευξη ενός συνόλου στόχων όπως είναι η οικονομική βιωσιμότητα, τα βιώσιμα μέσα διαβίωσης και η μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων (Garcia et al., 2014).

Οι άνθρωποι που ζουν στις αναπτυσσόμενες χώρες και στις χώρες με χαμηλό εισόδημα καθώς και οι κάτοικοι παράκτιων περιοχών πλήττονται περισσότερο από τις συνέπειες της κλιματικής αλλαγής (Sarkar et al., 2019). Για παράδειγμα, στην Αφρική, μια ήπειρο με δεδομένη ανασφάλεια επισιτισμού, η κλιματική αλλαγή είναι από τα πιο σοβαρά προβλήματα καθώς επηρεάζει ακόμα περισσότερο την παραγωγή τροφίμων (McClanahan & Cinner, 2011).

Οι επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής στην Αφρική είναι δείκτης του πώς επηρεάζει η αλλαγή ολόκληρο τον πλανήτη. Συγκεκριμένα, η αύξηση της θερμοκρασίας του νερού προκαλεί λεύκανση των κοραλλιών, επηρεάζοντας τα ψάρια των υφάλων τα οποία αλιεύουν οι ψαράδες (Graham et al., 2007; Cinner et al., 2009)· παράλληλα μειώνονται τα αλιεύματα στις μεγάλες λίμνες (Boko et al., 2007). Επιπλέον, η κλιματική αλλαγή μειώνει μέχρι και στο μισό τη συχνότητα των μουσώνων επηρεάζοντας τη γεωργία και μειώνοντας τη συνολική παραγωγή γεωργικών προϊόντων (Boko et al. 2007, Bowden & Semazzi, 2007, Funk et al. 2008). Ειδικά στην Ευρώπη αυξάνεται η συχνότητα των ακραίων καιρικών φαινομένων, τα οποία επίσης καταστρέφουν τις σοδειές και μειώνουν την απόδοση της

παραγωγής, κυρίως στις μόνιμες καλλιέργειες (ελιές, αμπέλια κ.ά.) (Olesen & Bindi, 2002), ενώ η άνοδος της στάθμης της θάλασσας μπορεί να προκαλέσει τη διείσδυση του θαλασσινού αλμυρού νερού (υφαλμύρωση) και κατά συνέπεια την καταστροφή των παράκτιων γεωργικών περιοχών (McClanahan & Cinner, 2011).

Η κλιματική αλλαγή, επηρεάζει και τη βιομηχανία του τουρισμού, καθώς οι διακυμάνσεις του κλίματος έχουν άμεση επίδραση στις τουριστικές περιοχές, και αυτό έχει αρνητικό αποτέλεσμα στην οικονομία των περιοχών αυτών (Berrittella et al., 2006). Η άνοδος της στάθμης της θάλασσας που οφείλεται στην κλιματική αλλαγή, είναι πιθανό να καταστρέψει τουριστικές παραλίες, να βυθίσει νησιά ή ακόμα και να συμβάλει στη μετάδοση ασθενειών, με καταστροφικά αποτελέσματα για τον τουρισμό (Bosello et al., 2007).

Η κλιματική αλλαγή είναι ένα ζήτημα το οποίο πρέπει να απασχολήσει και τους επαγγελματίες της οικονομίας όπως τραπεζίτες και επενδυτές, καθώς οι συνέπειές της αφορούν άμεσα και στις παγκόσμιες αγορές, ενώ το κόστος για την αντιμετώπισή της είναι πολύ μικρότερο συγκριτικά με το τίμημα που έχει η απραξία (Stern, 2007).

Κεφάλαιο 2. Βιώσιμη αλιεία, υπεραλίευση, επιπτώσεις

2.1 Βιώσιμη αλιεία

Η έννοια της βιώσιμης κατανάλωσης είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την έννοια των αναγκών του ανθρώπου συνεπώς, προκειμένου να υπάρξει βιωσιμότητα πρέπει να υπάρξει αλληλεγγύη μεταξύ των ανθρώπων. Το περιβάλλον είναι αναγκαίο να διατηρείται και να προστατεύεται ώστε να μην εξαντληθούν οι φυσικοί πόροι στις επόμενες γενιές (Zaccaï, 2007). Το 2015, υπεγράφη από 193 χώρες, το «Επιχειρηματικό Σχέδιο για τον πλανήτη», το οποίο έθετε δεκαεπτά Βιώσιμους Στόχους Ανάπτυξης βάσει των οποίων διασφαλίζεται η ισορροπία μεταξύ της προστασίας του φυσικού περιβάλλοντος, της οικονομικής ανάπτυξης και της ανθρώπινης ευημερίας (UN, 2015).

Σύμφωνα με τις αρχές της Οικολογικά Αειφόρου Ανάπτυξης (Ecologically Sustainable Development, ESD) προκειμένου να υπάρξει βιωσιμότητα, θα πρέπει η διατήρηση της βιοποικιλότητας να είναι βασική αρχή στη διαδικασία λήψης αποφάσεων και παράλληλα να ενσωματώνονται οικονομικές, περιβαλλοντικές και κοινωνικές παράμετροι. Επιπλέον, η κάθε γενιά είναι υπεύθυνη να διατηρήσει και να βελτιώσει την βιοποικιλότητα για τις επόμενες γενιές και θα πρέπει να λαμβάνει, αμέσως, μέτρα, εφόσον εντοπίζεται περιβαλλοντική ζημιά, χωρίς να απαιτείται επιστημονική επιβεβαίωση. Τέλος, πρέπει να θεσπίζονται μηχανισμοί που θα αποτιμούν την κατάσταση, θα τιμολογούν και θα παρέχουν κίνητρα (ESD, Anonymous, 2019). Οι αρχές αυτές έχουν ενσωματωθεί και στη διαχείριση της αλιείας και των θαλάσσιων οικοσυστημάτων.

Είναι άλλωστε γνωστό ότι περισσότεροι από 800.000.000 άνθρωποι παγκοσμίως στηρίζονται στην αλιεία και στις υδατοκαλλιέργειες για την εξασφάλιση της τροφής τους και του εισοδήματός, τους ειδικότερα στις αναπτυσσόμενες χώρες (FAO, 2016). Σε ό,τι αφορά τη βιώσιμη αλιεία, ορίζεται ως η αλιεία με σταθερό ρυθμό, κατά την οποία ο πληθυσμός των ψαριών δεν μειώνεται από τις αλιευτικές πρακτικές (Swartz et al., 2010).

Ωστόσο πολλές φορές, αυτό που είναι κοινωνικά βιώσιμο δεν είναι και περιβαλλοντικά βιώσιμο. Προκειμένου να είναι κοινωνικά βιώσιμη η αλιεία, πρέπει το θαλάσσιο οικοσύστημα να μπορεί να αναπληρώνει την απώλεια των ψαριών, ώστε να καλύπτει τις ανάγκες της κοινωνίας (Hilborn, 2007). Οι άνθρωποι βέβαια ανέκαθεν έτειναν να εφαρμόζουν αλιευτικές πρακτικές που οδηγούν σε αλλοίωση του οικοσυστήματος και εξαφάνιση ειδών (Johannes, 1981).

Η βιώσιμη διαχείριση της αλιείας μπορεί να επιτευχθεί μέσα από μια σειρά διαδικασιών που θα ενισχύσουν τη βιώσιμη κατανάλωση και την αναπλήρωση αλιευμάτων (Hilborn, 2007). Κάποιες από αυτές τις διαδικασίες είναι η χρήση νέων τεχνολογιών και αλιευτικών εργαλείων (Romer, 2009), η αξιοποίηση των παρεμπιπτόντων αλιευμάτων τα οποία αλιεύονται από μεγάλες τράτες και δίχτυα (Alonso et al., 2010), η παροχή οικονομικών κινήτρων στους αλιείς (Mohammed & Wahab, 2013) και η θέσπιση πιστοποιήσεων βιώσιμης αλιείας από ανεξάρτητους οργανισμούς όπως το Marine Stewardship Council (msc.org, 2020).

2.2 Υπεραλίευση

Έντονες αλιευτικές πιέσεις, όπως είναι η υπερκατανάλωση και η υπεραλίευση, δημιουργούν ανησυχίες σχετικά με τη βιωσιμότητα της αλιείας καθώς οδηγούν στην απώλεια των αλιευμάτων (Norse & Crowder, 2005). Ως υπεραλίευση, ορίζεται η αλιεία ψαριών με ρυθμό μεγαλύτερο από αυτόν που μπορούν τα είδη να αναπληρώσουν με φυσικό τρόπο. (Frost 2020). Οι συνέπειες της υπεραλίευσης είναι η αλλοίωση και η μείωση της βιοποικιλότητας, η μείωση των εκμεταλλεύσιμων πόρων, η αύξηση της παρεμπίπτουσας αλιείας, η καταστροφή της τροφικής αλυσίδας και η εξαφάνιση των ειδών (Norse & Crowder, 2005, Hall, 1999). Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η αλλοίωση των οικοσυστημάτων στις ακτές της Αυστραλίας, που οφείλεται στην υπεραλίευση καρχαριών κάθως έχει διαταραχθεί η ισορροπία του οικοσυστήματος (MacNeil et al., 2020).

Η Διεθνής Οργάνωση Τροφίμων και Γεωργίας του ΟΗΕ (2014) περιγράφει το πρόβλημα της υπεραλίευσης ως άμεσο και ανησυχητικό καθώς εγγίζει το 80% του πληθυσμού των ψαριών στη Μεσόγειο. Ένα από τα βασικότερα προβλήματα είναι ότι, επειδή υπάρχει μεγάλη καταναλωτική ζήτηση, έχουν διπλασιαστεί οι αλιευτικοί στόλοι οι οποίοι κάποιες φορές χρησιμοποιούν παράνομες μεθόδους ή αλιεύουν μικρά σε ηλικία ψάρια (γόνους) που δεν έχουν προλάβει να αναπαραχθούν, τουλάχιστον μία φορά. Μακροπρόθεσμα, το αποτέλεσμα είναι καταστροφικό για τη θάλασσα της Μεσογείου αλλά και για τις θάλασσες σε όλο τον κόσμο (FAO, 2014).

Σύμφωνα με μελέτη της Διεθνούς Οργάνωσης Τροφίμων και Γεωργίας (2014), προκύπτει ότι στην Ευρωπαϊκή Ένωση το μεγαλύτερο μέρος της εισαγωγής ψαρικών που εγγίζει έως και το 50%, γίνεται στις αναπτυσσόμενες χώρες, καθιστώντας την ίδια την Ένωση έναν από τους μεγαλύτερους εισαγωγείς ψαρικών στο κόσμο. Στην Ελλάδα, το αντίστοιχο ποσοστό των εισαγωγών από αναπτυσσόμενες χώρες φτάνει το 66%. Επιπλέον, στην έκθεση του HLPE (2014) για την ασφάλεια τροφίμων και διατροφής αναφέρεται ότι η υπεραλίευση απειλεί το 90% των παγκόσμιων ιχθυοαποθεμάτων, ενώ μέσα σε 50 χρόνια έχει διπλασιαστεί η κατανάλωση ψαρικών κατά μέσο όρο παγκοσμίως από 9 κιλά ανά άτομο το 1960 σε 19,9 κιλά το 2012.

2.3 Επιπτώσεις

Το πρόβλημα της υπεραλίευσης είναι πολύπλευρο καθώς δεν επηρεάζει μόνο τους θαλάσσιους πληθυσμούς, οι οποίοι μειώνονται ραγδαία σε τοπικό επίπεδο, αλλά επηρεάζει το σύνολο του θαλάσσιου οικοσυστήματος, ενώ ταυτόχρονα απειλεί και το εισόδημα των ανθρώπων στις αναπτυσσόμενες χώρες για τους οποίους η αλιεία αποτελεί τη βασική πηγή εσόδων (Jaramillo-Legorreta et al., 2017). Επιπλέον, η μείωση των ψαρικών στις θάλασσες, δημιουργεί προβλήματα και στον βυθό καθώς επηρεάζει τους υφάλους και τις ποσειδωνίες. Ένα ακόμα παράδειγμα είναι οι μεγάλες μηχανότρατες, οι οποίες, επιδιώκοντας να αλιεύσουν περισσότερα ψάρια, χρησιμοποιούν τα δίχτυα τράτας, σαρώνοντας τον βυθό και καταστρέφοντας την πανίδα και τη χλωρίδα του. (Cashion et al.,

2017). Σύμφωνα με τον κανονισμό της ΕΕ υπ. αριθμ. 1626/94 αρ. 3 (1994), η πρακτική αυτή έχει χαρακτηριστεί ως παράνομη για τη Μεσόγειο.

Κεφάλαιο 3. Επικοινωνία περιβαλλοντικών θεμάτων

3.1 Πλαίσιο

Σύμφωνα με τους Cox και Pezzullo (2017), η περιβαλλοντική επικοινωνία περιγράφει τις απειλές του περιβάλλοντος αλλά και τα θαύματά του. Και ενώ κάποια θέματα είναι πιο επείγοντα να επικοινωνηθούν από άλλα, συνολικά η περιβαλλοντική επικοινωνία είναι το μέσο έκφρασης των προβλημάτων του περιβάλλοντος, όπως αναλύεται και παρακάτω, για την ενημέρωση και ευαισθητοποίηση των πολιτών με σκοπό την αντιμετώπισή τους.

Η ανάγκη περιβαλλοντικής επικοινωνίας είναι αποτέλεσμα της εξέλιξης της σκέψης στις αρχές του 19ου αιώνα από ορισμένους επιστήμονες και κοινωνιολόγους, οι οποίοι ευαισθητοποιήθηκαν σε θέματα που άπτονται του περιβάλλοντος. Παρά τις αντιδράσεις πολλών συντηρητικών λογίων εκείνης της εποχής, που δεν αξιολόγησαν σωστά τη βαρύτητα της περιβαλλοντικής επικοινωνίας, αυτή εν τέλει διαδόθηκε παγκοσμίως με στόχο την προστασία και διατήρηση του οικοσυστήματος. Υπήρξε μεγάλη δυσκολία να ακολουθηθεί ένας κοινός τρόπος επικοινωνίας των προβλημάτων του περιβάλλοντος καθώς αυτή επηρεάστηκε από πολλούς παράγοντες με τον βασικότερο να είναι η αδυναμία κατανόησης της ανάγκης για βοήθεια και προστασία του πλανήτη. Συνεπώς, προκειμένου να αντιμετωπιστεί η πιθανότητα παρανόησης των μηνυμάτων αυτών, έπρεπε να δημιουργηθεί μια ξεκάθαρη, λεπτομερής και υπεύθυνη επικοινωνιακή στρατηγική που αρχικά θα έχει κατανοήσει σε βάθος και εν συνεχεία θα είναι σε θέση να επεξηγήσει τα περιβαλλοντικά προβλήματα τόσο στους επιστημονικούς κύκλους όσο και στους απλούς πολίτες (Abbati, 2019).

Η συνεχής και ανεξέλεγκτη εκμετάλλευση των φυσικών πόρων από τον άνθρωπο, από την αρχή του προηγούμενου αιώνα και με αποκορύφωμα τη δεκαετία 1960 και έπειτα, οδήγησε στη ραγδαία αύξηση των περιβαλλοντικών προβλημάτων. Ήδη τις δεκαετίες του ’60 και ’70, τόσο στην Αγγλία όσο και στην Αμερική, επιστήμονες μιλούσαν για περιβαλλοντικά προβλήματα, λύσεις και μεθόδους που θα έπρεπε να ακολουθηθούν για να βελτιωθεί το περιβάλλον (Cox & Pezzullo, 2017, Craig, 2019, Depoe, 2014). Από τις αρχές της δεκαετίας του ’80 σε πολλά πανεπιστήμια παγκοσμίως άρχισαν να συμπεριλαμβάνονται μαθήματα σχετικά με την τέχνη της περιβαλλοντικής επικοινωνίας, ενώ τη δεκαετία του ’90 δημιουργήθηκαν εθνικοί και διεθνείς περιβαλλοντικοί φορείς με σκοπό την δημοσιοποίηση θεμάτων που σχετίζονται με το περιβάλλον, με στόχο την αποφυγή αντιπαραθέσεων, την επίλυση προβλημάτων και τη συνέχιση προτάσεων ενεργών λύσεων (Allen, 2016).

Σήμερα, η περιβαλλοντική επικοινωνία δεν υπάρχει απλώς σε κάποια μαθήματα στα πανεπιστήμια, αλλά είναι ξεχωριστό πεδίο σπουδών, γίνονται έρευνες γύρω από αυτήν και αντιμετωπίζεται ως μια ξεχωριστή κοινωνιολογική επιστήμη. Γίνονται μελέτες για να βρεθούν εργαλεία και μέθοδοι ώστε τα περιβαλλοντικά προβλήματα και οι λύσεις τους να επικοινωνηθούν στον ευρύ πληθυσμό και να γίνουν απόλυτα κατανοητά, ενώ πολλοί επιλέγουν να εξειδικευτούν στην περιβαλλοντική επικοινωνία, συνδυάζοντας σπουδές και μελέτες σε ζητήματα όπως η κλιματική αλλαγή, η ρύπανση, τα απειλούμενα είδη ή τα είδη υπό εξαφάνιση και η υπεραλίευση (Abbati, 2019).

Σύμφωνα με τη μελέτη της Αμερικάνικης οργάνωσης Global Footprint Network, η οποία διεξάγεται σταθερά κάθε χρόνο από το 2003, ο παγκόσμιος πληθυσμός καταναλώνει τους φυσικούς πόρους ενός χρόνου από τα μέσα κάθε χρόνου ή και νωρίτερα. Η κρίση αυτή, που συνδέεται και με την κλιματική αλλαγή και επηρεάζει όλα τα είδη που ζουν στον πλανήτη (εξαφάνιση ειδών, υπεραλίευση), έχει επικοινωνηθεί σε όλους τους καταναλωτές παγκοσμίως με σκοπό την ευαισθητοποίησή τους και την αλλαγή συνηθειών τους, ώστε να αντιμετωπιστεί. Σε αυτό λοιπόν εξυπηρετεί η περιβαλλοντική επικοινωνία: στην ενημέρωση, ευαισθητοποίηση και κινητοποίηση των πολιτών για την αντιμετώπιση της περιβαλλοντικής κρίσης.

3.2 Η σημασία της περιβαλλοντικής επικοινωνίας

Προκύπτει λοιπόν το συμπέρασμα ότι οι δραστικές αλλαγές τόσο στις συνήθειες των ανθρώπων όσο και στην κινητοποίηση τους έχουν άμεσο αντίκτυπο στην περιβαλλοντική τους συμπεριφορά και γι’ αυτό πρέπει να είναι προτεραιότητα στο σχεδιασμό κάθε επικοινωνιακής καμπάνιας (Klöckner, 2015). Ανάλογα με το θέμα – πρόβλημα που πρέπει να επικοινωνηθεί, πρέπει να θέτονται και διαφορετικοί στόχοι. Υπάρχουν λοιπόν κάποιες στρατηγικές ενημέρωσης που αποσκοπούν να αυξήσουν τις γνώσεις του κοινού, ενώ άλλες στην αλλαγή των αντιλήψεών του (Steg & Vlek, 2009). Κάποιες καμπάνιες επιδιώκουν να επικοινωνήσουν λύσεις του προβλήματος με την παρουσίαση άλλων κοινωνικών μοντέλων και με τη χρήση παραδειγμάτων καλών πρακτικών ή αυξάνοντας τα κίνητρα και ενισχύοντας το βαθμό επίγνωσης του θέματος (Klöckner, 2015, Steg & Vek, 2009).

Η αύξηση και η διεύρυνση της γνώσης των ανθρώπων για περιβαλλοντικά ζητήματα δεν οδηγεί κατ’ ανάγκη στην αλλαγή συμπεριφοράς. Μικρά στοχευμένα μηνύματα μπορούν να βοηθήσουν προς αυτή την κατεύθυνση, αλλά από μόνα τους δεν αρκούν, καθώς θα πρέπει να περιλαμβάνουν πληροφορίες οι οποίες έχουν προσαρμοστεί στις ανθρώπινες ανάγκες και εκφράζονται στα καθημερινά τους προβλήματα. Τότε η περιβαλλοντική επικοινωνία έχει πετύχει σε ένα βαθμό τον σκοπό της και το μήνυμα γίνεται πιο ισχυρό (Steg & Vlek, 2009). Υπάρχουν άνθρωποι, παρ' όλα αυτά, οι οποίοι, ενώ έχουν φιλοπεριβαλλοντική διάθεση δεν την εκφράζουν με τον τρόπο της ζωής τους. Για τον λόγο αυτό θα πρέπει η επικοινωνία να διαμορφωθεί με τέτοιο τρόπο, ώστε να τους κινητοποιήσει να περάσουν από την πρόθεση στην πράξη (Bamberg, 2002).

Πολλές φορές η περιβαλλοντική επικοινωνία βρίσκει εμπόδια όταν οι λύσεις που προτείνονται είναι δαπανηρές ή απαιτούν από τους πολίτες δραστικές αλλαγές συμπεριφοράς. Είναι, για παράδειγμα, πιο εύκολο η επικοινωνία για τη μείωση των αστικών ρύπων να βασιστεί στο μήνυμα της μετακίνησης των ανθρώπων με τα μέσα μαζικής μεταφοράς. Δεν είναι το ίδιο αποτελεσματική η επικοινωνία αν καλεί τους πολίτες να μεταπηδήσουν σε εναλλακτικές μορφές ενέργειας ή να διαμορφώσουν τα σπίτια τους ώστε να γίνουν πιο πράσινα, προκειμένου να μειωθούν οι αστικοί ρύποι, καθώς απαιτείται από τον κόσμο να δαπανήσει χρήματα τα οποία είτε δεν διαθέτει είτε δεν θέλει να διαθέσει. Σε αυτές τις περιπτώσεις, η επικοινωνία θα πρέπει να περνάει μεν το μήνυμα, αλλά χρειάζεται να παρθούν μέτρα και από την πολιτεία με ανταποδοτικό ή τιμωρητικό

χαρακτήρα. Μια τέτοια καμπάνια βασίζει τη στρατηγική της στην επικοινωνία για την ενημέρωση των πολιτών και την ευαισθητοποίησή τους, ενώ παράλληλα καλεί και τους δημόσιους φορείς να λάβουν τα αντίστοιχα μέτρα (Geller, 2002).

Όπως προαναφέρθηκε, η περιβαλλοντική επικοινωνία δεν αρκεί να επικοινωνεί στους πολίτες το περιβαλλοντικό πρόβλημα, αλλά οφείλει και να τους ενημερώνει για άμεσες ή έμμεσες λύσεις του προβλήματος. Άμεσες λύσεις μπορούν θεωρηθούν όσες καλούν τον πολίτη να πάρει δραστικά μέτρα για την αντιμετώπιση ενός προβλήματος. Η μείωση των ρύπων μπορεί να επιτευχθεί με τη χρήση των ΜΜΜ. Αντίθετα, η ανάπτυξη της τεχνολογίας και η ενημέρωση του κόσμου για τα σχετικά οφέλη της είναι μια έμμεση περιβαλλοντική επικοινωνία (Klöckner, 2015).

Αναμφίβολα η τεχνολογική ανάπτυξη μπορεί να έχει περιβαλλοντικές συνέπειες, είτε θετικές είτε αρνητικές. Ένα γρήγορο μεγάλο αυτοκίνητο καταναλώνει πολύ περισσότερα καύσιμα και ως εκ τούτου ρυπαίνει περισσότερο το περιβάλλον. Οι νέες τεχνολογίες όμως, στα πιο αποδοτικά καύσιμα ή στα εναλλακτικά καύσιμα (ηλεκτρισμός), έχουν ως αποτέλεσμα το ίδιο αυτοκίνητο να ρυπαίνει λιγότερο έως και καθόλου το περιβάλλον (Geller, 2002). Επομένως, η συμπεριφορά και ο τρόπος ζωής των καταναλωτών θα μπορούσαν να επηρεάσουν θετικά το περιβάλλον αν γινόταν ευρεία χρήση της σημερινής τεχνολογίας, η οποία, παρά το γεγονός ότι πολλές φορές είναι πολύ ακριβή για τον μέσο καταναλωτή (π.χ. αγορά ενός ηλεκτρικού αυτοκινήτου), ωφελεί μακροπρόθεσμα σε περιβαλλοντικό (καθόλου ρύποι) και σε οικονομικό επίπεδο (φθηνότερα καύσιμα). Η ανάγκη της επικοινωνίας είναι και εδώ εμφανής, καθώς θα πρέπει οι καταναλωτές να ενημερώνονται συνεχώς για τον βέλτιστο τρόπο χρήσης κάθε νέας τεχνολογίας, ώστε να είναι περισσότερο ωφέλιμη για το περιβάλλον (Abrahamse et al., 2007).

Πολύ σημαντικός είναι και ο ρόλος των θεσμικών φορέων στην αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών προβλημάτων. Οι πολιτικές αποφάσεις που λαμβάνονται έχουν άμεσο αντίκτυπο στο περιβάλλον καθώς θεσμοθετούνται λύσεις για την αντιμετώπιση περιβαλλοντικών ζητημάτων (Thøgersen, 2005). Οι αυτοκινητοβιομηχανίες αναγκάστηκαν να κάνουν ραγδαίες αλλαγές μέσα από κανονισμούς που πάρθηκαν από παγκόσμιους φορείς (Nayum & Klöckner, 2014). Αντίστοιχα, η Ευρωπαϊκή Ένωση, με τις οδηγίες και τους κανονισμούς που έχει θέσει, υποχρεώνει όλα τα κράτη της να μειώσουν το οικολογικό τους αποτύπωμα και να κινηθούν προς εναλλακτικές πηγές ενέργειας, καταργώντας σταδιακά την εξόρυξη και χρήση λιγνίτη. Σε περίπτωση που ο στόχος που θέτει η Ε.Ε. κάθε χρόνο δεν επιτυγχάνεται από κάποιο κράτος, τότε αυτό υποχρεώνεται να πληρώσει πρόστιμο που αντιστοιχεί στους ρύπους που παράγει. Αντίστοιχο παράδειγμα είναι και η Ελλάδα (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2011, 2008).

Συνεπώς, οι πολιτικές αποφάσεις και οι κανονισμοί αποτελούν αποτελεσματικά μέσα προστασίας του περιβάλλοντος και η επικοινωνία θεωρείται ως ένα πολύ σημαντικό μέσο για τη χάραξη παρόμοιων πολιτικών. Οι αρμόδιοι καλούνται να επικοινωνούν τα νέα μέτρα στο κοινό και να αιτιολογούν την κάθε τους κίνηση. Αυτό λειτουργεί αμφίδρομα: καθώς το κοινό ενημερώνεται για τη νέα πολιτική που θα ακολουθηθεί, έχει το δικαίωμα να διατυπώσει τις αντιδράσεις του, να διαφωνήσει και να εμπλακεί σε μια συζήτηση με τους αρμόδιους φορείς προς μια κοινή κατεύθυνση, εφόσον αυτό είναι εφικτό (Klöckner, 2015).

Επομένως, η δημοσιοποίηση πολιτικών αποφάσεων σχετικά με το περιβάλλον είναι μέρος της περιβαλλοντικής επικοινωνίας (Braun & Castree, 2005).

Αναδεικνύεται λοιπόν η άρρηκτη σχέση της περιβαλλοντικής επικοινωνίας με τους πολίτες, με την τεχνολογική εξέλιξη και με τη χάραξη πολιτικών στρατηγικών. Η τεχνολογική εξέλιξη μπορεί να οδηγήσει σε νέες πολιτικές αποφάσεις και αυτές σε αλλαγή του τρόπου ζωής των πολιτών στην καθημερινότητά τους. Η επικοινωνία ακολουθεί κάθε στάδιο αυτής τη διαδικασίας (Dietz et al., 2009). Νέα προϊόντα επικοινωνούνται στο καταναλωτικό κοινό. Μία νέα πολιτική απόφαση, για να γίνει αποδεκτή από το κοινό, πρέπει να κοινοποιηθεί. Για να γίνει η αλλαγή συνηθειών, πρέπει πρωτίστως να γίνει γνωστό το πρόβλημα, η ανάγκη και τέλος η πρόσκληση για αλλαγές (Klöckner, 2015). Επομένως, η περιβαλλοντική επικοινωνία έχει κρίσιμη σημασία. Ακόμα κι αν από μόνη της δεν επιτυγχάνει πάντα το επιθυμητό αποτέλεσμα, είναι η βάση κάθε στρατηγικής που σχεδιάζεται για την επίλυση περιβαλλοντικών ζητημάτων (Steg & Vlek, 2009).

3.3 Τεχνικές και στρατηγικές περιβαλλοντικής επικοινωνίας

Σύμφωνα με τον Christian A. Klöckner (2015), υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός στρατηγικών οι οποίες έχουν μελετηθεί και αναλυθεί από περιβαλλοντικούς ψυχολόγους και επιστήμονες και βασίζονται στην επικοινωνία. Παρακάτω αναλύονται οι πιο σημαντικές από αυτές.

Παροχή πληροφοριών

Η παροχή πληροφοριών είναι από τις πιο απλές αλλά και πιο βασικές στρατηγικές στην περιβαλλοντική επικοινωνία καθώς, προκειμένου να υπάρξει αντίδραση και κινητοποίηση σε ένα περιβαλλοντικό ζήτημα, πρέπει πρωτίστως να έχει υπάρξει ενημέρωση του κοινού στο ζήτημα αυτό. Φορείς, περιβαλλοντικές οργανώσεις, ακτιβιστές, επιστήμονες και εθελοντές τυπώνουν φυλλάδια, συμμετέχουν σε εκστρατείες ενημέρωσης, δίνουν συνεντεύξεις προκειμένου να ενημερώσουν τους πολίτες για κάποιο περιβαλλοντικό πρόβλημα. Δίνουν πληροφορίες για την εμφάνιση του προβλήματος, τα αίτια, τις συνέπειες αλλά και τον άμεσο ή έμμεσο αντίκτυπο που έχει στην καθημερινότητά τους, προκειμένου αυτοί να κινητοποιηθούν (Klöckner, 2015).

Στο παρελθόν υπήρχε η άποψη ότι η γνώση σχετικά με ένα περιβαλλοντικό ζήτημα και τις επιπτώσεις του, θα κινητοποιήσει τους πολίτες να αλλάξουν συνήθειες και τρόπο ζωής, καθώς, σύμφωνα με τους Hines et. al (1987), πρέπει να υπάρχει περιβαλλοντική γνώση προκειμένου να υπάρξει περιβαλλοντική δράση. Μια θετική για το περιβάλλον αλλαγή μπορεί να επιτευχθεί, με ενημέρωση του κοινού για λύσεις που έχουν μεν θετικό πρόσημο για το περιβάλλον, αλλά που όμως δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στον αντίκτυπο που έχει στον άνθρωπο και όχι στο περιβάλλον. Για παράδειγμα, η μετακίνηση με ποδήλατο, αντί αυτοκινήτου συμβάλλει στη βελτίωση της φυσικής κατάστασης του ατόμου. Μία ακόμα προσέγγιση αυτού είναι η γνωστοποίηση αρνητικών πρακτικών που επίσης επηρεάζουν τον άνθρωπο και τον κινητοποιούν ώστε να αλλάξει συμπεριφορά, όπως για παράδειγμα ότι η

χρήση αυτοκινήτου σε ώρα αιχμής, εκτός από την αύξηση της ρύπανσης εντείνει στην κυκλοφοριακή συμφόρηση, με αποτέλεσμα την ακύρωση του όποιου προγράμματος.

Μια ακόμα στρατηγική που βασίζεται στην παροχή πληροφοριών στηρίζεται στην πεποίθηση ότι οι συμπεριφορές και οι στάσεις των ανθρώπων είναι δυναμικές και επηρεάζονται από τις πεποιθήσεις που εκφράζονται τη δεδομένη χρονική στιγμή. Επομένως, η συμπεριφορά μπορεί να επηρεαστεί και να αλλάξει αν η πληροφόρηση γίνει σε μαζικό επίπεδο, έχει φιλοπεριβαλλοντικά χαρακτηριστικά και παρουσιάζει με σαφήνεια τη στάση προς την οποία καλείται να γίνει η αλλαγή (Fishbein & Ajzen, 1975).

Σε πολλές περιπτώσεις όμως η τεχνική παροχής πληροφοριών δεν φέρνει το επιθυμητό αποτέλεσμα, την αλλαγή της στάσης και των συνηθειών, καθώς οι άνθρωποι αποκτούν γνώση για ένα περιβαλλοντικό ζήτημα μεν, αλλά δεν αρκεί από μόνη της για να τους κινητοποιήσει ώστε να αλλάξουν συμπεριφορά. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο ότι, ενώ η γνώση αυξάνεται, οι παρεχόμενες πληροφορίες δεν είναι ξεκάθαρες με αποτέλεσμα να δημιουργείται σύγχυση. Αντίστοιχα, αν υπάρχει έλλειψη βαθύτερης γνώσης του πλαισίου ή του ιστορικού ενός ζητήματος, η παροχή πληροφορίας δεν επαρκεί για να επηρεάσει και να αλλάξει τη στάση γιατί η ίδια πληροφορία μένει πληροφορία και δεν μετατρέπεται σε γνώση (Staats et al., 1996).

Προτροπές

Μια ακόμη τεχνική – εργαλείο περιβαλλοντικής επικοινωνίας είναι η χρήση προτροπών, φράσεων δηλαδή σε πινακίδες που καλούν το κοινό να δράσει σχετικά με ένα συγκεκριμένο θέμα τη δεδομένη χρονική στιγμή που διαβάζει την προτροπή. Για παράδειγμα, μια πινακίδα σε ένα δημόσιο κτήριο που καλεί τους επισκέπτες να πετάνε τα χαρτιά σε συγκεκριμένο κάδο ανακύκλωσης (Austin et al., 1993). Οι πινακίδες, προκειμένου να είναι αποτελεσματικές, πρέπει να είναι τοποθετημένες σε κοντινή απόσταση από το σημείο στο οποίο καλούνται οι πολίτες να εκτελέσουν την αναγραφείσα προτροπή. Ακόμα μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα επιτυγχάνεται αν οι άνθρωποι οι οποίοι καλούνται να εκτελέσουν τη συγκεκριμένη προτροπή έχουν φιλοπεριβαλλοντική στάση και εφόσον το μήνυμα είναι σύντομο και σαφές (Bell et al., 2001).

Έχει παρατηρηθεί όμως ότι οι άνθρωποι συνηθίζουν στην ύπαρξη της πινακίδας που τους προτρέπει να κάνουν κάτι και σταδιακά αρχίζουν να αδιαφορούν γι’ αυτή. Μια λύση είναι οι ηλεκτρονικές δυναμικές πινακίδες οι οποίες αλλάζουν συχνά τα μηνύματά τους (Klöckner, 2015).

Σε μεγαλύτερη κλίμακα, η προτροπή, σε συνδυασμό και με την απαραίτητη παροχή πληροφοριών όπως αναφέρθηκε παραπάνω, μπορεί να συμβάλει στην αλλαγή κάποιων συνηθειών, όταν αυτή γίνεται στοχευμένα και ταυτόχρονα απευθύνεται στις μάζες. Για παράδειγμα, ένα τηλεοπτικό σποτ, που καλεί τους θεατές να ανακυκλώσουν τα πλαστικά μίας χρήσης, μπορεί να οδηγήσει στην αλλαγή συνηθειών σχετικά με την ανακύκλωση, εφόσον όμως το μήνυμα και εδώ είναι ξεκάθαρο και παρέχει όλες τις πληροφορίες σχετικά με τις επιπτώσεις του πλαστικού στις θάλασσες (Geary, 2019).

Επιβράβευση και τιμωρία

Οι μέθοδοι επιβράβευσης και τιμωρίας είναι τεχνικές που συχνά εντάσσονται σε στρατηγικές περιβαλλοντικής επικοινωνίας και οδηγούν στην αλλαγή συμπεριφορών. Στην ψυχολογία έχει παρατηρηθεί ότι οι άνθρωποι τείνουν να υιοθετούν μια συμπεριφορά που επιβραβεύεται, και αρνούνται συμπεριφορές που τιμωρούνται (Skinner, 1938). Σύμφωνα με τον Skinner (1938), επιβράβευση μπορεί να θεωρηθεί η παροχή ενός θετικού αποτελέσματος ή η αφαίρεση ενός αρνητικού αποτελέσματος, ως απόρροια μια σωστής συμπεριφοράς. Στον αντίποδα, τιμωρία θεωρείται η επιβολή ενός αρνητικού αποτελέσματος ή η αφαίρεση ενός θετικού ως συνέπεια είτε κακής συμπεριφοράς είτε μη υιοθέτησης καλής συμπεριφοράς. Θετικά και αρνητικά αποτελέσματα μπορεί να προκύπτουν από χρήματα ή και άλλα υλικά αγαθά μέχρι την κοινωνική αναγνώριση και την εκτίμηση.

