

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ  
ΣΧΟΛΗ ΚΑΛΩΝ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ



## Πτυχιακή εργασία

ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ  
ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΕΣ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΑΚΟΥΥΓΙΟΥ

Ηρώ Ρωσσίδου

Λεμεσός 2013



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ  
ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΠΟΛΥΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΓΡΑΦΙΚΩΝ ΤΕΧΝΩΝ

## **Πτυχιακή εργασία**

ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ  
ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΕΣ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΑΚΟΥΓΙΟΥ

Ηρώ Ρωσσίδου

Σύμβουλος καθηγητής  
κος Ευριπίδης Ζαντίδης

Λεμεσός 2013

## **Πνευματικά δικαιώματα**

Copyright © Ηρώ Ρωσσίδου, 2013

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Πολυμέσων και Γραφικών Τεχνών του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τον επιβλέποντα καθηγητή της πτυχιακής μου εργασίας κ. Ευριπίδη Ζαντίδη για την καθοδήγησή του σε αυτό το έργο. Θα ήθελα να δώσω επίσης ευχαριστίες στην κ. Αντιγόνη Παρμαξή για τις συμβουλές της σε θέματα γλώσσας και δομής της πτυχιακής εργασίας. Ιδιαίτερες ευχαριστίες θα ήθελα να δώσω και στους φίλους και την οικογένειά μου για την αμέριστη συμπαράστασή τους όλο αυτό το χρονικό διάστημα.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία αφορά τη θεωρητική έρευνα γύρω από τις περιβαλλοντικές διαφημιστικές εκστρατείες και την πρακτική εφαρμογή των διαφημίσεων σε μια εκστρατεία ενάντια στη δημιουργία ενός πυρηνικού σταθμού στην περιοχή Ακουγιού της Τουρκίας. Αρχικά θα παρουσιαστεί ο γενικός ορισμός της διαφήμισης και ακολούθως ο ορισμός της περιβαλλοντικής διαφήμισης, μια εκτενέστερη περιγραφή της μέσα από σχετικές θεωρίες καθώς και η ιστορική της πορεία. Στη συνέχεια θα περιγραφεί η δράση των περιβαλλοντικών οργανώσεων (με έμφαση στις οργανώσεις World Wildlife Fund και Greenpeace). Επίσης θα αναφερθούν οι στρατηγικές που χρησιμοποιούνται στις περιβαλλοντικές εκστρατείες και ο συσχετισμός τους με την απήχηση στο κοινό. Στο δεύτερο μέρος της εργασίας θα δοθούν ο ορισμός της πυρηνικής ενέργειας, μια αναφορά σχετικά με τα πυρηνικά ατυχήματα του παρελθόντος (με έμφαση εκείνα στο Chernobyl και τη Fukushima), οι αρνητικές επιπτώσεις που μπορεί να επιφέρει η πυρηνική ενέργεια, οι σχετικές αντιδράσεις του κοινού (σε διάφορες χώρες και διαφορετικές χρονικές περιόδους) και τέλος κάποιες πληροφορίες σχετικά με τον πυρηνικό σταθμό στο Ακουγιού. Στο τελευταίο μέρος της εργασίας, θα παρουσιαστεί η περιβαλλοντική διαφημιστική εκστρατεία ενάντια στον σταθμό αυτό. Δημιουργήθηκαν τρεις αφίσες και διάφορες εφαρμογές. Επίσης δημιουργήθηκε ένα λογότυπο για μια περιβαλλοντική οργάνωση η οποία θα προωθεί την εκστρατεία.

# ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	iv
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ .....	v
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ .....	vi
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ.....	viii
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	ix
1 Περιβαλλοντικές διαφημιστικές εκστρατείες .....	1
1.1 Ορισμός και περιγραφή της περιβαλλοντικής διαφήμισης .....	1
1.2 Ιστορική πορεία .....	2
1.3 Δράση περιβαλλοντικών οργανώσεων .....	7
1.4 Στρατηγικές και απήχηση των περιβαλλοντικών εκστρατειών.....	11
2 Πυρηνική ενέργεια .....	14
2.1 Ορισμός και περιγραφή της πυρηνικής ενέργειας.....	14
2.2 Πυρηνικά ατυχήματα.....	14
2.3 Εναντίωση στην πυρηνική ενέργεια.....	16
2.4 Πυρηνικός σταθμός στο Ακουγιού.....	17
3 Μεθοδολογία Σχεδιασμού.....	19
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ/ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ/ ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	30
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	31

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Εικόνα 1: Loman, J. S. (1967). <i>Wees wijs met de Waddenzee</i> .....	2
Εικόνα 2: Αφίσα για τη μέρα της γης-22 Απριλίου. (1970) .....	2
Εικόνα 3: Klein, C. K. (1985). <i>Artenschutz</i> .....	3
Εικόνα 4: Loesch, U. (1986). IQ – Αφίσα ενάντια στη ραδιενέργεια μετά το Chernobyl.....	3
Εικόνα 5: Ogilvy and Mather. (2004). <i>Der Regenwald stirbt nicht allein</i> .....	5
Εικόνα 6: Ogilvy and Mather. (2004). <i>Der Regenwald stirbt nicht allein</i> .....	5
Εικόνα 7: Serviceplan. (2009). <i>King Kong</i> .....	5
Εικόνα 8: Young & Rubican. (2009). <i>Don't let pollution take over</i> .....	5
Εικόνα 9: Ogilvy & Mather. (2008). <i>Save our seas</i> .....	6
Εικόνα 10: Scala JWT. (2009). Αντιπυρηνική Διαφήμιση για τη Greenpeace .....	6
Εικόνα 11: Scala JWT. (2009). Αντιπυρηνική Διαφήμιση για τη Greenpeace .....	6
Εικόνα 12: Ogilvy & Mather. (2010). <i>Biodiversity in danger</i> .....	8
Εικόνα 13: Ogilvy & Mather. (2010). <i>Biodiversity in danger</i> .....	8
Εικόνα 14: Greenpeace. (2001). Παραλλαγή του λογοτύπου της Esso για την εκστρατεία Stop-Esso .....	10
Εικόνα 15: Αφίσα περιβαλλοντικής διαφημιστικής εκστρατείας ενάντια στο Ακουγιού .....	21
Εικόνα 16: Αφίσα περιβαλλοντικής διαφημιστικής εκστρατείας ενάντια στο Ακουγιού .....	22
Εικόνα 17: Αφίσα περιβαλλοντικής διαφημιστικής εκστρατείας ενάντια στο Ακουγιού .....	23
Εικόνα 18: Οριζόντια εφαρμογή αφίσας σε πινακίδα δρόμου .....	24
Εικόνα 19: Διαφημιστικό φυλλάδιο (εξώφυλλο) .....	25
Εικόνα 20: Διαφημιστικό φυλλάδιο (εσωτερική όψη) .....	25
Εικόνα 21: Ξύλινη βάση ποτηριού .....	26
Εικόνα 22: Εφαρμογή σε πιάτο .....	26



Εικόνα 23: Εφαρμογή σε μαγνήτες .....	27
Εικόνα 24: Εφαρμογή σε ανθοδοχείο .....	27
Εικόνα 25: Εφαρμογή σε φανέλα .....	28
Εικόνα 26: Διαδικτυακός ιστοχώρος .....	28
Εικόνα 27: Λογότυπο για την περιβαλλοντική οργάνωση Green Routes .....	29

## ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

WWF

World Wildlife Fund

ΗΠΑ

Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην παρούσα εργασία δίνεται αρχικά ένας γενικός ορισμός της διαφήμισης. Η διαφήμιση ορίζεται ως «η πληρωμένη, διαμεσολαβημένη μορφή επικοινωνίας που προέρχεται από μια αναγνωρίσιμη πηγή και είναι σχεδιασμένη με τρόπο που να πείθει το δέκτη να προβεί σε κάποια ενέργεια άμεσα ή μελλοντικά». «Με την έννοια διαμεσολαβημένη υπονοείται ότι μεταδίδεται στο κοινό μέσω των έντυπων, των ηλεκτρονικών ή οποιονδήποτε άλλων μεθόδων εκτός από την άμεση επαφή των ατόμων πρόσωπο με πρόσωπο». Υπάρχουν πολλές και διαφορετικές κατηγορίες καθώς και μέθοδοι κατηγοριοποίησης της διαφήμισης. Παρακάτω παρατίθενται μερικές από τις βασικές αυτές κατηγορίες (Richards & Curran, 2002, σελ.74).

Η πρώτη μορφή διαφήμισης είναι εκείνη η οποία προσπαθεί να προβάλλει ένα προϊόν, με σκοπό να το κάνει γνωστό στους πιθανούς καταναλωτές. Έτσι δίνει έμφαση στις ιδιότητες του προϊόντος, στα μοναδικά του χαρακτηριστικά, στα συγκριτικά του πλεονεκτήματα και στον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιείται. Δίνει, τέλος, τα στοιχεία που αφορούν την τιμή του διαφημιζόμενου προϊόντος (Ζώτος, 2008).

Η επόμενη μορφή διαφήμισης είναι η διαφήμιση λιανοπωλητών, η οποία έχει να κάνει κυρίως με την προβολή ενός καταστήματος παρά ενός συγκεκριμένου προϊόντος. Χωρίζεται σε δυο μέρη. Στο πρώτο γίνεται προσπάθεια να ενισχυθούν οι πωλήσεις του καταστήματος ούτως ώστε να μη μαζεύεται μεγάλο απόθεμα από προϊόντα. Στο δεύτερο μέρος, ενισχύεται η εικόνα του καταστήματος ούτως ώστε να επιλέγεται από περισσότερους πιθανούς καταναλωτές (Ζώτος, 2008).

Στη συνέχεια ακολουθούν οι διαφημίσεις κύρους και η πολιτική διαφήμιση. Οι διαφημίσεις κύρους, «δε στοχεύουν στον άμεσο επηρεασμό των πωλήσεων. Είναι οι διαφημίσεις των μεγάλων εταιρειών ή οι δημοσιεύσεις των ισολογισμών τους, οι οποίες σχεδιάζονται συνήθως έτσι, ώστε να προωθούν τη δημόσια εμπιστοσύνη και την ευνοϊκή εικόνα της επιχείρησης». Η πολιτική διαφήμιση αποσκοπεί στον πολλαπλασιασμό των ψήφων διάφορων κομμάτων, συνδυασμών και υποψηφίων (Dyer, 2007, σελ. 14· Ζώτος, 2008).

Τέλος, υπάρχει η μορφή της κοινωνικής διαφήμισης. Είναι αυτή η οποία σχεδιάζεται για να επηρεάζει την συμπεριφορά του στοχευμένου κοινού, αποσκοπώντας τη βελτίωση της προσωπικής του ευημερίας και της ευημερίας της κοινωνίας στην οποία ζει. Είναι

συνδεδεμένη με θέματα όπως οικογενειακή βία, ζητήματα υγείας, πρόληψη ναρκωτικών, δικαιώματα ομοφυλοφίλων, αναλφαβητισμό, περιβαλλοντικά ζητήματα και οικολογία, ρατσισμό κλπ (Andreasen, 1994).

