ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΝΔ: 15504.
ΚΩΕ: 15373.

ΕΘΝΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΤΕΚΜΗΡΙΩΣΗΣ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

Γεωργία Π. Κυριακοπούλου

ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΥ (ΚΕ.ΣΥ.Π.)

ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

ΑΘΗΝΑ 2006

στον Αντώνη

στον Κίμωνα
στην Ευγενία

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περιεχόμενα II
Ακρωνύμια VII
Πρόλογος VIII
Ευχαριστίες X

1. *Εισαγωγή* XI

ΜΕΡΟΣ Α΄

ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΘΕΩΡΙΑΣ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ

2. *Σκοπός και στόχοι της έρευνας* 1

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο
ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ

3. *Εργασία και Σχολικός Επαγγελματικός Προσανατολισμός*
   3.1. Η έννοια της εργασίας σε διάφορες ιστορικές περιόδους 2
   3.1.1. Παλαιολιθική περίοδος 3
   3.1.2. Ιστορική εποχή 3
   3.1.3. Μεσαίωνας 4
   3.1.4. Σύγχρονη εποχή 4
   3.2. Θεωρίες επαγγελματικής επιλογής 9
   3.2.1. Ψυχολογικές θεωρίες επαγγελματικής επιλογής 10
   3.2.2. Κοινωνιολογικές θεωρίες επαγγελματικής επιλογής 16
   3.3. Ιδεολογική και κοινωνική διάσταση του επαγγελματικού Προσανατολισμού 21
4. *Η εξέλιξη στο εξωτερικό*
   4.1. Μεγάλη Βρετανία 30
   4.2. Γαλλία 32
5. *Ο ΣΕΠ στην Ελλάδα*
   5.1. Το πρόβλημα 56
   5.2. Ιστορική αναδρομή 56
   5.2.1. Αρχαιότητα 56
   5.2.2. Δεκαετία του 1910 57
   5.2.3. Δεκαετία του 1920 57
   5.2.4. Δεκαετία του 1930 58
   5.2.5. Δεκαετία του 1940 58
   5.2.6. Δεκαετία του 1950 58
   5.2.7. Δεκαετία του 1960 59
   5.2.8. Δεκαετία του 1970 60
   5.2.9. Δεκαετία του 1980 61

5.2.10. Δεκαετία του 1990 64
5.2.11. Δεκαετία του 2000 65
5.3. Βιβλιογραφική ανασκόπηση 66
5.4. Οργάνωση και λειτουργία των ΚΕ.ΣΥ.Π. 66
5.5. Προβλήματα κατά την λειτουργία των ΚΕ.ΣΥ.Π. 67
5.6. Πρώτες σκέψεις για την διερεύνηση της αιτιολογίας των προβλημάτων και των τρόπων αντιμετώπισής των 75

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ

6. *Το Κοινωνικό Μάρκετινγκ*
6.1. Ιστορία του κοινωνικού μάρκετινγκ 81
6.2. Αρχές και μεθοδολογία του κοινωνικού μάρκετινγκ 83
6.3. Προβληματισμοί για το κοινωνικό μάρκετινγκ 84
6.4. Εφαρμογές του κοινωνικού μάρκετινγκ στην εκπαίδευση, (πορεία προτεινόμενη από την S. Sensiper στο Harvard Family Research Project), (1999)) 85
6.5. Βήματα στην ανάπτυξη αποτελεσματικής επικοινωνίας 89
6.5.1. Αναγνώριση του ακροατηρίου – στόχου 96
6.5.2. Καθορισμός των στόχων επικοινωνίας 97
6.5.3. Σχεδιασμός του μηνύματος 101
6.5.4. Επιλογή των διαύλων επικοινωνίας 105
6.5.5. Καθορισμός του συνολικού προϋπολογισμού προώθησης 109
6.5.6. Απόφαση για το μίγμα προώθησης 111
6.5.7. Μέτρηση των αποτελεσμάτων της προώθησης 118
6.5.8. Μάνατζμεντ και συντονισμός της διαδικασίας των επικοινωνιών μάρκετινγκ 119
6.6. Αξιοποιήσιμα στοιχεία του κοινωνικού μάρκετινγκ, στην εργασία Αυτή 120
6.6.1. Σύνδεση Sensiper με δικές μας ιδέες 120
7. *Η Ενεργός Έρευνα*
7.1. Βασικά προβλήματα στις «παραδοσιακές» προσεγγίσεις 124
7.2. Ενεργός Έρευνα, (Ε.Ε.) – Προέλευση 127
7.3. Ενεργός Έρευνα – Ορισμός – Βασικές Αρχές 128
7.3.1. Τι δεν είναι η Ενεργός Έρευνα 130
7.3.2. Τι είναι η Ενεργός Έρευνα 132
7.3.3. Σε τι «ωθεί» η Ενεργός Έρευνα τους συμμετέχοντες 134
7.3.4. Τα χαρακτηριστικά – η εγκυρότητα της Ενεργού Έρευνας 134
7.4. Μια πρακτική προσέγγιση στην Ενεργό Έρευνα. Η εφαρμογή στο σχολείο 135
7.4.1. Βασικές αρχές δεοντολογίας – ένα «πρωτόκολλο συμπεριφοράς» στην Ενεργό Έρευνα 138
7.4.2. Κριτήρια – Περιορισμοί για τη διεξαγωγή της Ενεργού Έρευνας μέσα στην τάξη 139
7.4.3. Χρήσιμες παρατηρήσεις – διαπιστώσεις από την Εμπειρία 140
7.5. Εκπαίδευση στην κοινωνία της πληροφορίας 143
8. *Το εργαλείο Πολυκριτήριας Ανάλυσης Ικανοποίησης MUSA* ..... 149 (**Πολυτεχνείο Κρήτης, (2000)**)

ΜΕΡΟΣ Β΄

Η ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΗΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο
Η ΕΡΕΥΝΑ

9. *Ιστορικό* 160
10. *Οι δυνατές επιλογές* 163
11. *Συγκρότηση των ομάδων εργασίας*
    11.1. Ο Διευθυντής της Διεύθυνσης Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης Λακωνίας 164
    11.2. Οι διευθυντές των σχολικών μονάδων 167
    11.3. Οι εκπαιδευτικοί που εφαρμόζουν τον ΣΕΠ 169
    11.4. Οι γονείς – κηδεμόνες των μαθητών 170
    11.5. Οι μαθητές 172
    11.6. 'Αλλοι παράγοντες – φορείς 172
12. *Οργάνωση των συναντήσεων των ομάδων εργασίας* 173
    12.1. Φάση 1η, (2000-01, 2001-02) 174
    12.2. Φάση 2η, (2002-03, 2003-04) 176
13. *Ενδεικτική παρουσίαση του τρόπου εργασίας των ομάδων*
    13.1. Γενικά για τον σχεδιασμό – προγραμματισμό 179
    13.2. Ενδεικτική παρουσίαση 184
    13.2.1. Η πρώτη συνάντηση, (Φεβρουάριος 2003) 190
    13.2.2. Η δεύτερη συνάντηση, (Οκτώβριος 2003) 191
    13.2.3. Η τρίτη συνάντηση, (Νοέμβριος 2003) 194
    13.2.4. Η τέταρτη, (τελική), συνάντηση, (Νοέμβριος 2003) 196
14. *Το τελικά υιοθετηθέν πρόγραμμα κοινωνικού μάρκετινγκ* 199
    14.1. Τμηματοποίηση του πληθυσμού στόχου 199
    14.2. Καθορισμός των στόχων επικοινωνίας 201
    14.3. Σχεδιασμός του μηνύματος 202
    14.4. Απόφαση για το μίγμα προώθησης 203
    14.5. Μέτρηση των αποτελεσμάτων της προώθησης 204
    14.6. 'Ασκηση μάνατζμεντ και συντονισμός της συνολικής διαδικασίας των επικοινωνιών μάρκετινγκ 204
    14.7. Επιλογή των διαύλων επικοινωνίας 204
    14.7.1. Εκπαιδευτικό προσωπικό 204
    14.7.2. Μαθητές 206
    14.7.3. Γονείς – κηδεμόνες 207
    14.8. Αναπροσαρμογές του ΚΕ.ΣΥ.Π. Σπάρτης
    14.8.1. Προσωπικό 207
    14.8.2. Προσφερόμενες Υπηρεσίες 209
    14.8.3. Εξυπηρέτηση 211
    14.8.4. Πρόσβαση 213
    14.9. Κατανομή του συνολικού προϋπολογισμού προώθησης 215
15. *Το ερωτηματολόγιο ικανοποίησης της έρευνας*
    15.1. Κατασκευή του ερωτηματολογίου ικανοποίησης 216
    15.2. Χορήγηση και παραλαβή ερωτηματολογίων 224
    15.3. Επεξεργασία των ερωτηματολογίων ικανοποίησης 225

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^{ο}
ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

16. *Αποτελέσματα*
16.1. Από τη βιβλιογραφική έρευνα 226
16.2. Στοιχεία από την έρευνα ικανοποίησης των χρηστών των Υπηρεσιών του ΚΕ.ΣΥ.Π. Σπάρτης
16.2.1. Αριθμητικά στοιχεία....228
16.2.2. Στατιστικά στοιχεία....236
16.2.3. Διαγράμματα δράσης και διαγράμματα βελτίωσης 259
Στατιστικά στοιχεία για «νεότερους» 263
Διαγράμματα για «νεότερους» 272
Στατιστικά στοιχεία για «παλαιότερους» 277
Διαγράμματα για «παλαιότερους» 285
16.2.3.1. Στοιχεία για «νεότερους», (αγόρια και κορίτσια) 290
Διαγράμματα για «αγόρια» 292
Διαγράμματα για «κορίτσια» 297
16.2.3.2. Στοιχεία για επίπεδο μόρφωσης πατέρα....302
Διαγράμματα για «πατέρας 1»....305
Διαγράμματα για «πατέρας 2»....310
16.2.3.3. Στοιχεία για επίπεδο μόρφωσης μητέρας 315
Διαγράμματα για «μητέρα 1» 318
Διαγράμματα για «μητέρα 2» 323
16.2.3.4. Στοιχεία για τόπο κατοικίας «νεότερων» 328
Διαγράμματα για «κατοικία 1»....331
Διαγράμματα για «κατοικία 2»....336
16.3. Πρόσθετο στοιχείο 341
17. *Συμπεράσματα*....342
18. *Προτάσεις*
18.1. Άμεσες....347
18.2. Βραχυπρόθεσμες....348
18.3. Μεσοπρόθεσμες 348
18.4. Μακροπρόθεσμες 349

ΜΕΡΟΣ Γ'

ΒΟΗΘΗΤΙΚΑ ΚΑΙ ΠΡΟΣΘΕΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

19. *Παραρτήματα*
19.1. Η Μέθοδος MUSA i
19.2. Το προτεινόμενο αντιπροσωπευτικό δείγμα ΚΕ.ΣΥ.Π.... xxxv
19.3. Το πρότυπο της ηλεκτρονικής καρτέλας επισκέπτη ΚΕ.ΣΥ.Π lv
19.4. Οι ήδη εφαρμοζόμενες προτάσεις μας
19.4.1. Υποχρεωτική ανάθεση της εφαρμογής του ΣΕΠ σε επιμορφωμένους εκπαιδευτικούς lvii

19.4.2. Εισαγωγική επιμόρφωση νεοδιόριστων εκπαιδευτικών στον ΣΕΠ lix
19.5. Η αφίσα της εκδήλωσης του Συλλόγου Λακώνων Φοιτητών lxv
20. *Βιβλιογραφία*
20.1. Ελληνική
20.1.1. Βιβλία lxvi
20.1.2. Περιοδικά lxxii
20.1.3. Διάφορα lxxv
20.1.4. Πρακτικά συνεδρίων lxxvi
20.1.5. Προεδρικά Διατάγματα κλπ lxxx
20.2. Ξένη
20.2.1. Βιβλία lxxxi
20.2.2. 'Αρθρα lxxxv

ΑΚΡΩΝΥΜΙΑ

ΓΡΑ.ΣΕΠ.	Γραφείο Σχολικού Επαγγελματικού Προσανατολισμού
ΕΕ	Ευρωπαϊκή 'Ενωση
ΕΚΕΠ	Εθνικό Κέντρο Επαγγελματικού Προσανατολισμού
ΕΛΕΣΥΠ	Ελληνική Εταιρεία Συμβουλευτικής Προσανατολισμού
ΚΕ.ΣΥ.Π.	Κέντρο Συμβουλευτικής Προσανατολισμού
ΟΑΕΔ	Οργανισμός Απασχόλησης Εργατικού Δυναμικού
ΟΝΕ	Οικονομική και Νομισματική Ένωση
ΣΕΠ	Σχολικός Επαγγελματικός Προσανατολισμός
ΥπΕΠΘ	Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων

Πρόλογος

Είναι γνωστό ότι το ζήτημα της άμεσης σύνδεσης της εκπαίδευσης και γενικότερα του εκπαιδευτικού μας συστήματος, με την αγορά εργασίας, αποτελεί αντικείμενο πολλών και αντιφατικών απόψεων.

Σχηματικά θα μπορούσαμε να υιοθετήσουμε την κατηγοριοποίηση των διατυπούμενων απόψεων ως εξής, (σύμφωνα με πρόσφατη ελληνική διδακτορική διατριβή):

«Οι υπέρμαχοι της κλασικής παιδείας εκφράζουν την άποψη - η οποία θεωρείται και συντηρητική - ότι η ελληνική παιδεία, σύμφωνα με την πολιτιστική μας παράδοση, πρέπει να έχει ανθρωποκεντρικό χαρακτήρα, να διατηρεί και να διαπαιδαγωγεί τις επερχόμενες γενιές με τις αρχές, τις αξίες της παράδοσης μας, την ένδοξη ιστορία μας και τον πλούτο της διανόησης που κληρονομήσαμε από τους αρχαίους μας προγόνους και όταν μάλιστα αυτές οι αρχές και αξίες αποτέλεσαν τις βάσεις του μετέπειτα δυτικοευρωπαϊκού πολιτισμού.

Φυσικά δεν παραβλέπουν την αξία της εκπαίδευσης της σύγχρονης τεχνολογίας, ωστόσο, η επαγγελματική κατάσταση να μην αποτελεί αυτόσκοπό του σχολείου.

Σύμφωνα με αυτή την άποψη, το κάθε άτομο θα πρέπει να επιλέγει επάγγελμα με μοναδικό κριτήριο τις προσωπικές του αξίες, επιθυμίες, ικανότητες και ενδιαφέροντα.

Επιφυλάξεις για την άμεση σύνδεση της εκπαίδευσης των νέων με τις ανάγκες της αγοράς εργασίας και ειδικότερα τη συνεργασία ιδιωτικών φορέων με την εκπαίδευση, εκφράζουν τα αριστερά κόμματα της πατρίδας μας, διότι προβλέπουν ότι το εκπαιδευτικό μας σύστημα θα διαπαιδαγωγεί και θα προσανατολίζει τους μαθητές με ωφελιμιστικά κίνητρα, με απώτερο σκοπό το συμφέρον και το κέρδος ενώ θα ετοιμάζει κατά παραγγελία « εργατικό προσωπικό » για την εξυπηρέτηση του κεφαλαίου.

Κατά συνέπεια η παιδεία θα καταλήξει υποχείριο των οικονομικών συμφερόντων.