Συνήθως η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται από δημόσιους φορείς και οργανισμούς και απευθύνεται είτε προς άλλους κατώτερους ιεραρχικά φορείς και οργανισμούς είτε προς τους πολίτες. Για παράδειγμα, η Ευρωπαϊκή Ένωση σχετικά με τους ατμοσφαιρικούς ρύπους έχει θέσει κάποια όρια τα οποία οι χώρες δεν πρέπει να υπερβαίνουν. Στην περίπτωση που οι ρύποι ξεπερνάνε τα όρια αυτά, η χώρα καλείται να καταβάλει κάποιο χρηματικό πρόστιμο ετησίως, ανάλογα με το ποσοστό των ρύπων που παράγει πάνω από το όριο (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2011). Η Ελλάδα, εφαρμόζοντας τις οδηγίες της ΕΕ, ενισχύει τα νοικοκυριά που θέλουν να βελτιώσουν το ενεργειακό τους αποτύπωμα και τα επιδοτεί για να κάνουν τις απαραίτητες ενεργειακές αναβαθμίσεις στα σπίτια τους (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2008). Ένα παράδειγμα προς αυτή την κατεύθυνση είναι το πρόγραμμα ανακύκλωσης ηλεκτρικών συσκευών το οποίο επιδοτείται από το κράτος εφόσον πληρούνται κάποια κριτήρια (in.gr, 2022). Ένα ακόμα παράδειγμα επιβράβευσης είναι η κατάργηση του Δακτυλίου στο κέντρο της Αθήνας για οδηγούς υβριδικών ή ηλεκτρικών αυτοκινήτων (ΦΕΚ 4860/Β, 2021).

Προγράμματα με τη τεχνική της επιβράβευσης ή τιμωρίας σε θέματα που αφορούν το περιβάλλον είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικά για το χρονικό διάστημα κατά το οποίο αυτά είναι ενεργά. Έχει παρατηρηθεί το φαινόμενο οι άνθρωποι να σταματάνε να ακολουθούν καλές συμπεριφορές μόλις σταματάει το αντίστοιχο πρόγραμμα να τρέχει. Ως εκ τούτου η τεχνική επιβράβευσης – τιμωρίας δεν μπορεί να σταθεί από μόνη της, αλλά πρέπει να είναι μέρος μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής περιβαλλοντικής καμπάνιας με στόχο την ευαισθητοποίηση και κινητοποίηση των πολιτών (Bell et al., 2001).

Ανατροφοδότηση πληροφορίας (feedback)

Μια συνήθης τεχνική στην επικοινωνία γενικότερα είναι η γνωστοποίηση πιθανών συνεπειών μίας δράσης και των αποτελεσμάτων αυτής στο κοινό. Πολλές φορές, οι άνθρωποι είναι επιφυλακτικοί σε περιβαλλοντικές επικοινωνιακές καμπάνιες, οι οποίες τους καλούν να κινητοποιηθούν (McDaniel & Rylander, 1993). Προκειμένου λοιπόν, μια καμπάνια να κάμψει τις επιφυλάξεις αυτές, πρέπει να εντάξει στην επικοινωνία της τα πιθανά αποτελέσματά της στην αρχή της δράσης και, εφόσον είναι αυτό εφικτό, τα αποτελέσματα να είναι εξατομικευμένα (Abrahamse, et al. 2007). Εφόσον η δράση – καμπάνια έχει ξεκινήσει και υπάρχουν απτά αποτελέσματα, πρέπει να γνωστοποιούνται στο κοινό αμέσως, προκειμένου να πειστούν όλο και περισσότεροι να συμμετάσχουν στη δράση αυτή. Επομένως, εφόσον επικοινωνούνται οι συνέπειες μιας δράσης ή μιας κακής πρακτικής ή αντίστοιχα τα αποτελέσματα μιας δράσης, οι άνθρωποι τείνουν να συμμετέχουν και να κινητοποιούνται περισσότερο (Hutton et al., 1986).

Αύξηση της ευαισθητοποίησης (Raise Awareness)

Πολλές μορφές περιβαλλοντικής επικοινωνίας επικεντρώνονται στην αύξηση της ευαισθητοποίησης (awareness). Προκειμένου να επιτευχθεί αυτό, πολλές φορές, ζητείται από μερίδα του κοινού να συμμετέχει σε διαδικασίες και έτσι σταδιακά αποκτά περιβαλλοντική συνείδηση (Klöckner & Ohms, 2009). Για παράδειγμα, η συμμετοχή εθελοντών σε δράσεις καθαρισμού παραλιών από σκουπίδια έχει αυξήσει την ευαισθητοποίηση γύρω από το πρόβλημα τόσο των εθελοντών όσο και του κοινωνικού τους κύκλου, καθώς γίνονται μέρος της επίλυσης του προβλήματος. Μια τέτοια δράση μπορεί στη συνέχεια να ενταχθεί στην επικοινωνία και να ενισχύσει ακόμα περισσότερο την περιβαλλοντική συνείδηση (Veiga et al., 2013). Ένα άλλο παράδειγμα είναι η συγγραφή ημερολογίου απορριμμάτων. Αν ένα νοικοκυριό κρατά ημερολόγιο για τα σκουπίδια του, ενώ παράλληλα τα ταξινομεί σε πλαστικό, τρόφιμα κλπ. αντιλαμβάνεται καλύτερα και την σπατάλη τροφίμων και την ασύστολη χρήση πλαστικού, με αποτέλεσμα να ευαισθητοποιείται, να συνειδητοποιεί το πρόβλημα που δημιουργεί και να αναζητήσει λύσεις για την αντιμετώπισή του (Zepeda & Deal, 2008).

Δημιουργία Ανταγωνισμού

Σε πολλές καμπάνιες παρεισφρέει το στοιχείο του ανταγωνισμού μεταξύ ομάδων που είτε ορίζονται από την ίδια καμπάνια είτε δημιουργούνται μόνες τους. Ο ανταγωνισμός μεταξύ ομάδων έχει δείξει ότι αυξάνει θετικά τη περιβαλλοντική συμπεριφορά των συμμετεχόντων (Staats et al., 2004). Ένα πολύ χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ένας διαγωνισμός που γινόταν τα προηγούμενα χρόνια κάθε Μάιο με τίτλο «Με ποδήλατο στη δουλειά (bike to work)», στον οποίο μπορούσαν να δηλώσουν συμμετοχή εταιρείες, φορείς και οργανώσεις. Οι υπάλληλοι των εταιρειών και οργανώσεων που δήλωναν συμμετοχή είχαν την επιλογή να μετακινούνται καθημερινά στον χώρο εργασίας με το ποδήλατό τους. Στη συνέχεια καταγράφουν σε μια κοινή πλατφόρμα τα στατιστικά τους. Στο τέλος του διαγωνισμού προέκυπταν οι νικητές οι οποίοι είχαν διανύσει τα περισσότερα χιλιόμετρα στο σύνολο των υπαλλήλων με ποδήλατο. Μέσα από αυτή τη διαδικασία όχι μόνο μειώθηκε για το

συγκεκριμένο διάστημα το οικολογικό αποτύπωμά τους, αλλά ανέπτυξαν και μεγαλύτερη περιβαλλοντική ευαισθησία (biketowork.gr, 2020). Ο ευγενής ανταγωνισμός είναι ένα επιπλέον εργαλείο της περιβαλλοντικής επικοινωνίας που μπορεί να συμβάλει σημαντικά στην ευαισθητοποίηση του κοινού σε συνεργασία με άλλες τεχνικές (Abrahamse et al., 2005).

Κοινωνικά Μοντέλα

Κοινωνική μοντελοποίηση ορίζεται η κατάσταση στην οποία οι άνθρωποι τείνουν να μιμούνται άλλους ανθρώπους παρατηρώντας τη συμπεριφορά τους και υιοθετώντας την. Η εγγενής τάση του ανθρώπου για κοινωνικοποίηση τον οδηγεί να μιμείται άλλους ανθρώπους και ειδικότερα ομάδες ανθρώπων, προκειμένου να ενταχθεί ή να αισθανθεί ότι εντάσσεται στο κοινωνικό σύνολο (Bandura & Walters, 1963).

Έχει παρατηρηθεί ότι οι άνθρωποι τείνουν να μιμούνται τη συμπεριφορά δύο ατόμων ή και περισσοτέρων και όχι μόνο ενός (Sussman et al., 2013). Επιπλέον, ο άνθρωπος μιμείται συμπεριφορές ομάδων με τις οποίες αισθάνεται ότι έχει κάτι κοινό ή ότι υπάρχει κάποια ταύτιση, όπως για παράδειγμα καταγωγή, ιδεολογία, τόπος κατοικίας ή ακόμα και χρώμα μαλλιών (Costa & Kahn, 2013). Τα κοινωνικά μοντέλα χρησιμοποιούνται συχνά ως μέρος επικοινωνιακής στρατηγικής, καθώς οι συμπεριφορές και οι θετικές πρακτικές ενός συγκεκριμένου αριθμού ατόμων εντάσσονται στην περιβαλλοντική επικοινωνία με σκοπό να παρακινήσουν άλλους να εφαρμόσουν τις ίδιες συμπεριφορές (Goldstein et al., 2008).

Υπάρχουν όμως και κάποιες περιπτώσεις μίμησης συμπεριφοράς ενός ατόμου μόνο, όταν αυτό το άτομο είναι διάσημο ή αναγνωρίσιμο. Οι θαυμαστές ενός διάσημου προσώπου μιμούνται τη συμπεριφορά του γιατί νιώθουν ότι έτσι εκφράζουν τον θαυμασμό τους ή γιατί θεωρούν ότι κατ' αυτόν τον τρόπο ταυτίζονται μαζί του και αποκτούν ένα μέρος από την αίγλη του (Flora et al., 1996).

Σήμερα, που τα social media έχουν κυριαρχήσει στην κοινωνία, διάσημοι δεν είναι μόνο ηθοποιοί, τραγουδιστές και αθλητές, αλλά και χρήστες των μέσων αυτών (influencers) με πολλούς ακολούθους, γι' αυτό και πολλές στρατηγικές επικοινωνίας χρησιμοποιούν τόσο καλλιτέχνες και αθλητές όσο και influencers για να μεταδώσουν καλύτερα το μήνυμα που θέλουν και να επηρεάσουν το κοινό τους. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι influencers έχουν πολύ πιο συγκεκριμένο κοινό και έτσι πολλές διαφημιστικές εταιρείες αλλά και οργανώσεις τους προτιμούν για να γίνει το μήνυμα πιο αποτελεσματικό (Ki & Kim, 2019).

Παροχή Εμπειρίας

Μια ακόμα τεχνική που εφαρμόζεται στην περιβαλλοντική επικοινωνία είναι η εμπειρία. Η βιωματική εμπειρία που απέκτησαν κάποια άτομα τα οποία υιοθέτησαν μια καλή συμπεριφορά, μπορεί να αποτελέσει παράδειγμα για άλλους ανθρώπους, ώστε να υιοθετήσουν την ίδια συμπεριφορά. Επιπλέον, η υιοθέτηση μιας φιλοπεριβαλλοντικής συμπεριφοράς για μια δοκιμαστική περίοδο μπορεί να οδηγήσει στην αλλαγή άποψης για τη συμπεριφορά αυτή, κυρίως ως προς τον βαθμό δυσκολίας της εφαρμογής της. Για

παράδειγμα, πολλοί βρίσκουν την μετακίνηση με το λεωφορείο πολύ δύσκολη όταν δεν έχουν την εμπειρία αυτή (Bamberg, 2006).

Ακόμα, όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω, η επικοινωνία της εμπειρίας που αποκόμισαν οι άνθρωποι από την εφαρμογή καλών πρακτικών, συμβάλλει ώστε άλλοι άνθρωποι να συμπεριφερθούν με τον ίδιο τρόπο. Η επικοινωνία της εμπειρίας κάποιων ατόμων, για παράδειγμα, από τη χρήση επαναχρησιμοποιούμενων συσκευασιών αντί πλαστικών μίας χρήσης, οι οποίοι ωφελήθηκαν και σε οικονομικό επίπεδο, είναι παράδειγμα προς μίμηση για άλλους. Επιπλέον, έχει αποδειχθεί ότι οι θετικές εμπειρίες στη φύση (εκδρομή, πικνίκ, πεζοπορία κ.α.) ωθούν σε φιλοπεριβαλλοντικές συμπεριφορές (Wells & Lekies, 2006).

3.4 Μέσα περιβαλλοντικής επικοινωνίας

Στο παρόν κεφάλαιο γίνεται μια σύντομη αναφορά στα εργαλεία – μέσα που αξιοποιούνται στην περιβαλλοντική επικοινωνία και συνολικότερα στην επικοινωνία για καλό. Τα μέσα αυτά χωρίζονται σε:

3.4.1 Παραδοσιακά Μέσα

Παραδοσιακά μέσα είναι η τηλεόραση (καλωδιακή-δορυφορική), το ραδιόφωνο, τα έντυπα μέσα (εφημερίδες, περιοδικά) και οι διαφημιστικές πινακίδες (outdoor). Αυτά τα εργαλεία διαφήμισης υπάρχουν πολλά χρόνια και ανέκαθεν ήταν ιδιαίτερα επιτυχημένα σε διαφημιστικές καμπάνιες (Shah, 2020). Μια περιβαλλοντική επικοινωνία συχνά επιλέγει ως κοινό - στόχο μεγαλύτερης ηλικίας άτομα και συνεπώς χτίζει την καμπάνια της στηριζόμενη στα πιο παραδοσιακά μέσα. Πρωτίστως η τηλεόραση, αλλά και το ραδιόφωνο και τελευταία τα έντυπα μέσα έχουν ένα σταθερό κοινό που τα επιλέγει για να ενημερωθεί (Han & Hu, 2020).

Έντυπα Μέσα

Τα έντυπα μέσα κυκλοφορούν σε συγκεκριμένη συχνότητα και έχουν σταθερό κοινό, το οποίο τις περισσότερες φορές πληρώνει για να μπορέσει να διαβάσει το περιεχόμενο τους. Τα έντυπα μέσα μεταξύ τους έχουν σημαντικές διαφορές καθώς έχουν διαφορετικό περιεχόμενο, απευθύνονται σε διαφορετικό κοινό και διαφέρουν ως προς τη συχνότητα κυκλοφορίας. Τα τελευταία χρόνια, και λόγω της ανόδου των άλλων μέσων, έχει καταγραφεί η δυσκολία κυκλοφορίας των έντυπων μέσων και η προσπάθεια που κάνουν για να διατηρήσουν το κοινό τους (Klöckner, 2015).

Ραδιόφωνο

Το ραδιόφωνο έχει κάποια κοινά με τα έντυπα μέσα καθώς έχει και αυτό συντακτική ομάδα η οποία είναι υπεύθυνη για την παραγωγή του προγράμματος, όμως διαφέρει ριζικά ως προς την αμεσότητα που έχει με το κοινό του και τον τρόπο που επικοινωνεί τα μηνύματα (Klöckner, 2015). Επιπλέον, μπορεί να φιλοξενήσει συνεντεύξεις τις οποίες οι ακροατές θα ακούν χωρίς την παρέμβαση του δημοσιογράφου και θα μπορούν να βγάζουν τα δικά τους συμπεράσματα. Σε αντίθεση με τα έντυπα μέσα, το κοινό των ραδιοφωνικών σταθμών έχει ελεύθερη πρόσβαση στο περιεχόμενο τους, χωρίς να χρειάζεται να πληρώσει, 24 ώρες το 24ωρο (Klöckner, 2015, Shrestha et al., 2014).

Τηλεόραση

Η τηλεόραση, παρότι το πρόγραμμά της διαμορφώνεται από συντακτική ομάδα, περιέχει περισσότερα θέματα από το ραδιόφωνο και τα έντυπα μέσα, όπως σειρές, ταινίες, ντοκιμαντέρ κ.ά., ενώ συνδυάζει εικόνα και ήχο και έτσι το κοινό μπορεί να έχει μια πιο ολοκληρωμένη εμπειρία. Παρ' όλα αυτά το περιβαλλοντικό μήνυμα που επικοινωνείται σε ένα τηλεοπτικό σποτ έχει πολλές φορές μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα στο κοινό από ένα ντοκιμαντέρ που θίγει το ίδιο ζήτημα (Klöckner, 2015). Επιπλέον, η τηλεόραση και οι άνθρωποι που δουλεύουν για αυτή (δημοσιογράφοι, συντάκτες κ.ά.), έχουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση αντιλήψεων σε θέματα περιβάλλοντος (Smith, 2005).

Διαφημιστικές πινακίδες (outdoor)

Οι πινακίδες έχουν ως στόχο να τραβήξουν την προσοχή του κοινού και να διαφημίσουν προϊόντα ή πληροφορίες (Steward, 1993). Οι διαφημιστικές πινακίδες πλέον είναι κατασκευές με μεγάλο μέγεθος οι οποίες τοποθετούνται σε μεγάλους αυτοκινητοδρόμους, δρόμους και εξωτερικούς χώρους (Oladumiye, 2002). Είναι σημαντικό οι πινακίδες να μην αλλοιώνουν το αστικό τοπίο καθώς σε αυτή τη περίπτωση ακυρώνεται και το μήνυμα που επικοινωνείται ειδικά σε θέματα περιβάλλοντος (Oladumiye, 2011).

3.4.2 Νέα Μέσα

Τα λεγόμενα **νέα μέσα** είναι όλα τα μέσα που συνδέονται με το διαδίκτυο (internet). Πλέον το διαδίκτυο είναι αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας και συνεχώς αποκτά όλο και περισσότερο κοινό, ακόμα και σε άτομα μεγαλύτερων ηλικιών. Δεδομένης της εύκολης δημοσίευσης της πληροφορίας, οι χρήστες μέσα από το διαδίκτυο, μπορούν να επικοινωνήσουν, να ενημερωθούν, να αναζητήσουν πληροφορίες και να διασκεδάσουν. Εκτός από τα ενημερωτικά και ψυχαγωγικά site πλέον υπάρχουν και οι πλατφόρμες δικτύωσης οι οποίες έχουν πολύ μεγάλη απήχηση στο σύνολο της κοινωνίας. Επομένως, μία καμπάνια που στοχεύει στο νεανικό κοινό θα πετύχει πολύ μεγαλύτερη διείσδυση του μηνύματος μέσα από τα κοινωνικά μέσα (social media), ενώ θα μπορεί να είναι και εξαιρετικά στοχευμένη η επικοινωνία (ανά ηλικία, περιοχή κατοικίας κλπ.) (Klöckner, 2015).

Διαδίκτυο (Internet)

Το διαδίκτυο έχει δώσει τη δυνατότητα σε όλο και περισσότερο κόσμο να παράγει ειδήσεις, γεγονός που μπορεί να ωφελήσει στη διάδοση του μηνύματος, αλλά μπορεί και να διαδώσει ψευδείς ειδήσεις που πλήττουν το μήνυμα (Klöckner, 2015). Καθώς δεν υπάρχουν αρκετοί περιορισμοί, όπως συμβαίνει στα παραδοσιακά μέσα π.χ. γεωγραφικοί, η επικοινωνία στο διαδίκτυο είναι ανοιχτή προς όλους (Rogers, 2003). Επιπλέον, η χρήση του σε συνδυασμό με τη χρήση των παραδοσιακών μέσων (π.χ. τηλεόραση, ραδιόφωνο) έχει οδηγήσει σε μια πιο ολιστική μετάδοση των περιβαλλοντικών θεμάτων προς το κοινό. (Smith, 2005).

Κινητά τηλέφωνα (Smartphones) και tablets

Τα κινητά τηλέφωνα έχουν εξελιχθεί τόσο πολύ τεχνολογικά που πλέον είναι μικροί υπολογιστές τσέπης με αδιάκοπη σύνδεση στο διαδίκτυο και άμεση πρόσβαση σε κάθε πληροφορία. Επομένως, ο τρόπος επικοινωνίας του μηνύματος έχει αλλάξει με την πληροφορία να υπάρχει σε μικρά κείμενα και βίντεο. Επιπλέον, το γεγονός ότι η πληροφορία μπορεί να διαμορφώνεται συνεχώς, βοηθάει σημαντικά και στην περιβαλλοντική επικοινωνία, καθώς οι πληροφορίες που παρέχονται είναι δυνατό να διαμορφώνονται άμεσα με βάση τις ανάγκες, τα προβλήματα και τις εξελίξεις (Klöckner, 2015).

Κοινωνικά Μέσα (Social Media)

Τα κοινωνικά μέσα βασίζονται στο διαδίκτυο και είναι άμεσα συνδεδεμένα και με τα smartphones και τα tablets. Σκοπός των κοινωνικών μέσων είναι η σύνδεση μεταξύ των χρηστών, δημιουργώντας έτσι ομάδες ανθρώπων με βάση τα ενδιαφέροντά τους, τις συνήθειες κ.ά., καθιστώντας πιο εύκολη τη στόχευση ενός μηνύματος (Kaplan & Haenlein, 2010). Όπως και στα κινητά τηλέφωνα, το κείμενο του μηνύματος είναι σύντομο και σαφές που το καθιστά περισσότερο σαν δήλωση προς ενημέρωση των χρηστών (Lantz-Andersson et al., 2013).

3.4.3 Αντάρτικο Μάρκετινγκ

Το **αντάρτικο μάρκετινγκ** είναι μια στρατηγική επικοινωνίας στην οποία χρησιμοποιούνται μη συμβατικοί τρόποι επικοινωνίας προκειμένου να προωθηθεί ένα προϊόν ή μία υπηρεσία (Levinson, 1984). Σκοπός του αντάρτικου μάρκετινγκ είναι να χτίσει μια άμεση επαφή με το κοινό, χρησιμοποιώντας πολλές, διαφορετικές και ασυνήθιστες πρακτικές προκειμένου να μείνει το προϊόν ή η υπηρεσία στη μνήμη (Saucet & Cova, 2015). Αυτού του είδους οι πρακτικές αποτελούν λύση στην αναζήτηση νέων στρατηγικών, λόγω της σταδιακής μείωσης της δημοτικότητας των παραδοσιακών μέσων, αποσκοπώντας να αιφνιδιάσουν το κοινό τους και δημιουργώντας «θόρυβο» γύρω από το μήνυμα που πρέπει να

επικοινωνηθεί (Belch & Belch, 2008). Το αντάρτικο μάρκετινγκ χωρίζεται σε τύπους μάρκετινγκ, κάποιοι από τους οποίους αναλύονται παρακάτω.

Μάρκετινγκ Περιβάλλοντος (ambient marketing)

Μάρκετινγκ περιβάλλοντος ορίζεται η διαφήμιση που γίνεται με τη χρήση αντικειμένων του περιβάλλοντος τα οποία χρησιμοποιούνται ως επιφάνειες προβολής (Gambetti, 2010, Solomon et al., 2008).

Viral Marketing

Το viral marketing επικεντρώνεται στη διάδοση του μηνύματος από το ίδιο το κοινό, αποσκοπώντας στην εκθετική αύξηση της διάδοσης του μηνύματος σε όλο και περισσότερους ανθρώπους. Το viral marketing αφορά περισσότερο στην επικοινωνία στο διαδίκτυο. Εκτός διαδικτύου μπορεί να χαρακτηριστεί και ως από στόμα σε στόμα (Word of mouth) επικοινωνία (Wilson, 2018).

Buzz Marketing

Το buzz marketing στηρίζεται στην ίδια λογική με το viral marketing, αλλά επικεντρώνεται περισσότερο στη χρήση μέσων επικοινωνίας με μεγάλη δημοφιλία, τα οποία παροτρύνουν το κοινό να συζητήσει για το μήνυμα δημιουργώντας «θόρυβο» γύρω από αυτό. Το buzz marketing έχει μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα όταν οι συζητήσεις του κοινού είναι αυθόρμητες και ειλικρινείς και δεν καθοδηγούνται από τους υπεύθυνους της επικοινωνίας του μηνύματος (Solomon et al., 2008).

Μάρκετινγκ Δρόμου (Street marketing)

Στο street marketing χρησιμοποιούνται αρκετά αντισυμβατικά μέσα επικοινωνίας στους δημόσιους χώρους, με σκοπό να επικοινωνείται το μήνυμα στο κοινό μέσα από επαναλαμβανόμενη προβολή (Berman, 2006). Το μάρκετινγκ δρόμου είναι μια διαδεδομένη πρακτική στους οργανισμούς, καθώς εφαρμόζεται σε δημόσιους χώρους (πάρκα, εκδηλώσεις κ.ά.) και πολλές φορές έχει μεγαλύτερη επιρροή στο κοινό από ότι έχουν τα παραδοσιακά μέσα (marketing-schools.org, 2020).

Κεφάλαιο 4. ΜΚΟ και ο τρόπος επικοινωνίας των δράσεών τους

4.1 Μη Κερδοσκοπικοί Οργανισμοί - Ορισμός και δράση τους

Ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός είναι ένα νομικό πρόσωπο το οποίο δεν αποσκοπεί στο κέρδος αλλά υπηρετεί κοινωφελείς σκοπούς. Ένας τέτοιος οργανισμός μπορεί να έχει οικονομικές δραστηριότητες με στόχο όμως τα χρήματα από τις δραστηριότητες αυτές να εξυπηρετούν τις ανάγκες του κοινωφελούς σκοπού και να μην καταλήγουν στα μέλη του οργανισμού (Lewis, 2010).

Σύμφωνα με τους Salamon και Anheier (1992), οι περισσότεροι ορισμοί για το τι είναι ΜΚΟ έχουν χαρακτήρα είτε νομικό (βάσει των θεσμικών κανονισμών της κάθε χώρας), είτε οικονομικό (βάσει των εσόδων του οργανισμού), είτε λειτουργικό (βάσει του είδους των δραστηριοτήτων). Οι ορισμοί αυτοί όμως δεν δίνουν ξεκάθαρη εικόνα. Για αυτό οι δύο ερευνητές έχουν δώσει ένα πιο λειτουργικό – δομικό ορισμό για τις ΜΚΟ· που προέρχεται από τις παρατηρήσεις των οργανισμών.

Ένας Μη Κερδοσκοπικός Οργανισμός χαρακτηρίζεται από πέντε βασικά χαρακτηριστικά. Είναι **επίσημος,** δηλαδή χαρακτηρίζεται από κανονισμούς που προβλέπουν τακτικές συναντήσεις, έχει σταθερή έδρα και έχει οργανωτική μονιμότητα. Είναι **ιδιωτικός**, και άρα δεν εξαρτάται από τις εκάστοτε κυβερνήσεις σε θεσμικό επίπεδο, ενώ μπορεί, κατά περίπτωση, να λάβει κρατικές επιδοτήσεις. Έχει **μη κερδοσκοπική οικονομική διαχείριση** και επομένως δεν είναι κριτήριο το κέρδος καθώς δεν έχει εμπορικό χαρακτήρα. Αν υπάρξει χρηματικό πλεόνασμα στο έτος, παραμένει στο ταμείο του οργανισμού για χρηματοδότηση μελλοντικών δράσεων και δεν το καρπώνονται η διοίκηση ή ο διευθυντής του οργανισμού. Είναι **αυτοδιοικούμενος** και επομένως τα μέλη του διαχειρίζονται και ελέγχουν τις υποθέσεις του. Συνήθως, ένας οργανισμός έχει έναν διευθυντή για να διαχειρίζεται τα τρέχοντα ζητήματα, αλλά διοικείται και από ένα αιρετό διοικητικό συμβούλιο, το οποίο συνεδριάζει τακτικά για να ληφθούν μεγάλες και σοβαρές αποφάσεις. Τέλος, έχει **εθελοντικό χαρακτήρα.** Ακόμα κι αν οι άνθρωποι που απασχολούνται στις δράσεις του δεν είναι εθελοντές, αλλά έχουν σχέση οικονομικής εξάρτησης, υπάρχει συνδυαστικά σε μεγάλο βαθμό και η εθελοντική συμμετοχή σε διάφορες δράσεις· επίσης και η συμμετοχή του διοικητικού του συμβουλίου είναι εθελοντική (Lewis, 2001).

4.2 Ο ρόλος της επικοινωνίας και του μάρκετινγκ για τους Μη Κερδοσκοπικούς Οργανισμούς

Οι ΜΚΟ εφαρμόζουν τρεις τουλάχιστον τύπους επικοινωνίας ώστε να πετύχουν τους στρατηγικούς τους στόχους. Με την έρευνα εφαρμόζονται τεχνικές προκειμένου να συλλέξουν πληροφορίες για ένα ζήτημα. Με την υπεράσπιση (advocacy), εφαρμόζονται στρατηγικές ώστε να υπάρξει ευαισθητοποίηση για το ζήτημα. Τέλος, με τις δημόσιες σχέσεις αναζητούνται διαφορετικοί τρόποι προκειμένου να προωθήσουν και να προστατεύσουν τους σκοπούς τους (Powers, n.d.).

Στην πράξη οι παραπάνω τύποι επικοινωνίας συχνά αλληλεπικαλύπτονται. Επιπλέον, ο βαθμός δέσμευσης ενός οργανισμού σε καθένα από τους τρεις τύπους επικοινωνίας ποικίλλει και εξαρτάται εν μέρει από τους πόρους που διαθέτει ο οργανισμός, ώστε να μπορέσει να ασχοληθεί με κάποια από αυτές τις δραστηριότητες (Aday & Livingston, 2009).

Η επικοινωνία και οι στρατηγικές μάρκετινγκ που αξιοποιούνται σε ένα Μη Κερδοσκοπικό Οργανισμό είναι διαφορετικές από τις αντίστοιχες που αξιοποιούνται σε μία εταιρεία ή επιχείρηση κερδοσκοπικού χαρακτήρα (Liu, 2012). Ο λόγος, όπως αναφέρθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, είναι ότι οι ΜΚΟ δεν επιζητούν τη μεγαλύτερη κερδοφορία, αλλά την εξασφάλιση υποστηρικτών, ώστε μέσα από την οικονομική ενίσχυσή τους να χρηματοδοτούνται οι δράσεις (Clarke, 1998). Επιπλέον, σε ένα Μη Κερδοσκοπικό Οργανισμό το μάρκετινγκ κοινοποιεί τις κοινωνικές υπηρεσίες του οργανισμού, τις ιδέες του, υποδεικνύει τον τρόπο σκέψης και τις συμπεριφορές και προτείνει τρόπους αλλαγής της συνείδησης των πολιτών (Gourevitch et al., 2012, Oliveira, 2019)

Παρότι το μάρκετινγκ των ΜΚΟ δεν έχει σκοπό να εξασφαλίσει μεγαλύτερα κέρδη, το κυνήγι των υποστηρικτών και των δωρεών αποδεικνύεται μία ιδιαίτερα ανταγωνιστική μεταξύ των οργανισμών πρακτική, η οποία βέβαια εδράζεται από ισχυρούς ηθικούς κανόνες (Oliveira, 2019). Φυσικά, σε ό,τι αφορά τους οργανισμούς αυτούς, ο πήχης της ηθικής πρέπει να τίθεται πολύ ψηλά· γι' αυτό και οι ΜΚΟ πρέπει να χαρακτηρίζονται από αξιοπιστία, να είναι συμπαθείς στους πολίτες, να κάνουν σαφείς τις θέσεις και τους στόχους τους και να έχουν μια ξεκάθαρη τοποθέτηση στην κοινωνία προκειμένου να είναι πετυχημένοι. Η σωστή επικοινωνία συμβάλλει στην επίτευξη όλων των παραπάνω (Oliveira, 2019, Lewis, 2001).

Μια πετυχημένη επικοινωνία πρέπει πρωτίστως να καθιστά σαφείς τις ανάγκες της κοινωνίας και του κοινωνικού ζητήματος για το οποίο η επίλυση του χρειάζεται τη χρηματοδότηση, τις δράσεις που είναι ενεργές και άρα δείχνουν ότι ο οργανισμός ακόμα παραμένει ενεργός και τέλος τα απτά αποτελέσματα αλλαγής της κοινωνικής συμπεριφοράς δράσεων, ενεργών και μη (Adolphsen, 2014).

4.3 Τρόποι επικοινωνίας των δράσεων

Οι ΜΚΟ, που μέσα από τις δράσεις τους εμφανίζονται στα ειδησεογραφικά δελτία, τείνουν να είναι οι πιο μεγάλες και με τους περισσότερους πόρους (Thrall et al., 2014). Οι ΜΚΟ αξιοποιούν τις ειδήσεις ως μέσο για να αποκτήσουν δημοσιότητα. Για τις μεγάλες ΜΚΟ είναι πιο πιθανό να εμφανίζονται μεν στις ειδήσεις, αλλά οι ιστορίες στις οποίες εμφανίζονται συνήθως εκφράζουν θέσεις και τοποθετήσεις της πολιτικής ηγεσίας (Powers, 2016). Αντίθετα, η οπτικοποίηση των θέσεων μίας ΜΚΟ στο δελτίο ειδήσεων μπορεί να την ευνοήσει και να φέρει σημαντικά αποτελέσματα για τη δράση της, όπως παρατηρήθηκε σε συνέδρια για την κλιματική αλλαγή στα οποία συμμετείχαν διάφορες ΜΚΟ και κυβερνητικοί αξιωματούχοι (Wosniak et al., 2016).

Προκειμένου να υπάρχει σωστή προβολή στα μέσα ενημέρωσης, είναι σημαντικό να καθορίζονται στρατηγικές δημοσίων σχέσεων προκειμένου να αξιοποιούνται σωστά οι

ευκαιρίες προβολής των ΜΚΟ και να έχει απήχηση το μήνυμα τους σε περισσότερο κοινό (Greenberg et al., 2011). Επιπλέον, σε μια εποχή που βρίθει σκανδάλων με ΜΚΟ που εκμεταλλεύτηκαν, για παράδειγμα, το προσφυγικό ζήτημα για ιδιοτελείς σκοπούς και που η δημοσιότητα δεν είναι πάντα καλή, οι δημόσιες σχέσεις των ΜΚΟ μπορούν να αντιστρέψουν το κλίμα (Cottle & Nolan 2007).

Οι ΜΚΟ, όπως έχει ήδη αναφερθεί, πρέπει να επικοινωνούν τις δράσεις τους στο κοινό είτε για να εξασφαλίσουν υποστηρικτές και δωρεές, είτε για να επιδιώξουν αλλαγή συνηθειών της κοινωνίας, είτε ακόμα και για να διασφαλίσουν τη διαφάνεια των διαδικασιών των δράσεων (Monchari, 2019). Οι λεγόμενες δράσεις πεδίου δεν έχουν ουσιαστικά την ανάγκη να επικοινωνηθούν, καθώς είναι δράσεις πράξης που αλλάζουν την υπάρχουσα προβληματική κατάσταση. Οι δράσεις αυτές επικοινωνούνται με σκοπό την ενημέρωση των πολιτών για τις εξελίξεις, ώστε κι αυτή με την σειρά τους να συμβάλλουν στην υποστήριξη των δράσεων. Υπάρχουν επίσης και δράσεις που είναι καθαρά επικοινωνιακές, οι οποίες ενημερώνουν για το πρόβλημα, μορφώνουν τους πολίτες, τους καλούν να δραστηριοποιηθούν και επιδιώκουν θεσμικές αλλαγές (Oliveira, 2019)

Προκειμένου να επιτευχθούν όλα τα παραπάνω, αξιοποιούνται διάφορα μέσα επικοινωνίας χωρίς κάποιον περιορισμό στη χρήση τους (O'Connell, 2019). Η παρουσία στα παραδοσιακά μέσα, παλιότερα, ήταν πιο συνηθισμένη πρακτική, με τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά σποτ και καταχωρίσεις και δελτία τύπου σε έντυπα Μέσα (εφημερίδες, περιοδικά) (Cox & Pezzulo, 2017). Σήμερα, αξιοποιούνται ακόμη τα παραδοσιακά μέσα, ανάλογα και με το κοινό της δράσης, αλλά η προβολή των δράσεων στα νέα και πιο αντισυμβατικά μέσα είναι περισσότερο διαδεδομένη (Klöckner, 2015, Sharma, 2010).

Σε ό,τι αφορά την επικοινωνία της οργάνωσης στο διαδίκτυο, αυτή γίνεται μέσω διαφημίσεων σε ιστοσελίδες, δημιουργία ιστοτόπων και φόρουμ αποκλειστικά για τη δράση καθώς και με τη δημιουργία σελίδων στα κοινωνικά μέσα (social media). Αυτή η πρακτική απευθύνεται περισσότερο σε νεανικό κοινό (Alexander, 2014).

Ακόμα, μέσα από άλλους τρόπους επικοινωνίας, επιτυγχάνεται τόσο η ενημέρωση για τη δράση, όσο και η ενεργή συμμετοχή του κοινού ή η εύρεση υποστηρικτών. Για παράδειγμα, ποικίλες εκδηλώσεις (event) μπορούν εκτός από την τυπική πληροφόρηση των συμμετεχόντων να επιτύχουν και την ενημέρωση και την ευαισθητοποίηση μέσα από διαδραστικά παιχνίδια (Simal, 2020, Klöckner, 2015).

Πολλοί οργανισμοί χρησιμοποιούν τις λεγόμενες ομάδες άμεσου διαλόγου, προκειμένου να αναζητήσουν και να εγγράψουν περισσότερους οικονομικούς υποστηρικτές. Αυτές οι ομάδες, προκειμένου να πείσουν, καλούνται να παρουσιάσουν τις δράσεις του οργανισμού στους πολίτες είτε στον δρόμο, είτε με τη μέθοδο door to door στα σπίτια, είτε και στις προαναφερθείσες εκδηλώσεις (Oliveira, 2019). Επίσης, η εκτύπωση, η αποστολή και διανομή φυλλαδίων ή η αποστολή δελτίων τύπου είναι πρακτικές επικοινωνίας που πολλοί οργανισμοί εφαρμόζουν για να ενημερώσουν το κοινό για τις δράσεις τους (Abbati, 2019, Allen, 2016). Επιπλέον, τα φυλλάδια αξιοποιούνται και από τις ομάδες άμεσου διαλόγου ως ένα ακόμα εργαλείο πειθούς για τους δυνάμει υποστηρικτές.