Μια πτυχή της κοινωνικής διαφήμισης αποτελεί, συνεπώς, και η περιβαλλοντική διαφήμιση, στην οποία εστιάζεται η συγκεκριμένη εργασία. Στην πορεία θα δοθεί μια εκτενέστερη αναφορά όσο αφορά τα ζητήματα της περιβαλλοντικής διαφήμισης. Στο τέλος η εργασία θα καταλήξει στη δημιουργία μιας περιβαλλοντικής διαφημιστικής εκστρατείας ενάντια στα σχέδια δημιουργίας ενός πυρηνικού σταθμού στο Ακουγιού της Τουρκίας.

# 1 Περιβαλλοντικές διαφημιστικές εκστρατείες

## 1.1 Ορισμός και περιγραφή της περιβαλλοντικής διαφήμισης

Όπως έχει αναφερθεί, η περιβαλλοντική διαφήμιση εμπίπτει στην κατηγορία της κοινωνικής. Ορίζεται, αρχικά, ως η διαφήμιση η οποία συσχετίζει ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή ένα οργανισμό με το περιβάλλον. Επιπλέον, ορίζεται και ως η διαφήμιση η οποία προωθεί περιβαλλοντικά σωστούς τρόπους ζωής και συμπεριφορές (Banerjee, Gulas & Iyer, 1995).

Πέρα από το βασικό ορισμό, η περιβαλλοντική διαφήμιση μπορεί να αναλυθεί και σε βαθύτερο επίπεδο. Δίνεται μια εκτενέστερη ανάλυση όσο αφορά την έννοια της περιβαλλοντικής διαφήμισης, κάνοντας αναφορά σε δυο θεωρίες. Σύμφωνα με τον Dermody (1991), στην περιβαλλοντική διαφήμιση υπάρχουν επίπεδα. Με βάση την πρώτη θεωρία, η περιβαλλοντική διαφήμιση χωρίζεται σε τρία επίπεδα. Το πρώτο είναι το ρηχό επίπεδο το οποίο είναι πιο εμπορικό, ασχολείται για παράδειγμα με την προώθηση ενός περιβαλλοντικού προϊόντος. Το δεύτερο είναι το μέτριο επίπεδο, το οποίο ασχολείται γενικά με την προώθηση ενός περιβαλλοντικού ζητήματος αλλά ταυτόχρονα δίνει και πληροφορίες σχετικές με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Το τρίτο είναι το βαθύ επίπεδο στο οποίο οι διαφημίσεις προωθούν μόνο ένα περιβαλλοντικό ζήτημα.

Η δεύτερη θεωρία αναφέρει τη διαφορά μεταξύ περιβαλλοντισμού (προωθεί την ανθρωποκεντρική προσέγγιση κατά την οποία η φύση υπάρχει για να εξυπηρετεί τον άνθρωπο) και της οικολογίας (προωθεί την οικοκεντρική προσέγγιση κατά την οποία αναγνωρίζεται η αξία της φύσης ασχέτως με τις ανθρώπινες ανάγκες). Η περιβαλλοντική διαφήμιση εμπίπτει μεταξύ των δύο. Αναλυτικότερα, υπάρχει η έννοια της συντήρησης η οποία αποσκοπεί στην προώθηση της ιδέας της συντήρησης των φυσικών πόρων ούτως ώστε να υπάρχουν και για τις επόμενες γενιές. Η έννοια αυτή είναι ανθρωποκεντρική. Στη συνέχεια υπάρχει η έννοια της ανθρώπινης ευημερίας. Προχωρά πέρα από την αντίληψη της φύσης ως παροχέα πόρων και προωθεί τη φύση ταυτόχρονα και ως κάτι όμορφο το οποίο επιδρά θετικά στον άνθρωπο και στην ψυχολογία του. Αν και πιο βαθιά, η έννοια αυτή είναι επίσης ανθρωποκεντρική. Τέλος, υπάρχει η έννοια της διαφύλαξης της φύσης από την εξέλιξη και τις συνέπειές της. Ασχολείται με την ουσιαστική αξία της φύσης η οποία δεν εξαρτάται απαραίτητα μόνο από τις ανάγκες του ανθρώπινου είδους. Στα πλαίσια αυτής της έννοιας εμπίπτουν οι διαφημίσεις της ακτιβιστικής οργάνωσης Greenpeace καθώς επίσης και

άλλες ανάλογες διαφημίσεις. Η παρούσα μελέτη ασχολείται περισσότερο με την πιο βαθιά αυτή έννοια (Dermody, 1991).

## 1.2 Ιστορική πορεία

Ακολούθως, παρουσιάζεται χρονολογικά η πορεία της περιβαλλοντικής διαφήμισης, ξεκινώντας από τη δεκαετία του 1960 στην οποία άρχισε να κάνει έντονα την παρουσία της και καταλήγοντας στη νέα χιλιετία. Έχει παρατηρηθεί ότι υπάρχει μια σχέση μεταξύ της περιβαλλοντικής διαφήμισης και των αντιλήψεων που επικρατούσαν στο κοινό ανά κάθε χρονική περίοδο. Συνεπώς, η χρονολογική της πορεία θα συσχετιστεί με το κοινωνικό υπόβαθρο της κάθε δεκαετίας (Easterling, Kenworthy & Nemzoff, 1996).



Εικόνα 1: Loman, J. S. (1967). *Wees wijs met de Waddenzee*. Στο A. W. Purvis, *The poster: 1000 posters from Toulouse Lautrec to Sagmeister* (σελ. 357). Νέα Υόρκη: Abrams (1997).



Εικόνα 2: Αφίσα για τη μέρα της γης–22 Απριλίου. (1970). Ανακτήθηκε στις 16 Ιανουαρίου 2013 από [http://2.bp.blogspot.com/-S-vSeR-C6qU/T5PUWtfXt1AAAAAAE\\_8/u9k9XW2i8/s1600/earthday\\_poster .jpg](http://2.bp.blogspot.com/-S-vSeR-C6qU/T5PUWtfXt1AAAAAAE_8/u9k9XW2i8/s1600/earthday_poster.jpg)

Αρχικά, η δεκαετία του 1960 ήταν η εποχή κατά την οποία είχε ενταχθεί ο όρος οικολογία στο καθημερινό λεξιλόγιο του κοινού. Το γεγονός αυτό ήταν επακόλουθο του ενδιαφέροντος της τότε επιστημονικής κοινότητας ως προς τα περιβαλλοντικά ζητήματα και της τάσης της

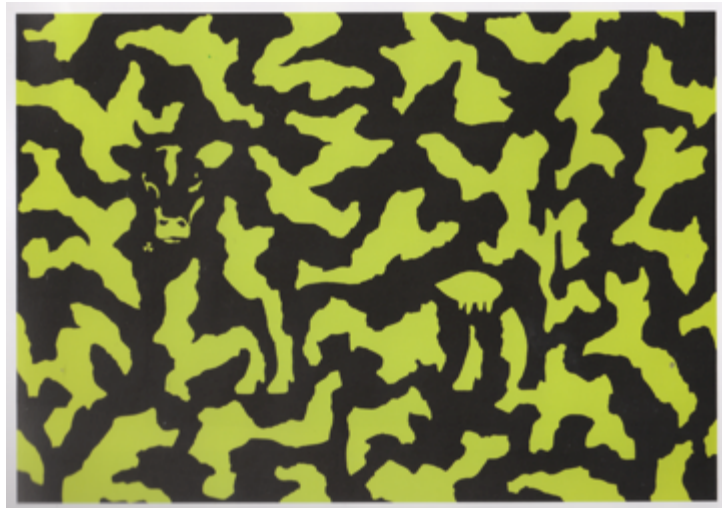
να επισημαίνει ότι η προστασία του περιβάλλοντος αποτελούσε ένα σημαντικό ζήτημα. Ταυτόχρονα, στην εποχή αυτή άρχισαν να εντοπίζονται τα πρώτα σημαντικά βήματα της περιβαλλοντικής διαφήμισης. Δίνεται ένα παράδειγμα περιβαλλοντικής διαφήμισης της δεκαετίας του 1960 (εικ. 1), η οποία αναφέρεται στην προστασία μιας ολλανδικής θάλασσας. Η διαφήμιση παροτρύνει, μέσω του σλόγκαν της, τους θεατές να χειρίζονται σωστά τη θάλασσα Wadden (Wees wijs met de Waddenzee) (Easterling, Kenworthy & Nemzoff, 1996· Purvis, 2010).

Η περιβαλλοντική διαφήμιση, μετά τα πρώτα της βήματα στη δεκαετία του 1960, συνέχισε μια ανοδική πορεία κατά τη δεκαετία του 1970. Η πορεία αυτή οφειλόταν στο αντίστοιχο κοινωνικό υπόβαθρο. Διάφορες έρευνες είχαν δείξει ότι ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού τότε, είχε ανησυχίες σχετικά με τις επιπτώσεις της μόλυνσης του αέρα και των υδάτων, τη διάβρωση του εδάφους, την καταστροφή των φυσικών πόρων κλπ. Κατά τη δεκαετία αυτή υπήρξε για πρώτη φορά η μέρα της γης (εικ. 2) (Easterling, Kenworthy & Nemzoff, 1996· Purvis, 2010).



Εικόνα 3: Klein, C. K. (1985). *Artenschutz*. Σγκαπούρη: Thames & Hundson, 2010.

Στο A. W. Purvis, *The poster: 1000 posters from Toulouse Lautrec to Sagmeister* (σελ. 402). Νέα Υόρκη: Abrams, 1992.



Εικόνα 4: Loesch, U. (1986). IQ – Αφίσα ενάντια στη ραδιενέργεια μετά το Chernobyl. Στο U. Stoklosa, *Advertising: New techniques for visual seduction* (σελ. 13).

Συνεχίζοντας με τη δεκαετία του 1980, αξίζει να σημειωθεί ότι διάφορα τραγικά για το περιβάλλον γεγονότα έλαβαν χώρα, αφήνοντας ταυτόχρονα επιρροές στη διαφήμιση. Ένα από τα μεγαλύτερα αυτά γεγονότα, ήταν το πυρηνικό ατύχημα στο Chernobyl το 1986. Το ατύχημα σκόρπισε ένα πυρηνικό νέφος πάνω από πολλές χώρες, αφήνοντας αρνητικές συνέπειες τόσο στη φύση όσο και στους ανθρώπους. Κατά τη δεκαετία αυτή στο κοινό υπήρξε έντονη η τάση της κινητοποίησης μέσω των περιβαλλοντικών οργανώσεων. Τα μέλη των οργανώσεων αυτών αυξήθηκαν κατά πολύ. Ανάλογη άνοδος υπήρξε και στη διαφήμιση. Δίνονται δυο παραδείγματα από τη δεκαετία του 1980. Το πρώτο είναι μια ελβετική αφίσα της οργάνωσης World Wildlife Fund (WWF), η οποία αποσκοπούσε στην προώθηση της προστασίας των ζωικών ειδών (εικ. 3). Το δεύτερο είναι μια αφίσα η οποία δημιουργήθηκε μετά το ατύχημα στο Chernobyl (εικ. 4). Εναντιωνόταν στη μόλυνση που προκαλεί η ραδιενέργεια στο περιβάλλον (Easterling, Kenworthy & Nemzoff, 1996· Purvis, 2010· Stoklossa, 2010).