Βεβαίως, υπάρχουν και οι υποστηρικτές της άποψης ότι, τόσο η δευτεροβάθμια και κατά μείζονα λόγο η τριτοβάθμια εκπαίδευση, πρέπει να έχουν ως κυρίαρχο στόχο την προετοιμασία των νέων με τα εφόδια εκείνα που τους χρειάζονται για να ενταχθούν στην αγορά εργασίας. Δε διστάζουν μάλιστα να χαρακτηρίζουν κάποια μαθήματα, τα οποία δεν έχουν άμεση σχέση με την αγορά εργασίας, ως «άχρηστα».

Ανεξάρτητα από τις διάφορες απόψεις και ιδεολογικές τοποθετήσεις των παιδαγωγών ή άλλων αρμοδίων που κατευθύνουν τα θέματα της παιδείας, η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας, οι απαιτήσεις της σύγχρονης κοινωνίας, η ένταξή μας στην Ευρωπαϊκή Ένωση. και η παγκοσμιοποιημένη αγορά εργασίας, επιβάλλουν τους δικούς τους κανόνες και επιταγές στην κοινωνία μας από τις οποίες δεν μπορεί να μείνει ανεπηρέαστο το εκπαιδευτικό μας σύστημα.

Σύμφωνα με τις αρχές της παγκοσμιοποίησης υπάρχει πλέον ελεύθερη διακίνηση κεφαλαίων, προϊόντων, υπηρεσιών και προσώπων. Το γεγονός αυτό επιτάσσει όλο και περισσότερο τα εκπαιδευτικά συστήματα να λαμβάνουν υπόψη τις ανάγκες της αγοράς εργασίας και να προβλέπουν τις απαραίτητες αλλαγές ώστε να ανταποκρίνονται στις σύγχρονες απαιτήσεις του ανταγωνισμού σε διεθνές επίπεδο.

Η ευελιξία στην εργασία, η ανάπτυξη της επιχειρηματικής κουλτούρας των μαθητών και των νέων, η ισότητα ευκαιριών, είναι ζητούμενα που μπορούν να προωθούνται στις βασικές βαθμίδες της εκπαίδευσης».

Ο θεσμός του Σχολικού Επαγγελματικού Προσανατολισμού, (ΣΕΠ), καθώς και οι νέες υποστηρικτικές δομές του, (που δημιουργήθηκαν την τελευταία δεκαετία στην Ελλάδα), οφείλουν να λειτουργούν **αποτελεσματικά** προς την κατεύθυνση σύνδεσης της Εκπαίδευσης με τις ανάγκες της Αγοράς Εργασίας. Οι ραγδαίες αλλαγές στους παραπάνω τομείς της Εκπαίδευσης και η βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών προς τους μαθητές, αλλά και τους νεαρούς ενηλίκους αποτέλεσαν έναυσμα για την ενασχόλησή μου με το θέμα της εισαγωγής του κοινωνικού μάρκετινγκ, στο χώρο των νεοείσακτων υποστηρικτικών δομών του ΣΕΠ, όπως τα Κέντρα Συμβουλευτικής και Προσανατολισμού, (ΚΕ.ΣΥ.Π.), στο πλαίσιο της διατριβής μου.

Η επαγγελματική ιδιότητά μου ως κοινωνιολόγου και η υπηρεσία μου ως Ειδική Πληροφόρησης και Τεκμηρίωσης, του ΚΕ.ΣΥ.Π. Σπάρτης με καθημερινή εμπλοκή με το αντικείμενο, αποτέλεσαν ιδιαίτερο κίνητρο για την εκπόνηση της διατριβής με το συγκεκριμένο θέμα.

Ευχαριστίες

Για την εκπόνηση της παρούσας διατριβής ιδιαίτερες ευχαριστίες οφείλω στον καθηγητή και επόπτη της διατριβής μου, καθηγητή κ. **Δημήτριο Ποταμιάνο**, όχι μόνο για την αμέριστη βοήθεια κατά τη διάρκεια της προσπάθειας αλλά και για την παρότρυνσή του στην αρχική φάση, στην οριστικοποίηση του θέματος και στη συνεχή ενθάρρυνση και υποστήριξη του κατά τη διάρκεια εκπόνησής της.

Η συμβολή του ήταν καθοριστική και χωρίς την υποστήριξή του η παρούσα διατριβή δεν θα είχε ολοκληρωθεί.

Πολύ σημαντική ήταν επίσης η συμπαράσταση και βοήθεια των άλλων δύο μελών της τριμελούς συμβουλευτικής επιτροπής του επίκουρου καθηγητή κ. **Ιωάννη Κεκέ** και της λέκτορος κ. **Παναγιώτας Τσακαρέστου**, τους οποίους και ευχαριστώ θερμά για το χρόνο που αφιέρωσαν στην παρακολούθηση της διατριβής αλλά και για τις χρήσιμες συμβουλές και παρατηρήσεις τους στο περιεχόμενό της, καθώς και στα άλλα μέλη της επταμελούς επιτροπής.

Θερμές ευχαριστίες οφείλω επίσης σε μια πλειάδα ανθρώπων, (τόσον συναδέλφους μου εκπαιδευτικούς, όσον και γονείς και μαθητές), οι οποίοι πείσθηκαν να συμμετάσχουν στην προσπάθεια και αποφασιστικά συνετέλεσαν στην ολοκλήρωσή της.

Ολόθερμα θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω τον λέκτορα του Πολυτεχνείου Κρήτης, Τμήματος Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης, κ. Ευάγγελο Γρηγορούδη, ο οποίος αφιέρωσε τεράστια προσπάθεια για την προσαρμογή και στη συνέχεια μελέτη των τελικών ερωτηματολογίων ικανοποίησης της έρευνας, στο Εργαστήριο Σχεδιασμού και Ανάπτυξης Συστημάτων Υποστήριξης Αποφάσεων του εκπαιδευτικού αυτού ιδρύματος χρησιμοποιώντας το σύστημα MUSA, (MUlticriteria System Analysis), στην ανάπτυξη του οποίου ο ίδιος έχει συμβάλει τόσον αποφασιστικά.

Επίσης δεν θα πρέπει να παραλειφθεί η αναφορά στον επιστημονικό συνεργάτη του Κέντρου ΣΕΠ του Πανεπιστημίου Αθηνών, δρ. Σάββα Παπαπέτρου που αφιέρωσε πολύτιμο χρόνο για τη στατιστική επεξεργασία και πινακοποίηση των εμπειρικών δεδομένων

Τέλος, ιδιαίτερα ευχαριστώ την οικογένειά μου για την συνεχή υποστήριξη, ενθάρρυνση και συμπαράσταση κατά την εκπόνηση της διατριβής.

Σπάρτη, Δεκέμβριος 2005

1. *ΕΙΣΑΓΩΓΗ*

Σημείο εκκίνησης για την εκπόνηση της παρούσας διδακτορικής διατριβής αποτέλεσε η διαπίστωση, (το έτος **1999**), ότι ενώ το αντικείμενο του Σχολικού Επαγγελματικού Προσανατολισμού, (ΣΕΠ), έχει αναγνωρισθεί ως ιδιαίτερα σημαντικό και δαπανώνται τεράστια ποσά και χρόνος για την αποτελεσματική εφαρμογή του, (στο χώρο της Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης), δεν αξιοποιούνται πλήρως τα υπάρχοντα επιστημονικά μέσα, (όπως το κοινωνικό μάρκετινγκ), προκειμένου να επιτευχθούν ουσιαστικά αποτελέσματα.

Σκοπός της έρευνας είναι να αποδειχθεί η αναγκαιότητα της εφαρμογής προγραμμάτων κοινωνικού μάρκετινγκ στον χώρο της εκπαίδευσης, (στη συγκεκριμένη περίπτωση της Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης), προκειμένου να επιτευχθούν το δυνατόν καλύτερα αποτελέσματα. σε ότι αφορά την εισαγωγή και αποδοτική λειτουργία καθορισμένων υποστηρικτικών δομών, (εντελώς πρόσφατα, (έτος **1997**), των Κέντρων Συμβουλευτικής και Προσανατολισμού, (ΚΕ.ΣΥ.Π.)), στα πλαίσια της συνολικής εθνικής προσπάθειας η οποία σχετίζεται με το εξαιρετικά σημαντικό θέμα του ΣΕΠ, επιδιώκοντας την διατύπωση βελτιωτικών της παρούσας κατάστασης προτάσεων.

Η επίτευξη του σκοπού αυτού υπηρετείται από την σταδιακή κατάκτηση των ακόλουθων επιμέρους στόχων:

1. Αποτύπωση της υπάρχουσας κατάστασης.

2. Αξιοποίηση της μεθοδολογίας της ενεργού έρευνας, (action research), κατά την υλοποίηση της έρευνας, ως μελέτη περίπτωσης, (case study), στο ΚΕ.ΣΥ.Π. Σπάρτης.

3. Συναγωγή αξιόπιστων συμπερασμάτων, από την επεξεργασία των αποτελεσμάτων της έρευνας, (*λαμβανομένων υπόψη των περιορισμών και δεσμεύσεων τους οποίους επιβάλλει το γεγονός ότι τα ΚΕ.ΣΥ.Π. είναι δημόσιες υπηρεσίες*), από το εφαρμοσθέν πρόγραμμα κοινωνικού μάρκετινγκ, (σε ότι αφορά τον αριθμό των χρηστών των παρεχόμενων υπηρεσιών και τον βαθμό ικανοποίησής τους) και υποβολή συγκεκριμένων προτάσεων με επιδίωξη τη βελτίωση της κατάστασης σε εθνικό επίπεδο.

Η προσπάθεια σχεδιάσθηκε ώστε να επιτρέψει την μελέτη και εφαρμογή πολύ φθηνών προγραμμάτων κοινωνικού μάρκετινγκ, σε τοπικό επίπεδο, χρησιμοποιώντας επιτόπιους πόρους και δημιουργώντας ένα «**βαρόμετρο ικανοποίησης**», (γεγονός το οποίο θα επιτρέπει την παρακολούθηση των αποτελεσμάτων της προσπάθειας και την επέμβαση, κάθε φορά κατά την οποία θα διαπιστώνεται η ανάγκη για παρεμβάσεις).

Μετά τον ενδελεχή έλεγχο της σχετικής βιβλιογραφίας, αποφασίσθηκε να προσεγγισθεί το θέμα ως εξής:

> Επιλέχθηκε το κοινωνικό μάρκετινγκ, γιατί εκτιμήθηκε ότι έτσι θα εξασφαλισθεί αυξημένη προσβασιμότητα σε μεθοδολογία και πηγές πληροφόρησης που μπορούν να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα της επιθυμητής παρέμβασης.
> Κάτω από την «ομπρέλα» του κοινωνικού μάρκετινγκ επιχειρείται η αξιοποίηση δύο, (2), βασικών κατηγοριών μεθοδολογιών:
>
> α. Μίας που σχετίζεται με ζητήματα παιδαγωγικά και ψυχολογικά και γενικότερα με την φιλοσοφία της ενεργού έρευνας, (action research).
> β. Μίας περισσότερο τεχνοκρατικής που σχετίζεται με την μέτρηση της ικανοποίησης μέσα από την συλλογιστική της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, όπως αυτές περιγράφονται στο εργαλείο MUSA, (Multicriteria Satisfaction Analysis = Πολυκριτηριακή Ανάλυση Ικανοποίησης), το οποίο έχει αναπτύξει το Πολυτεχνείο Κρήτης, Τμήμα Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης, ώστε **ως κύριο προϊόν της προσπάθειας να παραχθεί ένα «βαρόμετρο ικανοποίησης», (δηλαδή ένα εργαλείο μέτρησης του βαθμού ικανοποίησης των χρηστών των υπηρεσιών των Κέντρων Συμβουλευτικής και Προσανατολισμού, (ΚΕ.ΣΥ.Π.).**

Η δημιουργία του εργαλείου αυτού εκτιμάται ότι μπορεί να προσφέρει ουσιαστικά στην προσπάθεια συνεχούς παρακολούθησης και εντοπισμού των θετικών αλλά και των αρνητικών στοιχείων της λειτουργίας των συγκεκριμένων υποστηρικτικών δομών της εκπαίδευσης, με αποτέλεσμα, την παροχή δυνατότητας για υλοποίηση άμεσων παρεμβάσεων.

Η προσπάθεια αυτή είναι η πρώτη του είδους στον ελληνικό χώρο και στον τομέα της δημόσιας δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης.

Η εργασία, (μετά το εισαγωγικό τμήμα), αρθρώνεται σε τρία, (3), μέρη.

Στο Μέρος Α' , (***ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΘΕΩΡΙΑΣ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ***), το οποίο αρθρώνεται στην αρχική παράγραφο «Σκοπός και στόχοι της έρευνας», στο 1^{ο} Κεφάλαιο «ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ» και στο 2^{ο} Κεφάλαιο «ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ».

Στην παράγραφο «Σκοπός και στόχοι της έρευνας», αναφέρονται περιληπτικά τόσον ο αντικειμενικός σκοπός της έρευνας, (όπως έχει προεκτεθεί), ό-

σον και οι ενδιάμεσα τεθέντες στόχοι, (η σταδιακή επίτευξη των οποίων οδηγεί στην υλοποίηση του αντικειμενικού σκοπού).

Στο 1ο Κεφάλαιο αναπτύσσονται οι έννοιες της εργασίας και του Σχολικού Επαγγελματικού Προσανατολισμού, (ΣΕΠ), με έμφαση στην έννοια της εργασίας σε διάφορες ιστορικές περιόδους, (Παλαιολιθική περίοδο, Ιστορική περίοδο, Μεσαίωνα, Σύγχρονη εποχή).

Παράλληλα αναπτύσσονται οι θεωρίες επαγγελματικής επιλογής, (τόσον οι κοινωνιολογικές όσον και οι ψυχολογικές), ενώ παρουσιάζεται η ιδεολογική και κοινωνική διάσταση του επαγγελματικού προσανατολισμού.

Σε επόμενες παραγράφους παρουσιάζεται η εξέλιξη σε διάφορες χώρες του εξωτερικού, (με έμφαση στη Μεγάλη Βρετανία και εντελώς ιδιαίτερα στη *Γαλλία, (χώρα από την οποία έχει επηρεασθεί εντελώς ιδιαίτερα η Ελλάδα)*).

Στη συνέχεια επιχειρείται η αναδρομή στην ιστορία του ΣΕΠ στην Ελλάδα, με αναφορά στην αρχαιότητα και την σύγχρονη εποχή, (20ος αιώνας), με βηματική παρουσίαση, ανά δεκαετία, ξεκινώντας από την δεκαετία του 1910.

Το κεφάλαιο αυτό ολοκληρώνεται με την βιβλιογραφική ανασκόπηση, την ανάδειξη του τρόπου οργάνωσης και λειτουργίας των Κέντρων Συμβουλευτικής και Προσανατολισμού, (ΚΕ.ΣΥ.Π.), τα οποία θεσμοθετήθηκαν ως δημόσιες υποστηρικτικές δομές του ΣΕΠ, (ενταγμένες στη δημόσια δευτεροβάθμια εκπαίδευση), το έτος 1997, παρουσιάζονται τα ήδη αναγνωρισμένα προβλήματα λειτουργίας των, ακολουθεί η παρουσίαση της συσχέτισης του Επαγγελματικού Προσανατολισμού και της αγοράς εργασίας, τον 21ο αιώνα και διατυπώνονται οι πρώτες σκέψεις για την διερεύνηση της αιτιολογίας των προβλημάτων και των τρόπων αντιμετώπισής των.