Τέλος, τα τελευταία χρόνια και με τη διάδοση των κοινωνικών μέσων οι ΜΚΟ αξιοποιούν άτομα που έχουν αποκτήσει φήμη και έχουν συγκεντρώσει μεγάλο κοινό μέσα από αυτά, γνωστά και ως influencers, για να επικοινωνούν τη δράση, εφόσον το κοινό – ακόλουθοί τους, ανήκουν στο κοινό της δράσης αυτής. Είναι πολλοί οργανισμοί επίσης που αξιοποιούν διάσημους (τραγουδιστές, ηθοποιούς, σεφ) για να εκπροσωπήσουν τη δράση ως πρεσβευτές (ambassadors) (Oliveira, 2019, Simal, 2020). Από τους πρεσβευτές απαιτείται πλήρης αφοσίωση στη δράση και η συμμετοχή τους σε διάφορες δραστηριότητες, όπως η συμμετοχή τους σε τηλεοπτικά σποτ ή η εμφάνιση τους ως κεντρικών προσώπων σε κάποια εκδήλωση. Η διαφορά του ambassador από τον influencer είναι ο βαθμός αφοσίωσης. Οι influencers μπορούν να παρουσιάσουν τη δράση και κυρίως μέρος της δράσης, σε κάποια ανάρτηση ή δημοσίευση τους, χωρίς όμως να είναι απόλυτα ταγμένοι στους στόχους του προγράμματος (Alexander, 2014).

4.4 Το WWF και η δράση του

4.4.1 Λίγα λόγια για την οργάνωση

Το Παγκόσμιο Ταμείο για τη Φύση (World Wildlife Fund παλιότερα και World Wide Fund for Nature σήμερα), όπως μεταφράζεται στα ελληνικά ή εν συντομία WWF, είναι ένας Μη Κυβερνητικός Οργανισμός ο οποίος δραστηριοποιείται στη διατήρηση, έρευνα και προστασία του περιβάλλοντος. Έχει διεθνή παρουσία και δράση σε περισσότερες από 100 χώρες και αποτελείται από ένα μεγάλο δίκτυο ανθρώπων, όπως επιστήμονες, εθελοντές και απλούς πολίτες. Επιπλέον, με 5.000.000 υποστηρικτές, καθίσταται ως μία από τις μεγαλύτερες παγκόσμιες περιβαλλοντικές οργανώσεις (worldwildlife.org, n.d.).

Το 1960 ο επιχειρηματίας Victor Stolan στέλνει ένα γράμμα στον βιολόγο και διεθνιστή Sir Julian Huxley σχετικά με κάποια άρθρα του δεύτερου που είχε δημοσιεύσει στην εφημερίδα «The Observer» και τα οποία αναφέρονταν στην εξαφάνιση άγριων ειδών στην Αφρική (Kellaway, 2010). Ο Stolan πρότεινε την ιδέα της δημιουργίας ενός διεθνούς Ταμείου που θα συγκεντρώνει εκατομμύρια λίρες από πλούσιους χρηματοδότες ώστε να βοηθήσουν τα είδη υπό εξαφάνιση. Ο Sir Huxley φέρνει σε επαφή τον Stolan με τον πρωτοπόρο ορνιθολόγο και περιβαλλοντολόγο Max Nicholson, ο οποίος είχε τριακονταετή εμπειρία στην αναζήτηση χρηματοδοτών για την προστασία του περιβάλλοντος. Έτσι, το 1961 στην Ελβετία, οι Stolan, Huxley και Nicholson, ο οποίος είχε και την ιδέα για το αρχικό όνομα, και ο ορνιθολόγος Sir Peter Scot ο οποίος σχεδίασε το λογότυπο με το πάντα, ίδρυσαν το WWF με το αρχικό όνομα World Wildlife Fund (Scot, 1965). Στην προσπάθεια αυτή συμμετείχε και ο Πρίγκιπας Βερνάρδος του Λίπε-Μπίστερφελντ, σύζυγος της βασίλισσας Τζουλιάνας της Ολλανδίας, ο οποίος ήταν και ο πρώτος πρόεδρος της οργάνωσης. Το 1963 η οργάνωση διοργάνωσε μία διάσκεψη στην οποία παρουσιάστηκε μία από τις πρώτες εκθέσεις σχετικά με την υπερθέρμανση του πλανήτη, αποτέλεσμα της δραστηριότητας του ανθρώπου, γραμμένη από τον Noel Eichhorn (Eichhorn, 1963). Το 1970 ο πρίγκιπας Βερνάρδος μαζί με τον Δούκα του Εδιμβούργου Πρίγκιπα Φίλιππο και άλλους συνεργάτες - γνωστοί και ως ο «Σύλλογος 1001» - εξασφάλισαν μία οικονομική

προικοδότηση με στόχο την οικονομική ενίσχυση του WWF. Αυτό που πέτυχαν ήταν 1001 μέλη να δωρίσουν από 10.000 δολάρια το καθένα.

Από το 1990 και έπειτα το WWF αναθεωρεί την αρχική αποστολή του, που ήταν αποκλειστικά η προστασία των απειλούμενων ειδών, με σκοπό να σταματήσει η υποβάθμιση του περιβάλλοντος και να οικοδομηθεί ένα αρμονικό μέλλον μεταξύ ανθρώπου και φύσης και θέτει τρεις πυλώνες οι οποίοι ισχύουν μέχρι και σήμερα (wwf.panda.org, n.d.)

- Διατήρηση της βιοποικιλότητας
- Διασφάλιση της βιώσιμης χρήσης των ανανεώσιμων φυσικών πόρων
- Μείωση της ρύπανσης και της υπερκατανάλωσης

4.4.2 Το WWF στην Ελλάδα

Ήδη από το 1969 ξεκινάει η δράση του WWF στην Ελλάδα με δράσεις προστασίας στις Πρέσπες και στο δάσος της Δαδιάς στον Έβρο, ενώ συνέβαλε και στην αποκατάσταση του δάσους της Καισαριανής. Το 1991 δημιουργείται το γραφείο του διεθνούς WWF στην Ελλάδα, ενώ το 1994 το ελληνικό γραφείο αναβαθμίζεται σε εθνική οργάνωση με τη νομική υπόσταση, βάσει καταστατικού, κοινωφελούς ιδρύματος (wwf.gr, n.d.).

Η δράση στην Δαδιά αποτελεί ένα από τα παλαιότερα προγράμματα του WWF παγκοσμίως, ενώ το 1992 συστάθηκε ομάδα επιστημόνων, η οποία εγκαταστάθηκε μόνιμα στην περιοχή, κάνοντας μέχρι και σήμερα τη Δαδιά μία από τις πιο άρτια προστατευμένες περιοχές στην Ελλάδα (Svoronou & Holden, 2005). Η πρώτη δράση του WWF Ελλάς ως εθνική οργάνωση πια, λαμβάνει χώρα στην Ζάκυνθο και συγκεκριμένα στην παραλία των Σεκανίων, καθώς αγοράζει όλη την περιοχή γύρω από την παραλία για να προστατεύσει, απομονώνοντας την, την περιοχή ωοτοκίας των χελωνών Caretta Caretta (Karavas et al., 2005, wwf.gr, n.d.). Παράλληλα, από το 94 μέχρι και σήμερα το WWF σε συνεργασία με άλλες τέσσερις περιβαλλοντικές οργανώσεις, αγωνίζεται για την μη εκτροπή του Αχελώου, έχοντας πετύχει πολύ σημαντικά αποτελέσματα, όλα αυτά τα χρόνια (Close, 1998).

Σήμερα, το WWF Ελλάς μετράει πάρα πολλές δράσεις πεδίου είτε για ελληνικά δάση, είτε για θαλάσσιες περιοχές, καθώς έχει αναλάβει πρωτοβουλίες για την προστασία εμβληματικών ειδών της ελληνικής πανίδας, όπως η μεσογειακή φώκια (Monachus monachus) και η θαλάσσια χελώνα (Caretta caretta), ενώ έχει πραγματοποιήσει και επικοινωνιακές δράσεις ευαισθητοποίησης όπως είναι τα προγράμματα «Καλύτερη Ζωή» και «Fish Forward», με μεγάλη επιτυχία. Μέχρι και σήμερα, το WWF Ελλάς στοχεύει στη μείωση της υποβάθμισης του φυσικού περιβάλλοντος και στην προστασία της βιοποικιλότητας, ενώ παράλληλα διασφαλίζει ότι οι ανανεώσιμοι φυσικοί πόροι αξιοποιούνται με βιώσιμο τρόπο και ότι μειώνονται οι ρύποι και η σπατάλη τροφίμων (wwf.gr, n.d.).

ΜΕΡΟΣ Β΄ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Κεφάλαιο 5. Μεθοδολογικές επιλογές

Στο παρόν κεφάλαιο αναλύεται η μεθοδολογία που εφαρμόστηκε για τις ανάγκες της εργασίας. Σε μια ποιοτική έρευνα τα συμπεράσματα προκύπτουν, κατόπιν ποιοτικής ανάλυσης των δεδομένων που συγκεντρώθηκαν, επικεντρώνοντας στα χαρακτηριστικά των δεδομένων αυτών (Howitt & Cramer, 2007). Η σύγχρονη ποιοτική έρευνα αποτελεί μια αναλυτική μελέτη του κειμένου και του λόγου (Sacks, 1985) και προκύπτει από συνομιλίες, συνεντεύξεις, μέσα ενημέρωσης, συμβουλές κ.ά. (Hennink et al., 2011).

Εφαρμόζοντας πολλαπλές μεθόδους όπως η παρατήρηση και οι συνεντεύξεις, προκύπτει μια πληρέστερη ανάλυση η οποία θα βοηθήσει να εξαχθούν αξιόπιστα συμπεράσματα για τους σκοπούς της έρευνας (Golafshani, 2003). Για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας, εκτός από την παρατήρηση των δράσεων του προγράμματος, αξιοποιήθηκε και η μέθοδος της συνέντευξης. Η αδυναμία πραγματοποίησης συνεντεύξεων από κάποιους εκπρόσωπους του WWF είχε ως αποτέλεσμα να σταλούν οι ερωτήσεις της συνέντευξης γραπτά με τη μορφή ερωτηματολογίων.

Επομένως, η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας έγινε με τη μορφή κυρίως ερωτηματολογίων και δευτερευόντως συνεντεύξεων σε κάποιες περιπτώσεις. Συγκεκριμένα πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις με τους εκπροσώπους των γραφείων της Ελλάδας και της Αυστρίας, επιπλέον του ερωτηματολογίου, καθώς είναι οι δύο χώρες στις οποίες δίνεται η μεγαλύτερη βαρύτητα για ανάλυση της επικοινωνίας του προγράμματος, στην παρούσα εργασία. Στις υπόλοιπες χώρες εστάλησαν οι ερωτήσεις με τη μορφή ερωτηματολογίου. Ο λόγος για τον οποίο επιλέχθηκε η μέθοδος των ερωτηματολογίων ήταν να διευκολυνθούν οι εκπρόσωποι των χωρών ώστε να συμμετέχουν στη διαδικασία. Ακόμα, κάποιες ερωτήσεις των ερωτηματολογίων διαφοροποιήθηκαν ανάλογα με τη χώρα, καθώς δεν αφορούσαν όλες οι ερωτήσεις όλες τις χώρες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η ερώτηση που αφορούσε τον τρόπο επικοινωνίας του FF1 και του FF2, στο οποίο δεν συμμετείχαν όλες οι χώρες που συμμετείχαν στο FF1.

5.1 Ερευνητικά ερωτήματα και ερευνητικές υποθέσεις

Η παρούσα εργασία καλείται να απαντήσει σε τρία ερωτήματα τα οποία τέθηκαν στην αρχή της διαδικασίας και είναι:

Ε.Ε.1 *Πώς διαφοροποιήθηκε η επικοινωνία σε κάθε χώρα με βάση τους στόχους του προγράμματος που είχε θέσει και αν έπαιξε ρόλο στην επικοινωνία η κουλτούρα της κάθε χώρας (συνήθειες, έθιμα κλπ.).*

Μέσα από την ανάλυση του τρόπου επικοινωνίας του προγράμματος Fish Forward στις 11 διαφορετικές Ευρωπαϊκές χώρες θα εντοπιστούν οι διαφορές που υπήρξαν στην επικοινωνία του προγράμματος, σε σχέση με τους πρωταρχικούς στόχους του

προγράμματος αλλά και μεταξύ των χωρών και θα διερευνηθεί ο ρόλος των διαφορετικών συνηθειών και κουλτούρας της κάθε χώρας, στις διαφορές αυτές.

Ε.Ε.2 *Ποια ήταν η βέλτιστη επικοινωνιακή πρακτική που βοήθησε στην επίτευξη των στόχων κάθε χώρας.*

Από τα ερωτηματολόγια που έχουν σταλεί στον εκπρόσωπο της κάθε χώρας εντοπίζεται η βέλτιστη επικοινωνιακή πρακτική που έφερε τα καλύτερα αποτελέσματα. Αναλύοντας στη συνέχεια τις πρακτικές αυτές μπορούν να προκύψουν συμπεράσματα σχετικά με τον λαό της κάθε χώρας και τις συνήθειές του.

Ε.Ε.3 *Τελικά έχει αλλάξει προς το καλύτερο η στάση των πολιτών της κάθε χώρας απέναντι σε περιβαλλοντικά ζητήματα και περιβαλλοντικές ΜΚΟ.*

Από την ανάλυση των απαντήσεων των εκπρόσωπων των χωρών είναι πιθανό να προκύψουν συμπεράσματα σχετικά με τη συμπεριφορά των πολιτών απέναντι στα περιβαλλοντικά ζητήματα και στις περιβαλλοντικές ΜΚΟ. Ουσιαστικά, αναλύεται σε ένα βαθμό και ο βασικός σκοπός της παρούσας εργασίας, ποιος είναι δηλαδή ο ρόλος της επικοινωνίας σε θέματα που άπτονται του περιβάλλοντος και αν μπορεί η επικοινωνία να ευαισθητοποιήσει τους πολίτες σε περιβαλλοντικά θέματα.

Παράλληλα στην αρχή της διαδικασίας έγιναν και κάποιες υποθέσεις σχετικά με τα συμπεράσματα που θα προέκυπταν από την έρευνα τα οποία είναι:

Ε.Υ.1 *Οι χώρες του Νότου διαφοροποίησαν την επικοινωνία τους από τις χώρες του Βορρά.*

Σύμφωνα με μελέτη της Ευρωπαϊκής Ένωσης και της Eurostat το 2022, υπάρχουν πολλές διαφορές σε κοινωνικό επίπεδο μεταξύ των Ευρωπαϊκών χωρών του Βορρά με τις αντίστοιχες του Νότου. Επιπλέον, και σε οικονομικό επίπεδο υπάρχουν σημαντικές διαφορές που προέκυψαν κυρίως κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης την περίοδο 2009-2018, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται δύο μέτωπα στις χώρες της Ευρωζώνης (Πάντσιος & Νικολακόπουλος, 2011). Με βάση τα παραπάνω προκύπτει η συγκεκριμένη υπόθεση και έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον να αναλυθεί αν διαφοροποιήθηκε η επικοινωνία μεταξύ των χωρών του Βορρά με τις χώρες του Νότου και πώς έγινε αυτό.

Ε.Υ.2 Οι *καμπάνιες στα social media έχουν μεγαλύτερη απήχηση από τις καμπάνιες στα παραδοσιακά μέσα.*

Τα social media τα τελευταία χρόνια γνωρίζουν σημαντική άυξηση στη χρήση τους και έχουν μεγάλη εφαρμογή στις στρατηγικές επικοινωνίας (Kaplan & Haenlein, 2010). Επομένως, προκύπτει η υπόθεση ότι η επικοινωνία στα social media έχει μεγαλύτερη απήχηση από την αντίστοιχη στα παραδοσιακά μέσα.

Ε.Υ.3 *Οι χώρες που βρέχονται από θάλασσα διαφοροποίησαν την επικοινωνία τους και τους στόχους του προγράμματος.*

Οι χώρες που βρέχονται από θάλασσα στην πλειοψηφία τους έχουν εγχώρια αλιεία και ως εκ τούτου προκύπτει η υπόθεση ότι έχουν διαφοροποιήσει την επικοινωνία τους επικεντρώνοντάς την κυρίως στους στόχους που αφορούν την υπεραλίευση και λιγότερο στην εισαγωγή ψαρικών από αναπτυσσόμενες χώρες.

Κεφάλαιο 6. Το πρόγραμμα Fish Forward

Το πρόγραμμα Fish Forward, σύμφωνα με την ιστοσελίδα του προγράμματος, είναι μία πρωτοβουλία που ξεκίνησε το 2015 και ολοκληρώθηκε το 2020 από το WWF σε συνεργασία με το Environmental Justice Foundation, με σκοπό την ανάδειξη του προβλήματος της υπεραλίευσης και την ευαισθητοποίηση του καταναλωτικού κοινού στην υπεύθυνη κατανάλωση ψαρικών και στη βιώσιμη αλιεία παγκοσμίως.

Το WWF, όπως αναφέρεται στον απολογισμό δράσης του για το 2016 (wwf.gr, 2016), με το συγκεκριμένο πρόγραμμα αποσκοπεί στην αντιμετώπιση του προβλήματος της υπεραλίευσης, αλλά και στην ενίσχυση αναπτυσσόμενων χωρών που ζουν από την αλιεία. Η υπεύθυνη κατανάλωση ψαρικών στην Ευρώπη θα βοηθήσει τις αναπτυσσόμενες χώρες να έχουν ψάρια στις θάλασσές τους και κατά συνέπεια δουλειά και στο μέλλον. Όσο η υπεραλίευση, η παράνομη αλιεία και η κλιματική αλλαγή επηρεάζουν αρνητικά τους πληθυσμούς των ψαριών στις θάλασσες παγκοσμίως, τόσο θα λιγοστεύουν τα επαγγέλματα που βασίζονται στην αλιεία. Ο στόχος της εκστρατείας ήταν στο τέλος του προγράμματος τόσο οι καταναλωτές όσο και οι επιχειρήσεις σε όλη την Ευρώπη να βοηθήσουν ενεργά στην αντιμετώπιση του προβλήματος μέσω υπεύθυνης προμήθειας και κατανάλωσης ψαρικών, στην αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής και στην επίτευξη των Βιώσιμων Στόχων Ανάπτυξης. Επιπλέον, στόχος του προγράμματος ήταν η προώθηση σχεδίων διαχείρισης της αλιείας από τους αρμόδιους Φορείς για την καλύτερη δυνατή εφαρμογή του νομικού πλαισίου με γνώμονα την κλιματική αλλαγή και τους Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης.

Στον ιστότοπο του Fish Forward (fishforward.eu) αναφέρονται οι βασικοί πυλώνες του προγράμματος οι οποίοι ήταν:

- Να ευαισθητοποιηθούν περισσότεροι καταναλωτές, ώστε να κατανοήσουν πόσο σημαντική είναι η κατανάλωση βιώσιμων θαλασσινών.
- Να καταστεί σαφές πόσο σημαντική είναι η κατανάλωση βιώσιμων θαλασσινών για τις κοινότητες που βιοπορίζονται από την αλιεία, στις αναπτυσσόμενες χώρες.
- Η προώθηση του Ευρωπαϊκού Έτους Ανάπτυξης 2015 και η ανάδειξη παγκόσμιων πρωτοβουλιών για την κατανάλωση θαλασσινών.
- Να συμβουλεύσει προμηθευτές και πωλητές λιανικής πώς μπορούν να προμηθευτούν βιώσιμα και υπεύθυνα ψαρικά.
- Να βελτιωθούν και να αναδειχθούν πολιτικές που υποστηρίζουν την νόμιμη, βιώσιμη και υπεύθυνη αλίευση θαλασσινών.
- Η διενέργεια επιστημονικών ερευνών που θα βοηθήσουν περαιτέρω στα παραπάνω.

Το πρόγραμμα χωρίστηκε σε δύο μέρη. Σύμφωνα με το ενημερωτικό φυλλάδιο που εκδόθηκε στην έναρξη του προγράμματος, η πρώτη φάση του προγράμματος, η οποία είναι και το πεδίο έρευνας της παρούσας εργασίας, διήρκησε από το 2015 μέχρι το 2018 και συμμετείχαν 11 χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης με κύρια χώρα, υπεύθυνη και συντονίστρια του προγράμματος, την Αυστρία, ενώ οι υπόλοιπες ήταν οι: Βουλγαρία, Κροατία, Γαλλία, Γερμανία, Ελλάδα, Ιταλία, Πορτογαλία, Ρουμανία, Σλοβενία και Ισπανία και ο βασικός σκοπός τους ήταν η ενημέρωση των καταναλωτών για την κατανάλωση ψαρικών και ο

παγκόσμιος κοινωνικός και περιβαλλοντικός αντίκτυπος της υπεραλίευσης. Το πρόγραμμα, στο πρώτο μέρος του, είχε ως επίκεντρο την ευαισθητοποίηση και την κινητοποίηση των πολιτών της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την αλλαγή συνηθειών στη κατανάλωση βιώσιμων ψαρικών. Στην παρούσα εργασία θα αναλυθεί ο τρόπος που επικοινωνήθηκε το πρόγραμμα στην Ελλάδα και σε κάποιες από τις άλλες χώρες αντίστοιχα, βάσει των αναγκών της κάθε χώρας, της κουλτούρας και του τρόπου σκέψης.

Το δεύτερο μέρος του προγράμματος, σύμφωνα με τον ιστότοπο του Fish Forward (fishforward.eu), ξεκίνησε το 2018 και ολοκληρώθηκε το 2020. Σε αυτό δεν συμμετείχαν οι χώρες Γαλλία, Ισπανία και Ρουμανία, οι οποίες ήταν στο πρώτο μέρος, ενώ προστέθηκαν ακόμα 8 χώρες εκ των οποίων και κάποιες αναπτυσσόμενες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης και δύο γραφεία του WWF (σύνολο 17). Οι χώρες που προστέθηκαν είναι οι Δανία, Πολωνία, Βρετανία, Ινδία, Φιλιππίνες, Νότια Αφρική και Τουρκία και τα γραφεία που ενεπλάκησαν ήταν το Ευρωπαϊκό γραφείο πολιτικής του WWF (WWF EPO) και το Μεσογειακό γραφείο WWF. Στο δεύτερο μέρος δόθηκε βαρύτητα και στις αναπτυσσόμενες χώρες με την ενεργή συμμετοχή κάποιων από αυτές σε Ασία και Αφρική (fishforward.eu, n.d.).

Από τη συζήτηση με τη Sabine Gisch-Boie, Project Leader του προγράμματος για την Αυστρία, προέκυψε ότι το Fish Forward 1 είχε σημαντικές διαφορές στην επικοινωνία του σε σχέση με το Fish Forward 2. Η κεντρική καμπάνια που είχε σχεδιαστεί από την αρχή του προγράμματος είχε τίτλο «Άσχημο Ψάρι (Ugly Fish)», εστίαζε στην "ασχήμια" της υπεραλίευσης, και στην οποία ο στόχος ήταν η ενημέρωση για τα βιώσιμα ψαρικά και η υπεύθυνη κατανάλωση. Αντίστοιχα, η επικοινωνία του Fish Forward 2 και με τη συμμετοχή αναπτυσσόμενων χωρών στο πρόγραμμα εστίασε το ενδιαφέρον της στον άνθρωπο και ειδικότερα στους ψαράδες. Δημιουργήθηκε μια καμπάνια γύρω από το σύνθημα «Εξαφανίζονται τα ψάρια – εξαφανίζονται οι άνθρωποι». Επιπλέον, η συμμετοχή κάποιων αναπτυσσόμενων χωρών στο πρόγραμμα στο δεύτερο μέρος συνέβαλε στην αύξηση ενσυναίσθησης των ίδιων των ανθρώπων του WWF ως προς τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι αναπτυσσόμενες χώρες και βοήθησε στον τρόπο της επικοινωνίας για την ανάπτυξη της ενσυναίσθησης των πολιτών.

6.1. Η επικοινωνία του προγράμματος στην Ελλάδα

6.1.1 Εισαγωγή

Όπως έχει ήδη αναφερθεί ανωτέρω, η επικοινωνία του προγράμματος στην Ελλάδα είναι από τα σημαντικότερα πεδία ενδιαφέροντος της παρούσας εργασίας. Δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο θα βοηθήσει περισσότερο στην κατανόηση της επικοινωνίας του προγράμματος και ζητήθηκε να απαντηθεί τόσο από τους υπεύθυνους του προγράμματος «Fish Forward» του ελληνικού γραφείου όσο και από τους υπεύθυνους των γραφείων των άλλων χωρών που συμμετείχαν στο πρόγραμμα. Μεγαλύτερη έμφαση δίνεται στα ερωτηματολόγια που εστάλησαν σε Ελλάδα και Αυστρία, τα οποία διαφοροποιούνται εν μέρει από αυτά που εστάλησαν στις άλλες χώρες, ενώ πραγματοποιήθηκαν με τους

υπεύθυνους αυτών των δύο χωρών και συνεντεύξεις[1] για την καλύτερη κατανόηση της επικοινωνίας του προγράμματος. Τα ερωτηματολόγια[2] επικεντρώνονται σε ζητήματα επικοινωνίας, δυνατών και αδύναμων σημείων του προγράμματος, δυσκολιών και σημείων κλειδιών που συνέβαλαν στην επίτευξη των στόχων του προγράμματος.

Από το γραφείο της Αυστρίας επικοινώνησε η Project Leader του προγράμματος κυρία Sabine Gisch-Boie, από το γραφείο της Γερμανίας ο Project Manager κύριος Franck Hollander, από το γραφείο της Βουλγαρίας ο Communications Expert του προγράμματος και Communications Manager του γραφείου κύριος Vladimir Ivanov και από το γραφείο της Ελλάδας η Communication Officer για την πρώτη φάση του προγράμματος και Project Manager για τη δεύτερη φάση κυρία Φένια Νικολάου. Η έρευνα βασίστηκε στα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν από τους εκπροσώπους του προγράμματος της κάθε χώρας και σύμφωνα με τη δική τους οπτική. Κάθως το πρόγραμμα είναι εξ' ορισμού ένα επικοινωνιακό πρόγραμμα, οι παραπάνω εκπρόσωποι έχουν γνωσιακό υπόβαθρο στην επικοινωνία και επομένως και οι τοποθετήσεις τους στα ερωτηματολόγια έγιναν με βάση αυτό το υπόβαθρο.

6.1.2 Η δράση στην Ελλάδα

Η δράση στην Ελλάδα, όπως παρουσιάζεται στη συνέχεια, προκύπτει από τις απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο και τη συνέντευξη της κ. Φένιας Νικολάου, εκπροσώπου του προγράμματος για την Ελλάδα,. Η Ελλάδα είναι μία χώρα στην οποία η αλιεία παίζει σημαντικό ρόλο στην οικονομία της. Με βάση αυτό, οι στόχοι του προγράμματος έπρεπε να προσαρμοστούν στα ελληνικά δεδομένα, προκειμένου τόσο το πρόβλημα της υπεραλίευσης όσο και η λύση του να γίνουν πιο άμεσα και πιο προσιτά στο ελληνικό καταναλωτικό κοινό. Στόχος του προγράμματος συνολικά είναι να ενημερώσει τους Ευρωπαίους καταναλωτές για τις επιπτώσεις της υπεραλίευσης στην κοινωνία, στο περιβάλλον και στην οικονομία. Επομένως, στην Ελλάδα, το μεγαλύτερο μέρος των επικοινωνιακών δράσεων απευθυνόταν στους καταναλωτές ψαρικών, ενώ υπήρξε και έντονη στόχευση στην κινητοποίηση των αλιέων, των επιχειρήσεων και των αρχών σχετικά με την υπεύθυνη προμήθεια ψαρικών και τη βιώσιμη αλιεία.

Σε πρακτικό επίπεδο, αφιερώθηκε πολύς χρόνος στην ενημέρωση και ευαισθητοποίηση γύρω από το θέμα της υπεραλίευσης, ώστε να κατανοήσουν όλοι τι ακριβώς σημαίνει ο όρος αυτός και ποιες είναι οι επιπτώσεις της στην κοινωνία και στο περιβάλλον και πώς επηρεάζει τις ελληνικές θάλασσες και τη Μεσόγειο. Έπρεπε να γίνει σαφές ότι το πρόβλημα είναι παγκόσμιο και ότι εκτός από την οικονομία των αναπτυσσόμενων χωρών θίγεται και η εγχώρια οικονομία. Επιπλέον, με όχημα την ελληνική παράδοση και τις ελληνικές ρήσεις – παροιμίες χτίστηκε μια καμπάνια που συνέβαλε περισσότερο στην κατανόηση του προβλήματος και της λύσης του. Για παράδειγμα, η παροιμία «κάθε πράγμα στον καιρό του και ο κολιός τον Αύγουστο», η οποία έδινε λάθος το μήνυμα της κατανάλωσης του κολιού

[1] Η απομαγνητοφώνηση της ψηφιακής συνέντευξης με την εκπρόσωπο της Αυστρίας και οι σημειώσεις από τη συνέντευξη με την εκπρόσωπο της Ελλάδας είναι διαθέσιμα στο παράρτημα της εργασίας.
[2] Τα ερωτηματολόγια είναι διαθέσιμα στο παράρτημα της εργασίας.

τον Αύγουστο, χρησιμοποιήθηκε ως εργαλείο για να χτιστεί καμπάνια ενημέρωσης του κοινού για την μη κατανάλωση των ψαριών κατά την περίοδο αναπαραγωγής τους, όπως αντίστοιχα του κολιού τον Αύγουστο. Ακόμα, μια ελληνική καταναλωτική συνήθεια, κυρίως στις ταβέρνες, της κατανάλωσης γόνου, αποτέλεσε τη βάση για ενημέρωση του κοινού για την μη κατανάλωση ψαριών που δεν έχουν προλάβει να αναπαραχθούν τουλάχιστον μία φορά.

Σύμφωνα με την εκπρόσωπο του προγράμματος στην Ελλάδα, δεδομένου ότι το κοινό ήταν διευρυμένο και το πρόγραμμα απευθυνόταν σε όλους τους καταναλωτές ανεξαρτήτως ηλικίας ή άλλων δημογραφικών χαρακτηριστικών, με έμφαση σε αυτούς που έχουν εντάξει το ψάρι στο διατροφολόγιό τους, έπρεπε να αξιοποιηθούν όλα τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας. Επομένως, δημιουργήθηκαν τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά σποτ προκειμένου να επικοινωνηθεί το πρόγραμμα σε τηλεόραση και ραδιόφωνο ενώ δημοσιευτήκαν στα έντυπα επιστημονικά άρθρα και δελτία τύπου σχετικά με τις δράσεις του προγράμματος.

Η επικοινωνία στα ψηφιακά μέσα ήταν εξίσου σημαντική καθώς προσέγγιζε και πιο νεαρό κοινό, το οποίο ακόμα και αν το διάστημα κατά το οποίο έτρεχε το πρόγραμμα δεν ήταν υπεύθυνο για τα ψώνια του νοικοκυριού, είναι οι μελλοντικοί καταναλωτές. Η ευαισθητοποίηση και η αλλαγή συνηθειών μπορεί να επιτευχθεί πιο εύκολα σε νεαρές ηλικίες. Έτσι, έγιναν δημοσιεύσεις σχετικά με το πρόγραμμα σε μια ευρεία γκάμα διαδικτυακών μέσων (ενημερωτικών, lifestyle, γαστρονομίας κλπ.), ενώ παράλληλα υλοποιήθηκαν καμπάνιες στο Facebook με στόχο την καλύτερη διάχυση των μηνυμάτων. Επιπλέον, έγιναν και διαφημίσεις μέσω Google AdWords ώστε να επιτευχθεί η προσέγγιση στοχευμένου κοινού.

Εικόνα 1. Στιγμιότυπο από Facebook Post του WWF Ελλάς[3]

Όπως αναφέρεται στον απολογισμό δράσης του WWF για το 2017 (wwf.gr, 2017) και όπως επίσης αναφέρει και η εκπρόσωπος της Ελλάδας, δημιουργήθηκε η εφαρμογή WWF Fish Guide, η οποία ήταν ένα εργαλείο – οδηγός για την υπεύθυνη επιλογή ψαρικών. Συγκεκριμένα, ο καταναλωτής μπορούσε να ανατρέξει στην εφαρμογή αυτή προκειμένου να δει αν η περιοχή αλίευσης (FAO) του συγκεκριμένου ψαριού που θέλει να αγοράσει είναι επιτρεπτή, αν η μέθοδος αλίευσής του είναι νόμιμη, αν το μέγεθός του ξεπερνάει ένα ελάχιστο όριο και αν είναι περίοδος αναπαραγωγής του συγκριμένου ψαριού. Προκειμένου να γίνει η εφαρμογή πιο ελκυστική στο περιεχόμενό της, είχε χρήσιμες και ενδιαφέρουσες πληροφορίες, «ψαρό-ιστορίεςς» για ένα πολύ μεγάλο αριθμό ψαριών καθώς και έξυπνες και βιώσιμες συνταγές. Η εφαρμογή Fish Guide, εκτός από τον πρακτικό σκοπό που εξυπηρέτησε, δηλαδή την ενημέρωση και την επιμόρφωση των καταναλωτών, αποτέλεσε και μέσο επικοινωνίας του προγράμματος. Με αφορμή την επικοινωνία της εφαρμογής, περισσότερος κόσμος ενημερώθηκε για το πρόγραμμα από διαφημιστικά σποτ, δελτία τύπου και από τη διαδικτυακή παρουσία σε social media και στοχευμένες διαφημίσεις μέσω Google AdWords. Σύμφωνα με το play store της Google, η εφαρμογή ξεπέρασε τις 10.000 λήψεις σε κινητά το οποίο αποτελεί, έμμεσα, δείκτη της απήχησης και της επιτυχίας που είχε το πρόγραμμα στην κοινωνία δεδομένου ότι απευθύνεται σε ένα πολύ εξειδικευμένο κοινό. Η εφαρμογή δεν είναι πλέον διαθέσιμη στο apple App Store και επομένως δεν υπάρχει δυνατότητα συλλογής περαιτέρω στατιστικών στοιχείων.

[3] Πηγή: σελίδα Facebook του WWF Ελλάς
https://www.facebook.com/WWFGreece/photos/a.156798238116/10153754595528117/

Εικόνα 2. Εφαρμογή Fish Guide[4]

Ένα ακόμα εργαλείο που αξιοποιήθηκε από την ομάδα του προγράμματος και συνολικά από το WWF Ελλάς ήταν η face – to – face επικοινωνία μέσα από δράσεις και εκδηλώσεις. Η ομάδα Άμεσου Διαλόγου της οργάνωσης επικοινωνούσε στον κόσμο το πρόγραμμα στους δρόμους της Αθήνας και σε άλλες μεγάλες πόλεις της Ελλάδας, προκειμένου να τους ζητήσει να γίνουν οικονομικοί υποστηρικτές του WWF. Έτσι, μέσα από τη διάδραση και τον διάλογο οι πολίτες μπορούσαν να θέσουν ερωτήσεις και να κατανοήσουν το πρόγραμμα και τους στόχους του καλύτερα.

Επίσης, σε συνεργασία με το περιοδικό Αθηνόραμα, για τις χρονιές 2016 και 2017 διοργανώθηκε το Restaurant FishWeek, το οποίο ήταν μία πρωτοβουλία που στόχευε στους επαγγελματίες της εστίασης ώστε να ενημερωθούν για το ρόλο που έχει η υπεύθυνη προμήθεια θαλασσινών στην προστασία των θαλασσών. Ακόμα, αποσκοπούσε στην ενημέρωση και ευαισθητοποίηση των πελατών ώστε να επιλέγουν υπεύθυνα τα ψαρικά στα εστιατόρια που επισκέπτονται. Η ενέργεια αυτή διήρκησε δύο βδομάδες στις οποίες συνολικά πάνω από 30 εστιατόρια ανέλαβαν τον ρόλο του «πρεσβευτή» προτείνοντας στους πελάτες τους παραδοσιακές συνταγές ψαριών, σύμφωνα με τις οδηγίες του Fish Guide (fishquide.wwf.gr). Όσοι πελάτες επισκέφθηκαν τα εστιατόρια που συμμετείχαν στη δράση ενημερωνόντουσαν σχετικά με τα βιώσιμα μενού θαλασσινών και για το πώς μπορούν να συμβάλουν οι ίδιοι στην προστασία των θαλάσσιων πόρων, κάνοντας υπεύθυνες καταναλωτικές επιλογές. Η δράση αυτή, σύμφωνα με στοιχεία του WWF Ελλάς, έφτασε σε περισσότερους από 19.000 καταναλωτές.

Η εκπρόσωπος της Ελλάδας δήλωσε με τις απαντήσεις της στο ερωτηματολόγιο πως διοργανώθηκαν εκπαιδευτικά σεμινάρια σε μεγάλες σχολές γαστρονομίας, με στόχο η νέα γενιά των σεφ να ενημερωθεί σχετικά με τη σωστή επιλογή πρώτων υλών αλλά και να δημιουργεί μενού με γνώμονα τα βιώσιμα ψαρικά, κάτι που εκτός από επιτακτική ανάγκη αποτελεί και τάση στην παγκόσμια υψηλή γαστρονομία. Στην πρωτοβουλία αυτή συμμετείχαν το Δημόσιο Ι.Ε.Κ. Αναβύσσου (Σχολή Τουριστικών Επαγγελμάτων), ο

[4] Πηγή: Ιστοσελίδα Fish Forward https://www.fishforward.eu/el/fish-guide-upd/

Εκπαιδευτικός Όμιλος Le Monde, το Alpine Center και το Κέντρο Τουριστικών και Ξενοδοχειακών Σπουδών του Εκπαιδευτικού Ομίλου City Unity. Τέλος, στο πλαίσιο εκδηλώσεων του Δήμου Παλαιού Φαλήρου, για την Παγκόσμια Ημέρα Περιβάλλοντος και στο πλαίσιο των επετειακών καλοκαιρινών εκδηλώσεών του Κέντρου Πολιτισμού Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος, πραγματοποιήθηκαν δράσεις που απευθύνονταν κυρίως σε παιδιά, στις οποίες μέσω διαδραστικών παιχνιδιών, ενημερώνονταν για την υπεραλίευση και τις συνέπειες της, ενώ σε παράλληλη δράση ενημερώνονταν και οι ενήλικες σχετικά με την εκστρατεία και τις δράσεις του προγράμματος. Η δράση αυτή με τίτλο «Ψαραγορά του WWF» ήταν μια κινητή βιώσιμη ψαραγορά η οποία αποτελούνταν από 6 δημιουργικούς σταθμούς με εκπαιδευτικές και ψυχαγωγικές δραστηριότητες, όπως ψαρό-κατασκευές, κουκλοθέατρο, ζωγραφική, δημιουργία ψαρό-μαριονέττας κ.α..