Ενώ η άνοδος της περιβαλλοντικής διαφήμισης συνεχιζόταν μέχρι τις αρχές του 1990, στην πορεία τα πράγματα ανατράπηκαν. Το κοινό άρχισε να αναπτύσσει μια καχυποψία εξαιτίας των διαφόρων εταιρειών που συνεχώς προσπαθούσαν να προωθούν την εικόνα τους, εκμεταλλευόμενες τις περιστάσεις. Οι εταιρείες προωθούσαν περιβαλλοντικά μηνύματα στις διαφημίσεις τους, συχνά λανθασμένα ή υπερβολικά, πράγμα το οποίο άρχισε να συγχύζει το κοινό (Easterling, Kenworthy & Nemzoff, 1996· Leonidou, Leonidou, Palihawadana & Hultman, 2011).

Το κλίμα άλλαξε ξανά με τη νέα χιλιετία κατά την οποία υπήρξε δυνατή παγκόσμια πολιτική υποστήριξη ως προς τα περιβαλλοντικά θέματα με νομοθετικές μεταρρυθμίσεις. Το ενδιαφέρον του κοινού επανήλθε ξεκινώντας μια νέα περιβαλλοντική εποχή. Αντίστοιχα κινείται πλέον και η περιβαλλοντική διαφήμιση. Ένα πρώτο παράδειγμα περιβαλλοντικής διαφήμισης από τη νέα χιλιετία, είναι μια διαφημιστική εκστρατεία της WWF η οποία εναντιώνεται στην καταστροφή των τροπικών δασών και τις συνέπειες που επιφέρει στη βιοποικιλότητα του πλανήτη (εικ. 5, 6). Έχει σαν σλόγκαν τη φράση ‘δεν καταστρέφονται μόνο τα τροπικά δάση’ (‘Der Regenwald stirb nicht allein’). Άλλο ένα παράδειγμα είναι μια γερμανική διαφήμιση κατά την οποία έχει χρησιμοποιηθεί η παραλλαγή μιας γνωστής αφίσας της ταινίας King Kong (εικ. 7). Ο άνθρωπος παρουσιάζεται ως ο πιο τρομακτικός εχθρός της φύσης. Επίσης, δίνεται το παράδειγμα μιας διαφήμισης ενός ευρωπαϊκού οργανισμού (Surfrider Foundation Europe) το οποίο εναντιώνεται στη μόλυνση των παράλιων ακτών



(εικ. 8). Τέλος, δίνονται δυο παραδείγματα της οργάνωσης Greenpeace. Το πρώτο είναι από μια εκστρατεία η οποία προσπαθούσε να ενθαρρύνει το κοινό να υπογράψει υπέρ μιας διεθνούς αναφοράς της Greenpeace για την ενίσχυση της δημιουργίας θαλάσσιων καταφυγίων. Στις διαφημίσεις παρουσιάζονταν διάφορα θαλασσινά είδη κατασκευασμένα με μολύβια (εικ. 9). Το δεύτερο, είναι διαφημίσεις οι οποίες παροτρύνουν το κοινό να εναντιωθεί στην πυρηνική ενέργεια (εικ. 10, 11) (Hogqvist & Babinet, 2010· Leonidou, Leonidou, Palihawadana & Hultman, 2011· Ogilvy and Mather, 2009).



Εικόνα 5, 6: Ogilvy and Mather. (2004). *Der Regenwald stirbt nicht allein*. Στο U. Stoklossa, *Advertising: New techniques for visual seduction* (σελ. 14). Σγκαπούρη: Thames & Hundson, 2010.



Εικόνα 7: Serviceplan. (2009). *King Kong*. Ανακτήθηκε στις 17 Ιανουαρίου από [http://www.ibelieveinadv.com/commons/UNEP\\_king-kong.jpg](http://www.ibelieveinadv.com/commons/UNEP_king-kong.jpg)



Εικόνα 8: Young & Rubican. (2009). *Don't let pollution take over*. Ανακτήθηκε στις 17 Ιανουαρίου από <http://theinspirationroom.com/daily/print/2009/4/Surfrider-girl.jpg>



Εικόνα 9: Ogilvy & Mather. (2008). *Save our seas*. Ανακτήθηκε στις 20 Ιανουαρίου από [http:// behance.vo.llnwd.net/profiles26/849781/projects/2838087/a86a3571fe010839631ea2013a4b36db.jpg](http://behance.vo.llnwd.net/profiles26/849781/projects/2838087/a86a3571fe010839631ea2013a4b36db.jpg)



Εικόνα 10, 11: Scala JWT. (2009). Αντιπυρηνική διαφήμιση για τη Greenpeace. Ανακτήθηκαν στις 17 Ιανουαρίου από [http://hollispark.com/wordpress/wp-content/uploads/2009/03/1\\_greenpeacebunny.jpg](http://hollispark.com/wordpress/wp-content/uploads/2009/03/1_greenpeacebunny.jpg)

### 1.3 Δράση περιβαλλοντικών οργανώσεων

Όπως έχει φανεί και σε κάποια σημεία της χρονολογικής της πορείας, η περιβαλλοντική διαφήμιση δεν συνδέεται μόνο με τις αντιλήψεις του κοινού αλλά και με τις περιβαλλοντικές οργανώσεις. Υπάρχουν αρκετές σημαντικές περιβαλλοντικές οργανώσεις όπως οι Sierra Club, Greenpeace, Environmental Defense, Friends of the Earth, WWF, Conservation International κλπ. Εντούτοις θα δοθεί μια εκτενέστερη περιγραφή σε δύο από αυτές, παρουσιάζοντας ταυτόχρονα συγκεκριμένες εκστρατείες. Οι οργανώσεις είναι οι WWF και Greenpeace (Bosso, 2003).

Αρχικά η WWF ιδρύθηκε το 1961 στην Ελβετία ως βοηθητική οργάνωση του International Union for the Conservation of Nature (IUCN) με στόχο να αντλήσει κεφάλαια για τους σκοπούς της διατήρησης του οικοσυστήματος καθώς επίσης να ευαισθητοποιήσει το κοινό. Είναι η μεγαλύτερη μη κυβερνητική οργάνωση στον κόσμο η οποία είναι αφοσιωμένη στη διατήρηση του οικοσυστήματος. Το έργο της έχει επεκταθεί σε εκατό πενήντα χώρες. Η κύρια εστίαση της οργάνωσης είναι η διατήρηση των ζωικών ειδών. Έχει σαν δευτερεύουσες αποστολές της τη μείωση της ρύπανσης και της κατανάλωσης των φυσικών πόρων και την προώθηση μιας πιο σωστής τακτικής για την χρησιμοποίησή τους (Weeks, 1999).

Με σκοπό να φανεί πιο ξεκάθαρα η μορφή της εταιρείας, παρουσιάζεται μια εκστρατεία της η οποία είχε σαν θέμα την προστασία της βιοποικιλότητας. Το έτος 2010 είχε ανακηρυχθεί παγκοσμίως ως το έτος της βιοποικιλότητας. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο η WWF (σε συνεργασία με την εταιρεία Ogilvy and Mather) διοργάνωσε μια τολμηρή εκστρατεία. Ο σκοπός ήταν να θίξει το θέμα της ασέβειας ως προς το περιβάλλον και να αυξήσει την ανησυχία σχετικά με την ανεξέλεγκτη αυτή κατάσταση. Στη στρατηγική της εκστρατείας, υπήρχαν διάφορα μέσα όπως η τηλεόραση, το διαδίκτυο και η έντυπη διαφήμιση (Ogilvy and Mather, 2010).

Όσο αφορά την έντυπη διαφήμιση, παρουσιάζονταν άγρια ζώα μέσα στο φυσικό τους περιβάλλον, τα οποία έφεραν πάνω στο σώμα τους διάφορα γκράφιτι (εικ. 12, 13). Αντιμέτωπος με αυτή την ακραία πραγματικότητα, ο θεατής αναμενόταν να προβληματιστεί σχετικά με την αύξηση της καταστροφής της φύσης από τον άνθρωπο. Επίσης, στις διαφημίσεις εμφανιζόταν η ερώτηση 'τι άλλο θα χρειαστεί έτσι ώστε να αρχίσουμε να σεβόμαστε τον πλανήτη'. Τέλος, ο θεατής κλεινόταν να λάβει δράση. Παρουσιαζόταν ο σύνδεσμος της ιστοσελίδας της WWF, μέσω της οποίας ο θεατής μπορούσε να ενταχθεί στην



οργάνωση, να λάβει μέρος στις περιβαλλοντικές συζητήσεις και τέλος να συμμετάσχει στα διάφορα δρώμενα (Ogilvy and Mather, 2010).



Εικόνα 12: Ogilvy & Mather. (2010). *Biodiversity in danger*. Ανακτήθηκε στις 20 Ιανουαρίου από <http://www.advertolog.com/wwf/print-outdoor/biodiversity-and-biosafety-awareness-polar-bear-13804255/>



Εικόνα 13: Ogilvy & Mather. (2010). *Biodiversity in danger*. Ανακτήθηκε στις 20 Ιανουαρίου από <http://www.advertolog.com/wwf/print-outdoor/rhinoceros-13738705/>

Στη συνέχεια ακολουθεί περιγραφή της δράσης της Greenpeace. Η Greenpeace είναι μια διεθνής ακτιβιστική οργάνωση η οποία, μέσω διαφόρων εκστρατειών, επιχειρεί να προστατεύσει το περιβάλλον. Η δράση της δεν διακατέχεται από πολιτικούς συμβιβασμούς και είναι οικονομικά ανεξάρτητη από εταιρείες και κυβερνήσεις. Η Greenpeace έχει αντιμετωπίσει αρκετά παγκόσμια ζητήματα, όπως για παράδειγμα το ζήτημα των πυρηνικών δοκιμών και των πυρηνικών αποβλήτων. Μέσω των εκστρατειών της προσπαθεί να δίνει δημοσιότητα στις αιτίες της παρακμής του περιβάλλοντος, καθώς επίσης να προωθεί λύσεις. Γενικότερα, ο ρόλος της Greenpeace είναι να αντισταθμίζει την επιρροή των πολυεθνικών εταιρειών και αντίστοιχα να ενθαρρύνει τις κυβερνήσεις να θεσπίζουν, να υλοποιούν και να ενισχύουν ρυθμιστικά καθεστώτα για την προστασία του περιβάλλοντος (Maté, 2001).

Δίνεται εκτενέστερη ανάλυση σε μια από τις εκστρατείες της Greenpeace, την εκστρατεία ενάντια στην Esso (Exxon Mobil). Η εκστρατεία ξεκίνησε το 2001 μετά από ανακοίνωση του τότε προέδρου της Αμερικής George Bush, ότι η χώρα δεν θα υπέγραφε το πρωτόκολλο του Κιότο (συμφωνία των Ηνωμένων Εθνών για μείωση των εκπομπών αερίου που ενισχύουν το φαινόμενο του θερμοκηπίου). Κατά τη διάρκεια της προεκλογικής του εκστρατείας, ο George Bush είχε δεχτεί εντατικές πιέσεις από τις βιομηχανίες ορυκτών καυσίμων, όσο αφορά το πρωτόκολλο του Κιότο. Μια από τις κυριότερες αυτές βιομηχανίες ήταν και η Exxon Mobil (Gueterbock, 2004).