Στο 2ο Κεφάλαιο, το οποίο αρθρώνεται σε τέσσερα, (4), τμήματα παρουσιάζεται το κοινωνικό μάρκετινγκ, (έτος **1971**), η εφαρμογή του κοινωνικού μάρκετινγκ στην εκπαίδευση, (σύμφωνα με την προτεινόμενη πορεία από την S. Sensiper, στο Harvard Family Research Project, (έτος **1999)**), η μεθοδολογία της ενεργού έρευνας, (έτος **1991**) και το εργαλείο πολυκριτήριας ανάλυσης ικανοποίησης MUSA, (έτος **2000**).

Σε ότι αφορά το κοινωνικό μάρκετινγκ παρουσιάζονται διαδοχικά η ιστορία του κοινωνικού μάρκετινγκ, οι αρχές και η μεθοδολογία του, οι προβληματισμοί για το είδος αυτό του μάρκετινγκ και εντελώς ιδιαίτερα οι εφαρμογές του κοινωνικού μάρκετινγκ στην εκπαίδευση, (σύμφωνα με τις απόψεις της S. Sensiper, οι οποίες και έχουν επιλεγεί για την εκπόνηση της συγκεκριμένης διατριβής).

Ακολουθεί η παράθεση των οκτώ, (8), σημαντικών βημάτων για την ανάπτυξη αποτελεσματικής επικοινωνίας τα οποία συνίστανται στα:

- Αναγνώριση του ακροατηρίου – στόχου.
- Καθορισμό των στόχων επικοινωνίας.
- Σχεδιασμό του μηνύματος.
- Επιλογή των διαύλων επικοινωνίας.
- Καθορισμό του συνολικού προϋπολογισμού προώθησης.
- Απόφαση για το μίγμα προώθησης.
- Μέτρηση των αποτελεσμάτων της προώθησης.
- Μάνατζμεντ, (διαχείριση) και συντονισμό της διαδικασίας των επικοινωνιών μάρκετινγκ,

με επισήμανση των αξιοποιήσιμων στοιχείων του κοινωνικού μάρκετινγκ για την εκπόνηση της παρούσας διατριβής και της σύνδεσης των απόψεων της Sensiper, με τις δικές μας ιδέες.

Στη συνέχεια, παρατίθεται ένα εκτεταμένο τμήμα το οποίο αφορά την υιοθετηθείσα μεθοδολογία της ενεργού έρευνας, (action research), με βάση την οποία εργάσθηκαν οι δημιουργηθείσες ομάδες εργασίας, (μαθητών, γονέων – κηδεμόνων και εκπαιδευτικών που εφαρμόζουν τον ΣΕΠ).

Το κεφάλαιο αυτό ολοκληρώνεται με την συνοπτική παρουσίαση του εργαλείου MUSA, (δηλαδή ενός εργαλείου μαθηματικής επεξεργασίας ερωτηματολογίων ικανοποίησης χρηστών διάφορων υπηρεσιών ή εγκαταστάσεων), το οποίο έχει αναπτυχθεί στο Πολυτεχνείο Κρήτης, Τμήμα Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης, από τους Σίσκο και Γρηγορούδη, (έτος 2000)) και το οποίο έχει επιλεγεί για την επεξεργασία των ερωτηματολογίων ικανοποίησης των χρηστών των υπηρεσιών του ΚΕ.ΣΥ.Π. Σπάρτης, στο οποίο, (ως μελέτη περίπτωσης), εφαρμόσθηκε το καταρτισθέν από τις προμνημονευθείσες ομάδες εργασίας σχέδιο κοινωνικού μάρκετινγκ.
Αναδεικνύονται τα σημαντικά πλεονεκτήματα του εργαλείου αυτού, τα οποία επιτρέπουν την κατασκευή διαγραμμάτων δράσης, (με τα οποία αποτυπώνεται η κατάσταση) και διαγραμμάτων βελτίωσης, (με τα οποία εντοπίζονται οι περιοχές στις οποίες απαιτείται η υλοποίηση βελτιωτικών παρεμβάσεων).

Στο Μέρος Β', (**Η ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΗΣ**), το οποίο αρθρώνεται στο 3^{ο} Κεφάλαιο «Η ΕΡΕΥΝΑ» και στο 4^{ο} κεφάλαιο «ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ», (το οποίο απαρτίζεται από τις παραγράφους, «Αποτελέσματα», «Συμπεράσματα», «Προτάσεις»).

Το 3^{ο} Κεφάλαιο «Η ΕΡΕΥΝΑ», ξεκινά με το ιστορικό της προσπάθειας και συνεχίζει με τις δυνατές επιλογές για την υλοποίηση της προσπάθειας αυτής. Δηλαδή, παρουσιάζει την πρώτη δυνατότητα, η οποία συνίσταται στην κατάρτιση ενός προγράμματος κοινωνικού μάρκετινγκ από εξειδικευμένο ιδιωτικό

γραφείο και την απλή εφαρμογή του στο χώρο του ΚΕ.ΣΥ.Π. Σπάρτης και την δεύτερη δυνατότητα, η οποία συνίσταται στην εκπαίδευση τριών, (3), ομάδων εργασίας, (μαθητών, γονέων – κηδεμόνων και εκπαιδευτικών που εφαρμόζουν τον ΣΕΠ), τα μέλη των οποίων αντλούνται από τις αντίστοιχες τοπικές κοινότητες, (σε εθελοντική βάση), την παραγωγή από τις ομάδες αυτές του προγράμματος κοινωνικού μάρκετινγκ, την εφαρμογή του καταρτισθέντος προγράμματος κοινωνικού μάρκετινγκ από τα στελέχη του τοπικού ΚΕ.ΣΥ.Π., (Σπάρτης) και την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων του με τη δημιουργία ειδικού ερωτηματολογίου ικανοποίησης των χρηστών των υπηρεσιών του ΚΕ.ΣΥ.Π. Σπάρτης, (στη διαμόρφωση του οποίου ερωτηματολογίου, έχουν συμβάλλει τα μέλη των ομάδων αυτών).
Επεξηγούνται οι λόγοι, (παιδαγωγικοί, οικονομικοί, διοικητικοί), για τους οποίους επιλέχθηκε η δεύτερη δυνατότητα.

Ακολουθεί η παρουσίαση του τρόπου συγκρότησης των ομάδων εργασίας και επαφής με τους διάφορους φορείς.
Συγκεκριμένα, με τους κατά καιρούς, (στη συγκεκριμένη χρονική περίοδο), διατελέσαντες Διευθυντές της Διεύθυνσης Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης Λακωνίας, τους κατά περίπτωση Διευθυντές σχολικών μονάδων Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης Λακωνίας, τους εκπαιδευτικούς, (Γυμνασίων και Ενιαίων Λυκείων), οι οποίοι εφαρμόζουν τον ΣΕΠ, τους γονείς – κηδεμόνες των μαθητών, τους μαθητές και άλλους παράγοντες – φορείς.
Επισημαίνεται, ότι με βάση των χρονοπρογραμματισμό της έρευνας, η ομάδα των μαθητών απαρτίσθηκε από άτομα τα οποία κατά το σχολικό έτος 2000-01, φοιτούσαν στην Γ' Τάξη του Γυμνασίου και η ομάδα των γονέων – κηδεμόνων, αντίστοιχα, απαρτίσθηκε από άτομα των οποίων τα τέκνα – κηδεμονευόμενοι, κατά το ίδιο σχολικό έτος, φοιτούσαν στην Γ' Τάξη Γυμνασίου.

Το επόμενο τμήμα επεξηγεί τον τρόπο κατάτμησης της πενταετούς περιόδου εκπόνησης της διατριβής, σε μια πρώτη διετή περίοδο συγκρότησης και κατάρτισης των ομάδων εργασίας, (σχολικά έτη 2000-01 και 2001-02), σε μια δεύτερη διετή περίοδο παραγωγικής δράσης των ομάδων εργασίας, (σχολικά έτη 2002-03 και 2003-04) και στην καταληκτική περίοδο, ετήσιας διάρκειας, (σχολικό έτος 2004-05), κατά την οποία εφαρμόσθηκε το παραχθέν από τις ομάδες εργασίας πρόγραμμα κοινωνικού μάρκετινγκ και αξιολογήθηκε με το καταρτισθέν ερωτηματολόγιο ικανοποίησης των χρηστών των υπηρεσιών του ΚΕ.ΣΥ.Π. Σπάρτης.

Ακολουθεί η παρουσίαση του πλήρους προγράμματος συναντήσεων των ομάδων εργασίας, (σε ατομικό και σε συλλογικό επίπεδο, για κάθε ομάδα εργασίας) και παρατίθενται ενδεικτικά στοιχεία, (λόγω του τεραστίου όγκου των) για τον τρόπο εργασίας των ομάδων αυτών.

Στη συνέχεια παρατίθεται το τελικό προϊόν της προσπάθειας των ομάδων το οποίο είναι το πρόγραμμα κοινωνικού μάρκετινγκ το οποίο και υιοθετήθηκε, απαρτιζόμενο από τα ακόλουθα στοιχεία:

- Τμηματοποίηση του πληθυσμού - στόχου.
- Καθορισμό των στόχων επικοινωνίας.
- Σχεδιασμό του μηνύματος.
- Απόφαση για το μίγμα προώθησης.
- Μέτρηση των αποτελεσμάτων της προώθησης.
- 'Ασκηση μάνατζμεντ, (διαχείρισης) και συντονισμό της διαδικασίας των επικοινωνιών μάρκετινγκ,
- Επιλογή των διαύλων επικοινωνίας.
  - Εκπαιδευτικό προσωπικό.
  - Μαθητές.
  - Γονείς – κηδεμόνες.
- Αναπροσαρμογές του ΚΕ.ΣΥ.Π. Σπάρτης
  - Προσωπικό.
  - Προσφερόμενες υπηρεσίες.
  - Εξυπηρέτηση.
  - Πρόσβαση.
- Κατανομή του συνολικού προϋπολογισμού προώθησης.

Τα κεφάλαιο αυτό ολοκληρώνεται με την παράθεση του ερωτηματολογίου ικανοποίησης και της αναλυτικής περιγραφής του τρόπου χορήγησης τους και παραλαβής από τους χρήστες, των ερωτηματολογίων ικανοποίησης.

Στο 4° Κεφάλαιο, (ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ), παρουσιάζονται αναλυτικά τα αποτελέσματα, (όπως αυτά προκύπτουν από την βιβλιογραφική έρευνα και από τα στοιχεία της επεξεργασίας των ερωτηματολογίων ικανοποίησης).
Τα στοιχεία των ερωτηματολογίων υποδιαιρούνται σε τρεις, (3), κατηγορίες:

- Αριθμητικά στοιχεία.
- Στατιστικά στοιχεία.
- Διαγράμματα δράσης και διαγράμματα βελτίωσης.

Τα συμπεράσματα τα οποία προκύπτουν επιβεβαιώνουν τις αρχικές υποθέσεις εργασίας, (σχετικά με την ανάγκη εφαρμογής προγράμματος κοινωνικού μάρκετινγκ), υποστηρίζουν ότι το εφαρμοσθέν πρόγραμμα κοινωνικού μάρκετινγκ υπήρξε αποτελεσματικό και παρέχουν σημαντικά στοιχεία για την δυνατότητα περαιτέρω βελτίωσης, (αφού έχει εντοπισθεί το σύνολο των δεκτικών βελτίωσης περιοχών του εφαρμοσθέντος προγράμματος κοινωνικού μάρκεντιγκ).

Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την παράθεση συγκεκριμένων προτάσεων οι οποίες κατηγοριοποιούνται στις ακόλουθες τέσσερες, (4), κατηγορίες:

- 'Αμεσες.
- Βραχυπρόθεσμες.
- Μεσοπρόθεσμες.
- Μακροπρόθεσμες.

('Αξιο ιδιαίτερης μνείας είναι το γεγονός ότι συγκεκριμένες προτάσεις, (οι οποίες έχουν ήδη γνωστοποιηθεί στο Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων), έχουν ήδη γίνει αποδεκτές και εφαρμόζονται, όπως η εισαγωγική επιμόρφωση των νεοδιόριστων εκπαιδευτικών στο αντικείμενο του ΣΕΠ).

Στο Μέρος Γ', (**ΒΟΗΘΗΤΙΚΑ ΚΑΙ ΠΡΟΣΘΕΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**), παρατίθεται η αξιοποιηθείσα βιβλιογραφία και τα παραρτήματα της διατριβής τα οποία περιλαμβάνουν:

- ένα ολόκληρο κεφάλαιο από την εργασία με την οποία παρουσιάσθηκε το εργαλείο MUSA,
- μια μελέτη για την επιλογή αντιπροσωπευτικού δείγματος των ΚΕ.ΣΥ.Π. της χώρας, στο οποίο δείγμα θα μπορούσε να εφαρμοσθεί το προτεινόμενο πρόγραμμα κοινωνικού μάρκετινγκ, (το οποίο πρόγραμμα αξιολογούμενο με το αναπτυχθέν ερωτηματολόγιο ικανοποίησης μπορεί να παρέξει ουσιαστικά στοιχεία για την αξιοπιστία και την αποτελεσματικότητα του προγράμματος),
- πρότυπο ηλεκτρονικής καρτέλας επισκέπτη ΚΕ.ΣΥ.Π., (κατά τις υποδείξεις του Παιδαγωγικού Ινστιτούτου),
- αφίσα εκδήλωσης του Συλλόγου Λακώνων Φοιτητών, (στην οποία πρωτοστάτησαν τα μέλη της ομάδας μαθητών, λόγω των εμπειριών τις οποίες απέκτησαν, αλλά και λόγω της ευαισθησίας την οποία ανέπτυξαν από την συμμετοχή τους στην προσπάθεια εκπόνησης της διατριβής), σχετικά με τις προοπτικές άσκησης επαγγελματικής δραστηριότητας στη Λακωνία.

ΜΕΡΟΣ Α΄

ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΘΕΩΡΙΑΣ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ

ΜΕΡΟΣ Α΄

ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΘΕΩΡΙΑΣ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ

2. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σκοπός της έρευνας είναι να αποδειχθεί η αναγκαιότητα της εφαρμογής προγραμμάτων κοινωνικού μάρκετινγκ στον χώρο της εκπαίδευσης, (στη συγκεκριμένη περίπτωση της Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης), προκειμένου να επιτευχθούν το δυνατόν καλύτερα αποτελέσματα. σε ότι αφορά την εισαγωγή και αποδοτική λειτουργία καθορισμένων υποστηρικτικών δομών, (των Κέντρων Συμβουλευτικής και Προσανατολισμού, (ΚΕ.ΣΥ.Π.)), στα πλαίσια της συνολικής εθνικής προσπάθειας η οποία σχετίζεται με το εξαιρετικά σημαντικό θέμα του Σχολικού Επαγγελματικού Προσανατολισμού, επιδιώκοντας την διατύπωση βελτιωτικών της παρούσας κατάστασης προτάσεων.

Η επίτευξη του σκοπού αυτού υπηρετείται από την σταδιακή κατάκτηση των ακόλουθων επιμέρους στόχων:

1. Αποτύπωση της υπάρχουσας κατάστασης.

2. Αξιοποίηση της μεθοδολογίας της ενεργού έρευνας, (action research), κατά την υλοποίηση της έρευνας, ως μελέτη περίπτωσης, (case study), στο ΚΕ.ΣΥ.Π. Σπάρτης.