Εικόνα 3. Ψαραγορά του WWF[5]

Σημαντικό επίσης ρόλο σε όλες τις παραπάνω δράσεις διαδραμάτισε και η παρουσία ενός επίσημου πρεσβευτή, ο οποίος βοήθησε στην επικοινωνία του προγράμματος και στην ευαισθητοποίηση των κοινών – στόχων. Τον ρόλο αυτό ανέλαβε ο γευσιγνώστης Ηλίας Μαμαλάκης ο οποίος είναι καταξιωμένος στο χώρο της γαστρονομίας και έχει κερδίσει μέσα από την πορεία του την αναγνώριση και την αποδοχή του κόσμου. Είναι εξίσου προσφιλής τόσο σε μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες όσο και σε νεαρότερες ηλικίες με αποτέλεσμα ο λόγος του να εισακούεται από μεγάλο μέρος των καταναλωτών. Ιδιαίτερα ευαίσθητος με το ζήτημα της υπεραλίευσης και ο ίδιος, αρχικά χρησιμοποίησε τους προσωπικούς του λογαριασμούς στα social media για να επικοινωνήσει το πρόγραμμα και να διαδώσει τα μηνύματα της εκστρατείας. Στη συνέχεια, συμμετείχε σε ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές συνεντεύξεις και μίλησε για τη σημασία της υπεύθυνης επιλογής ψαρικών, ενώ ήταν το κεντρικό πρόσωπο σε πολλές από τις εκδηλώσεις, όπως για παράδειγμα στα εκπαιδευτικά σεμινάρια στις σχολές γαστρονομίας. Ακόμα, ήταν το κεντρικό πρόσωπο στα περισσότερα από τα βίντεο που δημιουργήθηκαν και προβλήθηκαν στη τηλεόραση, στα οποία μιλούσε για την εφαρμογή Fish Guide. Σε συνεργασία με τον ηθοποιό και επίσης πρεσβευτή του WWF σε άλλα προγράμματα, Λευτέρη Ελευθερίου, πρωταγωνίστησε ακόμα σε μια σειρά μικρών βίντεο ευαισθητοποίησης που προβλήθηκαν σε μετρό και τραμ στην Αθήνα. Ο ρόλος του ήταν καταλυτικός, καθώς είναι ένα πρόσωπο μεγάλης αποδοχής στο

[5] Πηγή: Ιστοσελίδα του Fish Forward https://www.fishforward.eu/el/wwf-fish-market/

ευρύ κοινό, και ο λόγος του λειτουργεί ως κίνητρο και έμπνευση, με μεγάλη αναγνώριση στον χώρο της γαστρονομίας.

Εικόνα 4. Λευτέρης Ελευθερίου - Ηλίας Μαμαλάκης[6]

Η βασικότερη δυσκολία που υπήρξε στην επικοινωνία του προγράμματος ήταν να καταρριφθούν οι μύθοι που επικρατούν στην ελληνική κοινωνία, δυσκολία που είναι ιδιαίτερα συνήθης στα περιβαλλοντικά ζητήματα, όπως το ότι ο γόνος είναι λιχουδιά. Σημαντικό ρόλο στην αντιμετώπιση αυτών των δυσκολιών είχε ο πρεσβευτής Ηλίας Μαμαλάκης που παρουσίαζε με κάθε ευκαιρία τις σωστές πρακτικές ώστε να εξαλειφθούν αντιλήψεις που βασίζονται σε μύθους. Αυτό το θέμα συζητήθηκε και στα εκπαιδευτικά σεμινάρια που πραγματοποιήθηκαν με τις σχολές μαγειρικής προκειμένου οι επίδοξοι σεφ να ενημερωθούν σωστά και μέσα από το επάγγελμα τους να μην επιτρέψουν την διαιώνιση των μύθων. Μια ακόμα δυσκολία ήταν να κατανοήσουν οι καταναλωτές ότι εκτός από το ότι τους αφορά το πρόβλημα, είναι και μέρος της λύσης άμεσα, εφόσον οι καταναλωτικές συνήθειές τους μπορούν πολύ γρήγορα να αλλάξουν την κατάσταση. Ακόμα ένα πρόβλημα, σύμφωνα με την εκπρόσωπο της Αυστρίας, που προέκυψε κατά τη διάρκεια της δράσης ήταν να επικοινωνηθεί ο στόχος υποστήριξης των αναπτυσσόμενων χωρών μέσα από την εισαγωγή βιώσιμων ψαρικών, σε μια περίοδο που ξεκινούσε το μεγάλο κύμα μετανάστευσης από χώρες όπως είναι η Συρία, το Αφγανιστάν κ.ά., με αποτέλεσμα να υπάρχει αρκετά αρνητικό κλίμα γύρω από αυτές. Το γεγονός ότι η Ελλάδα έχει τη δική της αλιεία και ότι εξαρχής το πρόγραμμα είχε επικεντρώσει την επικοινωνία στο πρόβλημα της υπεραλίευσης βοήθησε στην ομαλότερη προσαρμογή των στόχων του προγράμματος θέτοντας την υποστήριξη των χωρών αυτών ως δευτερεύοντα στόχο.

Από τα πιο επιτυχημένα εργαλεία σύμφωνα με το WWF Ελλάς για την επικοινωνία του προγράμματος, ήταν οι εκδηλώσεις που διοργανώθηκαν, καθώς μέσα από την face – to – face επικοινωνία, ήταν πιο εύκολο να αναλυθούν τα ζητήματα, οι λύσεις και οι εναλλακτικές. Η ίδια η επικοινωνία της εφαρμογής συνέβαλε επίσης στην επικοινωνία του προγράμματος σε τηλεόραση, ραδιόφωνα και social media.

Τα παραπάνω αποτελούν μία καλή ένδειξη ότι δεν θα μπορούσε να ξεχωρίσει ένα μέσο με την καλύτερη απήχηση καθώς τα μέσα επικοινωνίας που αξιοποιήθηκαν εξυπηρέτησαν επιτυχώς διαφορετικούς στόχους που είχαν τεθεί από το πρόγραμμα. Συγκεκριμένα, προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι ευαισθητοποίησης που είχαν τεθεί στην αρχή του προγράμματος έπρεπε να καθοριστεί μια στρατηγική επικοινωνίας στα social media της

[6] Πηγή: WWF Ελλάς

οργάνωσης και του πρεσβευτή, ενώ παράλληλα να δημοσιεύονται συνεχώς δελτία τύπου και αρθρογραφία σε διάφορα μέσα και μέσα γαστρονομίας και να δίνονται συνεντεύξεις από επιστήμονες και εκπροσώπους του WWF Ελλάς και τον ίδιο τον πρεσβευτή. Σε ό,τι αφορά την κινητοποίηση των καταναλωτών και των επαγγελματιών της εστίασης (σεφ, επιχειρηματίες), έπρεπε η στρατηγική επικοινωνίας να διαφοροποιηθεί δίνοντας μεγαλύτερη έμφαση στην εφαρμογή Fish Guide. Επομένως, διοργανώθηκαν face – to – face events όπου υπήρχε απευθείας ενημέρωση του κοινού, υλοποιήθηκαν σεμινάρια για την υπεύθυνη προμήθεια ψαρικών σε φοιτητές σχολών γαστρονομίας και έτρεξαν καμπάνιες Social Media με στόχο την προώθηση της εφαρμογής.

Σύμφωνα με την εκπρόσωπο της Ελλάδας, το Fish Forward 1, η πρώτη δηλαδή φάση του προγράμματος, επειδή είχε ως στόχο την ενημέρωση και την ευαισθητοποίηση, είχε περισσότερο ποιοτικά αποτελέσματα που φαίνονται από τη συμμετοχή καταναλωτών και επιχειρήσεων στη δράση. Το γεγονός ότι πολλά εστιατόρια αγκάλιασαν τη δράση Restaurant Fishweek είναι ένας θετικός δείκτης του αποτελέσματος ευαισθητοποίησης που είχε το πρόγραμμα στις επιχειρήσεις, ενώ αντίστοιχα οι περισσότερες από τις 10.000 λήψεις της εφαρμογής μόνο για κινητά Android δείχνουν τη διάθεση του καταναλωτικού κοινού να ενημερωθεί για τη βιώσιμη επιλογή ψαρικών. Το Fish Forward 2 στο οποίο συμπεριλήφθηκαν και αναπτυσσόμενες χώρες, συνέβαλε στην εξέλιξη του προγράμματος, καθώς εκφράστηκε περισσότερο το πρόβλημα της υπεραλίευσης ως ένα παγκόσμιο πρόβλημα και τέθηκαν οι στόχοι που θα συμβάλουν στους Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης και στην αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής. Επιπλέον, παραγωγοί και τοπικές Αρχές στις αναπτυσσόμενες χώρες που συμμετείχαν στο πρόγραμμα υλοποίησαν αξιολογήσεις βιωσιμότητας των προϊόντων αλιείας που διαθέτουν, με βασικό στόχο την αποκατάσταση της εφοδιαστικής αλυσίδας ψαρικών οι οποίες βοήθησαν σημαντικά στην εξέλιξη του προγράμματος και στην προώθηση της βιωσιμότητας σε όλο το φάσμα της εφοδιαστικής αλυσίδας ψαρικών.

6.2. Η επικοινωνία του προγράμματος στις άλλες χώρες

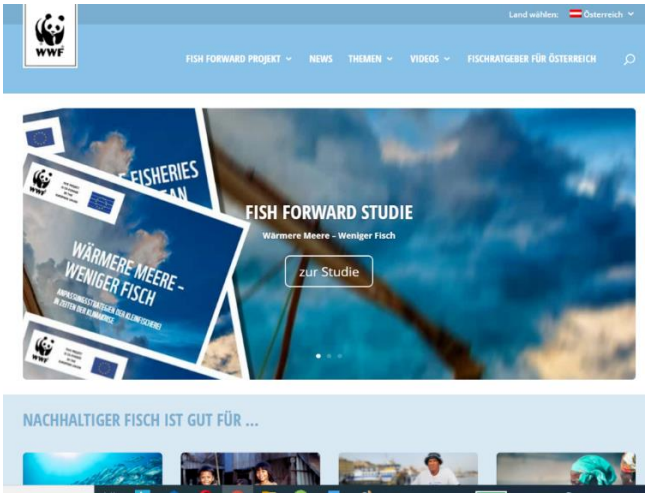
6.2.1 Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο θα αναφερθούν οι τοποθετήσεις των γραφείων των χωρών που συμμετείχαν στο πρόγραμμα μέσα από τις απαντήσεις που έδωσαν, οι εκπρόσωποι του προγράμματος για τη κάθε χώρα στο ερωτηματολόγιο. Από όλες τις χώρες που συμμετείχαν στη πρώτη φάση του Fish Forward και έλαβαν το ερωτηματολόγιο απάντησαν τα γραφεία της Αυστρίας, της Γερμανίας και της Βουλγαρίας και από τις απαντήσεις τους θα προκύψουν σημαντικά συμπεράσματα που θα παρουσιαστούν στη συνέχεια της εργασίας. Από το γραφείο της Αυστρίας, ως υπεύθυνο για όλο το πρόγραμμα στο σύνολο του, ζητήθηκε να απαντήσει σε περισσότερες ερωτήσεις από τις άλλες δύο χώρες, ενώ συμμετείχε στη διαδικασία και με συνέντευξη μέσω βιντεοκλήσης, της οποίας το αρχείο βρίσκεται στη διάθεση κάθε ενδιαφερόμενου εφόσον ζητηθεί. Παρά το γεγονός ότι το ερωτηματολόγιο εστάλη σε όλους, απάντησαν οι χώρες της Αυστρίας, της Γερμανίας, της

Βουλγαρίας και της Ιταλίας, ενώ απαντήσεις στα ερωτηματολόγια έστειλαν μόνο οι τρεις πρώτες τελικά.

6.2.2 Η δράση της Αυστρίας

Η δράση της Αυστρίας, όπως παρουσιάζεται στη συνέχεια, προκύπτει από τις απαντήσεις της κ. Sabine Gisch-Boie, εκπροσώπου της Αυστρίας στο ερωτηματολόγιο και τη συνέντευξη. Η Αυστρία ως μη παραθαλάσσια χώρα δεν έχει τοπική αλιεία, ενώ οι πολίτες της έχουν αποδεχθεί και κατανοούν πλήρως τα ζητήματα βιωσιμότητας, γι' αυτό και η επικοινωνία του τοπικού γραφείου επικεντρώθηκε στο κοινό – στόχο που έθεταν οι αρχικές κατευθύνσεις του προγράμματος, συνολικά για τους καταναλωτές από 16 χρονών και πάνω. Θεωρήθηκε πιο εύκολο να ενταχθεί στη στρατηγική τους μία πρόσκληση για δράση (call to action) για τη βιώσιμη προμήθεια ψαρικών και την υποστήριξη των αναπτυσσόμενων χωρών.



Εικόνα 5. Site Fish Forward Αυστρίας[7]

Τα μέσα που αξιοποιήθηκαν για την καλύτερη επικοινωνία του προγράμματος ήταν κυρίως άρθρα σε εφημερίδες και περιοδικά και συνεντεύξεις σε τηλεόραση και ραδιόφωνο. Επιπλέον χρησιμοποίησαν ως μέσο επικοινωνίας και το περιοδικό Panda που εκδίδει το αυστριακό γραφείο. Στόχος ήταν να φτάσει το μήνυμα σε περισσότερους καταναλωτές. Ακόμη σε ό,τι αφορά την επικοινωνία στο διαδίκτυο αξιοποιήθηκε η σελίδα στο Facebook και το τοπικό site του προγράμματος.

[7] Πηγή: Ιστοσελίδα Fish Forward Austria https://www.fishforward.eu/at/

Εικόνα 6. Στιγμιότυπο από Facebook Post του WWF Αυστρίας[8]

Σε ό,τι αφορά την face – to – face επικοινωνία διοργανώθηκαν πολύ λίγες εκδηλώσεις, καθώς εκτιμήθηκε ότι ο χρόνος, η προσπάθεια και το κόστος για τη διοργάνωση μιας τέτοιας εκδήλωσης δεν θα ήταν ανάλογα με τα αποτελέσματα που θα είχαν· μία σαφής ένδειξη που αφορά την ίδια τη χώρα και τις συνήθειες του λαού που δεν συνηθίζουν να διοργανώνουν εκδηλώσεις για να κοινοποιήσουν δράσεις σύμφωνα με την εκπρόσωπο της Αυστρίας. Επιπλέον, οι μόνες συνεργασίες που έγιναν με ιδιωτικούς φορείς, ήταν με διαφημιστικά γραφεία για συγκεκριμένες δράσεις καθώς οι άνθρωποι του WWF Αυστρίας διατηρούν καλές σχέσεις με τα ΜΜΕ. Στην πρώτη φάση του Fish Forward δεν αξιοποιήθηκαν influencers ή πρεσβευτές για να βοηθήσουν στην επικοινωνία, όμως μία τέτοια πρακτική κρίθηκε αναγκαία για τη δεύτερη φάση του προγράμματος όπου συνέβαλαν αρκετοί influencers οι οποίοι επικοινώνησαν το πρόγραμμα στα δίκτυά τους.

Σύμφωνα με την εκπρόσωπο της Αυστρίας, τέθηκε ένας στόχος να προβληθεί το πρόγραμμα δωρεάν στα ΜΜΕ. Επομένως, ένα από τα βασικότερα προβλήματα που χρειάστηκε να διαχειριστεί το αυστριακό γραφείο και το οποίο κατάφερε να αντιμετωπίσει και να καλύψει τους στόχους του ήταν το να βρουν δωρεάν χρόνο και χώρο στα ΜΜΕ, καθώς η αλιεία και τα ψαρικά δεν είναι υψίστης προτεραιότητας μεταξύ των Αυστριακών πολιτών και επομένως τα μέσα επέλεγαν άλλα θέματα με περισσότερη απήχηση. Αντίθετα, μεγάλη απήχηση είχε η έκδοση οδηγών για τα θαλασσινά και η προβολή ενός

[8] Πηγή: Σελίδα Facebook του WWF Austria
https://www.facebook.com/63702522062/photos/a.10150302830777063/10153379760547063/

διαφημιστικού βίντεο υψηλής ποιότητας με τίτλο Nonoy το οποίο προβαλλόταν με μεγάλη επιτυχία σε κινηματογράφους και μέσω Facebook.

Τέλος, η Sabine Gisch-Boie δήλωσε στη συνέντευξη ότι κάθε τρεις μήνες αξιολογούνταν τα αποτελέσματα από την αλλαγή συμπεριφορών, την ευαισθητοποίηση και την προσέγγιση των πολιτών μέσα από μεθόδους που είχαν δημιουργηθεί γι' αυτό το σκοπό, ενώ θεωρήθηκε ως καλή πρακτική το γεγονός ότι οι πολίτες αξιοποιούσαν τους οδηγούς θαλασσινών συχνά, το οποίο είναι ένας επιπλέον δείκτης της επιτυχίας των δράσεων.

6.2.3 Η δράση της Γερμανίας

Τα παρακάτω δεδομένα συγκεντρώθηκαν από τις απαντήσεις που έδωσε ο κ. Franck Hollander, εκπρόσωπος του γραφείου της Γερμανίας, στο ερωτηματολόγιο που του εστάλη. Το γραφείο του WWF της Γερμανίας, ακολουθώντας τις οδηγίες του προγράμματος, όρισε ως κοινό - στόχο όλους τους Γερμανούς καταναλωτές. Ωστόσο χρειάστηκε να διαφοροποιήσει εν μέρει τους στόχους του προγράμματος για το καταναλωτικό κοινό της Γερμανίας. Ενώ παρέμεινε η ανάγκη για ενημέρωση σχετικά με τη βιώσιμη αλιεία και την υποστήριξη της οικονομίας των αναπτυσσόμενων χωρών, χρειάστηκε να ορίσουν κάποιους νέους στόχους για τις ανάγκες της χώρας τους, οι οποίοι ήταν να ξεκινήσουν μια μεγάλη μελέτη για την κατανάλωση θαλασσινών και να συντονίσουν όλη τη διαδικασία για τη συγγραφή οδηγών κατανάλωσης θαλασσινών.

Σε ό,τι αφορά την επικοινωνία του προγράμματος στα Μέσα, για την πρώτη φάση του προγράμματος δεν είχε προσληφθεί υπεύθυνος επικοινωνίας, όπως σε άλλες χώρες. Συνεπώς το μεγαλύτερο μέρος της επικοινωνίας έγινε μέσω Δελτίων Τύπου όπου ανακοίνωναν τους νέους οδηγούς θαλασσινών, την εξέλιξη της μελέτης και τις αποφάσεις για τις ποσοστώσεις των ψαριών. Τα Δελτία Τύπου δημοσιεύονταν σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους, όπως την Ευρωπαϊκή Ημέρα Εξάρτησης από τα Ψάρια (European Fish Dependence Days). Η επικοινωνία στο διαδίκτυο ήταν αρκετά περιορισμένη, και γινόταν κυρίως με δημοσιεύσεις στο Facebook.

Εικόνα 7. Στιγμιότυπο Facebook Post του WWF Deutschland[9]

Με την έναρξη του προγράμματος, το γραφείο στη Γερμανία διοργάνωσε ημερίδες ώστε να προβάλει τη μελέτη τους με τίτλο «Ψαρεύοντας για Πρωτεΐνη» σε διάφορους φορείς, όπως σε πολιτικά πρόσωπα και σε ερευνητικά ιδρύματα. Παρά το γεγονός ότι δεν διοργανώθηκαν άλλες εκδηλώσεις που θα εξυπηρετούσαν στην επικοινωνία, συμμετείχαν στο Seafood Expo που διοργανώθηκε στις Βρυξέλλες αλλά και σε άλλες εθνικές εκδηλώσεις σχετικά με τα ψαρικά. Επίσης, δεν υπήρξαν συνεργασίες με ιδιωτικούς ή δημόσιους φορείς, παρά μόνο με έντυπα Μέσα τα οποία κατόπιν συγκεκριμένης στρατηγικής και πλάνου μεταξύ των ΜΜΕ και του υπεύθυνου γραφείου τύπου του WWF Γερμανίας, δημοσίευαν Δελτία Τύπου σε σταθερό ρυθμό. Ακόμα, δεν θεωρήθηκε ότι υπάρχει ανάγκη για συνεργασία με influencers ή πρεσβευτές καθώς δεν κρίθηκε ότι θα βοηθούσαν στην καλύτερη επικοινωνία του προγράμματος.

Παρά το γεγονός ότι καλύφθηκαν όλοι οι επικοινωνιακοί στόχοι του προγράμματος, σύμφωνα με το γερμανικό γραφείο, αποτέλεσμα που προέκυψε από τη σκληρή δουλειά του γραφείου τύπου και των μέσων, υπήρξε πολύ μεγάλη δυσκολία στον συντονισμό των διαδικασιών η οποία οφειλόταν στην έλλειψη υπευθύνου επικοινωνίας. Αυτό, είχε ως αποτέλεσμα, το μήνυμα να φτάσει στο κοινό μέσω των Δελτίων Τύπου και όχι μέσα από μια στοχευμένη προσέγγιση στα social media. Επιπλέον, προέκυψαν ευκαιρίες για την επικοινωνία του προγράμματος οι οποίες οφείλονταν στην πολιτική ατζέντα. Για παράδειγμα, ενσωματώθηκε η επικοινωνία του Fish Forward στην επικοινωνία που έγινε για πολιτικές αλλαγές, όπως οι νέοι κανονισμοί για την αλιεία ή οι ποσοστώσεις αλιείας. Η επίτευξη των στόχων βασίστηκε και σε αυτό που θεωρήθηκε ως η βέλτιστη πρακτική και ήταν ο καλός συγχρονισμός σε συνδυασμό με τη σωστή πρόβλεψη των θεμάτων επικοινωνίας, ενώ, όπως ήδη αναφέρθηκε και παραπάνω, το μέσο που είχε τον μεγαλύτερο αντίκτυπο ήταν ο Τύπος, όπου δημοσιεύονταν τα Δελτία Τύπου και τα οποία είχαν μεγάλη κάλυψη. Η μελέτη του γραφείου έτυχε ευρείας αποδοχής από τα έντυπα μέσα και αυτό

[9] Πηγή: σελίδα Facebook του WWF Γερμανίας
https://www.facebook.com/wwfde/photos/a.247702490044/10160791766750045/

συνέβαλε στην πιο γρήγορη επίτευξη των στόχων, ενώ οι οδηγοί για τα θαλασσινά, ακόμα και σήμερα, είναι ιδιαιτέρως δημοφιλή στο καταναλωτικό κοινό της Γερμανίας.

Υπήρξε συνεργασία επί πληρωμή με εταιρεία η οποία κατάφερε να συγκεντρώσει απολογιστικά στοιχεία για την κάλυψη της επικοινωνίας, κυρίως στον Τύπο. Επιπλέον, ενώ υπάρχει μια σταθερή συνεργασία του γερμανικού γραφείου με την γερμανική αλυσίδα σούπερ μάρκετ EDEKA σχετικά με τα θαλασσινά, δεν υπήρξε ουσιαστική υποστήριξη στο πρόγραμμα εκτός από τη διανομή των οδηγών θαλασσινών στα καταστήματά τους και την υπογραφή τους σε μια επιστολή δέσμευσης για ένα συγκεκριμένο αίτημα προς την κυβέρνηση.

Τέλος, ενώ το ίδιο το πρόγραμμα κρίθηκε ως πετυχημένο, δεν υπήρξε ξεκάθαρη εικόνα του αντίκτυπου που είχε στους καταναλωτές. Παρ' όλα αυτά, σύμφωνα με τον εκπρόσωπο του γραφείου της Γερμανίας, το πρόγραμμα είναι μέρος ενός μεγαλύτερου μετώπου του οποίου τα μηνύματα βιωσιμότητας θα έχουν απήχηση στο κοινό τα επόμενα 5 με 10 χρόνια. Επικοινωνιακές δράσεις ευαισθητοποίησης και ενημέρωσης είναι σημαντικές για να φέρουν την αλλαγή σταδιακά. Και παρότι για την ώρα η αύξηση του τζίρου είναι το βασικό μέλημα των επιχειρήσεων. όλο και περισσότερες ενδιαφέρονται και για τη βιωσιμότητα. Το Fish Forward στη Γερμανία κατάφερε να συνδέσει την καταναλωτική συμπεριφορά με τις αναπτυσσόμενες χώρες, παρά το γεγονός ότι οι πολίτες της Ευρωπαϊκής Ένωσης δεν το έχουν αντιληφθεί πλήρως.

6.2.4 Η δράση της Βουλγαρίας

Η δράση της Βουλγαρίας, όπως αναλύεται παρακάτω, είναι αποτέλεσμα των απαντήσεων του κ. Vladimir Ivanov, εκπροσώπου της Βουλγαρίας, στο ερωτηματολόγιο που του εστάλη. Το γραφείο της Βουλγαρίας διαφοροποίησε, σε σχέση με άλλες χώρες που συμμετείχαν στο πρόγραμμα, τον κοινό – στόχο και επικεντρώθηκε στους πολίτες που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα από 26 έως 55 χρονών και που βρίσκονται στα μεγάλα αστικά κέντρα της χώρας Σόφια, Πλόβντιβ (Φιλιππούπολη), Βάρνα και Μπουργκάς. Ο λόγος που συνέβη αυτό είναι ότι η Βουλγαρία εκτός από μικρή χώρα είναι και η φτωχότερη στην Ευρωπαϊκή Ένωση με πολύ χαμηλή κατανάλωση ψαρικών, ειδικά σε σύγκριση με χώρες όπως Ελλάδα ή η Πορτογαλία, παρότι στα ανατολικά της βρέχεται από τη Μαύρη Θάλασσα. Επομένως, έπρεπε οι πολίτες να εκπαιδευτούν στα πολύ βασικά χαρακτηριστικά του προγράμματος, όπως στα είδη των ψαριών, στο εμπόριο και στις πιστοποιήσεις, ενώ έπρεπε με πολλή προσπάθεια να χτιστεί η κουλτούρα κατανάλωσης ψαρικών.

Αξιοποιήθηκαν όλα τα παραδοσιακά μέσα προκειμένου να επιτευχθεί ο προαναφερθείς στόχος, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και οι εφημερίδες. Η τηλεόραση στην Βουλγαρία θεωρείται ως το κυρίαρχο μέσο επικοινωνίας και αποτέλεσε πολύ σημαντικό εργαλείο προκειμένου να επιτευχθεί η επιθυμητή κάλυψη. Και στα διαδικτυακά μέσα αξιοποιήθηκε το έτερο κυρίαρχο μέσο κοινωνικής δικτύωσης της χώρας, που είναι το Facebook, και το οποίο αποδείχθηκε ένα πολύ πετυχημένο μέσο για την προσέγγιση του κοινού και τη δέσμευση αυτού. Ένα ακόμη πολύ σημαντικό εργαλείο με μεγάλη επιτυχία στη Βουλγαρία

ήταν οι δια ζώσης εκδηλώσεις, σε Σόφια και Πλόβντιβ (Φιλιππούπολη) πρωτίστως και Βάρνα δευτερευόντως.

Εικόνα 8. Στιγμιότυπο Facebook Post του WWF Bulgaria[10]

Υπήρξαν συνεργασίες με πρακτορεία μέσων ενημέρωσης όπως και με εταιρείες δημοσίων σχέσεων προκειμένου να δημιουργηθεί ένας ολοκληρωμένος σχεδιασμός για την επικοινωνία. Επίσης, το WWF Βουλγαρίας συνεργάστηκε με επιχειρήσεις εμπορίας ψαριών σε εκδηλώσεις που διοργανώθηκαν από αυτές όπως το Φεστιβάλ Ψαριού (Bacchus Fish Fest) στη Σόφια. Το πρόγραμμα έγινε γνωστό και από αρκετούς vloggers και διάσημους της χώρας (influencers), χωρίς όμως μεγάλη επιτυχία καθώς το θέμα του ήταν δύσκολο και όχι ιδιαίτερα ελκυστικό για τους ακολούθούς τους.

Εικόνα 9. Αφίσα εκδήλωσης Fish Fest[11]

Η μεγαλύτερη δυσκολία που συνάντησε το γραφείο της Βουλγαρίας ήταν ότι δεν είναι ακόμα στην κουλτούρα των καταναλωτών η αναζήτηση βιώσιμων πιστοποιημένων ψαριών, ενώ για τα δεδομένα της Βουλγαρίας το μήνυμα του προγράμματος ήταν ιδιαίτερα

[10] Πηγή: σελίδα Facebook του WWF Bulgaria https://www.facebook.com/373213199362639/posts/2044492145568061/

[11] [πηγή: ιστοσελίδα εκδήλωσης https://fest-bg.com/event/first-fish-festival-bacchus-fish-fest-sofia/?lang=en]

πολύπλοκο, καθώς έπρεπε να γίνει γνωστή αρχικά η σημασία της κατανάλωσης πιστοποιημένων ψαριών αλλά και η προστασία των ωκεανών, η αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής και η υποστήριξη ψαράδων σε αναπτυσσόμενες χώρες και άλλα. Παρ' όλα αυτά, η ευκαιρία που είχε το γραφείο να κοινοποιήσει τη δράση του σε εκδηλώσεις που διοργανώθηκαν από άλλους συνέβαλε σημαντικά στην διάδοση των μηνυμάτων αυτών. Επιπλέον, έπρεπε να χτιστεί ένα λεπτομερές σχέδιο επικοινωνίας σε συνεργασία με ένα αξιόπιστο διαφημιστικό γραφείο, προκειμένου να υπάρχει κατά προτεραιότητα προβολή σε ποιοτικά τηλεοπτικά προγράμματα και social media, που ήταν και η καλύτερη πρακτική στην επικοινωνιακή στρατηγική. Ένα ακόμα πρόβλημα που παρατηρήθηκε ήταν ότι στο διάστημα που το πρόγραμμα ήταν ενεργό υπήρχαν πολιτικές αναταράξεις που οδήγησαν σε σχηματισμό τριών διαφορετικών κυβερνήσεων. Οι άνθρωποι από το γραφείο του WWF Βουλγαρίας κατανόησαν ότι η υποστήριξη των μηνυμάτων του προγράμματος από θεσμικούς φορείς θα γίνει σταδιακά και σε βάθος χρόνου και εφόσον υπάρξει πολιτική σταθερότητα και επικεντρώθηκαν στα άλλα ζητήματα.

Έπρεπε να συγκεντρωθούν στοιχεία για τα αποτελέσματα της δράσης το οποία κατεγράφησαν απολογιστικά σε πίνακες excel, προκειμένου να ενημερωθεί τόσο το αυστριακό γραφείο όσο και όλα τα γραφεία που συμμετείχαν, ενώ υπήρξε η εκτίμηση ότι το μήνυμα τελικά έφτασε στους καταναλωτές, τα ενημερωτικά υλικά υιοθετήθηκαν από την τοπική αγορά και προσαρμόστηκαν στην τοπική κουλτούρα ενώ υπήρξαν επιπλέον υποστηρικτές της οργάνωσης. Παρά το γεγονός ότι η ιδιωτική πρωτοβουλία, συνολικά αποτελεί σημαντική βοήθεια στην καλύτερη επικοινωνία της δράσης αλλά και στην αλλαγή συνηθειών των καταναλωτών, στην Βουλγαρία δεν κατάφεραν να πείσουν τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με την αλιεία και την εμπορία ψαρικών να συμμετάσχουν, καθώς το καταναλωτικό κοινό επιλέγει όχι με γνώμονα τα βιώσιμα ψαρικά αλλά το πιο οικονομικό προϊόν.

Τέλος, όπως δήλωσε ο εκπρόσωπος του βουλγαρικού γραφείου, το πρόγραμμα στο σύνολό του κρίνεται επιτυχημένο καθώς επενδύθηκαν χρήματα και χτίστηκε καλή επικοινωνιακή στρατηγική στις περισσότερες χώρες που συμμετείχαν, ενώ τα αποτελέσματα στην Ευρώπη θα φανούν μακροπρόθεσμα.

6.3. Αξιολόγηση συνολικά του προγράμματος όπως προέκυψε μετά τη λήξη του, από τους υπεύθυνους

Υπήρχαν τρεις πρωταρχικοί στόχοι για την εξωτερική αξιολόγηση του προγράμματος Fish Forward 1, την αύξηση δηλαδή της ευαισθητοποίησης για τις επιπτώσεις των επιλογών θαλασσινών στο πλαίσιο του Ευρωπαϊκού Έτους Ανάπτυξης 2015:

- Αξιολόγηση του αντίκτυπου στο κοινό – στόχο (καταναλωτές, εταιρείες και φορείς).
- Αξιολόγηση του αντίκτυπου του έργου στους συνεργάτες του WWF και στο WWF παγκοσμίως.
- Εξαγωγή διδαγμάτων για τη διαχείριση μελλοντικών δράσεων αντίστοιχης πολυπλοκότητας.

Για να διαπιστωθεί αν οι στόχοι καλύφθηκαν, έπρεπε να υπάρξει πληροφόρηση από τους ίδιους τους υπεύθυνους του προγράμματος σε κάθε χώρα αλλά και από όλους τους εμπλεκόμενους, κάτι που συνέβη με τη μορφή ερωτηματολογίων που συνέταξε το γραφείο WWF της Αυστρίας ως συντονιστής της δράσης.

Αρχικά αναλύθηκε η συνάφεια των στόχων του προγράμματος με τις ανάγκες της κάθε χώρας, καθώς η συνάφεια επηρεάζει τον αντίκτυπο, την αποτελεσματικότητα, την αποδοτικότητα και τη βιωσιμότητα του Fish Forward. Προκειμένου να επιτευχθεί συνάφεια έπρεπε να δημιουργηθεί ένα κοινό λεξιλόγιο μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων των έντεκα χωρών το οποίο να είναι ξεκάθαρο σε όλους και πλήρως κατανοητό. Στη συνέχεια, έπρεπε οι εμπλεκόμενοι (project leaders, υπεύθυνοι επικοινωνίας), να κατανοήσουν τις ανάγκες της κάθε χώρας και να προσαρμόσουν το πρόγραμμα με βάση αυτές, κάτι που έγινε όπως φαίνεται και από τις παραπάνω απαντήσεις των εκπροσώπων των τεσσάρων χωρών.

Στη συνέχεια, αξιολογήθηκε ο αντίκτυπος της δράσης που χωρίζεται σε τρία μέρη, στην αύξηση της ευαισθητοποίησης, στην αλλαγή της στάσης και στην αλλαγή της συμπεριφοράς. Το «Fish Forward» πέτυχε τον αντίκτυπο που ήθελε όχι μόνο στο πλαίσιο της Ευρώπης με τη συμμετοχή έντεκα χωρών, αλλά και παγκοσμίως. Χώρες όπως η Τουρκία, η Τυνησία και το Βέλγιο, που δεν συμμετείχαν στο Fish Forward 1, επηρεάστηκαν από τους οδηγούς ψαρικών που εκδόθηκαν και στις γλώσσες τους. Τόσο το κοινό – στόχος όσο και συνεργάτες του προγράμματος επηρεάστηκαν θετικά ως προς την υπεύθυνη κατανάλωση και εμπορία ψαρικών, υιοθετώντας πολλά παραδείγματα καλών πρακτικών μετά την εφαρμογή των οδηγιών του προγράμματος.

Η αποτελεσματικότητα της δέσμευσης (engagement) του κοινού – στόχου κατόπιν αξιολόγησης παρατηρήθηκε ότι διαμορφώθηκε βάσει των συνθηκών που επηρέαζαν την κάθε χώρα αντίστοιχα. Για παράδειγμα, στη Βουλγαρία, στο διάστημα που έτρεχε το πρόγραμμα, άλλαξαν τρεις κυβερνήσεις με αποτέλεσμα να είναι πολύ δύσκολο τα μηνύματα του προγράμματος να υιοθετηθούν από τους κρατικούς φορείς. Η αποδοχή από το γραφείο της Βουλγαρίας ότι η επίδραση των φορέων θα είναι μια προσπάθεια με μακροχρόνια αποτελέσματα, το βοήθησε να επικεντρωθεί σε άλλα ζητήματα που αφορούσαν τους καταναλωτές. Ένα άλλο παράδειγμα είναι η Ελλάδα, όπου η περίοδος που έτρεξε το πρόγραμμα συνέπεσε με την ελληνική οικονομική κρίση, και το κόστος του χώρου και χρόνου διαφήμισης στα ΜΜΕ ήταν πολύ υψηλό, με αποτέλεσμα να πρέπει να αναζητήσει νέους τρόπους επικοινωνίας. Κρίθηκε αναγκαία η δημιουργία και προβολή των βίντεο που παράχθηκαν με τον πρεσβευτή, σε μετρό και τραμ με αποτέλεσμα να σημειώνονται 25 εκατομμύρια προβολές σε ένα μήνα. Εξίσου αποτελεσματική κρίθηκε από το WWF συνολικά και η άμεση αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές, μέσα από εκδηλώσεις οι οποίες πραγματοποιήθηκαν σε αρκετές από τις έντεκα χώρες και συνέβαλαν στην ευαισθητοποίηση των καταναλωτών. Αυτό φαίνεται και από τις απαντήσεις των εκπροσώπων Ελλάδας και Βουλγαρίας οι οποίοι αξιοποίησαν αυτή τη μέθοδο και είχαν σημαντικά αποτελέσματα στη δέσμευση των καταναλωτών.