Όσο αφορά τις προσπάθειες για τη μείωση της εκπομπής αερίων και την αποφυγή των περιβαλλοντικών κινδύνων, ο γενικός στόχος είναι να μειωθούν κατά 60% μέχρι το 2050, σε σχέση με τα δεδομένα που είχαν συλλεχθεί τη δεκαετία του 1990. Το πρωτόκολλο του Κιότο ήταν το πρώτο βήμα για την επίτευξη του στόχου αυτού. Εντούτοις το πρωτόκολλο προμήνυε ότι θα γινόταν μείωση των εκπομπών αερίου μόνο κατά 4% μέχρι το 2012. Ο επόμενος στόχος θα οριζόταν για το 2018 και είχαν ξεκινήσει διεθνείς διαπραγματεύσεις. Η επαναφορά του ενδιαφέροντος της Αμερικής (της χώρας που σημείωνε τα μεγαλύτερα ποσοστά περιβαλλοντικής μόλυνσης στον πλανήτη) και η συμμετοχή της στις διαπραγματεύσεις αυτές ήταν απαραίτητη. Για να συμβεί αυτό, η Greenpeace οργάνωσε ένα πλάνο με πρώτο στόχο να αλλάξει την στάση της Exxon Mobil ή να καταφέρει να μειώσει την ισχύ της. Συνεπώς οργάνωσε τη συγκεκριμένη εκστρατεία. Παρακάτω παρουσιάζονται οι στρατηγικές της (Gueterbock, 2004).

Τα περισσότερα κέρδη της Exxon Mobil προέρχονταν από χώρες εκτός Αμερικής. Η Greenpeace προσπάθησε να δράσει σ' αυτές τις χώρες ούτως ώστε να μπορέσει προκαλέσει

αρνητικές συνέπειες στη συγκεκριμένη βιομηχανία. Η εκστρατεία είχε μεγαλύτερη εξέλιξη στο Ηνωμένο Βασίλειο απ' όπου και ξεκίνησε. Συνεπώς θα γίνει εστίαση στις ενέργειες που συνέβηκαν εκεί. Επίσης, στην εκστρατεία χρησιμοποιήθηκαν πολλές μέθοδοι. Θα γίνει εστίαση σε εκείνες που σχετίζονται με τη διαφήμιση (Gueterbock, 2004).

Το στοχευμένο κοινό ήταν οι πελάτες της Esso (Exxon Mobil). Αρχικά χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της αντάρτικης διαφήμισης. Για παράδειγμα τοποθετήθηκαν δίπλα από τα πρόσωπα που βρίσκονταν σε εικόνες πάνω σε διάφορες πινακίδες (billboards) επιγραφές που έλεγαν 'θα ήθελα να μποϊκοτάρω την Esso'. Επίσης, κάτι αντίστοιχο συνέβηκε και σε αφίσες σε υπόγειους σιδηρόδρομους του Λονδίνου. Επιπλέον, τοποθετήθηκαν αυτοκόλλητα με την επιγραφή 'μην καταναλώνετε Esso' πάνω σε νομίσματα. Δίπλα από το πρόσωπο της βασίλισσας, σε αγγλικά χαρτονομίσματα, τοποθετήθηκε η επιγραφή 'κανείς δεν αγοράζει Esso'. Επίσης, άλλο ένα παράδειγμα είναι οι επιγραφές που προειδοποιούσαν τον κόσμο να προσέχει τα λεφτά του και να μην καταναλώνει Esso, οι οποίες τοποθετήθηκαν σε μηχανές της ATM (Gueterbock, 2004).



**Εικόνα 14: Greenpeace. (2011). Παραλλαγή του λογοτύπου της Esso για την εκστρατεία Stop-Esso. Ανακτήθηκε στις 20 Ιανουαρίου από <http://www.greenpeace.org/international/Global/international/planet-2/image/2003/2/parody-of-esso-logo.jpg>**

Πέρα από την αντάρτικη διαφήμιση, υπήρξε και ένας μικρός αριθμός έντυπων διαφημίσεων. Η Greenpeace ετοίμασε κάποιες καταχωρήσεις για εφημερίδες και περιοδικά. Εντούτοις αντιμετώπισε μεγάλη δυσκολία γιατί οι εκδότες αρνούσαν να δημοσιεύσουν τις καταχωρήσεις αυτές, με το φόβο της πιθανής μήνυσής τους από την Exxon Mobil για δυσφήμιση. Η γαλλική Greenpeace δημοσίευσε στην ιστοσελίδα της, παρ' όλα αυτά, μια

παραλλαγή του λογοτύπου της Esso που είχε ετοιμάσει (εικ. 14). Στο λογότυπο, έγινε αντικατάσταση των διπλών S της Esso με το σήμα του δολαρίου. Η Esso μήνυσε την Greenpeace για καταπάτηση των πνευματικών της δικαιωμάτων. Αρχικά κέρδισε τη δίκη αλλά το αποτέλεσμα ανατράπηκε στην πορεία (Gueterbock, 2004).

#### **1.4 Στρατηγικές και απήχηση των περιβαλλοντικών εκστρατειών**

Προχωρώντας με την αναφορά στις περιβαλλοντικές διαφημιστικές εκστρατείες, αξίζει να παρατηρηθούν οι διάφορες στρατηγικές οι οποίες χρησιμοποιούνται καθώς και ο συσχετισμός τους με την απήχηση στο κοινό. Η πρώτη στρατηγική, σχετίζεται άμεσα με τις αντιλήψεις του κοινού. Είναι αρκετά χρήσιμο για τη δημιουργία μιας επιτυχημένης εκστρατείας, να υπάρχει γνώση σχετική με τον προσανατολισμό των απόψεων του (δηλαδή τα ενδιαφέροντα και τις ευαισθησίες του σε σχέση με το θέμα της εκστρατείας). Χωρίς το ενδιαφέρον του κόσμου, είναι πιθανό να δημιουργηθούν πολλά εμπόδια τα οποία μπορούν να μειώσουν την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας. Τα άτομα τα οποία δεν θα θεωρήσουν την εκστρατεία σχετική με τις ανάγκες ή τα ενδιαφέροντά τους, θα δώσουν λιγότερη προσοχή στο μήνυμα της εκστρατείας, θα το κατανοήσουν λιγότερο, θα το θυμούνται για λιγότερο χρονικό διάστημα και τελικά δεν θα συμβάλουν αρκετά στην υλοποίηση των αλλαγών που προωθεί η εκστρατεία. Συνεπώς πρέπει να γίνονται προσπάθειες προσδιορισμού των επιθυμιών, των συναισθημάτων και των αντιλήψεων του κοινού, πριν το ξεκίνημα μιας νέας περιβαλλοντικής διαφημιστικής εκστρατείας (Maibach, 1993).

Ούτως ώστε να γίνει ο προσδιορισμός αυτός, πρέπει να ληφθούν πολλά στοιχεία υπόψη. Αρχικά, το πρώτο στοιχείο σχετίζεται με το αν το κοινό αναγνωρίζει την ύπαρξη και τη σημασία του προβλήματος το οποίο προβάλλει η εκστρατεία. Επιπλέον άλλα στοιχεία είναι το επίπεδο της προϋπάρχουσας γνώσης και η όποια προηγούμενη πείρα του κοινού σχετικά με το θέμα καθώς και οι πιθανές του προσδοκίες. Επίσης, κάποια στοιχεία είναι και ο διαθέσιμος χρόνος που έχει για να αφιερώσει στο συγκεκριμένο θέμα, οι προσωπικές και ηθικές του αξίες, και οι διάφορες κοινωνικές συμβάσεις (Maibach, 1993).

Συνεχίζοντας, αναφέρεται ότι όσοι ασχολούνται με τη δημιουργία περιβαλλοντικών εκστρατειών, ενδιαφέρονται να προωθήσουν νέες ιδέες και πρακτικές ως προς την καλύτερη διαχείριση του περιβάλλοντος, ενώ το κοινό, συνήθως, ενδιαφέρεται να ακούσει ιδέες οι οποίες μπορούν να βελτιώσουν την ποιότητα της ζωής του. Οι εκστρατείες, ούτως ώστε να κερδίσουν το κοινό αυτό, πρέπει να χειρίζονται το θέμα με σωστή στρατηγική. Οι νέες ιδέες

οι οποίες προωθούνται, οφείλουν να μπορούν να αποδείξουν στο κοινό ότι, εάν τις υιοθετήσει, θα έχει περισσότερα πλεονεκτήματα απ' ό,τι κόστος (Maibach, 1993).

Η έννοια του κόστους για το κοινό, μπορεί να συμπεριλαμβάνει χρόνο, χρήμα, προσπάθεια (φυσική ή ψυχική) και αλλαγή στον τρόπο ζωής. Αν και αρκετοί άνθρωποι έχουν ανησυχίες ως προς τα περιβαλλοντικά ζητήματα και δηλώνουν ότι είναι πρόθυμοι να κάνουν θυσίες ούτως ώστε να βοηθήσουν στη βελτίωση της κατάστασης του περιβάλλοντος, δεν γνωρίζουμε ακριβώς σε ποιο επίπεδο θα ήταν διατεθειμένοι να θυσιαστούν. Κάποιες γενικές αρχές υποστηρίζουν ότι η υιοθέτηση μιας νέας ιδέας δεν πρέπει να επηρεάζει σοβαρά το εισόδημα του κοινού. Επίσης οι νέες ιδέες πρέπει να συμβαδίζουν ως ένα σημείο με τις δυνατότητες, τις συνήθειες και την κουλτούρα του τόπου στον οποίο προωθούνται. Τα πλεονεκτήματα και τα κίνητρα για την υιοθέτηση μιας νέας περιβαλλοντικής ιδέας από ένα άτομο, μπορούν επίσης να πάρουν πολλές μορφές. Μπορούν να σχετίζονται με βελτιώσεις σε θέματα υγείας, την ενίσχυση της μακροπρόθεσμης ασφάλειας του πλανήτη, τη συνεισφορά στο κοινό καλό και την προσωπική ικανοποίηση. Φροντίζοντας για τη μείωση του κόστους και δίνοντας έμφαση στα πλεονεκτήματα, η εκστρατεία μπορεί να κερδίσει μεγαλύτερη ανταπόκριση (Maibach, 1993).

Επίσης, άλλη σημαντική προϋπόθεση την οποία πρέπει να πληρεί μια περιβαλλοντική εκστρατεία για να πείσει το κοινό, είναι η αξιοπιστία και η ειλικρίνεια του μηνύματος που προσπαθεί να περάσει. Ο βαθμός αξιοπιστίας του μηνύματος μπορεί να διαμορφώσει ανάλογα τις όποιες θετικές ή αρνητικές αντιλήψεις και αντιδράσεις του κοινού ως προς την εκστρατεία. Συνεπώς, μια περιβαλλοντική εκστρατεία οφείλει να προωθεί αληθινά και έγκυρα μηνύματα. (McCallum, Hammond & Covello, 1991).

Οι πιο πάνω στρατηγικές στηρίζουν την προσαρμογή των προσπαθειών επικοινωνίας σε στοιχεία όπως τις ανάγκες, τις επιθυμίες, τις ευαισθησίες και την εμπιστοσύνη του κοινού καθώς και στην πρόθεσή του να κάνει θυσίες. Μια από τις μεγαλύτερες δυσκολίες, όμως, για την εφαρμογή των στρατηγικών αυτών, είναι ότι σπάνια υπάρχει ένα ομοιογενές κοινό στο οποίο τα παραπάνω στοιχεία (ανάγκες, επιθυμίες κλπ) να είναι κοινά. Μια στρατηγική η οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αντιμετώπιση του προβλήματος, είναι η κατηγοριοποίηση του κοινού (Maibach, 1993).