3. Συναγωγή αξιόπιστων συμπερασμάτων, από την επεξεργασία των αποτελεσμάτων της έρευνας, (*λαμβανομένων υπόψη των περιορισμών και δεσμεύσεων τους οποίους επιβάλλει το γεγονός ότι τα ΚΕ.ΣΥ.Π. είναι δημόσιες υπηρεσίες*), από το εφαρμοσθέν πρόγραμμα κοινωνικού μάρκετινγκ, (σε ότι αφορά τον αριθμό των χρηστών των παρεχόμενων υπηρεσιών και τον βαθμό ικανοποίησής τους) και υποβολή συγκεκριμένων προτάσεων με επιδίωξη τη βελτίωση της κατάστασης σε εθνικό επίπεδο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ $1^{Ο}$

ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ

3. ΕΡΓΑΣΙΑ ΚΑΙ ΣΧΟΛΙΚΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ

3.1. Η έννοια της εργασίας σε διάφορες ιστορικές περιόδους.

Ο Σχολικός Επαγγελματικός Προσανατολισμός και η Εργασία αποτελούν δύο θεσμούς που βρίσκονται σε σχέση αλληλεξάρτησης στα πλαίσια της εκάστοτε κοινωνικοοικονομικής πραγματικότητας.

Η λέξη εργασία προέρχεται από το ρήμα εργάζομαι που σημαίνει:

χρησιμοποιώ τις σωματικές και πνευματικές μου δυνάμεις, για την απόκτηση διάφορων αγαθών με τα οποία θα ικανοποιήσω τις ανάγκες μου.

Άρα η εργασία θα μπορούσε να οριστεί ως «η δραστηριότητα με την οποία οι άνθρωποι παράγουν από το φυσικό κόσμο και κατά αυτόν τον τρόπο διασφαλίζουν την επιβίωσή τους»[1].

Γενικότερα σε όλα τα εγχειρήματα εννοιολογικής προσέγγισης της «εργασίας», η έννοια προσλαμβάνει διαφορετικό περιεχόμενο τόσο για τους κοινωνικούς επιστήμονες όσο και για τα ίδια τα υποκείμενα που βιώνουν την εργασιακή πραγματικότητα.

Όταν μιλάμε για «εργασία» σε διαφορετικές κοινωνίες και πολιτισμούς, δεν αναφερόμαστε στο ίδιο απολύτως φαινόμενο.

Σύμφωνα με μια τεχνολειτουργική θεώρηση, η εργασία αποτελεί μια δραστηριότητα - προσανατολίζεται σε ένα στόχο. Συνήθως στόχος είναι η παραγωγή αγαθών ή η παροχή υπηρεσιών για τις οποίες κάποιος πληρώνεται ή πληρώνει αν δεν τις παρέχει ο ίδιος στον εαυτό του[2].

Έτσι, οι εργασιακές δραστηριότητες είναι λειτουργικές και γίνονται με την προοπτική να επιτευχθεί κάποιος σκοπός. (Ας σημειωθεί, ότι η ανθρώπινη κοινωνία δεν είναι στατική. Αλλάζει και μετασχηματίζεται και βαθμιαία αλλάζουν οι απόψεις που κάθε φορά ισχύουν για τις κοινωνικές σχέσεις).

---

[1] Giddens, A. (1993)
"SOCIOLOGY"
Polity Press, Cambridge, p. 747

[2] Liedman, S.E. (1984)
"DISCUSSANT'S PAPER ON THE CONCEPT OF WORK "
στο Gustavson et al (eds), Work in the 1980s:
Emanicipation and derogation papers from the Karlstad Symposion on work, England, 1984, pp. 9-13

Ιδιαίτερα αποκαλυπτική είναι η διαφορετική προσέγγιση της ανθρώπινης εργασίας, ως έννοιας και ως δραστηριότητας σε διαφορετικές ιστορικές περιόδους.

3.1.1. Παλαιολιθική περίοδος

Οι «τροφοσυλλέκτες» αποτέλεσαν τύπο κοινωνίας (Παλαιολιθική περίοδος), όπου οι άνθρωποι στήριζαν την επιβίωσή τους στην τροφή που η ίδια η φύση τους προμήθευε.

Η εργασία στη συλλεκτική κοινωνία, όπως και η κατανομή των αρμοδιοτήτων, (κυνήγι, συλλογή καρπών, ...) ήταν κάτι το αυθόρμητο και φυσικό που αντιστοιχούσε μόνο στις φυσικές ικανότητες των ανθρώπων. Γινόταν με βάση την ηλικία ή το φύλο.

Αναφερόμαστε επομένως σε <u>φυσικό καταμερισμό εργασίας</u>.

Διαβάζουμε από τον Ε. Ντυρκέμ:

«Τα μέλη των κοινωνιών αυτών εκδηλώνουν τα ίδια συναισθήματα, αποδέχονται τις ίδιες αξίες και αναγνωρίζουν τα ίδια ιερά και όσια. Σκέφτονται αισθάνονται και ενεργούν με τον ίδιο τρόπο. Η αλληλεγγύη μεταξύ των ατόμων βασίζεται στις ομοιότητές τους»[3].

Το πέρασμα από τη φάση του τροφοσυλλέκτη στη φάση του καλλιεργητή της γης χαρακτηρίζεται κυρίως από την εφεύρεση του αρότρου, την εξημέρωση των ζώων, την καλλιέργεια των φυτών και την άρδευση.

Οι νέες αυτές τεχνικές συνιστούν τη λεγόμενη γεωργική επανάσταση και οι ταχύρρυθμες, (σε σχέση με το παρελθόν), κοινωνικές αλλαγές, επέφεραν τη διαφοροποίηση των μελών και τη σταδιακή εργασιακή ειδίκευση.

3.1.2. Ιστορική εποχή

Η χειρωνακτική μισθωτή εργασία που συνδέεται και με την καταναγκαστική εργασία των δούλων θεωρείται υποτιμητική και δεν αφορά τα ελεύθερα άτομα, ενώ αντίθετα η πνευματική δραστηριότητα ήταν δημιουργική απασχόληση των ελεύθερων πολιτών. Οι αντιλήψεις αυτές και οι συνθήκες εργασίας δεν ήταν ενιαίες, αλλά διέφεραν στο χώρο και στο χρόνο, (π.χ. κοινωνίες αρχαιοελληνικής και ρωμαϊκής περιόδου).

---

[3] ΥπΕΠΘ - Παιδαγωγικό Ινστιτούτο (1998) "ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑ Γ΄Λυκείου", ΟΕΔΒ, Αθήνα, σελ.56

«Στις μικρές πόλεις ο ίδιος τεχνίτης φτιάχνει κρεβάτι, πόρτα, αλέτρι, τραπέζι και πολλές φορές ο ίδιος χτίζει τα σπίτια και μένει ευχαριστημένος... Αλλά τελικά είναι αδύνατο ο πολυτεχνίτης άνθρωπος να τα φτιάχνει τέλεια. Στις μεγάλες όμως πόλεις, επειδή πολλοί έχουν ανάγκη τον κάθε τεχνίτη, αρκεί μια τέχνη σε κάθε τεχνίτη για να κερδίζει το ψωμί του... Άλλοι ράβουν με κλωστές...τα παπούτσια και άλλοι μόνο τα κόβουν...και κερδίζουν το ψωμί τους»[4].

3.1.3. Μεσαίωνας

Ακολουθεί ο Μεσαίωνας, η λεγόμενη ενδιάμεση φάση ανάμεσα στον αρχαίο και το σύγχρονο κόσμο.

Η περίοδος αυτή που προκύπτει με την κατάρρευση της ρωμαϊκής αυτοκρατορίας χαρακτηρίζεται από εντονότατες κοινωνικές ανισότητες μεταξύ των φεουδαρχών και των δουλοπάροικων.

Οι αντιδράσεις των καταπιεσμένων χωρικών και οι εξεγέρσεις στην Αγγλία, τη Γαλλία, τη Γερμανία και την Ισπανία αποτελούν τα βασικά χαρακτηριστικά από το 14° έως το 16° αιώνα.

Επιπλέον, μάστορες, κάλφες και μαθητευόμενοι αποτελούν χαρακτηριστικά αυτής της κοινωνικοοικονομικής πραγματικότητας. Οι συντεχνίες καθόριζαν τις τιμές των πρώτων υλών καθώς και την τιμή των εμπορευμάτων. Επέβλεπαν την εργασία και εάν κάποιο μέλος έδειχνε ανυπακοή, του επέβαλαν πρόστιμο»[5].

Έτσι η μετάβαση στις σύνθετες κοινωνίες προσδιορίζεται από σταδιακή αλλαγή στον καταμερισμό εργασίας. Το πέρασμα στον κοινωνικό καταμερισμό εργασίας συνδέεται με τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι σε μια κοινωνία εξειδικεύονται στην εκτέλεση ενός συγκεκριμένου έργου, αλλά καταναλώνουν τα προϊόντα της εργασίας άλλων.

3.1.4. Σύγχρονη εποχή

Η εξέλιξη των αγροτικών εργαλείων και οι καινοτομίες που ακολούθησαν, προκάλεσαν τη ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας με αποτέλεσμα τη λεγόμενη βιομηχανική επανάσταση.

---

[4] Ξενοφώντα, Κύρου Παιδεία, 8,2,5.

[5] Ρόουλιν, Μ. (1974)
"Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ ΖΩΗ ΣΤΟ ΜΕΣΑΙΩΝΑ"
Ωκεανίς, Αθήνα, σσ. 71-73

Η κοινωνία άρχισε να μετασχηματίζεται και οι πολιτικές επαναστάσεις που ακολούθησαν (Αγγλία 1648-1688, Γαλλία 1789) ολοκλήρωσαν αυτό το μετασχηματισμό.

«Ο 18ος αιώνας πέρασε στην ιστορία ως ο αιώνας των αναστατώσεων και των επαναστάσεων, από όπου αναδύθηκε μια νέα οικονομική και κοινωνική πραγματικότητα... Ο 19ος αιώνας ξεκινά προσδοκώντας να θρέψει ολόκληρη την ανθρωπότητα και καταλήγει να ανέχεται να πεθαίνουν μικρά παιδιά από πείνα»[6].

Ο αντιφατικός και τόσο έντονος 19ος αιώνας θα παραχωρήσει τελικά τη θέση του στην πολλά υποσχόμενη περίοδο που ακολούθησε, του 20ου αιώνα. Ένας αιώνας που ξεκινά με τον επανασχεδιασμό της εργασίας και με την οργάνωση της μαζικής παραγωγής. Ακολουθεί η οικονομική κρίση του 1929-1930 που συρρίκνωσε δραστικά το βιοτικό επίπεδο των ανθρώπων ενώ η ανεργία και τα οικονομικά προβλήματα που επέφερε η κρίση, άρχισαν σταδιακά να αντιμετωπίζονται χάρη στην παρέμβαση του κράτους.

Έτσι η βιομηχανική κοινωνία αρχίζει να μπαίνει στη λεγόμενη μεταβιομηχανική φάση. Αναπτύσσεται η σύγχρονη μεταβιομηχανική κοινωνία – κοινωνία της πληροφορίας. Μια κοινωνική πραγματικότητα μοντέρνα, δυναμική και εκσυγχρονισμένη που συχνά αποκαλείται και «κοινωνία της αφθονίας».

Μέσα λοιπόν από την σύντομη αυτή αναδρομή που προηγήθηκε, μπορούμε να καταλήξουμε στις παρακάτω διαπιστώσεις:

1) Η εργασία συνδέεται με την ζωή του ανθρώπου, την ιστορική του πορεία και προσδιορίζει τους όρους διαβίωσής του.
2) Η ανθρώπινη εργασία συνδέεται με την τεχνολογική πρόοδο της εκάστοτε κοινωνίας.
   Αποτιμάται διαφορετικά σε κάθε ιστορική φάση. Η αποτίμηση αυτή συνδέεται με τις κοινωνικές ομάδες που χαρακτηρίζουν κάθε εποχή και κάθε κοινωνία καθώς και με τις αντιλήψεις που επικρατούν.
3) Στις κοινωνίες όπου επικρατούσε ο φυσικός καταμερισμός εργασίας, τα προβλήματα που αντιμετώπιζαν οι άνθρωποι αφορούσαν τις βασικές τους ανάγκες, ενώ με το πέρασμα στην κοινωνία της αφθονίας και στον κοινωνικό καταμερισμό εργασίας τα προβλήματα είναι πιο περίπλοκα και δυσεπίλυτα.
   Μεταξύ άλλων, <u>ο κίνδυνος της ανεργίας</u>.

---

[6] Γκιζελή, Β. (1992)
«ΑΠΛΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑΣ»
Επικαιρότητα, Αθήνα, σελ. 232

Στο εκάστοτε λοιπόν «κοινωνικό γίγνεσθαι», οι κοινωνικές τάξεις που αναπτύσσονται, σχηματίζουν το δικό τους ιδεολογικό λόγο, ο οποίος συμβάλλει στην αποδοχή της θέσης του ατόμου στον κοινωνικό καταμερισμό εργασίας[7].

Όμως η εργασία δεν ήταν πάντοτε τόσο αυτονόητη όσο σήμερα.

Ο Karl Bucher επισημαίνει ότι ο πρωτόγονος άνθρωπος ακολουθεί τις παρορμήσεις της στιγμής και οι ενέργειές του έχουν χαρακτήρα ενστικτώδη[8].

Έτσι η εργασία ως μορφή αλλά και ως περιεχόμενο στη φάση αυτή βρίσκονται πολύ κοντά στο παιχνίδι.

Σήμερα γνωρίζουμε ότι η εργασία αποτέλεσε τη μεγαλύτερη πράξη αυτοπειθάρχησης που πραγματοποίησε ο άνθρωπος, μια πράξη που βρίσκεται στα θεμέλια κάθε μορφής πολιτισμού[9]. Η δικαιολόγηση της στάσης απέναντι στην εργασία, όπως και η απάντηση στο ερώτημα:

" γιατί εργάζομαι;"

βρίσκεται στην ιστορική διαδρομή που επιχειρήσαμε, όσο και στο πως τα διάφορα κοινωνικά στρώματα αντιμετωπίζουν το πρόβλημα της εργασίας σε σχέση, σχεδόν πάντα, με τον ιδεολογικό λόγο της εκάστοτε άρχουσας τάξης.

Έτσι μπορούμε να αντιληφθούμε γιατί οι αρχαίοι Έλληνες χρησιμοποιούσαν τις λέξεις πόνος και εργασία σαν έννοιες περίπου ταυτόσημες. Είναι γνωστό πως στην αρχαία Ελλάδα η εργασία αντιμετωπιζόταν αρνητικά. Για τον ελεύθερο Έλληνα πολίτη χειροτέχνης και «βάναυσος», (=απολίτιστος), ήταν σχεδόν συνώνυμα[10].

Η κυρίαρχη τάξη περιφρονούσε την εργασία ως μη ανδρική απασχόληση, γιατί εμποδίζει τον άνθρωπο να φτάσει σε πνευματική και σωματική τελειότητα. Ήταν αρμοδιότητα των δούλων, των παροίκων και των μετοίκων και όχι των πολιτών με πλήρη πολιτικά δικαιώματα.

Ο αρχαίος Έλληνας αστός λειτουργεί ως κεφαλαιούχος και χρηματοδότης και λιγότερο ως έμπορος και επιχειρηματίας. Η εργασία αποτελεί στίγμα μειονεκτικότητας.

---

[7] Thompson, K., ό.π. , pp.15-17

[8] Bücher, K. (1913)
"DIE ENTSTEHUNG DER VOLKSWIRTSSCHAFT"
Tübingen, p. 21

[9] Φίλια., Β. (1979)
"ΟΨΕΙΣ ΤΗΣ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΟΛΗΣ ΤΟΥ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ"
Νέα Σύνορα., Αθήνα, Τόμος Β', σελ.12

[10] Φίλια, Β. ό.π. σελ.14

Κάτι ανάλογο χαρακτηρίζει και την δομή της Ρωμαϊκής αυτοκρατορίας.