Ο δημόσιος τομέας δεν ήταν μέρος του Fish Forward 1, καθώς δεν τέθηκαν σημαντικά ζητήματα σε επίπεδο πολιτικής, αφού οι βασικοί στόχοι επικοινωνίας αφορούσαν τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις. Σε συνεργασία με το WWF EPO (European Policy

Programme) διαμορφώθηκαν οδηγοί για τα άτομα του Fish Forward ώστε να εκπαιδευτούν και να μπορούν να επικοινωνήσουν με το δημόσιο τομέα και να ζητήσουν χρηματοδότηση. Αντίθετα, η υποστήριξη από τον ιδιωτικό τομέα ήταν εξαρχής στους στόχους του Fish Forward 1 καθώς η αλλαγή της ατζέντας μιας επιχείρησης για τα ψαρικά θα συνέβαλε στην άσκηση επιρροής στους καταναλωτές. Η συμμετοχή του ιδιωτικού τομέα δεν συνέβαλε στην επικοινωνία του προγράμματος, αλλά στο να επιτευχθεί μεγαλύτερος αντίκτυπος με σκοπό την αλλαγή πολιτικής. Επομένως, στο Fish Forward 2, δόθηκε μεγαλύτερη βαρύτητα στη συμμετοχή του δημόσιου τομέα και όχι του ιδιωτικού, καθώς στους στόχους του ήταν ο δημόσιος τομέας να δράσει σε θεσμικό επίπεδο. Το WWF EPO προστέθηκε ως επίσημος συνεργάτης στο πρόγραμμα ως ένα από τα 17 γραφεία προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι αυτοί.

Το Fish Forward 1 μέσα από τα αποτελέσματα, τις καλές πρακτικές αλλά και τα λάθη τα οποία έγιναν αποτέλεσε πεδίο μελέτης (case study) για τον σχεδιασμό της επικοινωνίας του Fish Forward 2. Τα θετικά αποτελέσματα του Fish Forward 1 συνέβαλαν ώστε το Fish Forward 2 να προχωρήσει στα επόμενα βήματα, ενώ οι καλές πρακτικές και τα λάθη διαμόρφωσαν αντίστοιχα τη δράση και την επικοινωνία της στα επόμενα βήματα.

Η αποδοτικότητα της δράσης βασίζεται στην εκπαίδευση των εμπλεκόμενων στη δράση, δηλαδή στους υπεύθυνους του προγράμματος (project managers) και στους υπεύθυνους επικοινωνίας. Αυτό οδήγησε στην προσαρμογή των στόχων του προγράμματος ανάλογα με τις ανάγκες της κάθε χώρας ώστε οι στόχοι του να γίνουν πιο προσιτοί στο καταναλωτικό κοινό και στις επιχειρήσεις.

Σε ό,τι αφορά τη βιωσιμότητα του προγράμματος αξιολογήθηκε ως ένα έργο με πολύ σημαντικά μηνύματα, οφέλη και αποτελέσματα. Τόσο οι καταναλωτές όσο και οι επιχειρήσεις εξέφρασαν τη θετική τους άποψη για το πρόγραμμα. Το μήνυμα, όπως φαίνεται και στις απαντήσεις των εκπροσώπων των τεσσάρων χωρών, είναι πολύπλευρο και δεν αφορά μόνο όσους ενδιαφέρονται για τα ψάρια και τη βιωσιμότητα τους, αλλά και όλο τον κόσμο καθώς επηρεάζει το περιβάλλον των θαλασσών, την οικονομία και την κοινωνία.

Τέλος, δεν είναι ξεκάθαρο αν τελικά η στάση των πολιτών για υπεύθυνη κατανάλωση ψαρικών άλλαξε προς το καλύτερο με την ολοκλήρωση τόσο της πρώτης φάσης του προγράμματος όσο και της δεύτερης, καθώς, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις των εκπροσώπων των τεσσάρων χωρών, τα αποτελέσματα θα φανούν πολύ πιο έντονα στο μέλλον. Αυτό όμως που σίγουρα είναι σημαντικό, είναι ότι η πρώτη φάση του προγράμματος και ο τρόπος επικοινωνίας του, δίδαξαν τα γραφεία πώς να κινηθούν στη δεύτερη φάση πιο αποτελεσματικά.

ΜΕΡΟΣ Γ΄ ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Κεφάλαιο 7. Αποτελέσματα της δράσης σε σύγκριση με τις επικοινωνιακές πρακτικές που επιλέχθηκαν

Από την επεξεργασία των απαντήσεων στα ερωτηματολόγια και από τις συνεντεύξεις των εκπροσώπων του προγράμματος στις τέσσερις χώρες προκύπτουν σημαντικά συμπεράσματα για το πρόγραμμα και την επίδρασή του. Τα βασικά μέσα επικοινωνίας που αξιοποιήθηκαν διαφοροποιήθηκαν σε ένα βαθμό στη κάθε χώρα. Η Ελλάδα όπως και η Βουλγαρία πρόβαλαν τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά σποτ, ενώ η Αυστρία αξιοποίησε τα μέσα αυτά για να παρουσιάσει συνεντεύξεις επιστημονικών συνεργατών. Το κάθε γραφείο προσάρμοσε την επικοινωνία του με βάση τις ανάγκες και την κουλτούρα της κάθε χώρας. Για παράδειγμα, τα γραφεία της Ελλάδας και της Βουλγαρίας αξιοποίησαν τις δυνατότητες που δίνουν η τηλεόραση και το ραδιόφωνο με διαφημιστικά σποτ, καθώς είναι δύο μέσα που και στις δύο χώρες έχουν μεγάλο κοινό. Αντίθετα, η Αυστρία και η Γερμανία δεν αξιοποίησαν την τηλεόραση και το ραδιόφωνο, αλλά επικέντρωσαν την επικοινωνία τους στη δημοσίευση Δελτίων Τύπου.

Παρ’ όλα αυτά, ο Τύπος αξιοποιήθηκε και από τις τέσσερις χώρες, είτε για να δημοσιεύσουν επιστημονικά άρθρα είτε για να βάλουν Δελτία Τύπου, με την Αυστρία και τη Γερμανία να τα αξιοποιούν ως βασικό μέσο επικοινωνίας. Η ιστοσελίδα του προγράμματος για την κάθε χώρα ήταν επίσης ένα μέσο για να προβληθούν τα μηνύματα ενώ στα social media, και συγκεκριμένα η Ελλάδα, η Βουλγαρία και η Αυστρία, είχαν μεγάλη παρουσία, κυρίως στο Facebook. Η Αυστρία και η Γερμανία δεν επένδυσαν σε εκδηλώσεις, ενώ αντίθετα η Ελλάδα και η Βουλγαρία εκμεταλλεύτηκαν τη δυνατότητα των face – to – face δράσεων που δίνουν στο έπακρο οι εκδηλώσεις. Η Γερμανία, μόνο μέσα από ημερίδες, κοινοποίησε τη μελέτη της σε δημόσιους φορείς και επιστημονικούς κύκλους.

Αρχικά, εκτός από την Βουλγαρία, το κοινό – στόχος δεν διαφοροποιήθηκε ιδιαίτερα από τις κατευθύνσεις του προγράμματος. Στην Ελλάδα και την Βουλγαρία παρουσιάστηκε η ανάγκη να προσαρμοστούν οι στόχοι του προγράμματος και η επικοινωνία περισσότερο στην κουλτούρα της κάθε χώρας, ενώ στην Αυστρία και στη Γερμανία, σύμφωνα με μελέτη του Ευρωβαρομέτρου το 2015, την ίδια χρονιά που ξεκίνησε το πρόγραμμα, οι καταναλωτές είχαν μεγαλύτερη εξοικείωση με τις έννοιες της βιωσιμότητας και της υπεύθυνης κατανάλωσης· γι’ αυτό και στις χώρες αυτές κινήθηκαν σύμφωνα με τις κεντρικές οδηγίες του προγράμματος.

Σε ό,τι αφορά την παρουσία των τεσσάρων γραφείων στο διαδίκτυο, τόσο οι ιστοσελίδες που φτιάχτηκαν για το πρόγραμμα, όσο και οι σελίδες των τοπικών γραφείων στο Facebook αξιοποιήθηκαν αρκετά για την επικοινωνία του προγράμματος και από τα τέσσερα γραφεία, χωρίς όμως να δημιουργηθούν σελίδες αποκλειστικά για το πρόγραμμα στα κοινωνικά μέσα. Επίσης, κάθε δημοσίευση σε κοινωνικά μέσα συνοδευόταν από το #FishForwardEU. Ακόμα, το συγκεκριμένο hashtag χρησιμοποιήθηκε από πολλούς ιδιωτικούς λογαριασμούς και σε άλλα κοινωνικά μέσα όπως το twitter και το Instagram. Η

επικοινωνία του προγράμματος από τα ίδια τα γραφεία, στις σελίδες τους στο twitter και το Instagram, ήταν πολύ μικρότερη από την επικοινωνία στο Facebook.

Τα γραφεία της Ελλάδας και της Βουλγαρίας εκμεταλλεύτηκαν τις δυνατότητες επικοινωνίας που δίνουν οι εκδηλώσεις. Η συμμετοχή του προγράμματος σε εκδηλώσεις, που είτε διοργανώθηκαν από τα ίδια τα γραφεία είτε από τρίτους, συνέβαλε στη δια ζώσης μετάδοση των στόχων του προγράμματος. Αντίθετα, η Γερμανία διοργάνωσε ημερίδες αποκλειστικά για την παρουσίαση του προγράμματος και της μελέτης που διεξήγαγαν σε επιστημονικούς και πολιτικούς κύκλους.

Είναι επίσης σημαντικό να αναφερθεί ότι μόνο η Ελλάδα χρησιμοποίησε πρεσβευτή για την επικοινωνία της δράσης ο οποίος συνέβαλε σημαντικά στη διάδοση του μηνύματος και έδωσε στην επικοινωνία επιπλέον ευκαιρίες παρουσίασης των στόχων του προγράμματος. Η Βουλγαρία, που προσπάθησε να χρησιμοποιήσει διάσημους της χώρας για να εκπροσωπήσουν το πρόγραμμα, δεν έφερε κανένα αποτέλεσμα, καθώς δεν υπήρξε ενδιαφέρον για τα ζητήματα της δράσης από τη μεριά τους. Η Αυστρία και η Γερμανία θεώρησαν ότι δεν υπάρχει ανάγκη για την εκπροσώπηση του προγράμματος από κάποιον διάσημο. Επιπλέον, η Ελλάδα, με τη συνεργασία που είχε με τα εστιατόρια μέσω της δράσης Fishweek, αξιοποίησε ως πρεσβευτές του ίδιους τους μάγειρες και σερβιτόρους των εστιατορίων οι οποίοι ενημέρωναν τους πελάτες για την υπεύθυνη κατανάλωση ψαρικών. Εκτός από τα εστιατόρια στην Ελλάδα, σε καμία χώρα δεν υπήρξε ουσιαστική συμμετοχή της ιδιωτικής πρωτοβουλίας στην διάδοση των μηνυμάτων του προγράμματος. Ακόμα και σταθεροί συνεργάτες του WWF σε κάθε χώρα δεν υποστήριξαν τη δράση ενεργά. Για παράδειγμα, το σούπερ μάρκετ EDEKA στην Γερμανία επέλεξε να κάνει το ελάχιστο δυνατό το οποίο ήταν να έχει στα καταστήματα του τον οδηγό.

Έχει μεγάλο ενδιαφέρον ότι και οι τέσσερις χώρες, ακολουθώντας τις κεντρικές οδηγίες του προγράμματος, δημιούργησαν οδηγούς βιώσιμων ψαρικών και υπεύθυνης κατανάλωσης. Η Ελλάδα, η Αυστρία και η Γερμανία χρησιμοποίησαν τους οδηγούς θαλασσινών και κατανάλωσης ψαρικών ως αντικείμενο επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό με σκοπό την πιο στοχευμένη προβολή του προγράμματος. Η Ελλάδα αξιοποίησε το συγκεκριμένο εργαλείο ακόμα περισσότερο, με τη δημιουργία εφαρμογής για κινητά τηλέφωνα, η οποία αποτέλεσε εκ των πραγμάτων μία από τις κεντρικές πρακτικές επικοινωνίας στη στρατηγική της και μία από τις πιο πρωτοπόρες δράσεις στο πρόγραμμα συνολικά μεταξύ των χωρών με αποτέλεσμα τη μεγάλη αποδοχή του κόσμου.

Τέλος, τα στοιχεία που συλλέχθηκαν από τα τέσσερα γραφεία δείχνουν ότι μεγάλο μέρος των πολιτών ενημερώθηκε για τη δράση από τα διαφορετικά μέσα που αξιοποιήθηκαν, ενώ σε ένα βαθμό ο Ιδιωτικός Τομέας συνέβαλε στην υλοποίηση των στόχων του προγράμματος. Επιχειρήσεις λιανεμπορίου καθώς και προμηθευτές ψαρικών υποστήριξαν πιο βιώσιμες λύσεις για την κατανάλωση, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να επιλέξουν αντίστοιχες λύσεις. Η εκπρόσωπος της Αυστρίας Sabine Gisch-Boie, ως συντονίστρια χώρα για όλο το πρόγραμμα, ανέφερε χαρακτηριστικά ότι η συμμετοχή του ιδιωτικού τομέα δεν είχε ως στόχο να βοηθήσει στην επικοινωνία με τους καταναλωτές, αλλά να επιφέρει μεγαλύτερο αντίκτυπο στην αλλαγή πολιτικής, κάτι που βραχυπρόθεσμα πέτυχε σε ένα βαθμό· ωστόσο τα ουσιαστικά αποτελέσματα θα φανούν μακροπρόθεσμα. Σύμφωνα με την

Gisch-Boie, η αξιολόγηση που έγινε για το Fish Forward 1 αφορούσε την αποτελεσματικότητα και την αποδοτικότητα του αντίκτυπου της δράσης βάσει συγκεκριμένων κριτηρίων, ενώ έγιναν και συνεντεύξεις των υπεύθυνων του προγράμματος κάθε χώρας και των τμημάτων επικοινωνίας για να συγκεντρώσουν ποσοτικά αποτελέσματα. Παρότι είναι εύκολο να μετρηθεί η αύξηση της ευαισθητοποίησης (awareness), είναι πολύ δύσκολο να υπολογιστεί η αλλαγή στις συμπεριφορές. Μέχρι και σήμερα οι μέθοδοι υπολογισμού συμπεριφορών είναι πολύ δαπανηρές και δεν αποτελούν πάντα αξιόπιστο δείκτη. Επιπλέον, το Fish Forward 1 και τα αποτελέσματα που προέκυψαν ήταν διδαχές για το πώς θα συνεχίσει το πρόγραμμα στη δεύτερη φάση του· γι’ αυτό για παράδειγμα στο Fish Forward 2, αξιοποιήθηκαν περισσότεροι influencers και πιο πολλά ψηφιακά μέσα.

Κεφάλαιο 8. Απαντήσεις σε ερευνητικά ερωτήματα και ερευνητικές υποθέσεις

Σε προηγούμενο κεφάλαιο αναφέρθηκαν τα ερευνητικά ερωτήματα και οι ερευνητικές υποθέσεις και, ενώ τα περισσότερα από αυτά έχουν απαντηθεί στα προηγούμενα κεφάλαια, αναφέρονται παρακάτω συμπερασματικά.

Ε.Ε.1 Πώς διαφοροποιήθηκε η επικοινωνία σε κάθε χώρα με βάση τους στόχους του προγράμματος που είχε θέσει και αν έπαιξε ρόλο στην επικοινωνία η κουλτούρα της κάθε χώρας (συνήθειες, έθιμα κλπ.);

Είναι σαφές ότι οι συνήθειες, τα έθιμα και οι παραδόσεις επηρέασαν τον τρόπο που προβλήθηκε η δράση. Στην Αυστρία και στη Γερμανία ήταν πιο εύκολη η μετάδοση των στόχων του προγράμματος καθώς οι πολίτες είναι πιο εκπαιδευμένοι σε περιβαλλοντικά ζητήματα, ενώ στην Ελλάδα και στη Βουλγαρία έπρεπε να αλλάξει ο τρόπος που θα επικοινωνηθούν οι στόχοι για να αλλάξουν οι συνήθειες.

Για παράδειγμα, στην Ελλάδα όπου υπάρχει εγχώρια αλιεία, οι στόχοι του προγράμματος σχετικά με την αλιεία και την υποστήριξη των αναπτυσσόμενων χωρών έπρεπε να διαφοροποιηθούν. Η επικοινωνία επικεντρώθηκε περισσότερο στην υπεύθυνη κατανάλωση ψαρικών προκειμένου να καταρριφθούν και οι τοπικοί μύθοι που υπάρχουν γύρω από τα ψάρια. Στη Βουλγαρία, παρότι είναι παραθαλάσσια χώρα, δεν είναι στην κουλτούρα των πολιτών η κατανάλωση ψαρικών και έτσι οι στόχοι του προγράμματος έπρεπε να συμπεριλάβουν πρωτίστως την κατανάλωση ψαρικών και δευτερευόντως την υπεύθυνη κατανάλωση.

Το γεγονός ότι τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Βουλγαρία χρησιμοποιήθηκαν η τηλεόραση και το ραδιόφωνο για την επικοινωνία του προγράμματος συνάδει και με το γεγονός ότι τα δύο αυτά μέσα έχουν ακόμα μεγάλο κοινό σε Ελλάδα και Βουλγαρία σε αντίθεση με την Αυστρία και τη Γερμανία.

Επιπλέον, κυριαρχεί η αίσθηση ότι στην Ελλάδα οι πολίτες έχουν στην κουλτούρα τους τη νυχτερινή έξοδο (Καμπίτης, 2020). Έτσι, πραγματοποιήθηκε δράση σε συνεργασία με πολλά εστιατόρια της Αθήνας, προκειμένου να γίνει γνωστή η βιώσιμη και υπεύθυνη κατανάλωση ψαρικών στους πελάτες τους. Τόσο στην Ελλάδα όσο και στη Βουλγαρία αξιοποιήθηκε η επικοινωνία του προγράμματος σε εκδηλώσεις, πράγμα που αποτελεί δείκτη ότι στις χώρες αυτές οι εκδηλώσεις παίζουν σημαντικό ρόλο στην παρουσίαση περιβαλλοντικών θεμάτων.

Ε.Ε.2 Ποια ήταν η βέλτιστη επικοινωνιακή πρακτική που βοήθησε στην επίτευξη των στόχων κάθε χώρας;

Στη Βουλγαρία η προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων στη τηλεόραση ήταν η καλύτερη πρακτική που εφαρμόστηκε, προκειμένου να φτάσει το μήνυμα σε όσο το δυνατόν περισσότερους χρήστες και να υπάρξει μεγαλύτερη διάδοση του προγράμματος στο καταναλωτικό κοινό.

Στη Γερμανία υπήρξαν πολιτικές εξελίξεις σχετικά με την υπεραλίευση και τη βιώσιμη αλιεία. Το γραφείο της Γερμανίας ανταποκρίθηκε άμεσα στις εξελίξεις και προσάρμοσε την επικοινωνία του προγράμματος σε αυτές για μεγαλύτερη διείσδυση των μηνυμάτων. Επομένως, ο σωστός συγχρονισμός σε σχέση με τις πολιτικές εξελίξεις αποτέλεσε τη βέλτιστη πρακτική στην επικοινωνία τους.

Στην Αυστρία, η οποία είναι μια χώρα όπου οι πολίτες της είναι αρκετά ευαισθητοποιημένοι σε περιβαλλοντικά ζητήματα, έπρεπε να γίνουν σαφείς οι στόχοι της επικοινωνίας προκειμένου να δραστηριοποιηθούν οι καταναλωτές. Έτσι, η καλύτερη δυνατή πρακτική της επικοινωνίας ήταν το εύληπτο του μηνύματος. Στη συνέχεια υπήρξε συγκεκριμένο και ξεκάθαρο κουμπί προτροπής (call to action).

Στην Ελλάδα, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, πραγματοποιήθηκαν πολλές εκδηλώσεις είτε από το ίδιο το ελληνικό γραφείο είτε από τρίτους, στις οποίες το πρόγραμμα γνωστοποιήθηκε σημαντικά. Οι εκδηλώσεις αυτές συνέβαλαν στην καλύτερη κατανόηση του προγράμματος από τους πολίτες μέσα από συζητήσεις και διαδραστικά παιχνίδια. Επιπλέον, η δημιουργία του οδηγού Fish Guide συνέβαλε στην καλύτερη επικοινωνία του προγράμματος καθώς αποτέλεσε το μέσο επικοινωνίας σε τηλεόραση, ραδιόφωνο και άλλα μέσα.

Ε.Ε.3 Έχει αλλάξει προς το καλύτερο, η στάση των πολιτών της κάθε χώρας απέναντι σε περιβαλλοντικά ζητήματα και περιβαλλοντικές ΜΚΟ;

Από τα δεδομένα που συλλέχθηκαν από τους εκπροσώπους της κάθε χώρας διαπιστώνεται ότι η στάση των πολιτών της κάθε χώρας έχει αλλάξει. Παρ' όλα αυτά, ο βαθμός στον οποίο έχει αλλάξει δεν μπορεί να είναι απόλυτα μετρήσιμος καθώς, όπως έχει προαναφερθεί, τα αποτελέσματα θα φανούν σε βάθος χρόνου. Τα στοιχεία δείχνουν, όμως, ότι αρκετοί πολίτες, ειδικά σε χώρες στις οποίες είναι περισσότερο καχύποπτοι με τις ΜΚΟ, είδαν θετικά τη δράση και προβληματίστηκαν να αλλάξουν συμπεριφορές και στάση ζωής.

Από την αξιολόγηση του προγράμματος που έγινε μετά τη λήξη και του Fish Forward 2 παρατηρήθηκε ότι τόσο πολίτες όσο και ιδιωτικές επιχειρήσεις αντιλήφθηκαν το πρόβλημα της υπεραλίευσης και εφαρμόστηκαν οι λύσεις που προτάθηκαν από το πρόγραμμα. Το πρόγραμμα του Fish Forward, όπως φάνηκε και από τις συζητήσεις και τα ερωτηματολόγια με τους εκπροσώπους, έθεσε τις βάσεις για σημαντικές αλλαγές τόσο σε προσωπικό όσο και θεσμικό επίπεδο σχετικά με τη βιώσιμη αλιεία.

Ε.Υ.1 Οι χώρες του Νότου διαφοροποίησαν την επικοινωνία τους από τις χώρες του Βορρά.

Δεν είναι δυνατόν να προκύψει ξεκάθαρο συμπέρασμα στην υπόθεση ότι οι χώρες του Νότου διαφοροποίησαν την επικοινωνία τους από τις χώρες του Βορρά καθώς δεν υπήρχε εκτός της Ελλάδας άλλη χώρα του Νότου που να απάντησε στο ερωτηματολόγιο.

Το συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι στην επικοινωνία των χωρών του Βορρά, στην Αυστρία και στη Γερμανία υπήρχαν περισσότερα κοινά σημεία. Σε αυτό συνέβαλε και το γεγονός ότι οι πολίτες των δύο χωρών έχουν φιλοπεριβαλλοντική διάθεση και έτσι η επικοινωνία βασίστηκε περισσότερο στην ενημέρωση των στόχων του προγράμματος.

Αντίστοιχα, στην επικοινωνία των βαλκανικών χωρών, της Ελλάδας και της Βουλγαρίας υπήρξαν επίσης κοινά στοιχεία, καθώς παρατηρήθηκε ότι οι στόχοι διαφοροποιήθηκαν βάσει των αναγκών και συνηθειών της κάθε χώρας, όπως είναι οι μύθοι γύρω από τα ψάρια στην Ελλάδα και η κατανάλωση ψαρικών στη Βουλγαρία. Επιπλέον, κάποια από τα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν ήταν κοινά όπως η επικοινωνία σε παραδοσιακά μέσα.

Ένα ενδιαφέρον χαρακτηριστικό που παρατηρήθηκε είναι ότι η Ελλάδα είχε κάποια κοινά στην επικοινωνία της και με τις βόρειες χώρες, περισσότερα από ό,τι είχε αντίστοιχα η Βουλγαρία. Αυτό θα μπορούσε να αποτελέσει δείκτη της θέσης στην οποία βρίσκεται η Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες στην Ευρώπη, η οποία παραμένει μεν μια βαλκανική χώρα αλλά με πιο ευρωπαϊκή προσέγγιση, τόσο σε επίπεδο δράσεων όσο και σε επίπεδο επικοινωνίας αυτών.

Στην υπόθεση ότι οι χώρες του Νότου διαφοροποίησαν την επικοινωνία τους από τις χώρες του Βορρά θα είχε ίσως μεγαλύτερη σημασία να θεωρήσουμε ότι οι βαλκανικές χώρες διαφοροποίησαν την εκστρατεία ενημέρωσής τους σε σχέση με τις χώρες του Βορρά ή ακόμα πιο εξειδικευμένα με τις Βαυαρικές χώρες.

Ε.Υ.2 Οι καμπάνιες στα social media έχουν μεγαλύτερη απήχηση από ότι οι καμπάνιες στα παραδοσιακά μέσα.

Από τον τρόπο που προβλήθηκαν οι δράσεις δεν προκύπτει ότι τα κοινωνικά μέσα έχουν μεγαλύτερη απήχηση από τα παραδοσιακά μέσα συνολικά, καθώς σε κάθε χώρα διαφέρει η απήχησή τους. Η τηλεόραση έχει πολύ μεγάλη απήχηση στη Βουλγαρία και στην Ελλάδα, αλλά όχι στην Αυστρία και τη Γερμανία.

Σε ό,τι αφορά τα κοινωνικά μέσα (social media) δεν δημιουργήθηκε ξεχωριστή σελίδα στο Facebook για τη δράση από τα γραφεία των χωρών. Χρησιμοποιήθηκαν όμως οι σελίδες των ίδιων των γραφείων, στις οποίες ανέβαιναν δημοσιεύσεις σχετικά με το πρόγραμμα. Προκύπτει επομένως ότι χρησιμοποιήθηκε μεν το Facebook για την επικοινωνία του προγράμματος, αλλά στην υπάρχουσα βάση των ακολούθων των σελίδων.

Παρ’ όλα αυτά, το γεγονός ότι και τα τέσσερα γραφεία αξιοποίησαν το Facebook, ακόμα και αν δεν έχει τη μεγαλύτερη απήχηση, δείχνει ότι θα είναι στα βασικά εργαλεία επικοινωνίας στο μέλλον.

Ε.Υ.3 Οι χώρες που βρέχονται από θάλασσα διαφοροποίησαν την επικοινωνία τους και τους στόχους του προγράμματος.

Όπως και στην παραπάνω υπόθεση, δεν μπορεί να προκύψει το συμπέρασμα ότι οι χώρες που βρέχονται από θάλασσα διαφοροποίησαν την επικοινωνία τους και τους στόχους του προγράμματος, καθώς δεν υπάρχει ξεκάθαρο δείγμα.

Με βάση την υπόθεση αυτή, θα έπρεπε Ελλάδα, Γερμανία και Βουλγαρία να έχουν κοινούς τρόπους επικοινωνίας, οι οποίοι στηρίζονται στην τοπική τους αλιεία. Τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν όμως δείχνουν ότι μόνο στην Ελλάδα διαφοροποιήθηκε η επικοινωνία της δράσης βάσει της εγχώριας αλιείας. Η Βουλγαρία, παρά το γεγονός ότι είναι παραθαλάσσια χώρα, δεν έχει στην κουλτούρα της την κατανάλωση ψαρικών όπως η Ελλάδα, σύμφωνα με τον εκπρόσωπο του τοπικού γραφείου και με αντίστοιχες μελέτες του Ευρωβαρόμετρου το 2017, το 2018 και το 2021 και έτσι η επικοινωνία ήταν πιο κοντά στους κεντρικούς στόχους του προγράμματος.

Εάν συγκεντρώνονταν δεδομένα από περισσότερες, παραθαλάσσιες και μη, χώρες θα υπήρχε ένα ικανοποιητικό δείγμα για να εξαχθούν συμπεράσματα σχετικά με την υπόθεση αυτή.

Κεφάλαιο 9. Συζήτηση-Συμπεράσματα

9.1 Ανάλυση κακών πρακτικών και προτάσεις βελτιστοποίησης αυτών

Όπως φάνηκε και στα κεφάλαια 3 και 4 του Β μέρους της παρούσας εργασίας, τα τέσσερα γραφεία WWF διαφοροποίησαν τον τρόπο προβολής τους για αρκετά θέματα της δράσης και σύμφωνα με τους εκπροσώπους, κάποιες μέθοδοι έφεραν τα επιθυμητά αποτελέσματα και κάποιες άλλες όχι. Στο παρόν κεφάλαιο θα αναλυθούν οι κακές πρακτικές της επικοινωνίας τους ή οι εσφαλμένες κινήσεις σχετικά με τη διάδοση του μηνύματος και θα γίνει αναφορά σε προτάσεις βελτιστοποίησης αυτών.

Τα ίδια τα μηνύματα του προγράμματος ήταν πολύπλοκα και έθεταν μακροπρόθεσμους και όχι άμεσα αξιολογήσιμους στόχους. Όπως δήλωσαν οι εκπρόσωποι των χωρών, τα αποτελέσματα της δράσης θα φανούν στο μέλλον. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τα μηνύματα να μην είναι ελκυστικά και προσιτά στο καταναλωτικό κοινό παρά μόνο σε αυτούς που θίγονται άμεσα από το πρόβλημα της υπεραλίευσης, οι οποίοι είναι οι επαγγελματίες του κλάδου της αλιείας, όπως οι ψαράδες και οι εισαγωγείς ψαρικών. Στην Αυστρία και στη Γερμανία δεν υπήρξε άμεση αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές μέσα από εκδηλώσεις, στις οποίες άνθρωποι του WWF θα μπορούσαν να συζητήσουν με απλούς πολίτες, να θέσουν τα ζητήματα και να ακούσουν απορίες και παρανοήσεις σχετικά με την υπεραλίευση ή και την υποστήριξη των αναπτυσσόμενων χωρών. Μέσα από αυτού του είδους την επικοινωνία οι καταναλωτές θα αντιλαμβάνονταν την αμεσότητα του προβλήματος, αλλά και οι άνθρωποι του WWF θα συγκέντρωναν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τις απορίες και τις ανάγκες των πολιτών και θα μπορούσαν να διαμορφώσουν τον τρόπο της επικοινωνίας τους.

Το παράδειγμα της Ελλάδας με τη χρήση πρεσβευτή στο πρόγραμμα και τα θετικά αποτελέσματα αυτού δείχνουν το λανθασμένο χειρισμό των τριών άλλων χωρών στη μη αξιοποίηση διάσημων στην εκπροσώπηση του προγράμματος. Ένας αναγνωρίσιμος στο ευρύ κοινό άνθρωπος, ο οποίος είναι προσφιλής και με σταθερούς ακολούθους, θα μπορούσε να προσδώσει στο πρόγραμμα και την αξιοπιστία και την αμεσότητα που χρειάζεται ώστε να αγγίξει τις ανάγκες του κοινού. Ο εκπρόσωπος της Βουλγαρίας εξέφρασε τη δυσκολία υποστήριξης των μηνυμάτων του προγράμματος από διάσημους καθώς τα μηνύματα δεν ήταν ελκυστικά στο κοινό τους. Λόγω της ίδιας της φύσης του προγράμματος, δεν θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν πολλοί influencers, οι οποίοι θα προέβαλλαν σταθερά το πρόγραμμα, αλλά μόνος ένας πρεσβευτής ο οποίος θα εκπροσωπούσε το πρόγραμμα από την αρχή μέχρι το τέλος του και θα ήταν συνεπής στα μηνύματα του προγράμματος. Θα έπρεπε λοιπόν να αναζητηθεί ένας άνθρωπος, ο οποίος θα έχει συνέπεια στην καθημερινότητα του και θα μπορεί να εκφράσει ως “ειδήμων” τα προβλήματα που θέτει το πρόγραμμα. Τα μηνύματα του προγράμματος δεν έχουν την ίδια βαρύτητα αν επικοινωνηθούν από έναν τραγουδιστή ή από έναν ηθοποιό, αντί ενός ανθρώπου που ασχολείται με το ψάρι, όπως ένας διάσημος σεφ για παράδειγμα.

Στην αρχή του προγράμματος δημιουργήθηκε μια κεντρική καμπάνια με τίτλο «Άσχημο Ψάρι (Ugly Fish)» και την οποία κλήθηκαν όλες οι χώρες να προβάλουν. Πίσω από την καμπάνια αυτή υπήρχαν τα μηνύματα για την “ασχήμια” της υπεραλίευσης και της μείωσης

του αριθμού των ψαριών στις θάλασσες. Εκφράστηκαν δηλαδή τα άσχημα δεδομένα και οι αριθμοί που υπήρχαν γύρω από τη μη βιώσιμη επιλογή και κατανάλωση ψαρικών. Εδώ το μήνυμα θα έπρεπε να είναι ακόμα πιο άμεσο. Αντί δηλαδή για το «Άσχημο Ψάρι» να είναι το «Καθόλου Ψάρι», το οποίο να κάνει συγκεκριμένο και άμεσο το πρόβλημα της υπεραλίευσης. Εικόνες σε αφίσες ή στα social media, για παράδειγμα, με άδεια πιάτα ή πιάτα στα οποία θα υπάρχουν μόνο ψαροκόκαλα σερβιρισμένα για δείπνο, θα άγγιζαν πιο άμεσα τον καταναλωτή ώστε κι αυτός με τη σειρά του να κατανοήσει την ουσία του προβλήματος. Η υπεραλίευση άλλωστε έχει και οικονομικές επιπτώσεις στον καταναλωτή· επομένως θα μπορούσε να δημιουργηθεί μια καμπάνια η οποία να παρουσιάζει τι θα συμβεί στο κόστος των ψαριών προς κατανάλωση, αν εξαφανιστεί το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού τους. Έπρεπε δηλαδή τα μηνύματα να αγγίζουν άμεσα τις ανάγκες των καταναλωτών σε κάθε πτυχή της ζωής τους.

Τέλος, παρά το γεγονός ότι το πρόγραμμα απευθύνεται σε αλιείς, καταναλωτές και επιχειρηματίες της αλιείας, δεν υπήρξε αξιολόγηση των αποτελεσμάτων προς τους καταναλωτές κατά τη διάρκεια του προγράμματος και μέχρι τη λήξη του, προκειμένου να αναλυθεί η διείσδυση του μηνύματος στην κοινωνία. Όπως ανέφεραν και οι εκπρόσωποι ήταν δύσκολο να συγκεντρωθούν στατιστικά στοιχεία τόσο για τη πρώτη φάση του προγράμματος όσο και για τη δεύτερη, ώστε να μπορούν να έχουν ξεκάθαρη εικόνα για το βαθμό ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης των πολιτών σε σχέση με τη βιώσιμη αλιεία. Δεν υπήρξαν σαφείς δείκτες επιτυχίας, ενώ το πρόγραμμα αντιμετωπίστηκε σαν απλό project χωρίς να υπάρχει μεγάλη αλληλεπίδραση με το κοινό και δεν μετρήθηκε καθόλου η επικοινωνία και τα αποτελέσματά της. Θα έπρεπε να υπάρχει καλύτερη διαχείριση του έργου (Project Management) και καλύτερος έλεγχος της απήχησης που έχει το πρόγραμμα στους πολίτες σε κάθε μία από τις χώρες που συμμετείχαν, με ερωτηματολόγια σε στοχευμένο δείγμα καταναλωτών. Με αυτό τον τρόπο θα μπορούσαν να έχουν συγκεντρωθεί σημαντικά στατιστικά στοιχεία και συμπεράσματα που θα βοηθούσαν την εξέλιξη και ανάπτυξη του προγράμματος με βάση τις ανάγκες των καταναλωτών. Επιπλέον τα στοιχεία αυτά θα πρέπει να είναι δημόσια έτσι ώστε να υπάρχει συνεχής ανατροφοδότηση (feedback) σχολίων από τους καταναλωτές, σχετικά με την εξέλιξη του προγράμματος και τους στόχους του.

9.2 Συμπεράσματα για το πρόγραμμα Fish Forward

Το πρόγραμμα Fish Forward είχε εξαρχής μεγαλόπνοους στόχους, την ενημέρωση των καταναλωτών για την υπεύθυνη κατανάλωση ψαρικών, ώστε να μειωθεί το πρόβλημα της υπεραλίευσης, και η ενσυναίσθηση και ευαισθητοποίηση των Ευρωπαίων πολιτών για τις αναπτυσσόμενες χώρες, των οποίων η οικονομία βασίζεται στην αλιεία και ζημιώνονται οικονομικά και κοινωνικά από το πρόβλημα της υπεραλίευσης. Όπως ήδη αναφέρθηκε και παραπάνω, οι στόχοι αυτοί έπρεπε να προσαρμοστούν σύμφωνα με τις ανάγκες και την κουλτούρα της κάθε χώρας. Τα δεδομένα της επικοινωνίας που συγκεντρώθηκαν από τις τέσσερις μόνο χώρες δεν αποτελούν ξεκάθαρη εικόνα του τρόπου με τον οποίο διαφοροποιείται το πεδίο της επικοινωνίας στις βόρειες και τις νότιες χώρες, αλλά είναι σίγουρα ένας δείκτης της τάσης που επικρατεί.