Η κατηγοριοποίηση του κοινού είναι μια στρατηγική κατά την οποία ένα μεγάλο ανομοιογενές κοινό υποδιαιρείται σε μικρότερα και πιο ομοιογενή μέρη. Έτσι, σε μια περιβαλλοντική εκστρατεία μπορούν να επιλέγονται οι ομάδες ατόμων οι οποίες είναι οι πιο



άμεσα ενδιαφερόμενες με το θέμα το οποίο προβάλλεται. Επίσης μπορούν να προσαρμόζονται οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται, ανάλογα με το κοινό στο οποίο γίνεται αναφορά σε κάθε περίπτωση. Με άλλα λόγια, δημιουργείται το στοχευμένο κοινό. Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί παράγοντες για την κατηγοριοποίηση του κοινού. Κάποιοι από αυτούς είναι οι γεωγραφικοί, οι δημογραφικοί και οι ψυχογραφικοί παράγοντες (Maibach, 1993).

Οι γεωγραφικοί παράγοντες συμπεριλαμβάνουν το φυσικό μέγεθος της χώρας στην οποία στοχεύει η εκστρατεία, την τοποθεσία (πχ δυτικά ή βόρεια), αν στοχεύει σε αστικές ή αγροτικές περιοχές και το κλίμα της περιοχής (πχ ξηρό ή τροπικό). Οι γεωγραφικοί παράγοντες ασκούν μεγάλη επιρροή τόσο στη συμπεριφορά όσο και στην κουλτούρα του κοινού. Οι δημογραφικοί παράγοντες συμπεριλαμβάνουν την ηλικία, το φύλο, την εθνικότητα, τη θρησκεία, το μέγεθος και τη δομή της οικογένειας, την εκπαίδευση, την επαγγελματική απασχόληση και το εισόδημα των ατόμων. Τέλος, οι ψυχογραφικοί παράγοντες είναι πιο προσωπικοί και έχουν να κάνουν με τους διάφορους τύπους χαρακτήρων, τους διάφορους τρόπους ζωής και κάποιες πιο προσωπικές στάσεις και αντιλήψεις. Γενικά, οι παράγοντες κατηγοριοποίησης του κοινού δεν πρέπει να είναι ανεξάρτητοι ο ένας με τον άλλο. Η πιο σωστή προσέγγιση για μια ουσιαστική κατηγοριοποίηση, είναι ο συνδυασμός των διαφόρων παραγόντων (Maibach, 1993).

Τέλος, η επόμενη στρατηγική έχει να κάνει με τον καθορισμό των στόχων της εκστρατείας, οι οποίοι σε γενικές γραμμές πρέπει να είναι ρεαλιστικοί. Οι στόχοι σε μια εκστρατεία είναι προτιμότερο να οριοθετούνται. Είναι σημαντικό να ξεκαθαρίζονται ποιες συγκεκριμένες επιδράσεις αναμένεται να έχει στο στοχευμένο κοινό. Οι επιδράσεις μπορεί να είναι τόσο σε ατομικό όσο και σε κοινωνικό επίπεδο. Σε ατομικό επίπεδο, μια εκστρατεία μπορεί να κάνει ένα άνθρωπο γνώστη ενός περιβαλλοντικού προβλήματος, να τον κάνει να αποκτήσει σχετικά κίνητρα, να συμμετάσχει στην εκστρατεία, να αλλάξει στάση και συμπεριφορά και να διατηρήσει την αλλαγή αυτή. Σε κοινωνικό επίπεδο, στις πιθανές επιδράσεις συμπεριλαμβάνονται οι αλλαγές στην κοινή γνώμη, στην πολιτική και στα κοινωνικά πρότυπα καθώς και ο βασικός στόχος ο οποίος είναι οι αλλαγές στο φυσικό περιβάλλον και η διαφύλαξή του (Maibach, 1993).

## **2 Πυρηνική ενέργεια**

### **2.1 Ορισμός και περιγραφή της πυρηνικής ενέργειας**

Η συγκεκριμένη εργασία θα καταλήξει στη δημιουργία μιας περιβαλλοντικής διαφημιστικής εκστρατείας ενάντια στον πυρηνικό σταθμό ο οποίος σχεδιάζεται να κτιστεί στο Ακουγιού της Τουρκίας. Συνεπώς θα ακολουθήσουν κάποιες πληροφορίες σχετικά με την πυρηνική ενέργεια, τους κινδύνους και τα ατυχήματα που μπορεί να προκαλέσει, τις αντιλήψεις του κοινού καθώς και συγκεκριμένες πληροφορίες για το σταθμό στο Ακουγιού. Οι πληροφορίες αυτές θα αποτελέσουν τη βάση για τη μεθοδολογία σχεδιασμού.

Σε γενικές γραμμές η πυρηνική ενέργεια είναι η παραγωγή ηλεκτρισμού με την αξιοποίηση της διαδικασίας της πυρηνικής διάσπασης, χρησιμοποιώντας ουράνιο σαν καύσιμο. Οι υπέρμαχοι της δηλώνουν ότι είναι μια καθαρή και φτηνή μέθοδος παραγωγής ενέργειας. Οι κατακριτές της υποστηρίζουν ότι υπάρχουν πολυάριθμα μειονεκτήματα, όπως για παράδειγμα οι κίνδυνοι που προκαλούν τα ραδιενεργά απόβλητα στο περιβάλλον και ο κίνδυνος για ατυχήματα των πυρηνικών αντιδραστήρων. Οι πρώτοι πυρηνικοί σταθμοί κτίστηκαν κατά τη δεκαετία του 1950. Κατά τις δεκαετίες του 1960 και του 1970, η πυρηνική ενέργεια άρχισε να γίνεται μια σημαντική πηγή και αρκετοί σταθμοί είχαν κατασκευαστεί κυρίως στις ΗΠΑ και τη Σοβιετική Ένωση (Martin, 2001).

Παρουσιάζονται αναλυτικότερα κάποιες λεπτομέρειες σχετικά με τον κίνδυνο στον οποίο εκτίθενται το περιβάλλον και η ανθρωπότητα λόγω των πυρηνικών εργοστασίων. Οι πυρηνικοί αντιδραστήρες απελευθερώνουν ραδιενεργές εκπομπές όχι μόνο με τα ατυχήματα, αλλά και με τις καθημερινές τους λειτουργίες και τα απόβλητα που παράγουν. Τα απόβλητα που παράγονται από τους αντιδραστήρες δεν διασπώνται και δεν σταματούν εύκολα να υπάρχουν στη φύση – όπως συχνά προβάλλεται από τις βιομηχανίες παραγωγής πυρηνικής ενέργειας. Μεταφέρονται με τον άνεμο και τις παλίρροιες, διαρρέουν στη γη και στα υπόγεια ύδατα, διεισδύουν στην τροφική αλυσίδα και τέλος καταλήγουν σε μας. Έτσι αυξάνονται ο κίνδυνος για ασθένειες και για γενετικές ανωμαλίες σε όλο τον κόσμο (Greene, 2011).

### **2.2 Πυρηνικά ατυχήματα**

Τα πυρηνικά ατυχήματα και τα τραγικά επακόλουθά τους, έκαναν ακόμα πιο ξεκάθαρη την εικόνα των κινδύνων και των επιπτώσεων της πυρηνικής ενέργειας στο περιβάλλον και τον

άνθρωπο. Θα παρουσιαστούν δυο από τα πιο σημαντικά ατυχήματα που έχουν συμβεί μέχρι τώρα. Το ένα είναι το ατύχημα στον πυρηνικό σταθμό του Chernobyl στην Ουκρανία και το άλλο στον πυρηνικό σταθμό στη Fukushima της Ιαπωνίας.

Αρχικά το ατύχημα στο Chernobyl συνέβηκε στις είκοσι έξι Απριλίου του 1986, μετά από μια έκρηξη στο σταθμό. Αφού συνέβη το ατύχημα, για δέκα συνεχόμενες μέρες απελευθερώνονταν ανεξέλεγκτα στην ατμόσφαιρα μεγάλες ποσότητες ραδιενεργών υλικών, δημιουργώντας έτσι ένα ραδιενεργό νέφος. Το ατύχημα επέφερε γενικά μόλυνση στο έδαφος, το νερό και τους ζωντανούς οργανισμούς (UNSCEAR, 2008).

Αναλυτικότερα, μετά το Chernobyl παρατηρήθηκε σημαντική αύξηση στη νοσηρότητα και τη θνησιμότητα στις μολυσμένες περιοχές. Στους ανθρώπους, εκτός από την αύξηση του καρκίνου (κυρίως καρκίνου του θυρεοειδή) υπήρξε και αύξηση σε μια ευρύτερη κλίμακα παθήσεων (έλκη, χρόνιες πνευμονικές ασθένειες, σακχαρώδη διαβήτη, υδροκεφαλισμό, προβλήματα όρασης, νοητική στέρηση σε παιδιά, μεταδιδόμενες και ιογενείς ασθένειες, ανοσοανεπάρκειες, δυσπλασίες κλπ). Στα ζώα υπήρξαν επίσης ανάλογες συνέπειες. Πρόωροι θάνατοι, σοβαρές δυσπλασίες και μεταλλάξεις, πρόωροι τοκετοί, προβληματικές γεννήσεις καθώς και σοβαρές ασθένειες σημειώθηκαν σε θηλαστικά, ερπετά, έντομα, πτηνά και αμφίβια (Greene, 2011· Pflugbeil, Paulitz, Claussen & Feurhake, 2011).

Στη συνέχεια περιγράφεται το δεύτερο ατύχημα στην περιοχή Fukushima. Μετά από ένα ισχυρό σεισμό στην περιοχή Tohoku στην Ιαπωνία, στις έντεκα Μαρτίου του 2011, προκλήθηκε ένα τσουνάμι του οποίου το ύψος ξεπερνούσε τα τριάντα εννιά μέτρα. Οι καταστροφές αυτές προκάλεσαν ζημιές στο σταθμό της Fukushima οδηγώντας στη δημιουργία του ατυχήματος. Από το ατύχημα προκλήθηκαν πολλά περιβαλλοντικά προβλήματα όπως η πυρηνική μόλυνση των εδαφών και του θαλάσσιου νερού (Mimura, Yasuhara, Kawagoe, Yokoki & Kazama, 2011).

Το ατύχημα στη Fukushima είναι αρκετά πρόσφατο, συνεπώς δεν έχουμε ολοκληρωμένη εικόνα για τις επιπτώσεις στα ζώα εφόσον δεν μπορούμε ακόμα να παρατηρήσουμε ξεκάθαρα τις επιπτώσεις πάνω στις επόμενες γενιές. Γενικότερα υπάρχουν περισσότερες πληροφορίες για τα είδη ζώων τα οποία έχουν μικρότερη διάρκεια ζωής, όπως οι αράχνες, οι πεταλούδες και διάφορα είδη πτηνών. Στα δυο τελευταία έχει ήδη σημειωθεί σημαντική μείωση του πληθυσμού τους στις ραδιενεργά μολυσμένες περιοχές (Nuwer, 2012).

### 2.3 Εναντίωση στην πυρηνική ενέργεια

Η πυρηνική ενέργεια, τα ατυχήματα και οι ανάλογες επιπτώσεις, προκάλεσαν κατά καιρούς την αρνητική γνώμη του κοινού. Σε διάφορες χώρες του κόσμου έχουν δημιουργηθεί αντιπυρηνικά κινήματα και πολλές αντιπυρηνικές ενέργειες έλαβαν χώρα. Θα αναφερθούν κάποιες από τις ενέργειες αυτές.