Αντίθετα υπήρξαν κοινωνίες όπου η εργασία θεωρήθηκε ως ιερή. (Ισραήλ).

Ο νόμος του Θεού θεωρείται ότι εκπληρώνεται μόνο με σκληρή εργασία και οι προφήτες εκφράζουν την ελπίδα ότι ο χειροτέχνης θα έχει την απόλαυση των καρπών της εργασίας του στα πλαίσια της ιστορικής πραγματικότητας, σε αντίθεση με τον χριστιανισμό όπου η εργασία τοποθετείται κάτω από το πρίσμα της ηθικοθρησκευτικής προοπτικής.

Αρχικά την αντιλαμβάνεται ως ποινή, συνέπεια του προπατορικού αμαρτήματος, ενώ παράλληλα θεωρεί την εργασία ως ένα επίπονο μέσο για την τελειοποίηση του πιστού. Η εργασία εξαγιάζεται και θεωρείται ως αναπόδραστη ανθρώπινη μοίρα. Αξίζει να σημειωθεί πως ο Αυγουστίνος και ο Θωμάς ο Ακινάτης τάσσονται υπέρ ενός είδους εργασίας που εξασφαλίζει τη ζωή, που ταιριάζει στην κοινωνική θέση του καθενός, που είναι δεδομένη «από Θεού».

Η στάση αυτή καλύπτει και όλο τον Μεσαίωνα. Η εργασία και η παραγωγή περιορίζονται μόνο στα προς το ζην αναγκαία και ότι αποκερδαίνεται καταναλώνεται για τους σκοπούς της καθημερινής διαβίωσης. Ο άνθρωπος και οι ανάγκες του στέκονται στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος και ο επαγγελματικός προσανατολισμός έχει οργανικό χαρακτήρα.

Σε ολόκληρο το Μεσαίωνα ,η διαχωριστική γραμμή ανάμεσα στις άρχουσες τάξεις και στις υπόλοιπες κοινωνικές δυνάμεις ήταν πάντοτε σαφής.

Ο ευγενής ποτέ δεν συμφιλιώθηκε με την ιδέα της εργασίας. Η εργασία για αυτόν ήταν αντιπαραγωγική. Αντίθετα, τα αστικά στρώματα συγκροτούνται από στοιχεία εμπορικά και είναι ενταγμένα στην παραγωγή.

Βέβαια οι οικονομικές εξελίξεις που ακολούθησαν, ήταν εκείνες που προδίκασαν τη στροφή προς τον ορθολογισμό, προκαλώντας αυτό που ο Μ. Weber[11] ονόμαζε «εκλεκτή συγγένεια» ορισμένων κοινωνικών δυνάμεων προς ορισμένες ιδέες. Ο Weber στην «περί πουριτανισμού θέση», προσπαθεί να ερμηνεύσει τις εξελίξεις αυτές στηριζόμενος στη διαπίστωση ότι το αποφασιστικά νέο στοιχείο στην πορεία προς τον σύγχρονο καπιταλισμό, είναι η πέρα από κάθε προηγούμενο εντατικοποίηση και πειθάρχηση της εργασίας και η απόλυτα συνδεδεμένη με αυτή ασκητική στάση ζωής[12].

---

[11] Weber, M. (1984)
"Η ΠΡΟΤΕΣΤΑΝΤΙΚΗ ΗΘΙΚΗ ΚΑΙ ΤΟ ΠΝΕΥΜΑ ΤΟΥ ΚΑΠΙΤΑΛΙΣΜΟΥ"
Μετάφραση Μ. Γ. Κυπραίου, Πρόλογος – Θεώρηση – Επιμέλεια Β. Φίλια
GUTENBERG, Αθήνα,

[12] Weber, M. , ό.π.

Ερχόμενοι τώρα στο θεωρητικό σύστημα του Marx, βλέπουμε πως η εργασία θεωρείται κύρια παραγωγική δύναμη αλλά και παράγοντας που συντελεί στο διαχωρισμό του ανθρώπινου είδους από τα άλλα είδη.

Ο Marx, όπως και ο Smith, θεωρούσε την εργασία ως μια οικονομική δραστηριότητα, παραγωγό αξίας χρήσης και ανταλλακτικής αξίας, αλλά παράλληλα και πηγή ατομικής και κοινωνικής ταυτότητας, δυναμικό παράγοντα του χρόνου και του τρόπου ζωής του ατόμου αλλά και της κοινωνίας.

Η εργασία επομένως δημιουργεί σχέσεις εκμετάλλευσης της αξίας που παράγεται και ταυτόχρονα και κοινωνικές ανισότητες[13].

Ο εργάτης γίνεται πια εξάρτημα της μηχανής, αφού η παραγωγική διαδικασία ρυθμίζεται εξ ολοκλήρου από την μηχανή και όχι από τον ίδιο.

Ο ρόλος του μέσα στα μεγάλα εργοστάσια γίνεται απρόσωπος. Απουσιάζει από την εργασία του το στοιχείο της προσωπικής δημιουργίας, με αποτέλεσμα να αισθάνεται το προϊόν του ξένο, (αλλοτρίωση του ανθρώπου).

Αυτή την οπτική αντανακλά και η διατύπωση του K. Grint για την ιδεολογία της εργασίας.

«Δεν υπάρχει σταθερή ή αντικειμενική πράξη που να λέγεται εργασία αλλά υπάρχουν κοινωνικές δραστηριότητες, οι οποίες ερμηνεύονται ως εργασία και αυτές πραγματώνουν την κοινωνική οργάνωση...Ότι θεωρείται ως εργασία δεν μπορεί να διαχωριστεί από το κοινωνικό πεδίο αναφοράς, το οποίο υπάρχει και αναγκαστικά αλλάζει στο χώρο και το χρόνο»[14].

Παράλληλα, η εργασία σύμφωνα με τον Marx, είναι υπεύθυνη για την δημιουργία των κοινωνικών τάξεων. Η κοινωνική αναπαραγωγή όμως συντελείται και με την συμβολή των σχολικών μηχανισμών.

Σε έναν τέτοιο σχολικό μηχανισμό θα αναφερθούμε στη συνέχεια.

Ο Σχολικός Επαγγελματικός Προσανατολισμός, (ΣΕΠ) και ιδιαίτερα η σύνδεση των Κέντρων Συμβουλευτικής και Προσανατολισμού, (ΚΕ.ΣΥ.Π.), με την ευρύτερη κοινωνικοοικονομική πραγματικότητα θα αποτελέσουν τη βάση πάνω στην οποία θα εδρασθεί η συγκεκριμένη μελέτη.

---

[13] Παπαϊωάννου, Σ.. (1987)
«Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΣΥΝΕΙΔΗΣΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ»
στο Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών, τ. 66-67, σελ.30

[14] Grint. K., (1991)
"THE SOCIOLOGY OF WORK"

Η μεγάλη όμως αλλαγή, έρχεται με την τεράστια έκρηξη στην τεχνολογία που πραγματοποιήθηκε τον 20ο αιώνα και ιδιαίτερα μετά τον Β΄ παγκόσμιο πόλεμο. Είναι η περίοδος που ορισμένοι κοινωνιολόγοι αποκαλούν εποχή της Επανάστασης της Υψηλής Τεχνολογίας. Η εμφάνιση των ηλεκτρονικών υπολογιστών αλλά και η ανάπτυξη της πληροφορικής ήταν στοιχεία που οδήγησαν σε ριζικές τομές και ανακατατάξεις στο χώρο της εργασίας και αλλού. Από τη στιγμή που οι τεχνολογικές εξελίξεις " κατήργησαν " τις αποστάσεις, δημιουργήθηκε μια οικουμενική αγορά στην οποία τα προϊόντα κινούνται ελεύθερα χωρίς σημαντικούς περιορισμούς. Και όχι μόνο.... Δημιουργήθηκε μια τεράστια πλανητική κοινότητα όπου υπάρχουν κοινές αξίες, κοινοί στόχοι, οικουμενικά οράματα και βεβαίως ενιαία αγορά.

Σε αυτό λοιπόν το "κοινωνικό μοντέλο", με την έντονη κοινωνική και επαγγελματική κινητικότητα, καλείται ο σύγχρονος άνθρωπος, ο μαθητής και οι γονείς, να πάρουν αποφάσεις.

Βέβαια, οι σύγχρονες κοινωνίες παρέχουν διαμέσου της γενικευμένης υποχρεωτικής εκπαίδευσης, ένα πολυετές χρονικό διάστημα προετοιμασίας των ατόμων, ώστε αυτά να συνειδητοποιήσουν την κλίση τους, να ξεδιπλώσουν το ταλέντο τους, να συστηματοποιήσουν τις γνώσεις τους και να κατανοήσουν τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί η κοινωνία, ώστε να ενταχθούν στη σφαίρα της παραγωγής με τις καλύτερες προϋποθέσεις και ευκαιρίες επαγγελματικής ανέλιξης.

3.2. Θεωρίες επαγγελματικής επιλογής

Είναι προφανές ότι προαπαιτούμενο κάθε προσπάθειας παροχής βοήθειας του ατόμου, προκειμένου να πραγματοποιήσει τις επαγγελματικές του επιλογές, είναι η αποδοχή κάποιας θεωρίας επαγγελματικής επιλογής.

Από μια θεώρηση της σχετικής βιβλιογραφίας, προκύπτει το συμπέρασμα ότι από τους μελετητές έχουν δοκιμασθεί αρκετές προσεγγίσεις προκειμένου να επιχειρηθεί η κατανόηση της διαδικασίας επαγγελματικής ανάπτυξης.

Οι θεωρίες αυτές μπορούν να διακριθούν, ανάλογα με τα πλαίσια αναφοράς τους.

Ο D. T, Hall, (1976), προβαίνει στη διάκριση των προσεγγίσεων στις εξής κατηγορίες:

Polity Press, Cambridge, p. 12

- εκείνων οι οποίες περιγράφουν την επαγγελματική επιλογή ως συμβιβαστική εναρμόνιση του ατόμου με το επάγγελμα το οποίο επέλεξε, (matching theories),
- εκείνων οι οποίες περιγράφουν την επαγγελματική επιλογή ως διαδικασία με την οποία τα άτομα φθάνουν σταδιακά στην επιλογή επαγγέλματος, (process theories).

Ο M. A. Speakman, (1980), (σε μια καθαρά κοινωνιολογική θεώρηση), διακρίνει μεταξύ των:

- «αντικειμενικών» ερμηνειών της επαγγελματικής επιλογής, (με βάση οικονομικές συνθήκες και τις εκτιμήσεις της αγοράς εργασίας)
- «υποκειμενικών» ερμηνειών της επαγγελματικής επιλογής, (με βάση αξίες, ενδιαφέροντα και ατομικές επιδιώξεις).

Ο B. Law, (1981a), τις διακρίνει σε:

- θεωρίες χαμηλής αυτονομίας
- θεωρίες υψηλής αυτονομίας

διατυπώνοντας παράλληλα την θέση ότι η επαγγελματική επιλογή ως λειτουργία ερμηνεύεται με βάση την αυτονομία του ατόμου. Όμως, από την άποψη της πρακτικής εφαρμογής του επαγγελματικού προσανατολισμού, η αναγκαία διάκριση εντοπίζεται ανάμεσα στις ψυχολογικές και τις κοινωνιολογικές θεωρίες, με ουσιαστική διαφορά, (ειδοποιό διαφορά), στον βαθμό κατά τον οποίο προϋποτίθεται ότι η επαγγελματική επιλογή μπορεί να κατανοηθεί με ψυχολογικές ερμηνείες των ατομικών χαρακτηριστικών ή με κοινωνιολογικές ερμηνείες των κοινωνικών παραγόντων οι οποίοι διαμορφώνουν και οριοθετούν τα ατομικά χαρακτηριστικά.

3.2.1. Ψυχολογικές θεωρίες επαγγελματικής επιλογής

Στην ουσία πρόκειται για εξελικτικές θεωρίες επαγγελματικής επιλογής.

Ο E. Ginzberg και οι συνεργάτες του, (1951)[15], παρουσίασαν την πρώτη επεξεργασία του εξελικτικού μοντέλου στην ερμηνεία επαγγελματικής επιλογής.

Κατά την αρχική διατύπωση των απόψεών του:

[15] Ginzberg, E. et al. (1951)
"OCCUPATIONAL CHOICE"
Columbia University Press, New York

- Η επαγγελματική επιλογή είναι μια πορεία που διαρκεί από την ηλικία των έξι, (6) ετών, έως και την αρχή της ώριμης ηλικίας.
- Βασικά, η πορεία προς την επαγγελματική επιλογή είναι αμετάκλητη και μη αναστρέψιμη. (Εξαρτάται δε από:

  - την χρονολογική ηλικία του ατόμου,
  - την ανάπτυξη του ατόμου,
  - προηγούμενες αποφάσεις του ατόμου).

- Αναπόφευκτα, η διαμόρφωση της επαγγελματικής επιλογής, έχει την μορφή αλλά και την ποιότητα ενός συμβιβασμού.(Το άτομο πρέπει να συμβιβάσει τις ικανότητες και τα ενδιαφέροντά του, με τις ευκαιρίες που του παρέχονται).

Πάντοτε κατά τον Ginzberg, η διαδικασία της επαγγελματικής ανάπτυξης υλοποιείται στις ακόλουθες τρεις, (3), διαδοχικές φάσεις:

α. Περίοδος Φαντασίας, (Fantasy)
Το άτομο δεν είναι σε θέση να εκτιμήσει ικανότητες, περιορισμούς, ευκαιρίες. Πιστεύει ότι μπορεί να γίνει, (επαγγελματικά), ότι θέλει.Οι επιλογές του είναι αυθαίρετες, χωρίς αναφορά στην πραγματικότητα, (παρά το ότι υπάρχουν αντιδράσεις από το περιβάλλον).

β. Δοκιμαστική/Μεταβατική Περίοδος, (Tentative)
Το άτομο αναγνωρίζει το πρόβλημα της επαγγελματικής επιλογής. Η λύση του προβλήματος αναζητείται στη βάση της μελλοντικής ικανοποίησης και όχι των ενδιαφερόντων της στιγμής. Η έμφαση εξακολουθεί να παραμένει στον υποκειμενικό παράγοντα, στις αξίες, στα ενδιαφέροντα.

γ. Ρεαλιστική Περίοδος/Περίοδος Πραγματοποίησης, (Realistic)
Το άτομο αντιλαμβάνεται ότι πρέπει να συμβιβασθεί ανάμεσα στο τι θέλει και στο τι του προσφέρεται. Τα τελικά κριτήρια του συμβιβασμού θα είναι το φύλο, το εκπαιδευτικό επίπεδο και η εργασιακή εμπειρία. Η περίοδος αυτή υποδιαιρείται σε τρεις, (3), επιμέρους φάσεις:

- Διερεύνηση, (Exploration)
  Φάση κατά την οποία εξετάζονται οι αξίες, τα ενδιαφέροντα αλλά και η πραγματική κατάσταση της εργασιακής εμπειρίας.
- Αποκρυστάλλωση, (Crystallization)
  Φάση κατά την οποία συντελείται η αποδοχή της επαγγελματικής επιλογής.

- Ειδίκευση, (Specification)
  Φάση κατά την οποία το άτομο προβαίνει σε σχεδιασμό των προοπτικών του, στο χώρο της επαγγελματικής επιλογής του.

Μια βασική κριτική η οποία ασκήθηκε στη θεωρία του Ginzberg αφορά τη μη αναστρεψιμότητα της επαγγελματικής επιλογής[16], ενώ παράλληλα επικρίθηκε και ο χαρακτηρισμός της επαγγελματικής επιλογής ως «συμβιβασμού» μεταξύ ατόμων και κοινωνίας[17].