Στις χώρες του Βορρά, όπως είναι η Γερμανία και η Αυστρία, οι πολίτες είναι περισσότερο ευαισθητοποιημένοι σε περιβαλλοντικά ζητήματα. Επομένως είναι πιο εύκολο να διεισδύσει το μήνυμα του προβλήματος της υπεραλίευσης, όπως και της ανάγκης της υποστήριξης των αναπτυσσόμενων χωρών. Αντίστοιχα, οι δύο χώρες των Βαλκανίων, Ελλάδα και Βουλγαρία, είχαν κι αυτές πολλά κοινά στοιχεία στον τρόπο που πρόβαλαν την δράση. Ο τρόπος που επικοινωνήθηκε η δράση διαμορφώθηκε ανάλογα με την κουλτούρα και τον τρόπο ζωής του κάθε λαού. Όπως δήλωσαν οι εκπρόσωποι των γραφείων της Αυστρίας και της Γερμανίας, οι πολίτες των δύο αυτών χωρών είναι εξοικειωμένοι με θέματα που αφορούν το περιβάλλον και επομένως η επικοινωνιακή στρατηγική για την υπεύθυνη κατανάλωση ψαρικών δεν απαίτησε ιδιαίτερη προσπάθεια, σε αντίθεση με τις δύο βαλκανικές χώρες οι οποίες εκτός από την επικοινωνία της δράσης έπρεπε να εκπαιδεύσουν και το κοινό τους για τη βιωσιμότητα και την υπεύθυνη κατανάλωση από την αρχή, με την Βουλγαρία να πρέπει να προσπαθήσει ακόμα περισσότερο.

Επιπλέον, παρότι μόνο η Αυστρία είναι μια καθαρά ηπειρωτική χώρα, τα στοιχεία τα οποία συγκεντρώθηκαν δείχνουν ότι αυτό δεν επηρέασε το τρόπο της επικοινωνίας. Η Βουλγαρία μάλιστα, παρότι παραθαλάσσια χώρα, δεν έχει καθόλου στην κουλτούρα της την κατανάλωση ψαρικών. Η Ελλάδα, από την άλλη, έχοντας πολύ έντονα στην κουλτούρα της την κατανάλωση θαλασσινών, είχε και το μεγαλύτερο πρόβλημα στην επικοινωνία για υπεύθυνη κατανάλωση, αλλά και στην κατανόηση των πολιτών ότι η υπεύθυνη εισαγωγή ψαρικών συμβάλει στην οικονομία των αναπτυσσόμενων χωρών. Επιπλέον, κατά το διάστημα που έτρεχε το πρόγραμμα η Ελλάδα βρισκόταν ακόμα σε οικονομική ύφεση και ήταν δύσκολο να αξιοποιηθούν μέσα που στο παρελθόν διαφήμιζαν δράσεις του WWF Ελλάς, όπως ήταν τα τηλεοπτικά κανάλια. Αυτό, τελικά, ήταν περισσότερο ευκαιρία παρά πρόβλημα, καθώς υποχρεώθηκαν να βρουν νέους τρόπους επικοινωνίας, όπως ήταν η προβολή των βίντεο σε μετρό και τραμ με πολύ μεγάλη απήχηση. Το συμπέρασμα που προκύπτει εδώ είναι ότι θα πρέπει κάθε δυσκολία που παρουσιάζεται να γίνεται ευκαιρία για καλύτερη και πιο ουσιαστική επικοινωνία.

Σημαντικό συμπέρασμα που προκύπτει και το οποίο αναφέρθηκε σε ένα βαθμό και στο κεφάλαιο 2 του Γ μέρους είναι η σημαντική συνεισφορά ενός πρεσβευτή στο πρόγραμμα, όπως έγινε στην Ελλάδα. Η παρουσία του κυρίου Μαμαλάκη βοήθησε εκτός από το να φτάσουν τα μηνύματα του προγράμματος σε περισσότερα νοικοκυριά, να είναι αυτά και πιο κατανοητά. Οι δυσκολίες που συνάντησε το γραφείο της Βουλγαρίας, όπου έπρεπε πρωτίστως να εκπαιδεύσει τους καταναλωτές στην κατανάλωση ψαρικών και μετά στη βιώσιμη κατανάλωση θα αντιμετωπίζονταν σε ένα βαθμό από την παρουσία ενός πρεσβευτή όπως ο Ηλίας Μαμαλάκης, ο οποίος είναι ιδιαιτέρως αγαπητός στο κοινό και θα μπορούσε να εξηγήσει με ευκρίνεια τα ζητήματα ώστε να τον ακούσουν περισσότεροι καταναλωτές.

Σε ό,τι αφορά τα εργαλεία και τα μέσα επικοινωνίας, προκύπτει το συμπέρασμα ότι οι χώρες των Βαλκανίων έχουν ακόμα πρωτίστως την τηλεόραση και δευτερευόντως το ραδιόφωνο ως μέσα ενημέρωσης, κάτι που δεν συμβαίνει στις χώρες του Βορρά, όπως προκύπτει από τα εργαλεία που αξιοποιήθηκαν για την επικοινωνία. Εφόσον στην Ελλάδα και στη Βουλγαρία η τηλεόραση και το ραδιόφωνο είναι ακόμα κυρίαρχα μέσα επικοινωνίας και προκειμένου μια καμπάνια να θεωρηθεί πετυχημένη, πρέπει οπωσδήποτε

να αξιοποιηθούν. Αντίστοιχα, Γερμανία και κυρίως Αυστρία χρησιμοποίησαν περισσότερο τον Τύπο με δημοσίευση άρθρων και Δελτίων Τύπου. Επομένως, και εδώ παρατηρείται η διαφοροποίηση της επικοινωνίας σύμφωνα με την κουλτούρα του κάθε λαού. Είναι σαφές, ότι η τηλεόραση στις βαλκανικές χώρες και στις χώρες του νότου είναι σημαντικότερη από ότι στις χώρες του Βορρά.

Είναι αρκετά σημαντικό το συμπέρασμα που προκύπτει σχετικά με τα κοινωνικά μέσα και την επικοινωνία στο διαδίκτυο. Παρατηρήθηκε ότι και οι τέσσερις χώρες χρησιμοποίησαν τις σελίδες των τοπικών WWF στο Facebook για να γνωστοποιήσουν το πρόγραμμα αλλά και τις δράσεις αναλυτικότερα. Όπως είναι γνωστό, με την ένταξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην επικοινωνία, επιτυγχάνεται πιο στοχευμένη προσέγγιση του κοινού, το οποίο είναι πολύ σημαντικό όταν μία δράση του προγράμματος στοχεύει σε πολύ συγκεκριμένο κοινό. Αυτό είναι ένα από τα λίγα κοινά σημεία στη στρατηγική επικοινωνίας των τεσσάρων χωρών και προκύπτει το συμπέρασμα ότι τα κοινωνικά μέσα είναι ευρέως διαδεδομένα ασχέτως κουλτούρας, τρόπου και στάσης ζωής. Επομένως, όλες οι επικοινωνιακές καμπάνιες πρέπει να συμπεριλαμβάνουν και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για καλύτερη στόχευση.

Όπως ήδη αναφέρθηκε, είναι πολύ σημαντικό τα μηνύματα του προγράμματος να απευθύνονται στις ανάγκες του κοινού, έτσι ώστε αυτό να ταυτιστεί με τις λύσεις που προτείνει το πρόγραμμα και να αλλάξει στάση και συμπεριφορά. Οι τέσσερις χώρες, προκειμένου να καταστήσουν σαφή την πολυπλοκότητα των μηνυμάτων του προγράμματος, έπρεπε να βρουν τρόπους ώστε η δράση να γίνει εύληπτη και πλήρως κατανοητή από τους καταναλωτές. Επιπλέον, έπρεπε να βρεθούν λύσεις και στην επικοινωνία προς τον ιδιωτικό τομέα, ώστε οι επιχειρήσεις να παραβλέψουν το άμεσο οικονομικό όφελος και να δουν το μακροπρόθεσμο κέρδος, που είναι μεγαλύτερο.

Οι εκδηλώσεις και οι ημερίδες ενημέρωσης είναι πρακτικές που μπορούν να φέρουν τέτοια αποτελέσματα και από τον τρόπο που εφαρμόστηκαν σε Ελλάδα, Γερμανία και Βουλγαρία φαίνεται ότι πράγματι μπορούν να αλλάξουν οι πεποιθήσεις των καταναλωτών, των επιχειρήσεων αλλά και των φορέων. Σύμφωνα και με την εκπρόσωπο του WWF Αυστρίας και υπεύθυνη του προγράμματος, Sabine Gisch-Boie, η αλληλεπίδραση μεταξύ των εκπροσώπων του WWF με τους καταναλωτές σε πολλές από τις συμμετέχουσες χώρες είχε μόνο θετικά αποτελέσματα για την επικοινωνία του προγράμματος. Η πληροφορία που έφτασε στους καταναλωτές ήταν πιο άμεση και πιο ξεκάθαρη και συζητήθηκαν οι δράσεις που καλείται να κάνει ο κάθε καταναλωτής (call to action) για να βελτιώσει την υπάρχουσα κατάσταση. Εφόσον, λοιπόν, μία δράση χρειάζεται να επικοινωνηθεί αμέσως στους καταναλωτές, συμπερασματικά προκύπτει ότι αυτό πρέπει να γίνεται μέσα από εκδηλώσεις (events, σεμινάρια, ημερίδες κλπ.). Επιπλέον, εφόσον οι στόχοι του προγράμματος είναι μακροπρόθεσμοι, πρέπει να γίνουν και εκδηλώσεις που απευθύνονται στα παιδιά, τα οποία είναι οι καταναλωτές του μέλλοντος.

Ένα από τα βασικά αντικείμενα επικοινωνίας ήταν οι οδηγοί υπεύθυνης κατανάλωσης θαλασσινών. Οι οδηγοί, εκτός από εργαλεία εκπαίδευσης και ενημέρωσης, αποτελούν και την αφορμή για να επικοινωνηθεί το πρόγραμμα. Και ενώ η έκδοση τέτοιων οδηγών σε μορφή φυλλαδίων, τα οποία μοιράζονται σε διάφορους χώρους όπως έγινε στη Γερμανία

στα σούπερ μάρκετ EDEKA, φέρνουν σημαντικά αποτελέσματα, η δημιουργία ιστοσελίδας (microsite) και εφαρμογής για κινητά, όπως έγινε στην Ελλάδα, είναι πιο μοντέρνες πρακτικές, που κάνουν το μήνυμα πιο προσιτό στους καταναλωτές και ειδικά στις μικρότερες ηλικίες. Ταυτόχρονα, το καθιστά και πιο εύχρηστο καθώς μπορεί να έχει ο καταναλωτής την εφαρμογή στο κινητό του και να το συμβουλεύεται κάθε φορά που προμηθεύεται ψαρικά.

Τέλος, μετά τη λήξη της πρώτης φάσης του προγράμματος, έγινε μια εσωτερική αξιολόγηση η οποία δεν έχει δημοσιοποιηθεί αλλά στάλθηκε από την υπεύθυνη του προγράμματος κυρία Sabine Gisch-Boie για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας. Η αξιολόγηση έγινε με τη μορφή ερωτηματολογίου στο οποίο καλούνταν να απαντήσουν όλα τα μέλη του WWF που απασχολήθηκαν στο πρόγραμμα, προκειμένου οι ίδιοι να αξιολογήσουν τόσο το πρόγραμμα όσο και τα αποτελέσματα αυτού μέσα από τη δική τους οπτική. Από τα στοιχεία που συλλέχθηκαν προκύπτει ότι υπήρξε δυσκολία στη συνάφεια των στόχων και της επικοινωνίας του προγράμματος, μεταξύ των χωρών, λόγω διαφόρων παραγόντων, όπως οι διαφορετικές ατζέντες των γραφείων ή άλλων κοινωνικοοικονομικών παραγόντων. Επίσης, παρατηρήθηκε μεγαλύτερος αντίκτυπος στις χώρες που είχαν μικρές ή και καθόλου αλιευτικές εργασίες πριν από το πρόγραμμα, ενώ οι διαχειριστές του έργου (Project Managers), κατά τη διάρκεια του προγράμματος, απέκτησαν δεξιότητες που συνέβαλλαν στην αποτελεσματικότητα του έργου.

Οι κανόνες, οι οδηγίες και τα πρότυπα (templates) που τέθηκαν από την επικεφαλής του έργου (Project Leader) και τους συντονιστές του προγράμματος κεντρικά, συνέβαλαν στην αποδοτικότητα του έργου και βοήθησαν κυρίως όσα στελέχη εντάχθηκαν στο πρόγραμμα μετά την έναρξη του. Τα πρότυπα (templates) βοήθησαν τους διαχειριστές του έργου (Project Managers) να αξιοποιήσουν τους τοπικούς πόρους για να κάνουν την επικοινωνία πιο αποτελεσματική. Επιπλέον, υπήρχε το αίσθημα της προσφοράς και ανταμοιβής μεταξύ των στελεχών του προγράμματος που συνέβαλλε στη συνέχιση του προγράμματος και τη «βιωσιμότητά» του.

Στην ίδια αξιολόγηση αναφέρονται και τα σχόλια (feedback) από 6 δημόσιους φορείς από 6 χώρες (Αυστρία, Κροατία, Ελλάδα, Ιταλία, Πορτογαλία και Ισπανία) και από 11 εταιρείες από 7 χώρες (1 από Αυστρία, 1 από Γερμανία, 1 από Ελλάδα, 2 από Ιταλία, 3 από Πορτογαλία, 1 από Ρουμανία και 2 από Ισπανία) σχετικά με το πρόγραμμα. Προκύπτει λοιπόν ότι οι εταίροι του έργου μπόρεσαν να αξιοποιήσουν τις υπάρχουσες σχέσεις με τους τοπικούς φορείς και να δημιουργήσουν νέες σχέσεις με άλλους φορείς, ενώ οι εταιρείες επωφελήθηκαν από την τεχνογνωσία του WWF σχετικά με τις κατευθυντήριες γραμμές βιώσιμης προμήθειας τόσο για τοπικά όσο και για εισαγόμενα ψάρια και θαλασσινά. Επιπλέον, τόσο οι εταιρείες όσο και οι αρχές επωφελήθηκαν από το «καλό επικοινωνιακό υλικό» και τη δομή του προγράμματος «Fish Forward». Η προσέγγιση σε συνδυασμό με τις εκδηλώσεις που συντονίστηκαν από τους διαχειριστές του έργου, παρείχαν μια αποτελεσματική πλατφόρμα αλληλεπίδρασης μεταξύ του WWF, των φορέων και των εταιρειών. Επίσης, οι εταιρείες αντιλήφθηκαν τη συνεχή βελτίωση μέσω πολιτικών βιώσιμης προμήθειας και τη δυνατότητα σύνδεσης της βιώσιμης παραγωγής με τη βιώσιμη κατανάλωση, συμβάλλοντας στην ανακούφιση της φτώχειας στις αναπτυσσόμενες χώρες.

9.2.1 Στατιστικά ευρήματα στην Ελλάδα

Σύμφωνα με μελέτη που πραγματοποίησε η Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία, τόσο το 2015 (ΕΛΣΤΑΤ, 2015)που ξεκίνησε το πρόγραμμα όσο και το 2020 (ΕΛΣΤΑΤ, 2020)που ολοκληρώθηκε και η δεύτερη φάση του, σχετικά με τη μηνιαία ποσότητα αλιευμάτων για την Ελλάδα, παρατηρείται μια άνοδος της τάξης του 5,4% στην αλίευση ψαριών. Συγκεκριμένα το 2015 αλιεύτηκαν 53.033,10 τόνοι ψάρια ενώ το 2020 αλιεύτηκαν 55.884,9 τόνοι. Στο σύνολο των αλιευμάτων, στο οποίο περιλαμβάνεται και η αλίευση κεφαλόποδων, μαλακόστρακων και οστρακοειδών, το ποσοστό είναι 9,3%. Σε πραγματικά νούμερα το 2015 αλιεύτηκαν 64.236,8 τόνοι αλιευμάτων ενώ το 2020 αλιεύτηκαν 70.182,5.

Σύμφωνα με το WWF, δεν υπάρχουν στατιστικά στοιχεία για την υπεραλίευση στην Ελλάδα, καθώς δεν υλοποιείται το Εθνικό Πρόγραμμα Συλλογής Αλιευτικών Δεδομένων, ή υλοποιείται αποσπασματικά, γεγονός που δεν επιτρέπει την εξαγωγή συμπερασμάτων για την κατάσταση των ιχθυοαποθεμάτων. Πιο συγκεκριμένα, η μη εφαρμογή του προγράμματος έχει ως αποτέλεσμα να μη γίνονται δειγματοληψίες, βασική προϋπόθεση για την αξιολόγηση της κατάστασης στην οποία βρίσκεται ένας πληθυσμός ψαριών (skai.gr, 2018).

Συνεπώς, ενώ παρατηρείται αύξηση της αλιείας από το 2015 μέχρι το 2020 δεν είναι δυνατό να διαπιστωθεί αν αυτή επηρεάζει τα αποθέματα ψαρικών και οδηγεί στην υπεραλίευση και ως εκ τούτου δεν είναι δυνατό να προκύψει συμπέρασμα σχετικά με την θετική ή όχι επίδραση του προγράμματος στις ελληνικές θάλασσες.

9.3 Συμπεράσματα για το σύνολο της επικοινωνίας περιβαλλοντικών δράσεων

Η ανάλυση του Fish Forward, ενός προγράμματος που εφαρμόστηκε σε έντεκα Ευρωπαϊκές χώρες, αποτελεί οδηγό για να προκύψουν συμπεράσματα για το σύνολο των επικοινωνιακών δράσεων σε θέματα που άπτονται του περιβάλλοντος. Έχοντας συλλέξει επαρκή στοιχεία από τους εκπροσώπους των τεσσάρων χωρών που απάντησαν στα ερωτηματολόγια και σε συνεντεύξεις, προκύπτουν σημαντικά συμπεράσματα.

Αρχικά, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι οι περιβαλλοντικές δράσεις τις περισσότερες φορές έχουν μηνύματα που δεν είναι άμεσα στο κοινό τους και δεν αγγίζουν τις ανάγκες του, ενώ οι στόχοι που θέτονται είναι μακροπρόθεσμοι και τα αποτελέσματά τους δεν είναι πάντα απτά. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα πολλές φορές είτε να είναι δύσκολο να προσεγγίσουν το κοινό είτε το κοινό να χάνει γρήγορα το ενδιαφέρον του. Προκειμένου να αποφευχθεί αυτό, και όπως έδειξε το παράδειγμα του Fish Forward, θα πρέπει να προσαρμόζονται οι στόχοι του προγράμματος στις ανάγκες του κοινού στο οποίο απευθύνονται ώστε να υιοθετήσουν τους στόχους αυτούς και να τους αισθανθούν δικούς τους. Η στρατηγική επικοινωνίας δεν πρέπει να είναι στείρα αλλά χρειάζεται να

προσαρμόζεται στις συνθήκες ώστε να πείσει τους πολίτες να αλλάξουν συνήθειες, στάση ή να υιοθετήσουν ένα νέο τρόπο ζωής.

Η ενεργή συμμετοχή του κοινού στους στόχους των δράσεων πρέπει πάντα να είναι ένας από τους βασικούς πυλώνες της στρατηγικής και να υπάρχει πάντα η δυνατότητα προσαρμογής της στρατηγικής, κάθε στιγμή στη διάρκεια της δράσης. Η επικοινωνία δηλαδή θα πρέπει να μεταβάλλεται, να προσαρμόζεται και κατ' επέκταση να εξελίσσεται σε μία δράση. Για παράδειγμα, όπως παρατηρήθηκε και από την ανάλυση του Fish Forward, μια περιβαλλοντική δράση μπορεί να απευθύνεται σε μια μερίδα των πολιτών, αλλά πρακτικά να αφορά όλους τους πολίτες, έχοντας περιβαλλοντικό, κοινωνικό και οικονομικό αντίκτυπο. Προκειμένου το μήνυμα να φτάσει σε όλους και όχι μόνο σε αυτούς που θίγονται άμεσα, θα πρέπει οι αρμόδιοι να αναζητήσουν τρόπους, με τους οποίους θα διαφοροποιηθούν τα μηνύματα που θα φτάσουν σε διαφορετικές ομάδες πολιτών ανάλογα του βαθμού που τους αφορά. Επιπλέον, και εφόσον έχει ήδη ξεκινήσει η επικοινωνία, μπορεί να προκύψουν συνθήκες στις οποίες θα πρέπει να προσαρμοστεί το μήνυμα. Έτσι, εξαρχής, κατά τον σχεδιασμό της στρατηγικής της επικοινωνίας, θα πρέπει να προβλεφθεί ώστε να γίνει ομαλά η προσαρμογή του. Η επικοινωνία του Fish Forward στην Ελλάδα είναι ένα τέτοιο χαρακτηριστικό παράδειγμα καθώς ενώ η δράση είχε ήδη ξεκινήσει να προβάλλεται και ενώ ένας από τους στόχους ήταν η υποστήριξη αναπτυσσόμενων χωρών, η ξαφνική εισροή μεταναστών στα ελληνικά νησιά δημιούργησε αρνητική διάθεση για τις αναπτυσσόμενες χώρες. Για τον λόγο αυτό, η στρατηγική προσαρμόστηκε επικεντρώνοντας το μήνυμα στην υπεραλίευση και στην υποστήριξη των ψαράδων της Ελλάδας και όχι στην εισαγωγή βιώσιμων ψαρικών από αναπτυσσόμενες χώρες. Ένα ακόμα παράδειγμα ήταν η Βουλγαρία η οποία, λόγω πολιτικών αναταράξεων, άλλαξε τρεις διαφορετικές κυβερνήσεις και έτσι, καθώς δεν μπορούσε να απευθυνθεί στους δημόσιους φορείς για υποστήριξη της δράσης, επικεντρώθηκε στα υπόλοιπα θέματα του προγράμματος που έπρεπε να επικοινωνηθούν.

Εκτός από την προσαρμοστικότητα που πρέπει να έχει η στρατηγική επικοινωνίας ενός περιβαλλοντικού προγράμματος ως προς τις συνθήκες που επικρατούν τη δεδομένη στιγμή και τις αλλαγές που θα πρέπει να γίνονται κάθε φορά, εξίσου αναγκαίο είναι το ίδιο να ισχύει και για τα εργαλεία επικοινωνίας τα οποία θα αξιοποιήσει. Όταν σχεδιάζεται μια στρατηγική, επιλέγονται και τα απαραίτητα εργαλεία τα οποία θα αξιοποιηθούν για την καλύτερη δυνατή επικοινωνία. Η επιλογή αυτή γίνεται σύμφωνα με αρκετούς παράγοντες, όπως είναι το κεφάλαιο (budget) που διατίθεται, η απήχηση των εργαλείων και των μέσων στο κοινό – στόχο, και φυσικά το είδος του μηνύματος που πρέπει να επικοινωνηθεί και το πώς αυτό ταιριάζει με το μέσο. Έτσι, για παράδειγμα και ενώ τα Δελτία Τύπου για τις ΜΚΟ είναι ένα διαδεδομένος τρόπος επικοινωνίας συγκεκριμένων δράσεων ή μηνυμάτων του προγράμματος, πολλές φορές ένα τηλεοπτικό σποτ ή μια πληρωμένη διαφήμιση σε ιστοσελίδες μπορεί να φέρει πιο θεαματικά αποτελέσματα για την επικοινωνία στο σύνολο του προγράμματος.

Αντίστοιχα, και καθώς τα περιβαλλοντικά ζητήματα τις περισσότερες φορές έχουν ως κοινό – στόχο νεότερους ενήλικες οι οποίοι δεν έχουν παγιωμένες αντιλήψεις, μπορούν πιο εύκολα να αλλάξουν τη συμπεριφορά τους και τον τρόπο ζωής τους. Σύμφωνα με αυτό, η

επικοινωνία στο διαδίκτυο και στα κοινωνικά μέσα είναι επιτακτική. Τα κοινωνικά μέσα είναι εργαλεία που χρησιμοποιούνται από νεότερες ηλικίες αν και υπάρχουν και σε αυτά διαβαθμίσεις ως προς το ηλικιακό κοινό. Για παράδειγμα, το Facebook όπως και το Twitter τα χρησιμοποιούν και μεγαλύτεροι σε ηλικία άνθρωποι, ενώ το tiktok είναι ένα μέσο που απευθύνεται περισσότερο σε εφήβους και νέους. Θα πρέπει όμως και εδώ η στρατηγική επικοινωνίας να προσαρμόζει τα εργαλεία που χρησιμοποιεί και κατά τη διάρκεια της δράσης, αν παρατηρηθεί ότι ένα μέσο δε φέρνει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Αυτό λοιπόν θα πρέπει να έχει προβλεφθεί από τον σχεδιασμό της στρατηγικής, ώστε να μην επηρεάσει σημαντικά τη δράση σε ό,τι αφορά τα μηνύματα ή το κόστος. Πολλές φορές, η στρατηγική μπορεί να σχεδιάσει μια καμπάνια όπου η επικοινωνία θα γίνεται σταδιακά στα μέσα, ώστε να κρίνονται τα αποτελέσματα και να συνεχίζει ανάλογα.

Το περιβάλλον είναι ένα αρκετά ελκυστικό θέμα συζήτησης αλλά πολλές φορές η προστασία του και τα μηνύματά του για δράση δεν ελκύουν το κοινό. Όπως παρατηρήθηκε και στο παράδειγμα του Fish Forward, όπου τα μηνύματα δεν ήταν ελκυστικά, έπρεπε να αναζητηθούν τρόποι για να αλλάξει αυτό. Προκειμένου να γίνει ελκυστική μία δράση, πρέπει πρωτίστως να κατανοηθεί πλήρως από το κοινό, το περιβαλλοντικό πρόβλημα και η λύση του. Για να γίνει αυτό, πρέπει, όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω, να υπάρξει αμεσότητα στην επικοινωνία και αλληλεπίδραση των αρμοδίων με το κοινό μέσω εκδηλώσεων. Ειδικά, διασκεδαστικές εκδηλώσεις με βιωματικές δράσεις, συζητήσεις και παιχνίδια βοηθούν το κοινό να αναζητήσει περισσότερες πληροφορίες για το περιβαλλοντικό πρόγραμμα ώστε να θέλει να συζητήσει με τους υπεύθυνους, να ακούσει τί έχουν να πουν και να θέσει τις ερωτήσεις τους. Επιπλέον, μια εκδήλωση είναι μια επιπλέον αφορμή για επικοινωνία του προγράμματος καθώς μπορεί να γίνει γνωστή η ημερομηνία της εκδήλωσης στα μέσα ως κάλεσμα συμμετοχής, κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης μέσω ρεπορτάζ ή και μετά το τέλος της εκδήλωσης με Δελτία Τύπου όπου θα αναφέρονται τα αποτελέσματα αλλά και άλλα ζητήματα που προέκυψαν.

Είναι πολύ σημαντικό επίσης τα περιβαλλοντικά θέματα, προκειμένου να είναι ελκυστικά στο κοινό, να προβάλλονται από έναν εκπρόσωπο που έχει απήχηση στην κοινωνία, ως πρεσβευτής του προγράμματος ή της οργάνωσης. Αυτό δημιουργεί στο κοινό την επιθυμία να υιοθετήσει τις ίδιες συνήθειες με τον άνθρωπο που θαυμάζει προκειμένου να τον μιμηθεί και να αισθανθεί ότι παίρνει λίγη από τη δόξα του. Επιπλέον, ο πρεσβευτής προσδίδει αξιοπιστία στο πρόγραμμα, επίπλαστη μεν, αλλά που βοηθάει στην μετάδοση των μηνυμάτων προς το κοινό. Δεν χρειάζεται ο πρεσβευτής να έχει σχέση με τα μηνύματα του προγράμματος που επικοινωνεί, αρκεί ο τρόπος ζωής του, πριν εκπροσωπήσει το πρόγραμμα, κατά τη διάρκεια και μετά, να μην αντιβαίνει στους στόχους του προγράμματος. Είναι επίσης σημαντικό ο πρεσβευτής να μην εμπλέκεται σε παράνομες δραστηριότητες γιατί αυτό θα επηρεάσει αρνητικά το ίδιο το πρόγραμμα, ακόμα κι αν δεν έχουν σχέση οι δραστηριότητες αυτές με το πρόγραμμα.

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα πρεσβευτή ο οποίος διάγει τη ζωή του συμμετέχοντας σε πολλές περιβαλλοντικές δράσεις είναι ο Leonardo DiCaprio, ο οποίος εκπροσωπεί το WWF παγκοσμίως. Το 1998 ο DiCaprio ίδρυσε το Ίδρυμα Leonardo DiCaprio προκειμένου να υποστηρίζει πρωτοβουλίες για τη διασφάλιση ενός βιώσιμου μέλλοντος για τους

ανθρώπους. Συμμετέχει σε πάρα πολλές οργανώσεις και είναι ένα από τα πρόσωπα που εκφράζουν τις θέσεις του WWF σχετικά με την κλιματική αλλαγή. Επομένως, ένας πρεσβευτής αποτελεί το πρόσωπο του προγράμματος προς το κοινό και πρέπει να είναι ένα πρόσωπο που το κοινό θα εμπιστεύεται ώστε να ακούει τι έχει να πει. Ο πρεσβευτής θα πρέπει να εφαρμόζει αυτά τα οποία επικοινωνεί στο κοινό του και στην καθημερινότητά του, ώστε να γίνεται το παράδειγμα προς όλους.

Αντίστοιχο ρόλο μπορούν να έχουν και οι influencers, οι οποίοι όμως συνήθως διαφημίζουν τη δράση μέσα από μικρές ιστορίες και δημοσιεύσεις (stories, post) και όχι με σταθερό ρυθμό. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μην υπάρχει μια σταθερή σχέση εμπιστοσύνης με το κοινό. Οι influencers μπορούν όμως να προβάλουν συγκεκριμένες δράσεις του προγράμματος που θα φέρουν αποτέλεσμα, όπως ένα κάλεσμα σε μια εκδήλωση.

Καταλήγοντας, το βασικότερο συμπέρασμα που προκύπτει από τις παραπάνω διαδικασίες, είναι ότι, για να θεωρηθεί η επικοινωνία ενός περιβαλλοντικού ζητήματος πετυχημένη, θα πρέπει οι υπεύθυνοι να αφουγκράζονται την κοινωνία και τα μηνύματα και να ταυτίζονται με τις ανάγκες των πολιτών. Εφόσον, οι λύσεις που θα προτείνονται είναι απτές και κατά περίπτωση μετρήσιμες, θα πειστεί το κοινό να συμμετέχει και να συμβάλει στη δράση αυτή με όποιο τρόπο κι αν του ζητηθεί. Η επικοινωνία που αφορά δράσεις πεδίου δεν συναντά αντίστοιχες δυσκολίες, καθώς εκεί η επικοινωνία έχει περισσότερο ενημερωτικό χαρακτήρα σχετικά με την ίδια τη δράση, τις λύσεις που προτείνονται και τον τρόπο με τον οποίο μπορεί να αλλάξει η κατάσταση σε θεσμικό επίπεδο. Αυτού του είδους η επικοινωνία συντελεί στη δημιουργία εμπιστοσύνης προς τη ΜΚΟ που πραγματοποιεί τη δράση, ενώ επιπλέον δίνει στη ΜΚΟ την ευκαιρία να ζητήσει και υποστήριξη, κυρίως οικονομική προκειμένου να συνεχίσει τη δράση αυτή. Κάποιες φορές ζητείται και από τους πολίτες να πιέσουν και οι ίδιοι με τον τρόπο τους ώστε να υπάρχουν θεσμικές αλλαγές που θα οδηγήσουν στην προστασία μιας περιοχής ή ενός απειλούμενου είδους.

Στις επικοινωνιακές δράσεις, στις δράσεις δηλαδή που ζητείται από τους πολίτες να αλλάξουν τρόπο ζωής και συνήθειες, είναι σημαντικό να κατανοηθεί από τους ίδιους γιατί πρέπει να αλλάξουν. Εκτός δηλαδή από το μήνυμα της προστασίας του περιβάλλοντος γενικότερα, το οποίο τις περισσότερες φορές δεν αρκεί από μόνο του για να πείσει τους πολίτες να δράσουν, πρέπει να γίνουν γνωστά και τα προσωπικά οφέλη που θα έχουν οι ίδιοι οι πολίτες αν επιλέξουν ένα συγκεκριμένο τρόπο ζωής. Επιπλέον, σε μία εποχή στην οποία πολλοί είναι ιδιαίτερα καχύποπτοι με τις ΜΚΟ, ειδικά στην Ελλάδα, η επικοινωνία των δράσεων ανοιχτά στους πολίτες ενισχύει τη διαφάνεια τόσο σε επίπεδο συγκεκριμένων δράσεων όσο και στη γενικότερη λειτουργία των ΜΚΟ. Μια σωστή στρατηγική επικοινωνίας η οποία θα αγγίξει την ευαισθησία του κοινού ενώ παράλληλα θα είναι ειλικρινής, μπορεί να φέρει σημαντικά αποτελέσματα είτε για την ΜΚΟ (πχ οικονομική υποστήριξη) είτε για την ίδια τη δράση. Συνεπώς, βασικοί πυλώνες στην ευαισθητοποίηση γύρω από περιβαλλοντικά ζητήματα είναι η εμπιστοσύνη που θα εμπνέει η δράση, η κάλυψη των αναγκών των πολιτών και η απόλυτη διαφάνεια των κινήσεων που γίνονται. Έτσι μόνο θα έρθουν τα επιθυμητά αποτελέσματα και θα επιτευχθεί η δέσμευση (engagement), η αύξηση της ευαισθητοποίησης (awareness) και η κινητοποίηση για αλλαγή συνείδησης και τρόπου ζωής από τους πολίτες.

9.4 Περιορισμοί έρευνας

Είναι σημαντικό να αναφερθούν οι περιορισμοί που υπήρξαν σχετικά με τη μεθοδολογία και τη διεξαγωγή της έρευνας. Αρχικά, από τις 11 χώρες που συμμετείχαν στο πρόγραμμα, τα ερωτηματολόγια εστάλησαν στους εκπροσώπους των 9 χωρών καθώς κανείς από το προσωπικό που απασχολήθηκε στο πρόγραμμα για τις χώρες Σλοβενία και Κροατία δεν ανήκει πλέον στο δυναμικό του WWF. Επιπλέον, πολλοί από τους εκπροσώπους των υπόλοιπων χωρών, καθώς το πρόγραμμα έχει ολοκληρωθεί, απασχολούνται πλέον σε άλλες θέσεις ή πόστα και επομένως η επικοινωνία μαζί τους ήταν σχετικά δύσκολη.

Από τους 9 εκπροσώπους που έλαβαν το ερωτηματολόγιο εκτός της Ελλάδας και της Αυστρίας, απάντησαν μόνο από τη Γερμανία και από τη Βουλγαρία και επομένως τα συμπεράσματα που προέκυψαν ήταν από την ανάλυση των απαντήσεων των τεσσάρων αυτών χωρών.

Το πρόγραμμα Fish Forward συνολικά ολοκληρώθηκε το 2020, ενώ το Fish Forward 1, το οποίο αναλύεται στην παρούσα εργασία, ολοκληρώθηκε το 2018 με αποτέλεσμα να έχουν περάσει 3 χρόνια και πολλοί από τους εκπροσώπους να μην θυμούνται κάποια από τα δεδομένα του προγράμματος. Αυτό οδήγησε είτε να καθυστερήσουν να απαντήσουν μέχρι να συγκεντρώσουν όλες τις απαντήσεις είτε να μην απαντήσουν καθόλου σε κάποιες ερωτήσεις.

Παρά το γεγονός ότι υπήρξε προσπάθεια επικοινωνίας μέσω email και με τις 9 χώρες απάντησαν μόνο η Ελλάδα, η Αυστρία, η Γερμανία, η Βουλγαρία και η Ιταλία. Τελικά, μόνο οι τέσσερις από τις πέντε χώρες που απάντησαν έστειλαν απαντήσεις στα ερωτηματολόγια καθώς ο εκπρόσωπος της Ιταλίας δεν μπόρεσε να προλάβει την προθεσμία του διαστήματος που είχε τεθεί ή την παράταση της προθεσμίας αυτού. Η παράταση δόθηκε γιατί, όπως παρατηρήθηκε, δεν υπήρξε μεγάλο ενδιαφέρον από τους εκπρόσωπους των υπόλοιπων χωρών με αποτέλεσμα να καθυστερούν να στείλουν τις απαντήσεις.

Τέλος, σύμφωνα με την Sabine Gisch-Boie, την εκπρόσωπο του Αυστριακού γραφείου και υπεύθυνη συνολικά του προγράμματος, το κόστος για τη συλλογή δεδομένων σχετικά με την ευαισθητοποίηση των πολιτών, στις 11 Ευρωπαϊκές χώρες, ήταν πολύ υψηλό και επομένως δεν υπήρξε δυνατότητα να διερευνηθεί ο βαθμός διείσδυσης των μηνυμάτων του προγράμματος στο καταναλωτικό κοινό.

9.5 Μελλοντικές κατευθύνσεις έρευνας

Έχει μεγάλο ενδιαφέρον να συγκεντρωθούν όλα τα δεδομένα από όλες τις χώρες που συμμετείχαν στο πρόγραμμα προκειμένου να διαπιστωθούν πιο ολοκληρωμένα συμπεράσματα σχετικά με τον τρόπο που υλοποιήθηκε το πρόγραμμα σε κάθε μία από τις χώρες αυτές και να γίνει μια συγκριτική ανάλυση στο σύνολο της επικοινωνίας.