Ξεκινώντας με τις ΗΠΑ, μια σημαντική χρονιά υπήρξε το 1977, κατά την οποία οι αντιπυρηνικές ενέργειες αυξήθηκαν σε συχνότητα και σε συμμετοχή. Είχε πλέον δημιουργηθεί ένα ολοκληρωμένο κίνημα εναντίωσης με ολοκληρωμένη ιδεολογία, αποφασιστικές δηλώσεις και έξυπνη χρήση στρατηγικών και τρόπων δράσης. Την περίοδο εκείνη ξεκίνησε στη χώρα μια σταδιακή παρακμή στην παραγωγή πυρηνικής ενέργειας. Επίσης σημαντική χρονιά υπήρξε και το 1979 κατά την οποία συνέβηκε ένα ατύχημα στην περιοχή Three Miles Island των ΗΠΑ. Το ατύχημα οδήγησε σε έντονη αντιπαράθεση και διαδηλώσεις από το κοινό. Η αρνητική εικόνα που σχημάτισε το κοινό ενισχύθηκε ακόμη περισσότερο κατά τη δεκαετία του 1980, εξαιτίας της δημοσίευσης περισσότερων πληροφοριών σχετικά με το ατύχημα στο Three Miles Island καθώς και την πρόκληση του ατυχήματος στο Chernobyl. Η πυρηνική βιομηχανία στις ΗΠΑ βίωσε μεγάλη παρακμή, εξαιτίας των έντονων αντιδράσεων (Rucht, 1990).

Επίσης, το κίνημα που δημιουργήθηκε στη Γαλλία υπήρξε ένα από τα πρώτα στην Ευρώπη. Σημαντική περίοδος για το κίνημα ήταν οι χρονολογίες μεταξύ 1975 και 1976. Τοπικές εκστρατείες, συναντήσεις και διαδηλώσεις είχαν συμβεί σε διάφορες περιοχές. Μια από αυτές ήταν και η διαδήλωση στην περιοχή Malville. Η διαδήλωση οργανώθηκε από είκοσι μια αντιπυρηνικές ενώσεις, αλλά και από την τοπική κοινότητα, ενεργώντας με έντονα πολιτικοποιημένες, μη βίαιες δραστηριότητες (Rucht, 1990).

Στη Γερμανία υπήρξε επίσης μια σημαντική αντιπυρηνική κινητοποίηση. Στη δεκαετία του 1970 υπήρξαν διάφορες αντιπυρηνικές εκδηλώσεις. Μια από αυτές ήταν και η ειρηνική διαδήλωση στην περιοχή Why1 (περιοχή στην οποία σχεδιαζόταν να ανεγερθεί πυρηνικός σταθμός). Διαδηλωτές ενάντια στην πυρηνική ενέργεια είχαν καταλάβει την περιοχή, στην οποία παρέμειναν για λίγους μήνες. Η κυβέρνηση αναγκάστηκε να προβεί σε διαπραγματεύσεις και τελικά να κάνει συμβιβασμούς με βάση τα αιτήματα των διαδηλωτών. Η κυβέρνηση ήταν υπέρμαχος της πυρηνικής ενέργειας, εντούτοις δεν είχε προβλέψει την αντίδραση του κοινού, ούτε ήταν σε θέση να οργανώσει στρατηγική αντιμετώπισης των

εναντιωτών. Η αντιπυρηνική αυτή διαδήλωση είχε πετύχει το σκοπό της και τα σχέδια δημιουργίας του σταθμού αναβλήθηκαν. Το συγκεκριμένο γεγονός ενέπνευσε πολλές διαδηλώσεις μετέπειτα (Rucht, 1990).

Μια από τις πιο πρόσφατες αντιπυρηνικές ενέργειες ήταν η διαδήλωση στο Βερολίνο το 2009. Οι διαδηλωτές ζητούσαν την απενεργοποίηση όλων των εγκαταστάσεων πυρηνικής ενέργειας ανά το παγκόσμιο. Σύμφωνα με τους διοργανωτές, οι συμμετοχές ανήλθαν στα πενήντα χιλιάδες άτομα από όλη τη Γερμανία. Επίσης το γεγονός του ατυχήματος στη Fukushima το 2011 ενίσχυσε ανά το παγκόσμιο την αρνητική κοινή γνώμη ως προς την πυρηνική ενέργεια. Οι άνθρωποι άρχισαν να εναντιώνονται σ' αυτήν για διάφορους λόγους. Ο σημαντικότερος από αυτούς είναι η αντίληψη ότι πρόκειται για μια επικίνδυνη τεχνολογία. Από την πλευρά της η πυρηνική βιομηχανία δοκίμασε πολλές στρατηγικές για να αλλάξει την κοινή γνώμη, όπως για παράδειγμα την προώθηση της πυρηνικής ενέργειας ως μια λύση για την αντιμετώπιση των κλιματικών αλλαγών. Καμία από αυτές τις στρατηγικές δεν έφερε προς το παρόν σημαντικό αποτέλεσμα, κυρίως λόγω της επικρατούσας έλλειψης εμπιστοσύνης στην πυρηνική βιομηχανία (Ravana, 2011).

## **2.4 Πυρηνικός σταθμός στο Ακουγιού**

Έχοντας καλύψει κάποιες πληροφορίες σχετικά με την πυρηνική ενέργεια, θα παρουσιαστούν στη συνέχεια πληροφορίες σχετικά με τα πυρηνικά σχέδια της Τουρκίας και συγκεκριμένα τον πυρηνικό σταθμό στο Ακουγιού. Αρχικά, η Τουρκία επιθυμεί τη χρήση της πυρηνικής ενέργειας ούτως ώστε να καλύψει τις ενεργειακές της ανάγκες ως αναπτυσσόμενη χώρα. Υποστηρίζει επίσης ότι η πυρηνική ενέργεια είναι η καλύτερη επιλογή για τη χώρα ούτως ώστε να μειώσει την εξάρτησή της από άλλες πηγές ενέργειας, βοηθώντας έτσι την οικονομική της άνοδο, την ανάπτυξη και την επιστημονική πρόοδο (Udum, 2010).

Γενικότερα, η Τουρκία άρχισε να στρέφει το ενδιαφέρον της προς την πυρηνική ενέργεια από τη δεκαετία του 1960. Με την πάροδο των χρόνων, είχε επιλεγεί η περιοχή του Ακουγιού (παράλια της Μεσογείου) για τη δημιουργία του πρώτου σταθμού. Το αρχικό πλάνο προγραμμάτιζε να δημιουργηθεί ο σταθμός μέχρι το τέλος του 1998. Εντούτοις το σχέδιο αναβλήθηκε πολλές φορές εξαιτίας της αυξανόμενης εναντίωσης των πολιτών προς την πυρηνική ενέργεια. Το σχέδιο επανήλθε στην επιφάνεια όταν το 2010 οι τουρκικές αρχές υπέγραψαν συμφωνία για την ανέγερση του σταθμού. Η κατασκευή αναμένεται να ξεκινήσει εντός του 2013. Επίσης οι πυρηνικοί αντιδραστήρες του σταθμού, βάση του σχεδίου, θα

ξεκινήσουν σταδιακά να τίθενται σε λειτουργία εντός της χρονολογικής περιόδου μεταξύ 2018 και 2021 (Martin, 2000· Scheider & Froggatt, 2012).

Εντούτοις υπάρχουν αρκετοί κίνδυνοι σχετικά με το θέμα. Ένας από τους μεγαλύτερους κινδύνους είναι το γεγονός ότι το Ακουγιού αποτελεί σεισμογενή περιοχή. Ένας σεισμός μπορεί να γίνει η αιτία για την πρόκληση ενός καταστροφικού πυρηνικού ατυχήματος στο μέλλον. Ένα τέτοιο ατύχημα θα έβαζε σε κίνδυνο τις ζωές εκατομμυρίων ανθρώπων στην Ανατολική Μεσόγειο και θα επέφερε επίσης επιβλαβή περιβαλλοντικές συνέπειες σε όλο τον πλανήτη, ανάλογες με αυτές που περιγράφηκαν πιο πάνω (Martin, 2000).

Κάνοντας αναφορά στο γεγονός ότι το Ακουγιού βρίσκεται στη Μεσόγειο, δίνεται μια εκτενέστερη περιγραφή σχετικά με τη μεσογειακή βιοποικιλότητα η οποία ενδέχεται να επηρεαστεί από τη δημιουργία του σταθμού. Όσο αφορά τη μεσογειακή θαλάσσια έκταση, παρουσιάζεται πλούσια βιοποικιλότητα συμπεριλαμβάνοντας διάφορα είδη μικρών ψαριών, διάφορα καρκινοειδή, το είδος της μεσογειακής φώκιας, ιππόκαμπους και οστεώδη ψάρια, θαλάσσιες χελώνες, δελφίνια κ.ά. Στην ξηρά συναντάται επίσης ανεπτυγμένη βιοποικιλότητα. Φιλοξενούνται τα πιο πολλά ερπετά του ευρωπαϊκού χώρου, μεταξύ άλλων και το σπάνιο σπιτόφιδο Ελάφε Σιτούλα (Elaphe Situla). Αποτελεί καταφύγιο για έντομα όπως την πεταλούδα Χαράξες Ζέσιους (Charaxes Jesius) καθώς επίσης και για αρκετά θηλαστικά ζώα. Επιπλέον δέχεται πολλά αποδημητικά πτηνά παράλληλα με εκείνα τα οποία διαμένουν εκεί ολόχρονα. Τα συγκεκριμένα ζώα θα δεχτούν τις πρώτες συνέπειες από την πυρηνική ενέργεια (Bazairi, Haj, Boero, Cebrian, De Juan και συν., 2010· Sundseth & Wegefeldt, 2010).

### 3 Μεθοδολογία Σχεδιασμού

Στη συνέχεια θα παρουσιαστούν αναλυτικά τα βήματα της μεθοδολογίας σχεδιασμού της περιβαλλοντικής διαφημιστικής εκστρατείας ενάντια στον πυρηνικό σταθμό στο Ακουγιού. Η δημιουργία της εκστρατείας αυτής – η οποία αποτελεί βασικό στόχο της παρούσας εργασίας – είναι αρκετά σημαντική, κάτω από τα δεδομένα μιας νέας επικείμενης απειλής για το περιβάλλον η οποία σχετίζεται με την κατασκευή του σταθμού στο Ακουγιού. Θα παρουσιαστούν οι στόχοι, το στοχευμένο κοινό και η περιγραφή των δημιουργικών λύσεων.

Αρχικά παρουσιάζονται οι στόχοι της εκστρατείας και οι σχετικές λεπτομέρειες. Η εκστρατεία θα γίνει κυρίως σε τοπικό επίπεδο. Ο βασικότερος στόχος της είναι, σε πρώτο στάδιο, να ενημερώσει τους κατοίκους της Κύπρου σχετικά με το σχέδιο της δημιουργίας του πυρηνικού σταθμού στο Ακουγιού και τους περιβαλλοντικούς κινδύνους που μπορεί να επιφέρει. Επίσης άλλος στόχος της είναι να παροτρύνει το κοινό να προβεί σε αντίδραση. Αξίζει να αναφερθεί ότι η εκστρατεία θα έχει τη δυνατότητα να επεκταθεί στην πορεία και σε άλλες χώρες όπως την Τουρκία και τις επηρεαζόμενες περιοχές της Μεσογείου.