Όμως η κύρια κριτική αφορά την ερμηνεία της επαγγελματικής επιλογής ως κλειστής αναπτυξιακής διαδικασίας, (η οποία λήγει μόλις το άτομο αρχίσει την επαγγελματική του δραστηριότητα).

Ο D. E. Super, (1953, 1963)[18], εισάγει την θεωρία της δια βίου επαγγελματικής ανάπτυξης, ασκώντας κριτική κυρίως στη συγκεκριμένη αυτή θέση του Ginzberg.

Ο ίδιος παρουσιάζει το δικό του εξελικτικό μοντέλο, σύμφωνα με το οποίο η διαδικασία επαγγελματικής ανάπτυξης παρουσιάζει πέντε, (5), στάδια:

- Ανάπτυξης
  (από τη γέννηση έως και την ηλικία των δεκατριών, (13), ετών).
  Στο στάδιο αυτό αναπτύσσεται η αυτοαντίληψη του ατόμου, το οποίο προσπαθεί να ταυτιστεί με πρόσωπα αναφοράς, (στην οικογένεια και στο σχολείο).
- Αναζήτησης πληροφοριών/διερεύνησης
  (καλύπτει τις ηλικίες δεκατεσσάρων – εικοσιτεσσάρων, (14-24), ετών).
  Στο στάδιο αυτό αναπτύσσεται έντονος προβληματισμός και δοκιμάζονται διάφοροι ρόλοι.

Διακρίνονται οι ακόλουθες τρεις, (3), φάσεις:

- Η φάση του προβληματισμού

---

[16] Είναι προφανές ότι εάν η επαγγελματική επιλογή είναι μη αναστρέψιμη, τότε οι δυνατότητες επαγγελματικού αναπροσανατολισμού του ατόμου, περιορίζονται σημαντικά.

[17] Και τούτο διότι η έννοια του συμβιβασμού προϋποθέτει προβλήματα στην ένταξη του ατόμου στο κοινωνικό περιβάλλον και αποκλείει, (σχεδόν), την συνεχή και αρμονική προσαρμογή του στις συνεχώς μεταβαλλόμενες κοινωνικές συνθήκες. Υποστηρίχθηκε μάλιστα η άποψη, ότι, με τη λογική αυτή, οι προσπάθειες του επαγγελματικού προσανατολισμού για αρμονική ένταξη του ατόμου στο κοινωνικό σύνολο, ενδέχεται να είναι μάταιες.

[18] - Super, D. E. (1953)
"A THEORY OF VOCATIONAL DEVELOPMENT"
στο: The American Psychologist, 1953, 8, pp. 185-190
- Super, D. E. (1963)
"CAREER DEVELOPMENT: SELF-CONCEPT THEORY"
C.E.E.B., New York

ΕΘΝΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΤΕΚΜΗΡΙΩΣΗΣ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

- Η φάση της μετάβασης
- Η φάση της δοκιμής

- Σταθεροποίησης
  (καλύπτει την περίοδο εικοσιπέντε – σαραντατεσσάρων, (25-44), ετών). Στο στάδιο αυτό υλοποιείται η μόνιμη ένταξη του ατόμου σε συγκεκριμένο επαγγελματικό χώρο.
- Διατήρησης
  (καλύπτει την περίοδο σαρανταπέντε – πενηντατεσσάρων, (45-54), ετών). Στο στάδιο αυτό το άτομο διατηρεί και αναπτύσσει δραστηριότητες στον επαγγελματικό χώρο ένταξής του.
- Παρακμής
  (καλύπτει την περίοδο από τα πενηνταπέντε, (55), έτη και άνω). Στο σταδιο αυτό, θεωρητικά, ελαττώνονται οι επαγγελματικές δραστηριότητες του ατόμου.

Στα πλαίσια της προσπάθειας για συνοπτική έκφραση των βασικών στοιχείων της εξελικτικής θεωρίας του Super, έχει προταθεί ο εξής κατάλογος δέκα, (10), γενικών θέσεων[19].

01. Τα άτομα διαφέρουν στην προσωπικότητα, τις ικανότητες και τα ενδιαφέροντα.
02. Εξαιτίας αυτών των διαφορών, τα άτομα είναι προικισμένα για την άσκηση πολλών επαγγελμάτων.
03. Κάθε επάγγελμα διαθέτει έναν ευρύ χαρακτήρα και λόγω του γεγονότος αυτού επιτρέπεται ποικιλία ατόμων μέσα σε ένα επάγγελμα.
04. Με την πάροδο του χρόνου και την απόκτηση πείρας οι επαγγελματικές προτιμήσεις αλλάζουν, ενώ η αντίληψη την οποία κάθε άτομο διαθέτει για τον εαυτό του παραμένει σταθερή, (από το τέλος της εφηβείας έως τέλος της ώριμης ηλικίας)
05. Η διαδικασία της επαγγελματικής εξέλιξης μπορεί να συνοψισθεί σε μια σειρά από στάδια ζωής, (τα οποία χαρακτηρίζονται από την ανάπτυξη, τη διερεύνηση, τη σταθεροποίηση, τη διατήρηση και την παρακμή).
06. Το είδος του επαγγέλματος καθορίζεται από το κοινωνικοοικονομικό επίπεδο των γονέων του ατόμου, τις πνευματικές του ικανότητες, την προσωπικότητα του και τις παρεχόμενες στο άτομο ευκαιρίες.
07. Η ανάπτυξη του ατόμου καθορίζεται από το βαθμό ωρίμανσης των ικανοτήτων του, της συγκεκριμενοποίησης των ενδιαφερόντων του, (από τις εμπειρίες και την αυτοαντίληψή του).

---

[19] Super, D. E. (1981)
"APPROACHES TO OCCUPATIONAL CHOICE AND CAREER DEVELOPMENT"
στο: Watts et al. (1981), Career Development in Britain, London: CRAC/ Hobsons Press, p. 26

08. Η διαδικασία της επαγγελματικής ανάπτυξης είναι, (ουσιαστικά), διαδικασία ανάπτυξης και ολοκλήρωσης της εικόνας την οποία το άτομο έχει για τον εαυτό του. Είναι προϊόν της αλληλεπίδρασης των κληρονομικών κλίσεων, της νευρικής και ενδοκρινικής δομής, των ευκαιριών οι οποίες του παρέχονται για να παίξει διάφορους ρόλους και του βαθμού επιδοκιμασίας των ρόλων αυτών από τους προϊσταμένους και τους συναδέλφους.
09. Η διαδικασία συμβιβασμού του ατόμου με τους κοινωνικούς παράγοντες, (δηλαδή της αυτοαντίληψης με την πραγματικότητα), είναι μέρος του ρόλου τον οποίο παίζει το άτομο, (είτε σε επίπεδο φαντασίας, είτε στην πραγματικότητα).
10. Ο βαθμός ικανοποίησης στην εργασία και στη ζωή, εξαρτώνται από το κατά πόσο το άτομο βρίσκει επαρκή διέξοδο στα ενδιαφέροντα, στις ικανότητες και στις αξίες του.

Άξιο εντελώς ιδιαίτερης υπογράμμισης είναι το γεγονός ότι ο Super τόνισε εμφατικά την σημασία της αυτοαντίληψης, (self–concept).

Κατ' αυτόν η επαγγελματική ανάπτυξη παρουσιάζεται ως:

«μια διαδικασία κατά την οποία η αυτοαντίληψη διαμορφώνεται πρώτα σε εξωεπαγγελματικές καταστάσεις, (κυρίως σε οικογενειακές), κατόπιν μεταβιβάζεται δοκιμαστικά σε επαγγελματικές καταστάσεις και τελικά αναζητά την πραγμάτωσή της σε επαγγελματικές καταστάσεις»[20].

Ο Ginzberg, (1972), οδηγήθηκε σε μερική αναθεώρηση των αρχικών του θέσεων, (μετά την εμφάνιση της θεωρίας του Super).

Συγκεκριμένα:

- Δεν περιόρισε τη διάρκεια της επαγγελματικής ανάπτυξης.
- Δεν επέμεινε στη μη αναστρεψιμότητα της επαγγελματικής επιλογής.
- Μείωσε την έννοια του συμβιβασμού.

Συνοψίζοντας την κριτική η οποία ασκήθηκε τόσον στη θεωρία του Ginzberg όσον και του Super, (Osipow S. H. (1973), Esland, G. et al. (1975), Roberts, K, (1977)), μπορούμε να επισημάνουμε ότι επικεντρώθηκε στα ακόλουθα δύο, (2), σημεία:

---

[20] Κρίβας, Σ. (1987)
"Η ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΩΝ ΘΕΩΡΙΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΤΗ ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΗ ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΚΛΟΓΗΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΟΣ"
στο: Σύγχρονη Εκπαίδευση, 1987, 33, σσ. 29-36

- Περιγράφουν τη διαδικασία επαγγελματικής επιλογής και δεν την ερμηνεύουν. (Τούτο διότι ασχολούνται κυρίως με το σχήμα και όχι με το περιεχόμενο της επαγγελματικής επιλογής).
- Αποδίδουν καθοριστική σημασία στην αυτοαντίληψη του ατόμου και υποτιμούν την σημασία των κοινωνικών διαφορών[21]. (Τούτο επειδή βασίζονται στην εξελικτική ψυχολογία και την ψυχολογία των ατομικών διαφορών).

Στην πράξη, οι αναπτυξιακές θεωρίες επαγγελματικής επιλογής, προσέλκυσαν το έντονο ενδιαφέρον των ασχολουμένων με τον επαγγελματικό προσανατολισμό, με αποτέλεσμα η δημοτικότητά τους να ενθαρρύνει την εφαρμογή του ΣΕΠ στην εκπαίδευση.

Στην Ελλάδα η εφαρμογή του ΣΕΠ στηρίχθηκε στην αναπτυξιακή θεωρία της αυτοαντίληψης, ακολουθώντας την πρακτική άλλων χωρών, (όπως η Γαλλία και η Μεγάλη Βρετανία).

Να τονισθεί εδώ ότι η υιοθέτηση ενός θεωρητικού σχήματος από ένα κοινωνικοοικονομικό σύστημα δεν συνεπάγεται καθόλου την δυνατότητα του ίδιου θεωρητικού σχήματος να υποστηρίξει την πρακτική του επαγγελματικού προσανατολισμού σε ένα διαφορετικό κοινωνικοοικονομικό σύστημα[22].

Σε ότι αφορά την χώρα μας, η εμπειρική έρευνα σχετικά με τον ρόλο της αυτοαντίληψης στην επαγγελματική επιλογή, είναι περιορισμένη[23] ενώ ο προβληματισμός για την εφαρμογή της θεωρίας στην πρακτική του ΣΕΠ κινείται σχεδόν αποκλειστικά σε θεωρητικό επίπεδο[24].

---

[21] Με την παραδοχή όμως της άποψης ότι κάθε άτομο προσπαθεί να εισέλθει σε ένα επάγγελμα, το οποίο ταιριάζει στην αυτοαντίληψή του, πρέπει παράλληλα να αποδεχθούμε και την παραδοχή ότι ένα άτομο που ασκεί ένα «κοινωνικά κατώτερο» επάγγελμα, το πράττει διότι κατά τον τρόπο αυτό πραγματώνει την αυτοαντίληψή του;
Σε καταφατική περίπτωση, τότε ανακύπτουν νέα ερωτήματα, όπως:

- Τι διαμορφώνει την αυτοαντίληψη των ατόμων;
- Πως και πόσο μπορεί ο ΣΕΠ να παρέμβει στη διαμόρφωση της αυτοαντίληψης, (και επομένως στην επαγγελματική επιλογή);

[22] Π.χ. ο ίδιος ο Super αμφέβαλλε για την εφαρμογή του αναπτυξιακού μοντέλου «αμερικανικού τύπου» στην ταξική βρετανική κοινωνία.(Βλ. Κάντας, Α, (1986) «ΣΧΟΛΙΚΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ» στο Σύγχρονη Εκπαίδευση, 29, σσ. 25-34

[23] Κυρίως, οι έρευνες οι οποίες ασχολούνται με την αυτοαντίληψη μελετούν τη σχέση μεταξύ αυτοαντίληψης και σχολικής επίδοσης, (Φλουρής, Γ. κ.ά. 1981), αυτοαντίληψης και συστήματος αξιών, (Τάνος, Χ. (1985), αυτοαντίληψης, σχολικής επίδοσης και επίδρασης γονέων, (Φλουρής, Γ. 1989).
Σε έρευνα μικρής κλίμακας, (με στόχο τη διερεύνηση ενδεχόμενης σχέσης μεταξύ αυτοαντίληψης, σχολικής επίδοσης και επαγγελματικών προτιμήσεων), διαπιστώθηκε συσχέτιση μεταξύ αυτοαντίληψης και σχολικής επίδοσης αλλά δεν διαπιστώθηκε σχέση μεταξύ αυτοαντίληψης και επαγγελματικών επιλογών (Φλουρής, Γ. 1983, σ. 49)

[24] Σχετικά με την εφαρμογή θεωρητικών μοντέλων στην πρακτική του ΣΕΠ, βλ.:

- Κανδυλάκη, Κ. (1981)
"ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΚΑΘΟΔΗΓΗΣΗΣ"
στο: Λόγος και Πράξη, 1981, 13-14, σσ. 77-89

3.2.2. Κοινωνιολογικές θεωρίες επαγγελματικής επιλογής

Ήδη από το έτος 1956, ο P. M. Blau[25] και οι συνεργάτες του, αμφισβητώντας έντονα τις ψυχολογικές και εξελικτικές θεωρίες, (έκφραση της προσκόλλησης στο άτομο και στην ψυχική δυναμική), προσπάθησαν να συνδυάσουν ψυχολογικές, οικονομικές και κοινωνικές απόψεις.

Τούτο υλοποιήθηκε με την διατύπωση της άποψης ότι, για να γίνει κατάνοητός ο τρόπος με τον οποίο πραγματοποιείται η είσοδος των ατόμων στα διάφορα επαγγέλματα, πρέπει να γίνει μελέτη της ανάπτυξης της προσωπικότητάς τους σε σχέση με την ανάπτυξη των κοινωνικών και οικονομικών συνθηκών.

Έτσι προτάθηκε το ακόλουθο σχεδιάγραμμα[26], (βλ. επόμενη σελίδα), στο οποίο διακρίνεται η διπλή σημασία της κοινωνικής δομής, στη διαδικασία επαγγελματικής επιλογής:

- επηρεασμού της ανάπτυξης της προσωπικότητας των ατόμων
- καθορισμού των γενικότερων κοινωνικοοικονομικών συνθηκών.

Η εμφάνιση των πρώτων αξιόλογων ερευνητικών μελετών, (με αντικείμενο τη διαδικασία επαγγελματικής επιλογής και των παραγόντων οι οποίοι την επηρεάζουν), με καθαρά κοινωνιολογικά κριτήρια, χρονολογείται από το έτος 1971[27].