Επιπλέον, εφόσον αναλυθεί ο τρόπος επικοινωνίας της πρώτης φάσης του προγράμματος συνολικά, θα ήταν σημαντικό να συγκεντρωθούν τα δεδομένα και της δεύτερης φάσης και των επιπλέον χωρών που συμμετείχαν, ώστε να αναλυθεί περαιτέρω το πρόγραμμα με τη σύγκριση των δύο φάσεων του και η επικοινωνία των διαφορετικών μηνυμάτων που είχε η κάθε φάση.

Θα είχε επίσης πολύ μεγάλο ενδιαφέρον να πραγματοποιηθεί μια ποιοτική και ποσοτική έρευνα μεταξύ των καταναλωτών όλων των χωρών, προκειμένου να διαπιστωθεί ο βαθμός ενημέρωσης σχετικά με τα ζητήματα που έθετε το πρόγραμμα, αλλά και τον βαθμό ευαισθητοποίησής τους στα ζητήματα αυτά. Τέλος, θα μπορούσαν να αναλυθούν τα ποσοστά της υπεραλίευσης, πριν από το πρόγραμμα, κατά τη διάρκειά του και μετά την ολοκλήρωσή του, ώστε να υπάρξει μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα των αποτελεσμάτων της δράσης και της ευαισθητοποίησης του κοινού της.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Abbati, M. (2019). Communicating the Environment to Save the Planet. A Journey into Eco-Communication. Springer International Publishing

Abrahamse, W.; Steg, L., Vlek; C.; Rothengatter, T. (2007). The effect of tailored information, goal setting, and tailored feedback on household energy use, energy-related behaviors, and behavioral antecedents. Journal of Environmental Psychology. 27(4). pp. 265–276

Abrahamse, W.; Steg, L.; Vlek, C.; Rothengatter, T. (2005). A review of intervention studies aimed at household energy conservation. Journal of Environmental Psychology. 25(3). pp. 273–291.

Aday, S.; Livingston, S. (2009). NGOs as Intelligence Agencies: The Empowerment of Transnational Advocacy Networks and the Media by Commercial Remote Sensing in the Case of the Iranian Nuclear Program. Geoforum. 40(4). pp. 514-522

Adolphsen, M. (2014) Communication Strategies of Governments and NGOs. Engineering Global Discourse at High-Level International Summits. Springer International Publishing

Alexander, D. (2014). Social media in disaster risk reduction and crisis management. Science and Engineering Ethics. 20(3). pp. 717–733

Allen, M. (2015). Strategic communication for sustainable organizations: Theory and practice. Springer International Publishing

Alonso, A. A.; Antelo, L. T.; Otero-Muras, I.; Pérez-Gálvez, R. (2010). "Contributing to fisheries sustainability by making the best possible use of their resources: The BEFAIR initiative". Trends in Food Science & Technology, 21(11), pp. 569–578

Anonymous. (2019). Appendix 4: Ecologically sustainable development and environmental performance. https://www.awe.gov.au/about/reporting/annualreport/2011-12/part-5/appendix-4

Atewerbehan, M.; McClanahan, T. R. (2010). Relationship between historical sea-surface temperature variability and climate change-induced coral mortality in the western Indian Ocean. Marine Pollution Bulletin. 60(7) pp. 964-970 https://doi.org/10.1016/j.marpolbul.2010.03.033

Austin, J.; Hatfield, D.B.; Grindle, A.C.; Bailey, J.S. (1993). Increasing recycling in office environments: The effects of specific, informative cues. Journal of Applied Behavior Analysis. 26(2). pp. 247–253.

Bamberg, S. (2002). Effects of implementation intentions on the actual performance of new environmentally friendly behaviors – results of two field experiments. Journal of Environmental Psychology, 22(4). pp. 399–411.

Bamberg, S. (2006). Is a residential relocation a good opportunity to change people's travel behavior? Results from a theory-driven intervention study. Environment and Behavior. 38(6). pp. 820–840

Bandura, A., & Walters, R.H. (1963). Social learning and personality development. Holt Rinehart and Winston

Bebbington, A.; Hickey, S.; Mitlin, D. C. (2008). Can NGOs Make a Difference? The Challenge of Development Alternatives. Zed Books

Belch, M.A.; Belch, G.E. (2008). Integrated Marketing Communications. The International Encyclopedia of Communication. Wiley-Blackwell

Bell, P.A.; Greene, T.; Fisher, J.D.; Baum, A. (2001). Environmental psychology (Fifth ed.). Orlando: Harcourt College Publishers.

Berman M. (2006). Street-Smart Advertising: How to Win the Battle of the Buzz. Plymouth. Rowman & Littlefield Publishers.

Berrittella, M.; Bigano, A.; Roson, R.; Tol, R. S. J. (2006). A general equilibrium analysis of climate change impacts on tourism. Tourism Management. 27(5). pp. 913-924 https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.002

Boström, M.; Davidson, D. J. (2018). Environment and Society. Springer International Publishing; Palgrave Macmillan pp. 25-29

Boko, M.; Niang, I.; Nyong, A., Vogel, C.; Githeko, A.; Medany, M.; Osman-Elasha, B.; Tabo, R.; Yanda, P. (2007). Climate Change 2007: Impacts, Adaptation and Vulnerability. Cambridge University Press

Bosello, F.; Lazzarin, M.; Roson, R.; Tol, R. S. J.; (2007). Economy-wide Estimates of the Implications of Climate Change: Sea Level Rise. Environmental & Resource Economics. Vol. 37. no. 3. pp. 549-571

Bowden, J. H.; Semazzi, F. M. H. (2007). Empirical Analysis of Intraseasonal Climate Variability over the Greater Horn of Africa. Journal of Climate Vol. 20 no. 23

Braun, B.; Castree, N. (2005). Remaking reality: Nature at the millennium. Routledge.

Broecker, W. S. (1975). Climatic Change: Are We on the Brink of a Pronounced Global Warming? Science Vol. 189, no. 4201. pp. 460–464.

Burek, K. A.; Gulland, F. M. D.; O'Hara, T. M. (2008). "Effects of Climate Change on Arctic Marine Mammal Health". Ecological Applications Journal

Cashion, T.; Al-Abdulrazzak, D.; Belhabib, D.; Derrick, B.; Divovich, E.; Moutopoulos, D.K.; Noël, S.L.; Palomares, M.L.D.; Teh, L.C.L.; Zeller, D.; Pauly, D. (2018). Reconstructing global marine fishing gear use: Catches and landed values by gear type and sector. Fisheries Research, 206, 57-64. https://doi.org/10.1016/j.fishres.2018.04.010

Charles, S. (2019). World seas: an Environmental Evaluation. Vol. III, Ecological Issues and Environmental Impacts (Second ed.)

Cinner, J. E.; McClanahan, T. R.; Daw, T. M.; Graham, N. A. J.; Maina, J.; Wilson, S. K.; Hughes, T. P. (2009). Linking Social and Ecological Systems to Sustain Coral Reef Fisheries Current Biology. Vol. 19. No. 3. pp. R117-R119

Clarke, G. (1998). Non-Governmental Organizations (NGOs) and Politics in the Developing World. Political Studies. 46(1). pp. 36–52

Close, D.H. (1998). Environmental NGOs in Greece: The Achelöos campaign as a case study of their influence. Environmental Politics. 7(2). https://doi.org/10.1080/09644019808414393

Cohen, S. (2014) Understanding Environmental Policy (2nd ed.) Columbia University Press

Costa, D. L.; Kahn, M. E. (2013). Energy conservation “nudges” and environmentalist ideology: Evidence from a randomized residential electricity field experiment. Journal of the European Economic Association. 11(3). pp. 680–702.

Cottle, S.; Nolan, D. (2007). Global humanitarianism and the changing aid-media field: Everyone was dying for footage. Journalism Studies. 8(6). pp. 862–878

Cox, J. R.; Pezzullo, P. C. (2017) Environmental Communication and the Public Sphere. 5th edition. SAGE Publications

Craig, G. (2019). Media, Sustainability and Everyday Life. Palgrave Macmillan

Crutzen, P.; Stoermer, E. (2000). The “Anthropocene,” Global Change Newsletter

Diamond, J. (2008). "What's Your Consumption Factor?" Archived 26 December 2016 at the Wayback Machine The New York Times

Depoe, S. (2014). Voice and Environmental Communication Palgrave Macmillan https://doi.org/10.1057/9781137433749

Dietz, T.; Gardner, G.T.; Gilligan, J.; Stern, P.C.; Vandenbergh, M.P. (2009). Household actions can provide a behavioral wedge to rapidly reduce US carbon emissions. Proceedings of the National Academy of Sciences. 106(44). 18452–18456.

Doyle, T.; McEachern, D.; MacGregor, S. (2015). Environment and Politics (4th ed.). New York and Oxford: Routledge

Eichhorn, N. D.; Conservation Foundation. (1963). Implications of rising carbon dioxide content of the atmosphere: a statement of trends and implications of carbon dioxide research reviewed at a conference of scientists. New York
Fabry, V. J.; Seibel, B. A.; Feely, R. A.; Orr, James C. (2008). "Impacts of ocean acidification on marine fauna and ecosystem processes". ICES Journal of Marine Science.

FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations). Fisheries and Aquaculture Department. (2016). The State of World Fisheries and Aquaculture. Rome. Page 32. http://www.fao.org/fishery/publications/sofia/en

FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations). The State of World Fisheries and Aquaculture 2014. Rome. Page 7. http://www.fao.org/fishery/sofia/en

FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations). The State of World Fisheries and Aquaculture 2014. Rome. Page 66. http://www.fao.org/fishery/sofia/en

FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations). The State of World Fisheries and Aquaculture 2014. Rome. Page 61. http://www.fao.org/fishery/sofia/en

Fishbein, M.; Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley.

Fisheries and Aquaculture in our Changing Climate Policy brief of the FAO for the UNFCCC COP-15 (Copenhagen Summit) in Copenhagen, December 2009. https://www.fao.org/fishery/docs/brochure/climate_change/policy_brief.pdf

Flora, J.A.; Schooler, C.; Mays, V.M.; Cochran, S.D. (1996). Exploring a model of symbolic social communication. The case of "Magic" Johnson. Journal of Health Psychology. 1(3). Pp. 353–366

Food and Agriculture Organization of the United Nations (FA). World fish trade to set new records. Bergen/Rome 2015. http://www.fao.org/news/story/en/item/214442/icode/

Funk, C.; Dettinger, M.D.; Michaelsen, J.C.; Verdin, J.P.; Brown, M.E.; Barlow, M.; Hoell, A.; (2008). Warming of the Indian Ocean threatens eastern and southern African food security but could be mitigated by agricultural development. PNAS. Vol. 105 no. 32. pp. 11081-11086 https://doi.org/10.1073/pnas.0708196105

Gambetti, R. (2010). Ambient Communication: How to Engage Consumers in Urban Touch-Points. California Management Review. 52(3). Pp. 34-51

Garcia, S. M.; Dr Rice, J.; Charles, A. (2014). Governance of Marine Fisheries and Biodiversity Conservation. Interaction and Co-evolution. Wiley-Blackwell

Geary, S. (2019). The Plastic Crisis Goes Public: Representations of Plastic Pollution in Environmental Media. Open Access Theses. 793. https://scholarlyrepository.miami.edu/oa_theses/793

Geller, E. S. (2002). The challenge of increasing proenvironment behavior. In R. B. Bechtel & A. Churchman (Eds.), Handbook of environmental psychology pp. 525–540. Wiley.

General Fisheries Commission for the Mediterranean. Current Situation of Small-Scale Fisheries in the Mediterranean and Black Sea: Strategies and Methodologies for an Effective Analysis of the Sector. Page 18

Golafshani, N. (2003). Understanding reliability and validity in qualitative research. The qualitative report. 8(4). pp. 597-607.

Gourevitch, P.A.; Stein, J.; Lake, D.A. (2012). The credibility of transnational NGOs. when virtue is not enough. Cambridge University Press.

Graham, N. A. J.; Wilson, S. K.; Jennings, S.; Polunin, N. V. C.; Robinson, J.; Bijoux, J. P.; Daw, T. M. (2007). Lag effects in the impacts of mass coral bleaching on coral reef fish, fisheries, and ecosystems. Conservation Biology. Vol. 21 no. 5. pp. 1291-1300

Greenberg, J.; Knight, G.; Westersund, E. (2011). Spinning climate change: Corporate and NGO public relations strategies in Canada and the United States. International Communication Gazette. 73(2). pp. 65–82

Hall, S.J. (1999) The Effects of Fishing on Marine Ecosystems and Communities. Blackwell Scientific Publications.

Han, R.; Xu, J.A. (2020). Comparative Study of the Role of Interpersonal Communication, Traditional Media and Social Media in Pro-Environmental Behavior: A China-Based Study. Int J Environ Res Public Health. 17(6). 1883. https://doi.org/10.3390/ijerph17061883

Hansen, J. E., et al. (1981). "Climate Impact of Increasing Atmospheric Carbon Dioxide." Science Vol. 213, no. 4511. pp. 957–966. https://www.science.org/doi/10.1126/science.213.4511.957

Hennink, M. M.; Hutter, I.; Bailey, A. (2011). Qualitative research methods. SAGE.

Hilborn, R. (2007). Moving to Sustainability by Learning from Successful Fisheries. Ambio, 36(4), 296–303. http://www.jstor.org/stable/4315830

Hilborn, R. (2007). Managing fisheries is managing people: What has been learned. Fish and Fisheries. 8(4). pp. 285–296. https://doi.org/10.1111/j.1467-2979.2007.00263_2.x

Hines, J. M.; Hungerford, H. R.; Tomera, A. N. (1987). Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: A meta-analysis. The Journal of Environmental Education

HLPE. (2014). Sustainable fisheries and aquaculture for food security and nutrition. A report by the High-Level Panel of Experts on Food Security and Nutrition of the Committee on World Food Security, Rome 2014. Page 34. http://www.fao.org/3/a-i3844e.pdf

Howitt, D.; Cramer, D. (2007). Introduction to research methods in psychology. Pearson Education Limited. pp. 316-449

Hutton, R.B.; Mauser, G.A.; Filiatrault, P.; Ahtola, O.T. (1986). Effects of cost related feedback on consumer knowledge and consumption behavior: A field experimental approach. Journal of Consumer Research. pp. 327–336.

IPCC (2021) Masson-Delmotte, V.; Zhai, P.; Pirani, A.; Connors, S. L.; et al. (eds.). Climate Change 2021: The Physical Science Basis. Contribution of Working Group I to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. Cambridge, Cambridge University Press

Jaramillo-Legorreta, A.; Cardenas-Hinojosa, G.; Nieto-Garcia, E.; Rojas-Bracho, L.; Ver Hoef, J.; Moore, J.; Tregenza, N., Barlow, J.; Gerrodette, T.; Thomas, L.; Taylor, B. (2017). Passive acoustic monitoring of the decline of Mexico's critically endangered vaquita. Conservation biology. 31(1). pp. 183–191. https://doi.org/10.1111/cobi.12789

Johannes, R. E. (1981). Words of the lagoon: Fishing and Marine Lore in the Palau District of Micronesia. University of California Press.

Johnson, D. L.; Ambrose, S. H.; Bassett, T. J.; Bowen, M. L.; Crummey, D. E.; Isaacson, J. S.; Johnson, D. N.; Lamb, P.; Saul, M.; Winter-Nelson, A. E. (1997). "Meanings of Environmental Terms". Journal of Environmental Quality. 26(3). pp. 581–589

Kaplan, A. M.; Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons. 53(1). Pp. 59–68

Karavas N.; Georghiou K.; Arianoutsou M.; Dimopoulos D.; (2005). Vegetation and sand characteristics influencing nesting activity of Caretta caretta on Sekania beach. Biological Conservation. 121(2). pp. 177-188

Ki, C.W.; Kim, Y.K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. Psychology & Marketing. 36(10). pp. 905-922

Klöckner, C. A. (2015). The Psychology of Pro-Environmental Communication. Beyond Standard Information Strategies. Palgrave Macmillan

Lantz-Andersson, A., Vigmo, S., & Bowen, R. (2013). Crossing boundaries in Facebook: Students' framing of language learning activities as extended spaces. International Journal of Computer-Supported Collaborative Learning. 8(3). pp. 293–312

Leroux Miller, K.; Andresen, K. (2010). The Nonprofit Marketing Guide. High-Impact, Low-Cost Ways to Build Support for Your Good Cause. Jossey-Bass

Levinson, J. C. (1984). Guerrilla marketing: secrets for making big profits from your small business. Houghton Mifflin.

Lewis, D. (2001). The Management of Non-Governmental Development Organizations. An Introduction. Routledge

Lewis, D.; Kanji, N. (2009). Non-Governmental Organizations and Development. Routledge

Lewis, D. (2010). Nongovernmental Organizations, Definition and History. In International Encyclopedia of Civil Society. Springer. pp. 1056-1062

Li, J.; Yu, K. (2011). A study on legislative and policy tools for promoting the circular economic model for waste management in China. Journal of Material Cycles and Waste Management

Liu, B. (2012). Toward a better understanding of nonprofit communication management. Journal of Communication Management. 16(4). pp. 388–404.

MacNeil, M.A., Chapman, D.D., Heupel, M. et al. (2020). Global status and conservation potential of reef sharks. Nature 583, pp. 801–806 https://doi.org/10.1038/s41586-020-2519-y

McClanahan, T. R.; Cinner, J. (2011). Adapting to a Changing Environment: Confronting the Consequences of Climate Change. Oxford University Press

McDaniel, S. and Rylander, D. (1993) Strategic Green Marketing. Journal of Consumer Marketing. 10. pp. 4-10. http://dx.doi.org/10.1108/07363769310041929

McNeill, J.R.; Engelke, P. (2014) The Great Acceleration: An Environmental History of the Anthropocene since 1945. The Belknap Press of Harvard University Press

Mohammed, E. Y.; Wahab. A. (2013). Direct economic incentives for sustainable fisheries management: the case of Hilsa conservation in Bangladesh. International Institute for Environment and Development

Nayum, A., & Klöckner, C. A. (2014). A comprehensive socio-psychological approach to car type choice. Journal of Environmental Psychology. 40. pp.401–411.

Norse, E. A.; Crowder, L. B. (2005). Marine conservation biology: the science of maintaining the sea's biodiversity. Island Press

Oladumiye, E. B. (2002). The place of Graphic Design Art Symbol and Way finding signs in National Unity. Journal of Arts and Social Sciences Forum. 4(4) pp. 90-98.

Oladumiye, E.B. (2011). Effects of Graphic Design on Advertisement of Consumer Goods in Lagos Nigeria. Federal University of Technology Akure.

Olesen, J. E.; Bindi, M. (2002). Consequences of climate change for European agricultural productivity, land use and policy. European Journal of Agronomy. Vol. 16 no. 14. pp. 239-262

Oliveira, E. (2019). The Instigatory Theory of NGO Communication_ Strategic Communication in Civil Society Organizations. Springer VS, Wiesbaden

Petric, B. (2012). Democracy at Large. NGOs, Political Foundations, Think Tanks and International Organizations. Palgrave Macmillan

Powers, M. (n.d). Communication and NGOs. Oxford Bibliographies Online Datasets. https://doi.org/10.1093/OBO/9780199756841-0121

Powers, M. (2016). Opening the news gates? Humanitarian and human rights NGOs in the American news media, 1990–2010. Media, Culture & Society. 38(3). pp .315–331

Ritchie, H. (2020). "Sector by sector: where do global greenhouse gas emissions come from?". Our World in Data.

Rockström, J., Steffen, W., Noone, K., Persson, Å., Chapin, F. S., III, Lambin, E. F., Lenton, T. M., et al. (2009). A Safe Operating Space for Humanity. Nature, 461, 472–475.

Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations. New York: Free Press
Sacks, O. (1985). The Man Who Mistook His Wife for a Hat and Other Clinical Tales. Summit Books

Salamon, L.; Anheier, H. K. (1992) In search of the non-profit sector: in search of definitions. Kluwer Academic Publishers

Sahney, S.; Benton, M.J.; Ferry, P.A. (2010). "Links between global taxonomic diversity, ecological diversity and the expansion of vertebrates on land". Biology Letters

Sargant, E. (2014). Sustainable Food Consumption. A Practice Based Approach. Wageningen Pers

Sarkar, A.; Sensarma, S. R.; vanLoon, G. W. (2019). Sustainable Solutions for Food Security. Combating Climate Change by Adaptation. Springer International Publishing

Saucet, M.; Cova, B. (2015). The secret lives of unconventional campaigns: Street marketing on the fringe, Journal of Marketing Communications. 21(1). pp. 65-77. https://doi.org/10.1080/13527266.2014.970820

Scales. H. (2007). "Shark Declines Threaten Shellfish Stocks, Study Says". National Geographic News

Scot, P. (1965). The launching of a new ark: first report of the president and trustees of the World Wildlife Fund: an international foundation for saving the world's wildlife and wild places: 1961-1964. Printed and published as a donation to the World Wildlife Fund by Collins

Sharma, S. K. (2010). Reviewing NGOs' media strategies: Possibilities for NGO-media collaboration. International NGO Journal. 5(4). pp. 84-87

Shrestha, S.; Burningham, K.; Grant, C.B. (2014). Constructions of Climate Change on the Radio and in Nepalese Lay Focus Groups. Environmental Communication. Vol.8(2). pp. 161-178

Skinner, B.F. (1938). The behavior of organisms: An experimental analysis. Oxford: Appleton-Century

Smith, J. (2005). Dangerous news: Media decision making about climate change risk. Risk Analysis. 25(6). pp. 1471–1482. https://doi.org/10.1111/j.1539-6924.2005.00693.x

Solomon, M.; Marshall, G.; Stuart, E. (2008). Marketing, Real People, Real Choices. Pearson Education.

Staats, H., Wit, A., & Midden, C. (1996). Communicating the greenhouse effect to the public: Evaluation of a mass media campaign from a social dilemma perspective. Journal of Environmental Management, 46(2), 189–203.

Staats, H.; Harland, P.; Wilke, H.A. (2004). Effecting durable change a team approach to improve environmental behavior in the household. Environment and Behavior. 36(3). pp. 341–367

Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behavior: An integrative review and research agenda. Journal of Environmental Psychology

Stern, N. (2007). The Economics of Climate Change: The Stern Review. Cambridge University Press

Stewart, B. (1993). Sign Work. Blackwell Scientific Publications

Sussman, R.; Greeno, M.; Gifford, R.; Scannell, L. (2013). The effectiveness of models and prompts on waste diversion: A field experiment on composting by cafeteria patrons. Journal of Applied Social Psychology. 43(1). pp. 24–34.

Sustainable fisheries and aquaculture for food security and nutrition. A report by the High-Level Panel of Experts on Food Security and Nutrition of the Committee on World Food Security, Rome 2014. Page 34. http://www.fao.org/3/a-i3844e.pdf

Svoronou, E.; Holden, A. (2005). Ecotourism as a Tool for Nature Conservation: The Role of WWF Greece in the Dadia-Lefkimi-Soufli Forest Reserve in Greece. 13(5). pp. 456-467

Swartz, W.; Sala, E.; Tracey, S.; Watson, R.; Pauly, D. (2010). The Spatial Expansion and Ecological Footprint of Fisheries (1950 to Present). PLoS ONE, Edited by Stuart A. Sandin, 5(12), https://doi.org/10.1371/journal.pone.0015143

Thøgersen, J. (2005). Main effects and side effects of environmental regulation. In K. G. Grunert & J. Thøgersen (Eds.), Consumers, policy and the environment pp. 311–324. Springer.

Thrall, A.T.; Stecula, D.; Sweet, D. (2014). May we have your attention please? Human-rights NGOs and the problem of global communication. International Journal of Press/Politics. 19(2). pp. 135–159

UN (United Nations). 2015. Resolution adopted by the General Assembly. http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=E

Veiga, M.J.; Doyle, T.; Hartley, B.; Thompson, R.; Kershaw, P.; Vlachogianni, T.; Alampei, I.; Orthodoxou, D.; & Loizidou, X.; Mossbauer, M.; Alcaro, L. (2013). Marine Litter: Social Awareness and Co-responsibility. MARLISCO project

Wells, N.M.; Lekies, K.S. (2006). Nature and the life course: Pathways from childhood nature experiences to adult environmentalism. Children Youth and Environments. 16(1). pp. 1–24.

Wosniak, A.; Wessler, H.; Lück, J. (2016). Who prevails in the visual framing contest about the United Nations Climate Change Conference? Journalism Studies

Zaccaï, E. (2007). Sustainable Consumption, Ecology and Fair Trade. Routledge

Zalasiewicz, J., Williams, M., Steffen, W., & Crutzen, P. (2010). The New World of the Anthropocene. Environment, Science & Technology, 44(7), 2228–2231.

Zepeda, L.; Deal, D. (2008). Think before you eat: Photographic food diaries as intervention tools to change dietary decision making and attitudes. International Journal of Consumer Studies. 32(6). pp. 692–698.

Γενική Διεύθυνση Απασχόλησης και Κοινωνικών Υποθέσεων της Ευρωπαικής Ένωσης και Eurostat. (2002). Η Κοινωνική Κατάσταση στην Ευρωπαϊκή Ένωση. https://ec.europa.eu/employment_social/social_situation/docs/SSR2002_el.pdf

Ευρωπαϊκή Επιτροπή. (2008) Directive 2008/99/EC on the protection of the environment through criminal law. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32008L0099

Ευρωπαϊκή Επιτροπή. (2011). Επικαιροποίηση των στοιχείων που χρησιμοποιούνται για τον υπολογισμό του κατ' αποκοπή ποσού και των χρηματικών ποινών που προτείνονται από την Επιτροπή στο Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε διαδικασίες επί παραβάσει. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?qid=1574419836958&uri=CELEX%3A52019XC0913%2801%29

Πάντσιος, Α.; Νικολακόπουλος, Κ. (2011). Συστημική κρίση και διαμάχες στην ευρωζώνη. Ελληνική Ένωση Τραπεζών.

Συμβούλιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης. (1994). Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1626/94 του συμβουλίου για τη θέσπιση ορισμένων τεχνικών μέτρων διατήρησης των αλιευτικών πόρων στη Μεσόγειο. https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:1994R1626:20040501:EL:PDF

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΙΣΤΟΤΟΠΟΙ – ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

Eurobarometer. (2021). EU Consumer habits regarding fishery and aquaculture products. https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2271

Eurobarometer. (2015). Food waste and date marking. https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2095

Frost, R. (2020). EU must end overfishing to protect our oceans, say scientists. https://www.euronews.com/green/2020/09/10/eu-must-end-overfishing-to-protect-our-oceans-say-scientists

Global Footprint Network https://www.footprintnetwork.org/about-us/our-history/

Goals of WWF. https://wwf.panda.org/discover/knowledge_hub/sustainable_development_goals/

History of WWF. https://www.worldwildlife.org/about/history

Kellaway, K. (2010). How the Observer brought the WWF into being. https://www.theguardian.com/environment/2010/nov/07/wwf-world-wildlife-fund-huxley

Marine Stewardship Council. (2020). The MSC Fisheries Standard https://www.msc.org/standards-and-certification/fisheries-standard

Monchari, E. (2019). Role of communication in humanitarian work. https://atlascorps.org/role-of-communication-in-humanitarian-work/

O'Connell, S. (2019). Opinion: How the media and NGOs can work together on the complex stories. https://www.devex.com/news/opinion-how-the-media-and-ngos-can-work-together-on-the-complex-stories-94932

Romer, P. (2009). Fish Proverb v2.0 (Bringing in Rules) https://paulromer.net/fish-proverb-v2-0-bringing-in-rules/

Shah, M. (2020) Traditional Media vs. New Media: Which is Beneficial. https://www.techfunnel.com/martech/traditional-media-vs-new-media-beneficial/

Simal, M. (2020). 7 Actions and Key tools for communicating about NGOs. https://canelapr.com/insights/7-acciones-y-herramientas-clave-en-la-comunicacion-sobre-ongs/

Street Marketing. Explore the Strategy of Street Marketing. (2020). https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/street-marketing/

Wilson, R.F. (2018). The Six Simple Principles of Viral Marketing. https://www.practicalecommerce.com/viral-principles

WWF article: http://wwf.panda.org/about_our_earth/blue_planet/problems/problems_fishing/

WWF Austria Facebook page https://www.facebook.com/WWFOesterreich

WWF Bulgaria Facebook page https://www.facebook.com/WWFBulgaria

WWF Germany Facebook page https://www.facebook.com/wwfde

WWF Greece Facebook page https://www.facebook.com/WWFGreece

Απολογισμός Δράσης WWF Ελλάς 2016. pp. 14 https://wwfeu.awsassets.panda.org/downloads/annual2016.pdf

Απολογισμός Δράσης WWF 2017. pp. 34 https://contentarchive.wwf.gr/images/pdfs/annual2017.pdf

Ενημερωτικό φυλλάδιο του Fish Forward https://www.fishforward.eu/wp-content/uploads/2018/04/FishForward2015-2017_Factsheet_EN.pdf

Επιδότηση ηλεκτρικών συσκευών: Προϋποθέσεις για ένταξη στο πρόγραμμα. (2022). https://www.in.gr/2022/02/05/economy/epidotisi-ilektrikon-syskeyon-proypotheseis-gia-entaksi-sto-programma/

Ευρωπαϊκή Πράσινη Συμφωνία https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_el

Εφαρμογή Fish Guide https://fishguide.wwf.gr/

Θαλάσσια Αλιεία / Ιανουαρίου 2015 https://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SPA03/2015-M01

Θαλάσσια Αλιεία / Ιανουαρίου 2020 https://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SPA03/2020-M01

Ιστορία του WWF Ελλάς. https://contentarchive.wwf.gr/wwf-greece-history

Ιστότοπος First Fish Festival Bacchus FISH Fest, Sofia https://fest-bg.com/event/first-fish-festival-bacchus-fish-fest-sofia/?lang=en

Ιστότοπος Fish Forward https://www.fishforward.eu/

Ιστότοπος Fish Forward Αυστρίας https://www.fishforward.eu/at/

Ιστότοπος Fish Forward Ελλάδας https://www.fishforward.eu/el

Ιστότοπος WWF Ελλάς https://www.wwf.gr/

Ιστότοπος BikeToWork http://biketowork.gr/

Καμπίτης, Μ. (Σκηνοθέτης) (2020). Οι νύχτες των Ελλήνων. (Season 1, επεισόδιο 7) [TV series episode] POP HELLAS 1951-2021: Ο τρόπος που ζουν οι Έλληνες. Erflix. https://www.ertflix.gr/series/ser.140756-pop-hellas-1951-2021-o-tropos-pou-zoun-oi-ellenes

Με Ποδήλατο στη Δουλειά Facebook page https://www.facebook.com/me.podilato.sti.douleia/

Τα στατιστικά στοιχεία για υπεραλίευση και παράνομη αλιεία στην Ελλάδα skai.gr https://www.skai.gr/news/thalassa/ta-statistika-stoixeia-gia-yperalieysi-kai-paranomi-alieia-stin-ella

ΦΕΚ 4860/Β/20-10-2021 Κοινή Υπουργική Απόφαση Αριθμ. οικ-289738/Φ.911/2021. Μέτρα περιορισμού κυκλοφορίας οχημάτων στο κέντρο της Αθήνας περιόδου 2021 - 2022. https://www.e-nomothesia.gr/sygkoinonies-metafores/koine-upourgike-apophase-oik-289738-ph911-2021.html

Παράρτημα

Ερωτήματολόγιο Ελλάδας

1. **Χώρα** Ελλάδα
2. **Ονοματεπώνυμο** Νικολάου Φένια
3. **Θέση στο project** (Communications officer Fish Forward I, Project Manager Fish Forward II)

4. **Ποιο ήταν το κοινό – στόχος για το FF1;**

Στόχος της εκστρατείας Fish Forward I, ήταν να ενημερώσει τους Ευρωπαίους καταναλωτές για τις επιπτώσεις της υπεραλίευσης στην κοινωνία, το περιβάλλον και την οικονομία. Η υπεραλίευση απειλεί πάνω από 800 εκατομμύρια ανθρώπους σε όλο τον κόσμο, που βασίζονται στα ψαρικά για να εξασφαλίσουν τροφή και εισόδημα, κυρίως στις αναπτυσσόμενες χώρες. Η Ευρωπαϊκή Ένωση είναι ο μεγαλύτερος εισαγωγέας ψαρικών και το 50% προέρχεται από αναπτυσσόμενες χώρες. Δεδομένου λοιπόν ότι το μεγαλύτερο μέρος της ζήτησης για ψαρικά στην ΕΕ καλύπτεται από τρίτες χώρες, κυρίως αναπτυσσόμενες, οι επιλογές μας, ως Ευρωπαίοι καταναλωτές, είναι πάρα πολύ σημαντικές και μπορούν να συμβάλλουν στην αντιμετώπιση του προβλήματος της υπεραλίευσης.

Έτσι, πέρα από το σκέλος της ευαισθητοποίησης, στόχος της εκστρατείας Fish Forward I ήταν και η κινητοποίηση για υπεύθυνη καταναλωτική συμπεριφορά. Προκειμένου να βοηθήσει τους καταναλωτές να κάνουν πιο υπεύθυνες επιλογές, στο πλαίσιο του προγράμματος, το WWF ανέπτυξε εύχρηστα εργαλεία με συστάσεις και χρήσιμες συμβουλές για την υπεύθυνη κατανάλωση ψαρικών (fishguide.wwf.gr, WWF Fish Guide app).

Διευκρινίζεται ότι ο μεγαλύτερος όγκος των επικοινωνιακών δράσεων είχε ως κοινό στόχο τους καταναλωτές, ωστόσο η εκστρατεία στόχευε επίσης στην κινητοποίηση των επιχειρήσεων και των αρχών σχετικά με την υπεύθυνη προμήθεια ψαρικών και τη βιώσιμη αλιεία.

5. **Διαφοροποιήσατε τον στόχο του προγράμματος με βάση τις ανάγκες και την κουλτούρα της χώρας; Αν ναι, πώς;**

Προκειμένου να υλοποιήσει με επιτυχία το επικοινωνιακό σκέλος της εκστρατείας, ο κάθε project partner ενδέχεται να προσαρμόσει την επικοινωνιακή του στρατηγική, βάσει των κοινωνικών, οικονομικών και πολιτισμικών ιδιαιτεροτήτων κάθε χώρας, προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι που έχουν τεθεί. Στην προκειμένη περίπτωση, σε ό,τι αφορά τους καταναλωτές είχαν τεθεί συγκεκριμένοι αριθμητικοί στόχοι για την ευαισθητοποίηση.

Ενδεικτικά, στην Ελλάδα, αφιερώσαμε μεγάλο χρονικό διάστημα στην ενημέρωση και ευαισθητοποίηση γύρω από το θέμα της υπεραλίευσης, να εξηγήσουμε δηλαδή τι ακριβώς σημαίνει υπεραλίευση και ποιες είναι οι επιπτώσεις της στην κοινωνία και το περιβάλλον.

Δεδομένου ότι το πρόβλημα είναι πολύ έντονο και στη Μεσόγειο, όπου το 80% των πληθυσμών ψαριών υπεραλιεύεται, χτίσαμε γέφυρες αναδεικνύοντας πως οι ψαράδες του κόσμου αντιμετωπίζουν τις ίδιες απειλές από την υπεραλίευση. Επιπλέον δώσαμε μεγάλη έμφαση στην κατάρριψη **μύθων** όπως η παροιμία «κάθε πράγμα στον καιρό του κι ο κολιός τον Αύγουστο» ή ότι «ο γόνος είναι λιχουδιά». Ο κολιός τον Αύγουστο αναπαράγεται και δεν πρέπει να τον καταναλώνουμε, ενώ ο γόνος δεν είναι «λιχουδιά» αλλά σοβαρό περιβαλλοντικό έγκλημα που απειλεί τις θάλασσές μας. Σε ό,τι αφορά τα ψαρικά, οι επιχειρήσεις εμπορίας προϊόντων αλιείας υποχρεούνται να τηρούν το νομικό πλαίσιο σχετικά με το ελάχιστο επιτρεπόμενο μέγεθος ή βάρος των ψαριών. Αυτό σημαίνει ότι αν ένα εστιατόριο σερβίρει γόνο (νεαρό ψάρι που δεν έχει προλάβει να αναπαραχθεί και δεν έχει το προβλεπόμενο ελάχιστο επιτρεπόμενο μέγεθος), αυτό έχει καταλήξει στο πιάτο του καταναλωτή παράνομα.

6. **<u>Ποια παραδοσιακά μέσα (ΜΜΕ) χρησιμοποιήθηκαν για να επικοινωνηθεί η καμπάνια και γιατί;</u>**

Για τις ανάγκες του προγράμματος χρησιμοποιήθηκαν όλα τα παραδοσιακά μέσα και συγκεκριμένα: ραδιόφωνο, τηλεόραση, εφημερίδες, περιοδικά και έντυπο υλικό. Το βασικό κοινό του προγράμματος ήταν οι καταναλωτές, με έμφαση σε εκείνους που έχουν εντάξει το ψάρι στο διατροφολόγιό τους, και με στόχο την ευαισθητοποίησή τους προκειμένου να κάνουν όσο το δυνατόν πιο υπεύθυνες επιλογές, συμβάλλοντας με αυτό τον τρόπο από τη δική τους πλευρά στην καταπολέμηση της υπεραλίευσης. Σε μεγάλο βαθμό οι καταναλωτές ενημερώνονται από τα παραδοσιακά μέσα, οπότε οι τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές συνεντεύξεις, σε ποικίλα μέσα εθνικής και τοπικής εμβέλειας, η δημοσίευση δελτίων τύπου και άρθρων σε περιοδικά και εφημερίδες αλλά και η χρήση έντυπου ενημερωτικού υλικού κρίθηκε απαραίτητη για την προώθηση των επικοινωνιακών αναγκών του προγράμματος.