Στη συνέχεια θα παρουσιαστούν πληροφορίες οι οποίες αφορούν το στοχευμένο κοινό. Η εκστρατεία απευθύνεται αρχικά σε όλους τους κατοίκους της Κύπρου άνω των δεκαεπτά ετών. Επίσης έχει τη δυνατότητα να απευθυνθεί στο αντίστοιχο κοινό της Τουρκίας και γενικά της περιοχής της Μεσογείου. Γενικότερα, στοχεύει σε ένα ηλικιακά ώριμο κοινό το οποίο θα μπορέσει σε πρώτο στάδιο να αντιληφθεί τη σοβαρότητα της κατάστασης και σε επόμενο στάδιο θα είναι σε θέση να προβεί σε κάποια πιθανή αντίδραση.

Οι δημιουργικές λύσεις που δίνονται για την εκστρατεία, στηρίζονται στις πληροφορίες που παρουσιάστηκαν σχετικά με τα αρνητικά επακόλουθα της απελευθέρωσης πυρηνικών αποβλήτων στο περιβάλλον. Όπως έχει παρουσιαστεί, τα πυρηνικά εργοστάσια παράγουν – με τις καθημερινές τους λειτουργίες – βλαβερά απόβλητα τα οποία μπορούν να προκαλέσουν μόλυνση τόσο στις θαλάσσιες εκτάσεις όσο και στη ξηρά. Σαν επακόλουθο, μπορεί να προκληθούν μόλυνση και αλλοίωση της τροφικής αλυσίδας, δυσπλασίες (παραμορφώσεις), γενετικές μεταλλάξεις και γενικές ασθένειες όπως υδροκεφαλισμός, καρκίνος, πνευμονικές ασθένειες κλπ. Σε γενικές γραμμές ένα εργοστάσιο πυρηνικής ενέργειας, λόγω των αποβλήτων, αποτελεί απειλή για το περιβάλλον ακόμη και όταν όλα λειτουργούν φυσιολογικά, χωρίς να προκύψει κάποιο ατύχημα. Συνεπώς η εκστρατεία θα στηριχτεί στο

θέμα των πυρηνικών αποβλήτων και των συνεπειών που μπορούν να επιφέρουν παρά σε κάποιο υποθετικό ατύχημα που μπορεί να προκληθεί στο σταθμό του Ακουγιού στο μέλλον.

Με σκοπό να δημιουργηθεί μια εκστρατεία η οποία να αντικατοπτρίζει τις πληροφορίες που παρουσιάστηκαν στο ερευνητικό μέρος της εργασίας, θα γίνει εστίαση σε κάποια επιλεγμένα έμβια είδη όπως ο άνθρωπος, η πεταλούδα και το είδος του ιππόκαμπου. Έχουμε πληροφορίες ότι τα έντομα επηρεάστηκαν ήδη από τη ραδιενέργεια τόσο στο ατύχημα στο Chernobyl όσο και στη Fukushima και η πεταλούδα ήταν ένα από τα επηρεαζόμενα είδη εντόμων. Επίσης, συγκαταλέγεται ανάμεσα στα είδη εντόμων που υπάρχουν στην περιοχή της Μεσογείου (όπου θα κτιστεί ο πυρηνικός σταθμός) και ανήκει στη βιοποικιλότητα της ξηράς. Το είδος του ιππόκαμπου ανήκει στους θαλάσσιους οργανισμούς και είναι επίσης ένα από τα ζώα που συναντώνται στη Μεσόγειο.

Αρχικά, στην εκστρατεία θα συμπεριληφθούν τρεις αφίσες (εικ. 15, 16, 17). Το σκεπτικό πίσω από αυτές θα σχετίζεται με την έννοια του απολιθώματος. Μέσω ενός απολιθώματος μπορούμε να εντοπίσουμε στοιχεία για τη ζωή του παρελθόντος. Συνεπώς και η σημερινή ζωή θα καταγραφεί στην πορεία σε κάποια απολιθώματα τα οποία θα εντοπιστούν στο μέλλον. Η εκστρατεία θα δείχνει ότι στα απολιθώματα της σημερινής ζωής, σε περίπτωση που κτιστεί ο πυρηνικός σταθμός στο Ακουγιού, θα φαίνονται έντονα οι επιδράσεις της πυρηνικής ενέργειας. Τα έμβια όντα της εποχής μας θα έχουν επηρεαστεί από δυσπλασίες, γενετικές μεταλλάξεις και ασθένειες (ενδεικτικά ο υδροκεφαλισμός).

Επιπλέον, στην εκστρατεία θα συμπεριληφθούν διάφορες εφαρμογές οι οποίες θα ακολουθούν το ίδιο σκεπτικό με τις αφίσες. Θα γίνει επίσης χρήση του απολιθώματος ούτως ώστε να παρουσιαστεί η αρνητική επίδραση της πυρηνικής ενέργειας στους ζωντανούς οργανισμούς και στην τροφική αλυσίδα, η οποία προκαλείται από τη ραδιενεργό μόλυνση της θαλάσσιας έκτασης και της ξηράς. Οι πρώτες εφαρμογές είναι η προσαρμογή μιας αφίσας σε οριζόντια πινακίδα δρόμου (billboard) και ένα ενημερωτικό φυλλάδιο (εικ. 18, 19, 20). Ακολουθούν εφαρμογές σε χρηστικά αντικείμενα. Συμπεριλαμβάνονται μια ξύλινη βάση ποτηριού (coaster), ένα πιάτο και δυο μαγνήτες ψυγείου, τα οποία παρουσιάζουν την αρνητική επίδραση της πυρηνικής ενέργειας στην τροφική αλυσίδα (εικ. 21, 22, 23). Η εφαρμογή των πληροφοριών σε ένα ανθοδοχείο (εικ. 24) παρουσιάζει την εισχώρηση της πυρηνικής ενέργειας στο περιβάλλον και τις δυσμενείς συνέπειες που επιφέρει. Οι πληροφορίες εφαρμόστηκαν επίσης σε μια φανέλα η οποία θα διανέμεται στο κοινό (εικ. 25). Τέλος, η εκστρατεία θα επεκταθεί και σε ένα διαδικτυακό ιστοχώρο (εικ. 26). Ο ιστοχώρος



θα παρέχει ενημέρωση στο κοινό καθώς επίσης θα του δίνει την δυνατότητα να ψηφίσει ανώνυμα ενάντια στη δημιουργία του πυρηνικού σταθμού στην τούρκικη περιοχή Ακουγιού.



Εικόνα 15: Αφίσα περιβαλλοντικής διαφημιστικής εκστρατείας ενάντια στο Ακουγιού.



Εικόνα 16: Αφίσα περιβαλλοντικής διαφημιστικής εκστρατείας ενάντια στο Ακουγίου.



*Τα πυρηνικά σχέδια παραμένουν  
ίδια—η ανδρωγική ζωή αλλάζει*

Τα απόβλητα των πυρηνικών εργοστασίων έχουν προκαλέσει διάφορες σοβαρές ασθένειες σε ανθρώπους ανά το παγκόσμιο, όπως για παράδειγμα ο υδροκεφαλισμός. Ψηφίστε ενάντια στα σχέδια της δημιουργίας πυρηνικού σταθμού στην περιοχή Ακουγιού της Τουρκίας (παραλία της Ανατολικής Μεσογείου).

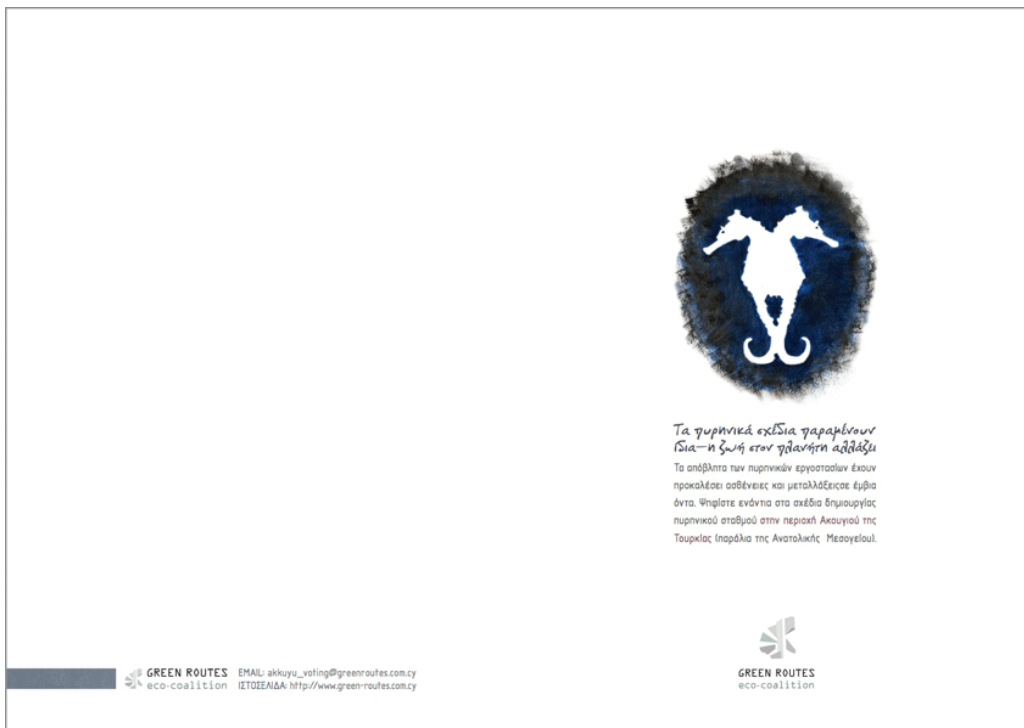


GREEN ROUTES  
eco-coalition

**Εικόνα 17: Αφίσα περιβαλλοντικής διαφημιστικής εκστρατείας ενάντια στο Ακουγιού.**



Εικόνα 18: Οριζόντια εφαρμογή αφίσας σε πινακίδα δρόμου.



Εικόνα 19: Ενημερωτικό φυλλάδιο (εξώφυλλο).



Εικόνα 20: Ενημερωτικό φυλλάδιο (εσωτερική όψη).



Εικόνα 21: Ξύλινη βάση ποτηριού.



Εικόνα 22: Εφαρμογή σε πιάτο.