(Θα πρέπει να υπογραμμισθεί έντονα το γεγονός ότι ο κυριότερος λόγος ο οποίος προώθησε τις κοινωνιολογικές θεωρίες, (μετριάζοντας αντίστοιχα την ισχύ των εξελικτικών θεωριών), υπήρξε ο σημαντικός περιορισμός των δυνα-

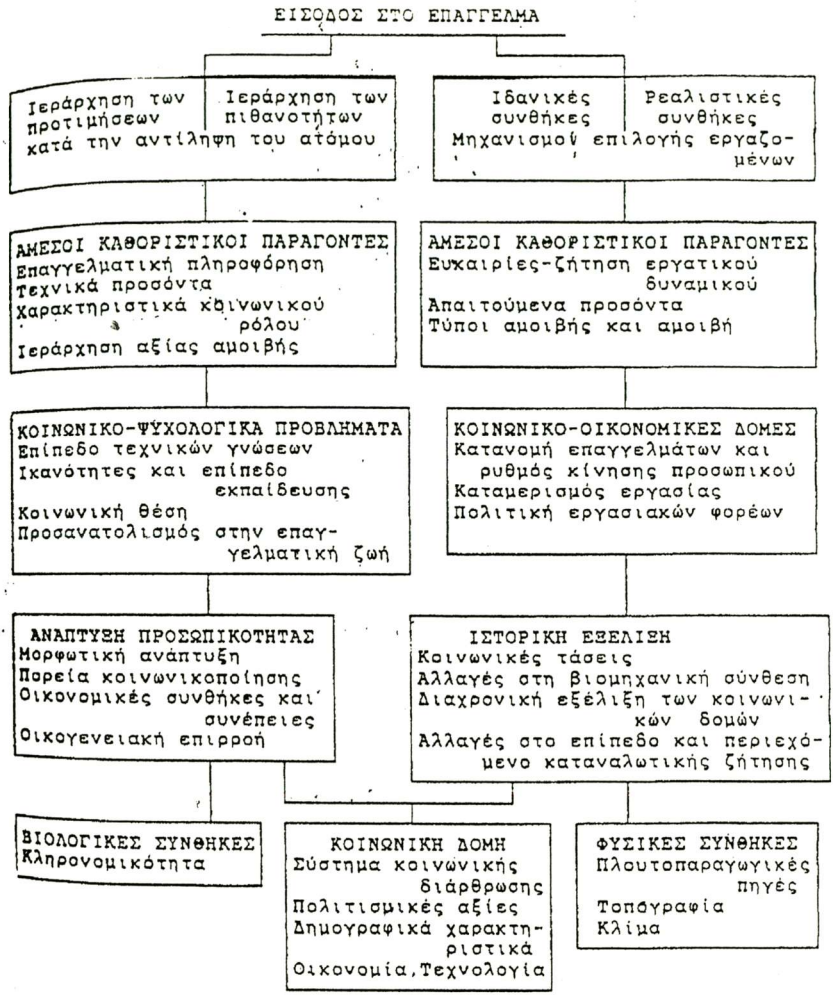
---

- Ζαννή - Τελιοπούλου, Κ. (1987)
"ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΘΕΩΡΙΕΣ ΚΑΙ Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΥ"
στο: Επιθεώρηση Συμβουλευτικής και Προσανατολισμού, 1987, 2-3, σσ. 41-50
- Κρίβας, Σ. (1987)
"Η ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΩΝ ΘΕΩΡΙΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΕΚΛΟΓΗΣ ΣΤΗ ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΗ ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΚΛΟΓΗΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΟΣ"
στο: Σύγχρονη Εκπαίδευση, 1987, 33, σσ. 29-36 και 34, σσ 55-63

[25] Blau, P. M. et al. (1956)
"OCCUPATIONAL CHOICE: A CONCEPTUAL FRAMEWORK"
στο: Industrial and Labour Relations Review, 1956, 4, pp. 531-543

[26] Πάντα, Δ. (1994). (ό.π.).

[27] Εξετάζοντας τον παράγοντα οικογένεια στις επαγγελματικές αποφάσεις των παιδιών οι J. Maizels, (1970), M. P. Carter, (1972), D. N. Ashton & D. Field, (1976), καταλήγουν στη διαπίστωση ότι υπάρχει στενή σχέση ανάμεσα στο κοινωνικοοικονομικό επίπεδο των γονέων και τις εργασιακές στάσεις και επιδιώξεις των εφήβων,
Ο P. Willis, (1977), μελετώντας εμπερίστατα τα παιδιά της εργατικής τάξης και τη μετάβασή τους από το σχολείο στην εργασία, κατέληξε στα ίδια συμπεράσματα.



Σχεδιάγραμμα 1.3.2.1 Διαδικασία επαγγελματικής επιλογής κατά Blau.

(Πηγή: Blau, P.M. et al. (1956), p. 534)

τοτήτων επιλογής επαγγέλματος εξαιτίας των κοινωνικοοικονομικών συνθηκών και της σημαντικής ανόδου της ανεργίας).

Στα πλαίσια αυτά αξίζει ιδιαίτερη μνεία η θεωρία του K. Roberts[28], (γνωστή με την ονομασία «θεωρία δομής ευκαιριών», (opportunity structure model)), λόγω του ότι τονίζει τη δομή των ευκαιριών), ο οποίος τοποθετεί το κέντρο βάρους της όλης διαδικασίας, στην κοινωνική διαστρωμάτωση.

Συνοπτικά, υποστηρίζει ότι ο τρόπος με τον οποίο είναι δομημένες οι ευκαιρίες που προσφέρονται στα άτομα, καθορίζει και την είσοδο των ατόμων στα διάφορα επαγγέλματα.

Άρα, μπορεί να θεωρηθεί ότι η επαγγελματική παροχέτευση των ατόμων, διαμορφώνεται σε σχήματα τα οποία καθορίζονται από τις ευκαιρίες προσπέλασης τις οποίες τα άτομα έχουν κατ΄αρχήν στην εκπαίδευση και κατόπιν στην απασχόληση, ενώ η παροχέτευση των φιλοδοξιών των ατόμων γίνεται μέσα από τις κοινωνικές δομές οι οποίες επιδρούν στα άτομα.

Οι ευκαιρίες δομούνται από:

- το σχολείο,
- τη σχολική επίδοση,
- το οικογενειακό περιβάλλον,
- τις δυνατότητες της οικογένειας,
- το ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον.

Συμπερασματικά, οι διάφορες κοινωνικές ομάδες έχουν διαφορετική δυνατότητα προσπέλασης στην ποικιλία των ειδών επαγγελματικής απασχόλησης.

Δηλαδή σε μια κοινωνία η οποία είναι οργανωμένη κατά τρόπο τέτοιο, ώστε οι ευκαιρίες για αυτοανάπτυξη να είναι περιορισμένες ή άνισα κατανε-

---

[28] - Roberts, K. (1968)
"THE ENTRY INTO EMPLOYMENT: AN APPROACH TOWARDS A GENERAL THEORY"
στο: Sociological Review, 1968, 16, pp. 165-184
- Roberts, K. (1971)
"FROM SCHOOL TO WORK: A STUDY OF THE YOUTH EMPLOYMENT SERVICE"
Newton Abott, David and Charles
- Roberts, K. (1977)
"THE SOCIAL CONDITIONS, CONSEQUENCES AND LIMITATIONS OF CAREERS GUIDANCE"
στο: British Journal of Guidance and Counselling, 1977, 5, 1, pp. 1-9
- Roberts, K. (1981)
"THE SOCIOLOGY OF WORK ENTRY AND OCCUPATIONAL CHOICE"
στο: Watts, A. G. et al. (1981), Career Development in Britain, Cambridge: CRAC/Hobsons Press, pp. 279-299

μημένες, η επαγγελματική επιλογή δεν γίνεται στη βάση των ατομικών αναγκών και των ενδιαφερόντων.

Οι παρούσες συνθήκες απασχόλησης και η κατάσταση στην αγορά εργασίας, (όπως και οι διαφαινόμενες προοπτικές της), σε συνδυασμό με την αυξανόμενη ανεργία των νέων, υποστηρίζουν το μοντέλο του Roberts[29].

Πάντως, σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, τα άτομα αναγκάζονται, (κατά κάποιο τρόπο), να τροποποιήσουν τις φιλοδοξίες τους και να προσαρμοσθούν προς εκείνα τα επαγγέλματα στα οποία προσδοκούν ότι μπορούν να επιτύχουν την είσοδό τους.

Βέβαια και η θεωρία αυτή δέχθηκε αυστηρή κριτική, κυρίως από τον P. P. Daws, (1977, 1981), ο οποίος υποστηρίζει ότι το μοντέλο του Roberts[30] εξηγεί μόνον μερικώς τη διαδικασία εισόδου σε ένα επάγγελμα[31].

(Η βασική διαφωνία του αφορά τα όρια παρέμβασης του Επαγγελματικού Προσανατολισμού.

Η συντηρητική δύναμη της κοινωνικοποίησης μπορεί να ασκεί πίεση στα νέα άτομα να ακολουθήσουν επαγγέλματα ανάλογα με εκείνα των γονέων τους, όμως ο ρόλος του Επαγγελματικού Προσανατολισμού είναι να τα βοηθήσει να συνειδητοποιήσουν το πλήρες φάσμα των ευκαιριών οι οποίες τους παρέχονται.

'Αλλωστε η αύξηση της φοίτησης και η αυξανόμενη κοινωνική κινητικότητα, μειώνουν τις ανισότητες ανάμεσα στις κοινωνικές ομάδες[32]).

---

[29] Είναι σαφές ότι προϋπόθεση για τη λειτουργία του μοντέλου αυτού συνιστά η αντιστοιχία των επαγγελματικών ευκαιριών με το «εκπαιδευτικό προϊόν», κάθε εκπαιδευτικής βαθμίδας, (αντιστοιχία η οποία σχετίζεται με τον τύπο της κοινωνίας και το επίπεδο ανάπτυξής της).
Σχετικά βλ.

Κασιμάτη, Κ. (1989)
"ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΟΣ. ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ Η ΜΥΘΟΣ;""
Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών, Αθήνα

[30] Σημειώνεται ότι οι όροι μοντέλο και θεωρία χρησιμοποιούνται ως συνώνυμα.
Τούτο είναι επιτρεπτό όταν ο στόχος είναι το να δοθεί ένα εννοιολογικό πλαίσιο.
Η διάκριση όμως είναι σημαντική όταν πρόκειται για κατηγοριοποίηση και ταξινόμηση δεδομένων.

[31] Ο ίδιος ο Daws δέχεται τη θέση ότι για την εξήγηση μορφών επαγγελματικής συμπεριφοράς μπορεί να γίνει χρησιμοποίηση, (συγχρόνως), κοινωνιολογικών και ψυχολογικών ερμηνειών.
Σχετικά βλ.

- Daws, P.P. (1977)
"ARE CAREERS EDUCATION PROGRAMMES IN SECONDARY SCHOOLS A WASTE OF TIME?"
στο: British Journal of Guidance and Counselling, 5, 1, pp. 10-18
- Daws, P.P. (1981)
"THE SOCIALISATION/OPPORTUNITY STRUCTURE-STRUCTURE THEORY OF THE OCCUPATIONAL LOCATION OF SCHOOL LEAVERS: A CRITICAL APPROACH"
στο: Watts, A. G. et al. (1981), ό.π. σσ. 246-278

[32] Daws, P.P. (1977) ό.π. σ. 13

Μια άλλη κοινωνιολογική θεώρηση της επαγγελματικής επιλογής, (με έμφαση στο πολιτιστικό περιβάλλον), προτάθηκε από τον P. Willis, (το έτος 1977[33]).

Σύμφωνα με αυτήν, η κοινωνικοποίηση του ατόμου μέσα σε ένα συγκεκριμένο πολιτισμικό περιβάλλον, προκαλεί τη διαμόρφωση αναλόγων αξιακών συστημάτων, τα οποία σε σημαντικό βαθμό, επηρεάζουν και προκαθορίζουν την πορεία του.

Και τούτο διότι τα αξιακά αυτά συστήματα τα μοιράζονται όλα τα άτομα τα οποία ανήκουν στην ίδια κοινωνική ομάδα, με αποτέλεσμα τη δημιουργία μιας «πολιτισμικής ταυτότητας», η οποία οδηγεί τα άτομα στο να προσδιορίζονται με το «εμείς» και το «αυτοί» και να αποτιμούν ανάλογα τις ευκαιρίες οι οποίες προδιαγράφονται για «εμάς» και εκείνες οι οποίες προδιαγράφονται για «αυτούς».

Είναι προφανές ότι ως προϊόν της σύντομης επισκόπησης των διαφόρων θεωριών επαγγελματικής επιλογής, (οι οποίες συνδέονται εντονότερα με την πρακτική του ΣΕΠ), προκύπτει ότι οι περισσότερες έρευνες αλλά και μελέτες του προβλήματος της επαγγελματικής επιλογής και της επαγγελματικής ανάπτυξης, αναφέρονται:

- στην αναπτυξιακή ψυχολογία
- στην κοινωνιολογία εισόδου στην εργασία.

(Εδώ μπορεί να παρατηρηθεί ότι ως τη δεκαετία του 1960, εντελώς ιδιαίτερα σημαντική υπήρξε η συμβολή της ψυχολογίας, όμως η διαμόρφωση των κρατών πρόνοιας, η επίδραση του γυναικείου κινήματος και η οικονομική ανάπτυξη κατέστησαν, έκτοτε, σημαντική και την συμβολή της κοινωνιολογίας).

Η μνημονευθείσα εξέλιξη επηρεάζει και σήμερα την προβληματική του Επαγγελματικού Προσανατολισμού.

Προσπαθώντας, να αναδείξουμε τα σημεία σύγκλισης των θεωρητικών ερμηνειών και των θέσεων, τόσον της ψυχολογίας όσον και της κοινωνιολογίας[34], (χωρίς οι μεν να μειώνουν την σημασία των δε), μπορούμε να υπογραμμίσουμε ότι:

---

[33] Willis, P. (1977)
"LEARNING TO LABOUR. HOW WORKING CLASS KIDS GET WORKING CLASS JOBS"
Saxon House, Farnborough

[34] Είναι γνωστό ότι όλες οι θεωρίες επιδιώκουν και αναζητούν ερμηνείες σε πολύπλοκα φαινόμενα και συχνά επηρεάζουν και αλλάζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά.
Το βασικό πρόβλημα στην αξιολόγηση των διάφορων θεωρητικών μοντέλων, (τα οποία υπηρετούν διάφορους σκοπούς και επομένως μπορούν να αξιολογηθούν με μια ποικιλία κριτηρίων), συνδέεται με το εάν και κατά πόσο μπορούν να αποτελέσουν ασφαλή θεωρητική βάση για οποιοδήποτε κοινωνικό, οικονομικό και εκπαιδευτικό πρόβλημα.

«Η επαγγελματική επιλογή είναι μια διαδικασία η οποία υφίσταται συνεχή αναθεώρηση σε όλη τη διάρκεια ζωής του ατόμου».

Ο Hoppock, (1976), επιχειρώντας μια σύνθεση των θεωριών αυτών, προσπαθεί να περιγράψει και να εξηγήσει την επαγγελματική επιλογή, εξετάζοντας όλους τους παράγοντες οι οποίοι την επηρεάζουν.

Κατ' αυτόν οι παράγοντες αυτοί είναι:

- *Οικονομικοί*
  Προσδιορίζουν την ηλικία κατά την οποία το άτομο σταματά την επίσημη εκπαίδευσή του και εισέρχεται στην αγορά εργασίας.
  Με την στενή έννοια αναφέρονται στην οικονομική κατάσταση της οικογένειας, με την ευρεία έννοια αναφέρονται στην οικονομική πολιτική της χώρας.
- *Εκπαιδευτικοί*
  Η εκπαίδευση παρέχει στα άτομα τη δυνατότητα εισόδου σε επαγγελματικούς χώρους οι οποίοι θα ήσαν απροσπέλαστοι σε αυτά χωρίς την ύπαρξή της.
- *Ψυχολογικοί*
  Στην ουσία πρόκειται για το πώς αλλά και κατά πόσον το άτομο αντιλαμβάνεται τις ανάγκες του, τις αποδέχεται και τις συσχετίζει με τις ικανότητές του και τις παρεχόμενες δυνατότητες ευκαιριών.
- *Κοινωνικοί*
  Επηρεασμός της επαγγελματικής επιλογής τόσον από την οικογένεια όσον και από το φιλικό περιβάλλον.
  Τα κοινωνικώς αποδεκτά και προτιμητέα επαγγέλματα προσδιορίζονται από το πολιτισμικό επίπεδο της κοινωνικής ομάδας στην οποία ανήκει το άτομο.