7. **<u>Ποια διαδικτυακά μέσα χρησιμοποιήθηκαν για να επικοινωνηθεί η καμπάνια και γιατί;</u>**

Στο πλαίσιο της εκστρατείας:

- παρήχθησαν δημοσιεύσεις σχετικά με το πρόγραμμα σε μια ευρεία γκάμα διαδικτυακών μέσων (ενημερωτικών, lifestyle, γαστρονομίας κλπ), με στόχο την ευαισθητοποίηση.
- υλοποιήθηκαν καμπάνιες στο Facebook με στόχο τη διάχυση των μηνυμάτων και την ευαισθητοποίηση.
- χρησιμοποιήθηκε η διαφημιστή υπηρεσία του Google (Google AdWords) με στόχο την προώθηση της εφαρμογής WWF Fish Guide app σχετικά με την υπεύθυνη επιλογή ψαρικών. Σε αυτή τη φάση περάσαμε από το awareness στην αλλαγή καταναλωτικής συμπεριφοράς, ζητώντας από τους καταναλωτές να κατεβάσουν και να χρησιμοποιήσουν το WWF Fish Guide app προκειμένου να επιλέγουν ψαρικά υπεύθυνα.

8. **<u>Υπήρξε face to face επικοινωνία μέσω δράσεων και events;</u>**

Ναι, υπήρξε face to face επικοινωνία μέσω events με στόχο την ευαισθητοποίηση και το engagement με το κύριο κοινό του προγράμματος (τους καταναλωτές) και σε ορισμένες περιπτώσεις την ενημέρωση των παιδιών σχετικά με το πόσο σημαντικό είναι να διατηρήσουμε υγιείς τις θάλασσές μας και τη ζωή που φιλοξενούν.

9. <u>Τι δράσεις –συνέργειες έγιναν για την επικοινωνία του προγράμματος;</u>

- Για δυο συνεχόμενες χρονιές, το 2016 και το 2017, το WWF Ελλάς σε συνεργασία με το Αθηνόραμα, διοργάνωσε το Restaurant Fishweek, μια πρωτοβουλία με στόχο την ενημέρωση των επαγγελματιών εστίασης για τη σημασία που έχουν οι υπεύθυνες προμήθειες ψαρικών στην προστασία των θαλάσσιων πόρων, αλλά και την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών προκειμένου να επιλέγουν ψαρικά υπεύθυνα. Στο πλαίσιο της δράσης δεκάδες εστιατόρια της Αθήνας ανέλαβαν για δύο περίπου εβδομάδες τον ρόλο του «πρεσβευτή», προτείνοντας στο κοινό παραδοσιακές, αλλά και πρωτότυπες ψαρο-συνταγές, βασισμένες στις συστάσεις του Fish Guide (fishquide.wwf.gr), του οδηγού υπεύθυνης κατανάλωσης ψαρικών του WWF. Όσοι επισκέφθηκαν τα συμμετέχοντα εστιατόρια είχαν την ευκαιρία να γευτούν βιώσιμα μενού θαλασσινών, αλλά και να λάβουν μια ολοκληρωμένη ενημέρωση για το πώς μπορούν να συμβάλλουν και οι ίδιοι στην προστασία των θαλασσών μας, μέσα από τις καταναλωτικές τους επιλογές.

- Το WWF Ελλάς δημιούργησε μια κινητή «βιώσιμη ψαραγορά» η οποία αποτελείται από 6 δημιουργικούς σταθμούς με εκπαιδευτικές και ψυχαγωγικές δραστηριότητες για τα παιδιά (π.χ. ψαρο-κατασκευές, κουκλοθέατρο, ζωγραφική, δημιουργία ψαρο-μαριονέττας), αλλά και καθαρά ενημερωτικές ενέργειες για την ευαισθητοποίηση των ενηλίκων. Έτσι, με τη συγκεκριμένη δραστηριότητα καταφέραμε να μιλήσουμε στα παιδιά, μέσα από το παιχνίδι, για τις απειλές που αντιμετωπίζουν οι θάλασσές μας από την υπεραλίευση, αλλά και να ευαισθητοποιήσουμε τους γονείς τους σχετικά με το θέμα. Η ψαραγορά του WWF φιλοξενήθηκε σε διάφορους χώρους και εκδηλώσεις, όπως για παράδειγμα στο Πάρκο Φλοίσβου (28 Μαΐου 2017), στο πλαίσιο των εκδηλώσεων του Δήμου για την Παγκόσμια Ημέρα Περιβάλλοντος, καθώς και στο Κέντρο Πολιτισμού Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος (18-21 Ιουνίου 2017), στο πλαίσιο των επετειακών καλοκαιρινών εκδηλώσεών του.

- Το WWF υλοποίησε εκπαιδευτικά σεμινάρια σε επαγγελματικές σχολές γαστρονομίας με θέμα την υπεύθυνη προμήθεια και κατανάλωση ψαρικών και τον σημαντικό ρόλο που έχουν οι σεφ στην περαιτέρω διάδοση του μηνύματος. Την πρωτοβουλία αγκάλιασαν το Δημόσιο Ι.Ε.Κ. Αναβύσσου (Σχολή Τουριστικών Επαγγελμάτων), ο Εκπαιδευτικός Όμιλος Le Monde και το Alpine Center, το Κέντρο Τουριστικών και Ξενοδοχειακών Σπουδών του Εκπαιδευτικού Ομίλου City Unity. Στόχος των σεμιναρίων ήταν να μυήσουμε τους μελλοντικούς σεφ στις αρχές της υπεύθυνης προμήθειας ψαρικών, που εκτός από επιτακτική για τη βιωσιμότητα των θαλάσσιων

πόρων, αναδεικνύεται τα τελευταία χρόνια, ως παγκόσμια τάση στους κύκλους της υψηλής γαστρονομίας.

10. <u>Αξιοποιήθηκαν Influencers και Ambassadors στην επικοινωνία;</u>

Επίσημος πρεσβευτής της εκστρατείας ήταν ο γευσιγνώστης κ. Ηλίας Μαμαλάκης, ο οποίος βοήθησε πολύ στην ευαισθητοποίηση των κοινών στόχων. Ο κ. Μαμαλάκης, καταξιωμένος στον χώρο της γαστρονομίας και έχοντας κερδίσει μέσα από την πορεία του την αναγνώριση και την αποδοχή του κόσμου, δυνάμωσε τη φωνή του WWF Ελλάς ενημερώνοντας για την υπεύθυνη κατανάλωση ψαρικών. Διέδωσε μέσα από τους λογαριασμούς του στα Social Media τα μηνύματα της εκστρατείας, μίλησε για τη σημασία της υπεύθυνης επιλογής ψαρικών στο πλαίσιο ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών συνεντεύξεων, είχε κεντρικό ρόλο σε πολλά events της εκστρατείας και συμμετείχε στα εκπαιδευτικά σεμινάρια σε επαγγελματικές σχολές γαστρονομίας με θέμα την υπεύθυνη προμήθεια και κατανάλωση ψαρικών. Ο ρόλος του ήταν καταλυτικός ως ένα πρόσωπο μεγάλης αποδοχής στο ευρύ κοινό, που ο λόγος του λειτουργεί εμπνευστικά, αλλά και ως ένα πρόσωπο με μεγάλη αναγνώριση στον χώρο της γαστρονομίας.

11. <u>Ποιες δυσκολίες συναντήσατε στην επικοινωνία; Ποιες αδυναμίες προέκυψαν;</u>

Η μεγαλύτερη πρόκληση στην επικοινωνία ήταν να καταρριφθούν μύθοι που διαιωνίζονται μέχρι σήμερα, όπως για παράδειγμα «ότι ο γόνος είναι λιχουδιά», ενώ είναι ένα περιβαλλοντικό έγκλημα που απειλεί τις θάλασσές μας, ή ότι «κάθε πράγμα στον καιρό του κι ο κολιός τον Αύγουστο». Ο κολιός τον Αύγουστο αναπαράγεται και δεν πρέπει να τον καταναλώνουμε για να διασφαλίσουμε ότι θα υπάρχουν ψάρια και για τις επόμενες γενιές.

Σε ό,τι αφορά την αντιμετώπιση του συγκεκριμένου θέματος ήταν καθοριστική η βοήθεια του πρεσβευτή της εκστρατείας, κ. Ηλία Μαμαλάκη, προκειμένου να καταρριφθούν αυτοί οι μύθοι.

Παράλληλα, ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στο συγκεκριμένο θέμα κατά τη διάρκεια των σεμιναρίων στους φοιτητές των σχολών γαστρονομίας, προκειμένου και εκείνοι μέσα από το επάγγελμά τους να συμβάλλουν στην κατάρριψη των μύθων και προωθήσουν τη βιωσιμότητα μέσα από τα μενού τους.

Επίσης, ήταν εξαιρετικά σημαντικό να αποσαφηνιστεί από την αρχή ότι για την αντιμετώπιση του προβλήματος της υπεραλίευσης χρειάζονται μέτρα προς μια βιώσιμη αλιεία και την εξυγίανση της εφοδιαστικής αλυσίδας ψαρικών, ενημερώνοντας παράλληλα πως μέσα από τις επιλογές τους οι καταναλωτές μπορούν να αποτελέσουν κι εκείνοι μέρος της λύσης.

12. <u>Υπήρξαν ευκαιρίες που βοήθησαν στην επικοινωνία (πχ κάποιο συμβάν ή κάποια αλλαγή στο νομοθετικό πλαίσιο);</u>

13. <u>Ποια ήταν η βέλτιστη επικοινωνιακή πρακτική που βοήθησε στην επίτευξη των στόχων κάθε χώρας;</u>

Όλοι οι εταίροι του προγράμματος έπρεπε να επιτύχουν συγκεκριμένους στόχους σε ό,τι αφορά την επικοινωνία και την ευαισθητοποίηση, να διαδώσουν τα βασικά μηνύματα της εκστρατείας και να προετοιμάσουν ένα αναλυτικό πλάνο επικοινωνίας βάσει της επικοινωνιακής στρατηγικής του προγράμματος, που περιλάμβανε SoMe, PR and Media activities. Ωστόσο, ένας από τους παράγοντες που συνέβαλαν σημαντικά στην επιτυχημένη υλοποίηση του προγράμματος είναι ότι υπήρχε ευελιξία ως προς τις επικοινωνιακές δράσεις που θα υλοποιούσε κάθε εταίρος προκειμένου να πετύχει τους συγκεκριμένους στόχους. Έτσι, σε κάθε χώρα χρησιμοποιήθηκαν τα κανάλια που θα εξυπηρετούσαν καλύτερα τους επικοινωνιακούς στόχους του προγράμματος και οργανώθηκαν οι αντίστοιχες επικοινωνιακές δράσεις. Για παράδειγμα στην Ελλάδα υλοποιήθηκαν αρκετά events, ενώ μεγάλη έμφαση δόθηκε στην προώθηση του Fish Guide μέσα από ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές συνεντεύξεις, αναρτήσεις στα Social Media κλπ.

14. <u>Ποιο μέσο είχε μεγαλύτερη απήχηση και γιατί θεωρείτε;</u>

Δεν μπορούμε να μιλήσουμε για ένα συγκεκριμένο μέσο γιατί αναλόγως τον σκοπό που έπρεπε να επιτευχθεί δόθηκε έμφαση σε διάφορα μέσα.

<u>Για παράδειγμα για την επίτευξη των στόχων ευαισθητοποίησης</u>:

- Έγιναν καμπάνιες ευαισθητοποίησης στα Social Media του WWF και SoMe posts στο προφίλ του πρεσβευτή της εκστρατείας, κ. Ηλία Μαμαλάκη.
- Δελτία Τύπου δημοσιεύθηκαν ευρέως ενώ υπήρχε και στοχευμένη αρθρογραφία σε διάφορα μέσα, συμπεριλαμβανομένων μέσων σχετικά με τη γαστρονομία.
- Υλοποιήθηκαν τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές συνεντεύξεις σε πολλά μέσα από εκπροσώπους του WWF Ελλάς αλλά και από τον πρεσβευτή της εκστρατείας.

<u>Για την κινητοποίηση των καταναλωτών / σεφ προκειμένου να επιλέγουν / προμηθεύονται ψαρικά υπεύθυνα:</u>

- Διοργανώθηκαν face to face events όπου υπήρχε απευθείας ενημέρωση του κοινού
- Υλοποιήθηκαν σεμινάρια για την υπεύθυνη προμήθεια ψαρικών σε φοιτητές σχολών γαστρονομίας
- Υλοποιήθηκαν Social Media campaigns με στόχο την προώθηση της εφαρμογής WWF Fish Guide app.

15. <u>Μπορέσατε να συγκεντρώσετε αποτελέσματα της επικοινωνίας; Τι εργαλεία χρησιμοποιήσατε; Υιοθετήθηκαν καλές πρακτικές από τους πολίτες με βάση τους στόχους του προγράμματος;</u>

Ναι, υπήρχαν συγκεκριμένοι αριθμητικοί στόχοι που έπρεπε να επιτευχθούν σε ό,τι αφορά την απήχηση όλων των επικοινωνιακών δράσεων, προκειμένου να μπορούμε να πούμε ότι έχει επιτευχθεί η ενημέρωση και ευαισθητοποίηση. Όλα τα στοιχεία καταγράφονταν αναλυτικά σε ένα αρχείο, το οποίο ανανεωνόταν ανά περιοδικά διαστήματα. Όπως προαναφέρθηκε, στο πρώτο μέρος της εκστρατείας δόθηκε πολύ μεγάλη έμφαση στην ενημέρωση και την ευαισθητοποίηση. Περνώντας στην εκστρατεία Fish Forward II δόθηκε

πλέον μεγαλύτερη έμφαση στην κινητοποίηση για υπεύθυνη καταναλωτική συμπεριφορά και ως εκ τούτου στο επίκεντρο των δράσεων επικοινωνίας τέθηκε η προώθηση του Fish Guide με συστάσεις για υπεύθυνη επιλογή ψαρικών. Το Fish Guide app έφτασε σχεδόν τα 10.000 downloads και έγινε ένα πρακτικό εργαλείο στα χέρια των καταναλωτών. Πολύ σημαντικό στοιχείο ήταν ότι λειτουργούσε και offline, χωρίς να απαιτείται σύνδεση στο Διαδίκτυο.

16. **Υπήρξε πρόβλεψη για το evaluation του αντίκτυπου της επικοινωνίας;**

17. **Ποια η θέση του κράτους απέναντι στο πρόγραμμα; Βοήθησε στην επικοινωνία του προγράμματος, εφήρμοσε καλύτερες πρακτικές για την υπεραλίευση;**

18. **Ποια η θέση των ιδιωτικών πρωτοβουλιών απέναντι στο πρόγραμμα; Τι ρόλο έπαιξε η ιδιωτική πρωτοβουλία στην επικοινωνία και τους στόχους του προγράμματος;**

19. **Διαφοροποιήθηκε η επικοινωνία από το 1ο στο 2ο μέρος και πως;**

Ναι, η επικοινωνιακή στρατηγική διαφοροποιήθηκε γιατί στη δεύτερη φάση του προγράμματος κεντρικός στόχος ήταν πλέον το engagement και η κινητοποίηση για υπεύθυνη κατανάλωση ψαρικών, οπότε δόθηκε μεγαλύτερη έμφαση σε δράσεις engagement (physical events, SoMe campaigns με στόχο το engagement και συγκεκριμένα την προώθηση της εφαρμογής WWF Fish Guide app κλπ).

Πέραν αυτού, ένας από τους στόχους που τέθηκαν στο πλαίσιο της εκστρατείας Fish Forward II ήταν οι καταναλωτές και οι επιχειρήσεις στην Ευρώπη να συμβάλλουν ενεργά, μέσω της υπεύθυνης προμήθειας και κατανάλωσης ψαρικών, στους Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης και στην αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής. Έτσι, η επικοινωνία στράφηκε σε περαιτέρω θεματικές, όπως οι επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής στις θάλασσές μας, τους πληθυσμούς των ψαριών, την αλιεία και τις παράκτιες κοινότητες.

20. **Ποιος ο ρόλος ένταξης των αναπτυσσόμενων χωρών στο 2ο μέρος του προγράμματος και πώς η ένταξη τους βοήθησε στην εξέλιξη του προγράμματος;**

Στο πλαίσιο της εκστρατείας Fish Forward II το WWF και το Environmental Justice Foundation (EJF) ένωσαν τις δυνάμεις τους με μια σειρά από εταίρους τόσο στην Ευρώπη όσο και τον αναπτυσσόμενο κόσμο με στόχο την υπεύθυνη κατανάλωση ψαρικών στην ΕΕ και την εφαρμογή βιώσιμων μεθόδων αλιείας παγκοσμίως.
Ένας από τους στόχους της εν λόγω εκστρατείας, ήταν παραγωγοί και τοπικές Αρχές σε πέντε αναπτυσσόμενες χώρες, να υλοποιήσουν αξιολογήσεις βιωσιμότητας των προϊόντων αλιείας που διαθέτουν, με απώτερο στόχο την εξυγίανση της εφοδιαστικής αλυσίδας ψαρικών.
Αυτό βοήθησε σημαντικά στην εξέλιξη του προγράμματος προωθώντας τη βιωσιμότητα σε όλο το φάσμα της εφοδιαστικής αλυσίδας ψαρικών.

21. **Με την ολοκλήρωση του προγράμματος θεωρείτε ότι έχει αλλάξει προς το καλύτερο, η στάση των πολιτών της κάθε χώρας απέναντι σε περιβαλλοντικά ζητήματα και περιβαλλοντικές ΜΚΟ γενικότερα;**

Ερωτήματολόγιο Αυστρίας

1. **Country**: Austria
2. **Name**: Sabine Gisch-Boie
3. **Position in the project (e.g., Project Manager etc.):** Project Leader

4. What was the Target Audience of the campaign in your country for Fish Forward 1?
Consumers and young consumers (age: 16-25)

5. Did you differentiate the goals of the project based on the needs and the culture of your country? If yes, in which way?
As we have no local fisheries in Austria and the topic of sustainability is highly developed and accepted – we could use the original campaign subjects and call to actions.

6. What were the traditional media (Mass Media) that had been used in the campaign and why?
Mainly press articles, articles in magazines, TV, and radio interviews. The aim was to reach a high number of consumers, our own panda magazine

7. What were the digital media that were used to communicate the campaign and why?
Mainly Facebook, our website

8. Was there any face-to-face communication through happenings and events?
In Austria we had very few events (main reason: input / output ratio is not favorable).

9. What kinds of collaborations were made for the communication of the project?
Nothing in particular, we engaged agencies, had good media contacts

10. Were Influencers and Ambassadors used in communication?
Not for Fish Forward 1

11. What difficulties did you encounter in communication? What weaknesses arose?
To get free media space. Seafood & fisheries are not of the highest priority among Austrian citizens. However, we managed to overachieve our goals.

12. Did any opportunities arise that helped in the communication (e.g., an event or a change in the legal framework)?
Nothing in particular

13. **What was the best practice in the communication strategy that helped in achieving the goals in each country?**

We had a clear frame and clear call to action. Each country was able to adapt to their specific context.

14. **Which medium had the greatest impact and why, in your opinion?**

One of the most successful elements were the seafood guides and the Nonoy video (it was a high-quality video) and was shown in cinema and communicated via Facebook.
However, it is a combination of all elements, and we cannot single out one medium which had the greatest impact.

15. **Were you able to gather communication results? What kind of tools did you use? Were good practices adopted by the citizens based on the objectives of the program?**

Yes, we had a clear calculation method to calculate reach, awareness raising, and behavior change results. We monitored it on a quarterly basis.
Yes, citizens used the seafood guides.

16. **Did you plan to evaluate the impact of the communication?**

17. **What was the position of the public sector (government) towards the program? Did they assist you in communicating the project; did they apply best practices for overfishing?**

18. **What was the position of the private sector towards the project? What role did they have in the communication and the goals of the project?**

19. **Did the communication strategy differ from the Fish Forward 1 to the Fish Forward 2 and in which way?**

20. **What was the role of developing countries in the 2nd part of the program and how did their integration help in the development of the program?**

21. **Do you think that with the completion of the project, the attitude of each country's citizens towards environmental issues and environmental NGOs in general has improved?**

Ερωτηματολόγιο Γερμανίας

1. **Country:** Germany
2. **Name:** Franck Hollander
3. **Position in the project (e.g., Project Manager etc.):** Project Manager

4. **What was the Target Audience of the campaign in your country for Fish Forward 1?**

The target audience were consumers

5. **Did you differentiate the goals of the project based on the needs and the culture of your country? If yes, in which way?**

The major goal was to reach European consumers with the message on sustainable fish, and what they can do to change the patterns of overfishing. The aspect of developing countries was also important to link in our communication. In that sense, we didn't differentiate so much from other countries in how we worked, or what our goals are. However, we had specific goals for our country, being to launch a big study on seafood consumption and also coordinate all the seafood guide work.

6. **What were the traditional media (Mass Media) that had been used in the campaign and why?**

Unfortunately, we didn't have a communication officer within FF1 who was part of the project (it was the case for FF2). The main media source that was reached, was the press through press releases (ex. publication of a new seafood guide or a study, or communication at certain time points such as for the European Fish Dependence Days, decisions for fish quotas etc. We had less the opportunity to use social media (twitter, Facebook), but did it at certain occasions.

7. **What were the digital media that were used to communicate the campaign and why?**

Press mainly through press releases, and on rarer occasions also Facebook (a social media officer, not paid on the project, could then here and there help us out)

8. **Was there any face-to-face communication through happenings and events?**

We presented our study (Fishing for proteins) after launch to different stakeholders (in person) such as politicians and research institutes. But we didn't organize ourselves other face-to-face events. We did participate in events, such as the Seafood Expo in Brussels or national events on seafood.

9. **What kinds of collaborations were made for the communication of the project?**

The main "collaboration" was with the press. Our press officer took time to personally contact the different press contacts, organize the press releases in a coordinated form etc.

10. **Were Influencers and Ambassadors used in communication?**

No

11. **What difficulties did you encounter in communication? What weaknesses arose?**

We did reach our communication objectives for the project mainly through press work with the media. Obviously, it was difficult to reach more without a communication officer directly involved in the project for social media. So, in a sense we reached the broad audience through press releases, but failed to have a more targeted approach through social media.

12. **Did any opportunities arise that helped in the communication (e.g., an event or a change in the legal framework)?**

Yes, communication opportunities came along the project depending mostly on the political agenda. For instance, we could integrate the FF communication when there was a political momentum like fishing quotas, fishing regulations, overfishing or overconsumption etc.)

13. **What was the best practice in the communication strategy that helped in achieving the goals in your country?**

A good timing and anticipating the communication

14. **Which medium had the greatest impact and why, in your opinion?**

Press releases had the biggest impact and reach. This is due to our good and long-term relationship with several newspapers and magazines. For instance, the seafood guide is still much appreciated in Germany, even if we launched it already several years. Our big study was well picked in the press and so we overachieved quickly our communication targets.

15. **Were you able to gather communication results? What kind of tools did you use? Were good practices adopted by the citizens based on the objectives of the program?**

Yes, we receive some numbers through a paid agency that scans our reach, mainly in the press. In social media, our communication officer could calculate manually the obtained reach.

16. **What was the position of the private sector towards the project? What role did they have in the communication and the goals of the project?**

Restricted role of the private sector. We have a partnership on seafood with a supermarket called EDEKA, and they were not very interested to communicate with us the Fish Forward messages (except distributing the seafood guide in store or signing a commitment letter for a given ask to the government)

17. **Do you think that with the completion of the project, the attitude of each country's citizens towards environmental issues and environmental NGOs in general has improved?**

The project itself was indeed successful, but it is hard to measure/feel how much impact it really had on citizens. However, I believe that the project was part of a larger front in which sustainability messages reached the consumers more efficiently in the last 5-10 years. Such projects are important if we want to drive change. Supermarkets are adapting their products and care about sustainability more and more (indeed turnover primes first). What was positive with Fish Forward is to link our consumption behaviour with developing countries, because that is where key problems occur although EU citizens are not aware. This should be further pushed in the future!

Ερωτηματολόγιο Βουλγαρίας

1. **Country** – Bulgaria
2. **Name** – Vladimir Ivanov
3. **Position in the project (e.g. Project Manager etc.)** – Communications expert (And I am Communications Manager in WWF Bulgaria)

4. **What was the Target Audience of the campaign in your country for Fish Forward 1?**

Active citizens 26-55 YO in the big cities (Sofia, Plovdiv, Varna, Burgas). I am not sure, but I think that we had to reach 1 900 000 people and to engage 10% of them. Even if I am wrong with the numbers, the scope, the ambition of the project in terms of reach and engagement was at similar level.

5. **Did you differentiate the goals of the project based on the needs and the culture of your country? If yes, in which way?**

Yes. Bulgaria is quite different from the other participants – a small country, the poorest EU member, with very low fish consumption, compared to Portugal or Greece. We had to educate much more in a very basic way about species, fish trade, certification. At all level – events, social media, work with traditional media, we had a very challenging task to struggle with quite basic build a fish consumption culture.

6. **What were the traditional media (Mass Media) that had been used in the campaign and why?**

All – TV, web media, newspapers. In Bulgaria the TV is still the dominant media and we needed it to reach our targets.

7. **What were the digital media that were used to communicate the campaign and why?**

Mainly Facebook – the dominant social media in Bulgaria. Another very successful channel to reach and engage people.

8. **Was there any face-to-face communication through happenings and events?**

Yes, F2F communication's engagement was with huge priority in the project strategy. We had numerous events in Sofia and some in Varna and Plovdiv.

9. **What kinds of collaborations were made for the communication of the project?**

With media partners, including PR agencies; vloggers; few celebrities (the topic was not very exciting for them); with fish trading companies for events, organized by them (Fish fest in Sofia);

10. **Were Influencers and Ambassadors used in communication?**

Yes, but not very successfully – the topic was difficult and not so attractive for them

11. **What difficulties did you encounter in communication? What weaknesses arose?**

Again – the low consumers culture to look for certified, legal fish products. And also the complexity of the messages – not only to choose certified fish, but also to protect oceans, to care about the climate, about the traditional fishermen, gender equality, etc.

12. **Did any opportunities arise that helped in the communication (e.g. an event or a change in the legal framework)?**

We used fish and sea events, organized by others, to promote our project.

13. **What was the best practice in the communication strategy that helped in achieving the goals in your country?**

To invest with priority in good quality TV presentations and in social media. To have a reliable advertising agency. To have a detailed communications plan.

14. **Which medium had the greatest impact and why, in your opinion?**

I think that it is answered above, but if it is not, please, give me more clarity about what you expect as an answer here.

15. **Were you able to gather communication results? What kind of tools did you use? Were good practices adopted by the citizens based on the objectives of the program?**

Yes, we needed to gather and report results. We used traditional excel tables for this.
Our message was heard, our materials were adapted for the local market and culture and we had many engaged followers, so yes, good practices were adopted.

16. **What was the position of the private sector towards the project? What role did they have in the communication and the goals of the project?**

The private sector had a key role in the project, but in Bulgaria we failed to engage in depth companies, dealing with fish. They knew that the customers don't look for quality and fair trade, but for the cheapest products, so they were not motivated to collaborate.

17. **Do you think that with the completion of the project, the attitude of each country's citizens towards environmental issues and environmental NGOs in general has improved?**

I think so. The project invested a lot of money and efforts for a long time and with a very good communications strategy in many countries. That is one of the biggest and probably the best managed international environmental project that I participated in. For sure it has long-term successful results.

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

ΑΠΟΜΑΓΝΗΤΟΦΩΝΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ ΜΕ ΕΚΠΡΟΣΩΠΟ WWF ΑΥΣΤΡΙΑΣ

16. Did you plan to evaluate the impact of the communication?

Σε ένα βαθμό σχεδιάστηκε ο αντίκτυπος της επικοινωνίας εξαρχής. Έπρεπε να αξιολογήσουμε τα αποτελέσματα του project και κάναμε κάποιες κάποιες έρευνες σε όλες τι χώρες στις οποίες έτρεξε το FF στην αρχή και στο τέλος του project. Καταλήξαμε ότι οι μεταβλητές είναι λίγες και δεν έδωσαν επαρκείς ενδείξεις ότι κάτι άλλαξε. Αυτό, ήταν μάθημα για το FF2 καταλήγοντας ότι οι αξιολογήσεις θα ήταν πιο δαπανηρές από το ίδιο το project.

Για το FF1 εγίνε αξιολόγηση η οποία όμως αφορούσε περισσότερο την αποτελεσματικότητα και την αποδοτικότητα του αντικτύπου σύμφωνα με βασικα κριτήρια μιας αξιολόγησης project. Προχωρήσαμε σε συνεντεύξεις στους project managers καθώς και στους

συναδέλφους από τα τμήματα επικοινωνίας και marketing που ασχολήθηκαν με το πρόγραμμα για να συλλέξουμε ποσοτικά αποτελέσσματα. Ενώ είναι πολύ εύκολο να μετρήσουμε την αύξηση της ευαισθητοποίησης (awareness) ήταν πολύ δύσκολο να υπολογίσουμε την αλλαγή των συμπεριφορών. Ακόμα και τώρα χρησιμοποιούμε συγκεκριμένες μεθόδους συμπεριφοράς οι οποίες όμως είναι πολύ ακριβες για ένα τέτοιο πρόγραμμα.

17. What was the position of the public sector (government) towards the program? Did they assist you in communicating the project; did they apply best practices for overfishing?

Για το FF1 ο δημόσιος τομέας δεν ήταν μέρος του προγράμματος, καθώς και τα πολιτικά θέματα δεν ήταν μεγάλα. Μεγαλύτερη προσοχή δόθηκε στη δημόσια χρηματοδότηση και φτιάξαμε οδηγούς σε συνεργασία με το WWF EPO (European Policy Programme) οι επίσης εκπαίδευσαν τα άτομα από το πρόγραμμα ώστε να επικοινωνήσουν με το δημόσιο τομέα και να το πείσουν να δώσουν χρήματα. Για το FF2 ήταν πολύ μεγαλύτερο μέρος του project ο δημόσιος τομέας και για αυτό ήταν συνεργάτης και το WWF EPO στο δεύτερο μέρος του project. Αυτό ήταν ένα ακόμα μάθημα που πήραμε από το FF1 για το FF2 ότι θα έπρεπε να συμπεριλάβουμε το δημόσιο τομέα.

18. What was the position of the private sector towards the project? What role did they have in the communication and the goals of the project?

Ο ιδιωτικός τομέας βοήθησε πολύ ειδικά στους στόχους του προγράμματος γιατί αν μια επιχείρηση / εταιρεία αλλάξει την αντζέντα για τα ψαρικά είναι μεγάλος μοχλός ευαισθητοποίησης για όλο το τομέα της αλιείας. Ο ιδιωτικός τομέας ήταν βασικό στοιχείο (key element) για το project. Υπήρξαν πολλά καλά αποτελέσματα στη βιωσιμότητα από τον ιδιωτικό τομέα κυρίως σε χώρες που έχουν χαμηλή βιωσιμότητα. Υπήρξαν συνεργασίες για παράδειγμα με λιανεμπόρους. Ο ιδιωτικός τομέας δε βοήθησε τόσο στην επικοινωνία όσο στις επιπτώσεις των αλλαγών συνηθειών.

19. Did the communication strategy differ from the Fish Forward 1 to the Fish Forward 2 and in which way?

Διαφοροποιήθηκε η επικοινωνία από το FF1 στο FF2. Συγκεντρώσαμε ότι μάθαμε από το FF1, όπως για παράδειγμα η Marketing καμπάνια για το Άσχημο Ψάρι που είχε ως στόχο την επικοινωνία για βιώσιμα ψαρικά ενώ στο FF2 η καμπάνια είχε τον άνθρωπο στο κέντρο, τον ψαρά και η στρατηγική επικοινωνίας χτίστηκε γύρω από την αντίληψη «εξαφανίζονται τα ψάρια εξαφανίζεται ο άνθρωπος». Επίσης στο FF2 αξιοποιήθηκαν περσσότεροι influencers και πιο πολλά ψηφιακά μέσα.

20. What was the role of developing countries in the 2nd part of the program and how did their integration help in the development of the program?

Ένας από τους βασικούς έμμεσους στόχους του προγράμματος ήταν οι Ευρωπαίοι πολίτες να αποκτήσουν ενσυναίσθηση για τις αναπτυσσόμενες χώρες και επειδή υπάρχουν ισχυρές σχέσεις εμπορικών συναλλαγών μεταξύ Ευρώπης και αναπτυσσόμενων χωρώνήταν πολύ σημαντική η συμμετοχή κάποιων χωρών στο FF2. Χώρες του Νότου όπως η Ελλάδα, οι

οποίες έχουν τη δική τους αλιεία, έπρεπε να έχουν δημιουργικές ιδέες για να μπορέσουν να επικοινωνήσουν το πρόβλημα της υπεραλίευσης για τις αναπτυσσόμενες χώρες και να δημιουργήσουν ενσυναίσθηση προς αυτές. Η συμμετοχή των αναπτυσσόμενων χωρών στο πρόγραμμα δημιούργησε ρωτίστως ενσυναίσθηση στους ανθρώπους του WWF για το πως επηρεάζονται για παράδειγμα οι αναπτυσσόμενες χώρες από την κλιμματική αλλαγή. Μάθαμε οι μεν από τους δε και διαπιστώσαμε ότι απλές λύσεις για το δυτικό κόσμο δε λειτουργούν εκεί. Η ενσυναίσθηση των ανθρώπων του WWF βοήθησε στη καλύτερη επικοινωνία του προγράμματος για τις αναπτυσσόμενες χώρες.

ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΑΠΌ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΜΕ ΕΚΠΡΟΣΩΠΟ WWF ΕΛΛΑΔΑΣ

Ο κύριος Μαμαλάκης συνέβαλε πάρα πολύ στην επικοινωνία του προγράμματος ενώ ήταν πολύ χαρούμενος που συμμετείχε σε μια τέτοια προσπάθεια ενώ υπήρξε πολύ θετικό feedback από καταναλωτές για την συμμετοχή του στο πρόγραμμα.

Το DD είχε σημαντική συμβολή στην όλη προσπάθεια γιατί χρησιμοποιούσε το πρόγραμμα ως εργαλείο για να εγγράψει υποστηρικτές στο WWF και στο δρόμο που ήταν το βασικό πεδίο δράσης αλλά και σε εκδηλώσεις του WWF. Είχαν γίνει εκπαιδευτικά σεμινάρια από τους ανθρώπους του προγράμματος στα παιδιά του DD προκειμένου να γνωρίζουν κάθε του πτυχή και να μπορούν να το επικοινωνήσουν.

Υπήρχε μεγάλη δυσκολία να επικοινωνήθει ο στόχος για τις αναπτυσσόμενες χώρες, ενώ παράλληλα τα σύνορα καθημερινά παραβιάζονταν από μετανάστες και πρόσφυγες. Επιπρόσθετα έπρεπε να διαμορφωθούν οι τρόποι της επικοινωνίας με σκοπό να καταρρίπτονται μύθοι που επικρατούν στην Ελλάδα κάτι που επίσης ήταν αρκετά δύσκολο.

Βοήθησε ο ηθοποιός Λευτέρης Ελευθερίου σε κάποια βίντεο του προγράμματος, ο οποίος έχει βοηθήσει και σε άλλες δράσεις στο παρελθόν.

Χρησιμοποιήσαμε πολύ τη σελίδα του WWF στο Facebook για την επικοινωνία θεμάτων του FF. Κάναμε και κάποιες δημοσιεύσεις σε twitter πάλι σαν WWF αλλά κυρίως ενημερώσεις και μάλιστα λίγα.

Βοήθησε πολύ και ο πρεσβευτής για να καταριφθούν μύθοι που επικρατούσαν σχετικά με κατανάλωση ψαρικών.

Το γεγονός ότι Ελλάδα έχει τη δική της αλιεία, οδήγησε στην προσαρμογοί των στόχων της επικοινωνίας και να επικεντρωθούν στην υπεραλίευση.

Η καμπάνια ugly fish που ήταν κεντρική καμπάνια για όλες τις χώρες, αφορούσε την υπεραλίευση και την ασχήμια της.

Χρησιμοποιήθηκε πολύ ο λογαριασμός της οργάνωσης στο Facebook για ανεβαίνουν post σχετικά με το FF και ειδικά το Fish Guide. Έπρεπε το πρόγραμμα να φτάσει σε όσο το δυνατόν περισσότερο κόσμο ακόμα και σε μικρότερες ηλικίες. Τους καταναλωτές του αύριο.

Τα εκπαιδευτικά σεμινάρια προς τους μελλοντικούς σεφ έγινα στο Δημόσιο Ι.Ε.Κ. Αναβύσσου (Σχολή Τουριστικών Επαγγελμάτων), στην Le Monde, στο Alpine Center και στο Κέντρο Τουριστικών και Ξενοδοχειακών Σπουδών του Εκπαιδευτικού Ομίλου City Unity.

Από τα πιο δυνατά σημεία τελικά, ήταν το Fish Guide. Ήταν και εργαλείο και αφορμή επικοινωνίας. Όμως και οι εκδηλώσεις είχαν πολύ μεγάλη δυναμική στην επικοινωνία του προγράμματος. Ακόμα και η Fish Week με τα εστιατόρια συνέβαλε σημαντικά.