**Εικόνα 23: Εφαρμογή σε μαγνήτες.**

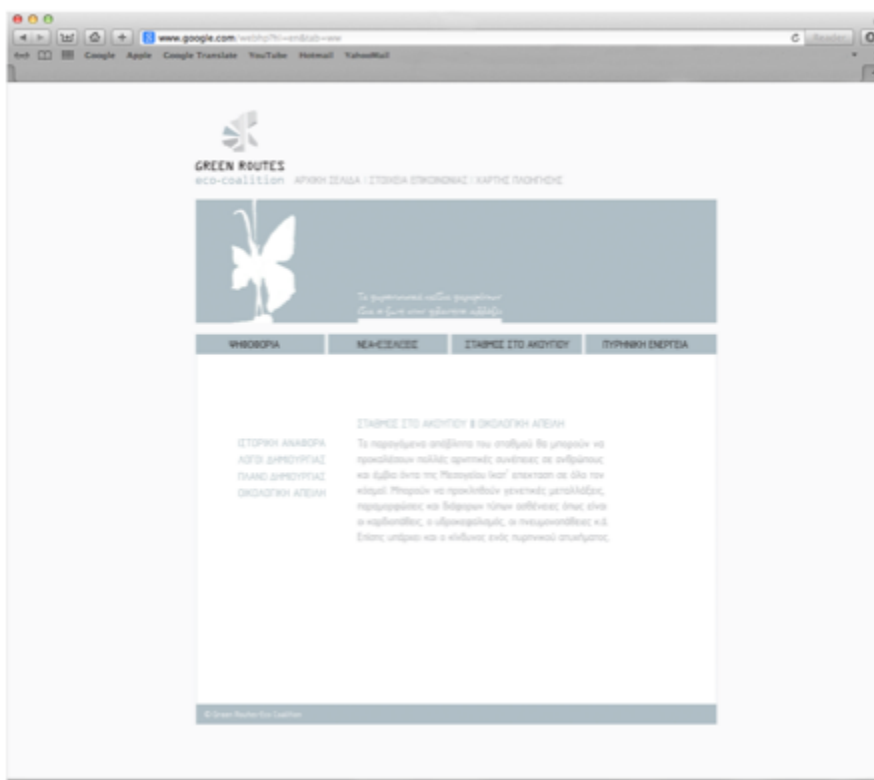


**Εικόνα 24: Εφαρμογή σε ανθοδοχείο.**





Εικόνα 25: Εφαρμογή σε φανέλα.



Εικόνα 26: Διαδικτυακός ιστοχώρος.



Η εκστρατεία θα προωθείται από μια περιβαλλοντική οργάνωση η οποία θα φέρει την ονομασία Green Routes. Κύριος στόχος της οργάνωσης αυτής θα είναι η προστασία και η διαφύλαξη της φύσης και της ζωής στον πλανήτη. Η Green Routes θα βασίζεται κυρίως στη συμμετοχή και το ενδιαφέρον του κοινού και η δράση της θα αφορά τη δημιουργία εκστρατειών με σκοπό την ενημέρωση και την κινητοποίηση των πολιτών. Το λογότυπο το οποίο δημιουργήθηκε για την Green Routes απεικονίζει τα αρχικά του ονόματος της και ακολουθεί το ύφος της υπόλοιπης εκστρατείας με την αισθητική του απολιθώματος (εικ. 27).



**Εικόνα 27: Λογότυπο για την περιβαλλοντική οργάνωση Green Routes.**

## Συμπεράσματα / Αποτελέσματα / Επίλογος

Συνοψίζοντας, στην παρούσα εργασία έχει παρουσιαστεί ένα θεωρητικό υπόβαθρο σχετικά με τις περιβαλλοντικές διαφημιστικές εκστρατείες και πληροφορίες σχετικά με την πυρηνική ενέργεια και τον πυρηνικό σταθμό στο Ακουγιού της Τουρκίας, με τελικό σκοπό τη δημιουργία μιας περιβαλλοντικής διαφημιστικής εκστρατείας ενάντια στα σχέδια δημιουργίας του σταθμού στο Ακουγιού. Αρχικά παρουσιάστηκαν ο ορισμός της περιβαλλοντικής διαφήμισης και θεωρίες που σχετίζονται με αυτή. Έχει δοθεί μια ιστορική αναδρομή και παρουσιάστηκαν οπτικά παραδείγματα. Φάνηκε η δράση των περιβαλλοντικών οργανώσεων δίνοντας έμφαση στον τομέα της διαφήμισης. Επίσης παρουσιάστηκαν οι στρατηγικές που χρησιμοποιούνται στις περιβαλλοντικές διαφημιστικές εκστρατείες και ο συσχετισμός τους με την απήχηση στο κοινό.

Με σκοπό να καλυφθούν οι πληροφορίες σχετικά με την πυρηνική ενέργεια, δόθηκε ο ορισμός της πυρηνικής ενέργειας, παρουσιάστηκαν κάποια πυρηνικά ατυχήματα του παρελθόντος (κυρίως στις περιοχές του Chernobyl και της Fukushima), φάνηκαν οι αρνητικές επιπτώσεις της πυρηνικής ενέργειας και παρουσιάστηκαν οι διάφορες αντιδράσεις που προέκυψαν από το κοινό, σε διάφορες χώρες και διαφορετικές χρονικές περιόδους. Έτσι η εργασία οδηγήθηκε στο θέμα της δημιουργίας του πυρηνικού σταθμού του Ακουγιού και την κάλυψη του σχετικού θεωρητικού υπόβαθρου γύρω απ' αυτόν.

Οι πληροφορίες που συλλέχθηκαν αποτέλεσαν τη βάση για τη δημιουργία της περιβαλλοντικής διαφημιστικής εκστρατείας ενάντια στον σταθμό στο Ακουγιού. Φάνηκε η επίδραση που θα έχει η πυρηνική ενέργεια στους ζωντανούς οργανισμούς. Δημιουργήθηκαν τρεις αφίσες και διάφορες εφαρμογές όπως η οριζόντια προσαρμογή μιας αφίσας σε πινακίδα στο δρόμο, ενημερωτικό φυλλάδιο, μαγνήτες ψυγείου, ένα πιάτο και μια ξύλινη βάση ποτηριού (προωθούν την ιδέα της εισχώρησης της ραδιενέργειας στην τροφική αλυσίδα), προσαρμογή των πληροφοριών σε ένα ανθοδοχείο (εισχώρηση της ραδιενέργειας στο έδαφος), μια φανέλα η οποία θα διανέμεται στο κοινό και ένας ιστοχώρος. Επίσης δημιουργήθηκε ένα λογότυπο για μια περιβαλλοντική οργάνωση, με όνομα Green Routes, η οποία θα προωθεί την εκστρατεία.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- Andreasen, A. R. (1994). Social marketing: Its definition and domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1), 108-114.
- Banerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E. (1995). Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal of Advertising*, 24(2), 21-31.
- Bazairi, H., Haj, S. B., Boero, F., Cebrian, D., De Juan, S. και συν. (2010). *The Mediterranean Sea biodiversity: State of the ecosystems, pressures, impacts and future priorities*. Τυνησία: RAC/SPA.
- Bosso, C. J. (2003). Rethinking the concept of membership in nature advocacy organizations. *Policy Studies Journal*, 31(3), 397-411.
- Dermody, J. (1999). Environmental issues in marketing communications. Στο P. J. Kitchen (Επιμ.), *Marketing communications: Principles and practices* (σελ. 214-228). Ηνωμένο Βασίλειο: Cengage Learning Business Press.
- Dyer, G. (2007). *Η διαφήμιση ως επικοινωνία*. Αθήνα: Πατάκης.
- Easterling, D., Kenworthy, A., & Nemzoff, R. (1996). The greening of advertising: A twenty-five year look at environmental advertising. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 4(1), 20-34.
- Ζώτος, Γ. Χ. (2008). *Διαφήμιση: Σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Greene, G. (2011). Science with a skew: The nuclear power industry after Chernobyl and Fukushima. *The Asia-Pacific Journal*, 10(1), 2-8. Ανακτήθηκε από <http://japanfocus.org/-Gayle-Greene/3672>
- Gueterbock, R. (2004). Greenpeace campaign case study—StopEsso. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(3), 265-271.
- Hogqvist, R., & Babinet, R. (2010). *The Epica book twenty-three: Europe's best advertising*. Σιγκαπούρη: AVA.

- Leonidou, L.C., Leonidou, C.N., Palihawadana, D., & Hultman, M. (2011). Evaluating the green advertising practices of international firms: A trend analysis. *International Marketing Review*, 28(1), 6-33.
- Maibach, E. (1993). Social marketing for the environment: Using information campaigns to promote environmental awareness and behavior change. *Health Promotion International*, 8(3), 209-224.
- Martin, B. (2001). *Nonviolence versus capitalism*. Λονδίνο: War Resister's International.
- Martin, D. H. (2000). *Nuclear threat in the eastern Mediterranean: The case against Turkey's Akkuyu nuclear plant*. Καναδάς: Nuclear Awareness Project.
- Maté, J. (2001). Making a difference: A case study of the Greenpeace ozone campaign. *Review of European Community & International Environmental Law*, 10(2), 190-198.
- McCallum, D. B., Hammond, S. L., & Covello, V. T. (1991). Communicating about environmental risks: How the public uses and perceives information sources. *Health Education & Behavior*, 18(3), 349-361.
- Mimura, N., Yasuhara, K., Kawagoe, S., Yokoki, H., & Kazama, S. (2011). Damage from the great east Japan earthquake and tsunami-A quick report. *Mitigation and Adaptation Strategies for Global Change*, 16(7), 803-818.
- Nuwer, R. (2012, 12 Ιουλίου). Fukushima vs. Chernobyl: How have animals fared? *The New York Times*. Ανακτήθηκε από <http://green.blogs.nytimes.com/2012/07/12/fukushima-vs-chernobyl-how-have-animals-fared/>
- Ogilvy and Mather. (2009). Ανακτήθηκε στις 20 Ιανουαρίου, 2013, από [http://www.ogilvy.com/On-Our-Minds/Articles/corporate\\_social\\_responsibility.aspx](http://www.ogilvy.com/On-Our-Minds/Articles/corporate_social_responsibility.aspx)
- Ogilvy and Mather. (2010). Ανακτήθηκε στις 20 Ιανουαρίου, 2013, από <http://www.ogilvy.com/News/Press-Releases/May-2010-Ogilvy-Paris-and-WWF-Call-Out-to-the-Public.aspx>
- Pflugbeil, S., Paulitz, H., Claussen, A., & Feurhake, S. I. (2011). *Health effects of Chernobyl: 25 years after the catastrophe*. Βερολίνο: (χ.ε.).

- Purvis, A. W. (2010). *The poster: 1,000 posters from Toulouse-Lautrec to Sagmeister*. Νέα Υόρκη: Abrams.
- Ravana, M. V. (2011). Nuclear power and the public. *Bulletin of the Atomic Scientists*, 67(4), 43-51.
- Richards, J. I., & Curran, C. M. (2002). Oracles on advertising: Searching for a definition. *Journal of Advertising*, 31(2), 63-77.
- Rucht, D. (1990). Campaigns, skirmishes and battles: Anti-nuclear movements in the USA, France and West Germany. *Organization & Environment*, 4(3), 193-222.
- Scheider, M., & Froggatt, A. (2012). *World nuclear industry status 2012*. Παρίσι-Λονδίνο: (χ.ε.).
- Stoklossa, U. (2010). *Advertising: New techniques for visual seduction*. Σγκαπούρη: Thames & Hudson.
- Sundseth, K., & Wegfelt, S. (2010). *Το δίκτυο Natura 2000 στην περιοχή της Μεσογείου*. Λουξεμβούργο: Υπηρεσία Εκδόσεων της Ευρωπαϊκής Ένωσης.
- Udum, S. (2010). Understanding the nuclear energy debate in Turkey: Internal and external contexts (Διδακτορική διατριβή, Bilkent University, 2010). Ανακτήθηκε από <http://xa.yimg.com/kq/groups/17571574/1317716855/name/375450-PhD+dissertation.pdf>
- UNSCEAR. (2008). Health effects due to radiation from the Chernobyl accident. *Sources and effects of ionizing radiation*, 2(4), 45-219.
- Weeks, P. (1999). Cyber-activism: World wildlife fund's campaign to save the tiger. *Culture & Agriculture*, 21(3), 19-30.