3.3. Ιδεολογική και κοινωνική διάσταση του Επαγγελματικού Προσανατολισμού

Ως πρώτη θέση πρέπει να κατατεθεί εκείνη σύμφωνα με την οποία η διατύπωση των θεωριών επαγγελματικής επιλογής δεν είναι τυχαία και ανεξάρτητη από τις κοινωνικές και οικονομικές δομές και συνθήκες.

Σχετικά βλ.

Gothard, W. P. (1985)
"VOCATIONAL GUIDANCE, THEORY AND PRACTICE"
Croom Helm, London. p. 34

Έχει παρατηρηθεί ότι ο προβληματισμός και το ενδιαφέρον για τον Επαγγελματικό Προσανατολισμό περιορίζονται σε περιόδους κοινωνικής και οικονομικής σταθερότητας,[35] ενώ η πλειονότητα των παρουσιασθέντων θεωρητικών μοντέλων στηρίζονται σε έρευνες που εμφανίζονται στη μεταπολεμική περίοδο, (μια γνωστή περίοδο ανάπτυξης). Στη Δυτική Ευρώπη, παρατηρείται ότι η ανάπτυξη του Επαγγελματικού Προσανατολισμού είναι σχεδόν ταυτόχρονη με την ανάπτυξη της τεχνολογίας,(στις αρχές της δεκαετίας του 1930), όταν η παγκόσμια οικονομική κρίση απαιτούσε μια περισσότερο ορθολογική κατανομή του εργατικού δυναμικού[36].

Παράλληλα, πρέπει να σημειωθεί ότι, οι κοινωνικές αλλαγές δημιουργούν προβλήματα στην επιλογή επαγγέλματος και με την έννοια αυτή ο Επαγγελματικός Προσανατολισμός συνδέεται με τη δυναμική του πληθυσμού αλλά και τη δυναμική της τεχνολογίας[37].

Σε συνδυασμό με τα ανωτέρω δεν πρέπει να παραβλέπεται το γεγονός ότι η τεχνολογική και οικονομική ανάπτυξη, η συνεχώς αυξανόμενη πίεση για περισσότερη εκπαίδευση και η ανάγκη για επαγγέλματα τεχνικής εξειδίκευσης συνιστούν στοιχεία, τα οποία σε συνδυασμό με την επιμήκυνση του χρόνου εργασίας, επέβαλαν την εισαγωγή του Επαγγελματικού Προσανατολισμού στο χώρο της Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης.

---

[35] Hughes, P. (1971)
"GUIDANCE AND COUNSELLING IN SCHOOLS"
Pergamon Press, London, p. 19

[36] Γαβριήλ, Α. & Τζέπογλου, Σ. (1985)
"ΤΕΧΝΟΚΡΑΤΙΑ ΚΑΙ ΣΕΠ"
στο: Σύγχρονη Εκπαίδευση, 1985, 20, σσ. 75-76

[37] Ήδη από το έτος 1950, ο D. Riesman διακρίνει τους ακόλουθους τρεις, (3), τύπους κοινωνίας, με ανάλογα μεταβαλλόμενα προβλήματα στην εκλογή επαγγέλματος:

- Μια παραδοσιακά κατευθυνόμενη κοινωνία
  (στην οποία οι αξίες μεταδίδονται από γενιά σε γενιά και το επάγγελμα μεταβιβάζεται ως οικογενειακή παράδοση).
- Μια ενδοκατευθυνόμενη κοινωνία
  (όπου οι προσωπικές εκτιμήσεις των ατόμων καθορίζουν την συμπεριφορά τους).
  Στην κοινωνία αυτή το επάγγελμα, είναι ατομική κλήση, (vocation), και έκφραση προσωπικών τάσεων.
- Μια εξωκατευθυνόμενη κοινωνία
  (όπου η επιλογή του επαγγέλματος καθορίζεται από την κατάσταση των κοινωνικών αναγκών).

Ο Επαγγελματικός Προσανατολισμός εισάγεται στο στάδιο της μετάβασης από τον δεύτερο στον τρίτο τύπο.Βλ. σχετικά:

Hofstatter, P. (1978)
"Εισαγωγή στην Κοινωνική Ψυχολογία"
Νέα Σύνορα, Αθήνα, σσ. 75-77

Κατά βάση, στις αναπτυγμένες χώρες[38], εκείνο το οποίο προκαλεί σημαντικές συζητήσεις είναι το ζήτημα των ορίων παρέμβασης του ΣΕΠ στην κοινωνική και την οικονομική πραγματικότητα. Με άλλα λόγια, το πρόβλημα των δυνατοτήτων παρέμβασης του ΣΕΠ αφορά το βαθμό κατά τον οποίο ο ίδιος πρέπει να συντελεί στη διαιώνιση της υπάρχουσας κοινωνίας, ή πρέπει να προλαμβάνει τις ανάγκες μιας μεταβαλλόμενης κοινωνίας, (η οποία διαθέτει αναπτυγμένη οικονομία και διαφοροποιημένα πολιτιστικά πρότυπα) ή σε τελική ανάλυση, ακόμη και το βαθμό στον οποίο πρέπει να επηρεάζει τις κατευθύνσεις και τις στρατηγικές ανάπτυξης της κοινωνίας[39].

Σχετική έρευνα της Ευρωπαϊκής Ένωσης[40] έχει συνοψίσει και καταγράψει τους κοινούς στόχους οι οποίοι υπάρχουν σε όλα τα προγράμματα ΣΕΠ των χωρών της Ένωσης, παρά τις διαφορετικές προσεγγίσεις της εφαρμογής του ΣΕΠ, (οι οποίες εξαρτώνται από τα πολιτικά, οικονομικά και κοινωνικά δεδομένα κάθε χώρας)[41].

Μνημονεύοντας τα σχετικά κείμενα:

«Ο Επαγγελματικός Προσανατολισμός πρέπει να βοηθά τα άτομα:

1. Να αντιληφθούν τις ευκαιρίες που δημιουργούνται, δηλαδή να πάρουν πληροφορίες για τα ποικίλα επαγγέλματα, για τις σπουδές που απαιτούνται και για τον επαγγελματικό κόσμο γενικά, καθώς και για τον ρόλο των διαφόρων επαγγελμάτων στην κοινωνία και τη σημασία που μπορεί να έχει η επιλογή επαγγέλματος.

---

38 Ιδιαίτερα στη Μεγάλη Βρετανία όπου εντονότερη υπήρξε η συζήτηση μεταξύ των K. Roberts και P. Daws.
Σχετικά, βλ. : British Journal of Guidance and Counselling, (1977), 5, 1, pp. 1-18

39 Για τον προβληματισμό αυτόν στην Ελλάδα, βλ. :

Υπουργείο Εργασίας (1978)
"ΠΡΑΚΤΙΚΑ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΥ"
ΟΑΕΔ, Αθήνα

40 Social Europe, (1987)
"EDUCATIONAL AND VOCATIONAL GUIDANCE SERVICES FOR THE 14-25 AGE GROUP IN THE EUROPEAN COMMUNITY"
Supplement 4/87
Commission of the European Communities, Bruxelles, p. 12

41 Συνοψίζοντας τις διαφορές, αυτές αφορούν τα εξής πέντε, (5), σημεία:

- τη θέση των Υπηρεσιών Επαγγελματικού Προσανατολισμού
- την εστίαση του Επαγγελματικού Προσανατολισμού
- τον φορέα οικονομικής κάλυψης των προγραμμάτων Επαγγελματικού Προσανατολισμού
- την εκπαίδευση των λειτουργών του Επαγγελματικού Προσανατολισμού
- την σύνδεση των υπηρεσιών Επαγγελματικού Προσανατολισμού μεταξύ τους

βλ. σχετικά Social Europe (1987), ό.π. p. 7

2. Να γνωρίσουν το εαυτό τους, δηλαδή να είναι σε θέση να αποκτήσουν αυτογνωσία σχετικά:

   - τις ανάγκες, τις φιλοδοξίες και τη νοοτροπία τους και να κατανοήσουν την σημασία αυτών των παραγόντων για την επιλογή επαγγέλματος
   - τις ικανότητές τους και την επίδραση που έχουν αυτές στην επιλογή επαγγέλματος

3. Να μάθουν να παίρνουν αποφάσεις, σχετικά με την επαγγελματική τους σταδιοδρομία, δηλαδή να εξετάζουν σε βάθος τις διάφορες εναλλακτικές περιπτώσεις, με βάση το τι γνωρίζουν για την σημασία κάθε μιας, ώστε η επιλογή τους να ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα και να έχει συνέπεια.
4. Να προσαρμόζονται στη μετάβαση,
   δηλαδή να αναλαμβάνουν ευθύνες για τις επαγγελματικές τους επιλογές και να μετέχουν υπεύθυνα στον επαγγελματικό κόσμο, καθώς και να μάθουν να αντιμετωπίζουν τις αντίξοες καταστάσεις στην αγορά εργασίας».

Πρέπει να παρατηρηθεί ότι η διαμόρφωση των προαναφερθέντων στόχων δεν έγινε ταυτόχρονα, (γεγονός το οποίο επιβεβαιώνει την κοινωνική και ιδεολογική διάσταση του Επαγγελματικού Προσανατολισμού), αλλά η ανάπτυξή τους συνδέεται με τις κοινωνικές εξελίξεις και τις ιδεολογικές θέσεις στις οποίες αυτές στηρίζονται[42].

Στο ακόλουθο σχεδιάγραμμα παρουσιάζονται οι στόχοι του ΣΕΠ, (σύμφωνα με τους A. G. Watts and L. E. Herr, (1976)), οι οποίοι κινούνται σε δύο, (2), επίπεδα.

Το ένα επίπεδο αναφέρεται στο εάν ο ΣΕΠ «ενδιαφέρεται» για την κοινωνία ή το άτομο και το άλλο επίπεδο στο εάν ο ΣΕΠ αποδέχεται την κοινωνική κατάσταση, (status) ή αποβλέπει σε κοινωνική αλλαγή.

---

[42] Χαρακτηριστικό παράδειγμα η περίπτωση της Αγγλίας, όπου ο πρώτος στόχος «γνώση των ευκαιριών», (opportunity awareness), επικράτησε ως την δεκαετία του 1960, (συνδεόμενος με την επαγγελματογνωσία, σε μια περίοδο κατά την οποία δεν υπήρχε απειλητικό ποσοστό ανεργίας), οι δύο, (2), επόμενοι στόχοι, αυτογνωσία, (self awareness) και η λήψη αποφάσεων, (decision making), διαμορφώθηκαν, (κάτω από την επίδραση της εξελικτικής θεωρίας του Super), περί τα μέσα της δεκαετίας του 1960. Στο τέλος της δεκαετίας του 1960, (όταν είχε ήδη διαφανεί η δυσκολία των αποφοίτων να προσαρμόσουν τις γνώσεις τους στο αντικείμενο της εργασίας τους, αλλά και να λειτουργήσουν οι ίδιοι σε ένα περιβάλλον καθόλου οικείο και φιλικό), εισάχθηκε από τον P. Daws, ο στόχος της ομαλής μετάβασης από το σχολείο στη ζωή, (transition learning).
Τελικά από τις αρχές τις δεκαετίας του 1970 άρχισε να αναπτύσσεται ο στόχος της γνώσης της κοινωνικής συμμετοχής και της υπευθυνότητας, (avawareness of social involvement and responsibility), γεγονός δηλωτικό των προθέσεων της πολιτείας για τη δημιουργία πολιτών με συνείδηση των κοινωνικών προβλημάτων και με υπεύθυνη συμμετοχή στις εξελίξεις.

Οι στόχοι του ΣΕΠ		
	Εστίαση στην Κοινωνία	Εστίαση στο ΄Ατομο
Ενδιαφέρον Για Αλλαγές (δυναμικός χαρακτήρας του ΣΕΠ)	ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΑΛΛΑΓΗ να βοηθηθούν οι μαθητές να αντιληφθούν την αναγκαιότητα για πολιτικές και κοινωνικές αλλαγές και να αναπτύξουν ανάλογες δεξιότητες για δράση.	ΑΤΟΜΙΚΗ ΑΛΛΑΓΗ να μεγιστοποιηθούν οι ευκαιρίες του ατόμου στην κοινωνία.
΄Ελλειψη Ενδιαφέροντος Για Αλλαγές (στατικός χαρακτήρας του ΣΕΠ)	ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ να ενταχθούν οι μαθητές ως πολίτες σε κοινωνικές νόρμες που συνδέονται με την εργασία, την οικογένεια και τη ζωή τους.	ΑΥΤΟΝΟΜΙΑ ΤΟΥ ΑΤΟΜΟΥ να ενθαρρυνθούν οι μαθητές να κάνουν τις επιλογές τους με βάση τις ατομικές τους ικανότητες και αξίες.

Σχεδιάγραμμα 1.3.3.1

Πηγή: F.E.U., (1980) Project Report 4, Beyond coping, Some Approaches to Social Education, London, N.I.C.E.C., p. 79

Είναι σαφές ότι οι προαναφερθέντες στόχοι προδιαγράφουν και τα αντίστοιχα κοινωνικοπολιτικά πλαίσια.

Δηλαδή:

- Κοινωνικός έλεγχος
  Ο ΣΕΠ ενδιαφέρεται να καταστήσει τα άτομα ικανά για επαγγέλματα τα οποία είναι ανοικτά για αυτά στην πραγματικότητα και να τα προσαρμόσει στις απαιτήσεις για ανθρώπινο δυναμικό της οικονομίας.
  Η θέση αυτή αποδίδει στον ΣΕΠ φανξιοναλιστικό χαρακτήρα.
- Κοινωνική αλλαγή.
  Ο ΣΕΠ αποτελεί μέσον κοινωνικής αλλαγής, (σύμφωνα με το ιδεολογικό αυτό πλαίσιο).
  Τα προγράμματα του ΣΕΠ εξετάζουν την κοινωνικοπολιτική φύση των επαγγελματικών επιλογών ή ερευνούν τη βάση της δομής των ευκαιριών και επηρεάζουν πράξεις και συμπεριφορές.
  Μπορεί να υποστηριχθεί ότι η επίδραση της θέσης αυτής είναι ασήμαντη, με δεδομένο το ότι η πλειονότητα των καθηγητών ΣΕΠ ενδιαφέρονται πολύ περισσότερο για την ένταξη του ατόμου στις υπάρχουσες κοινωνικές δομές και όχι για τις κοινωνικές δομές αυτές καθεαυτές[43].
- Ατομική αλλαγή
  Αποδίδει έμφαση στο να ενθαρρύνει εκείνους τους μαθητές οι οποίοι έχουν προσδοκίες χαμηλότερες από εκείνες οι οποίες ανταποκρίνονται στις δυνατότητες τους και βέβαια στοχεύει στη μεγιστοποίηση των ευκαιριών για το άτομο μέσα στις υπάρχουσες δομές.

Είναι πασιφανές ότι το ιδεολογικό αυτό πλαίσιο απευθύνεται σε μαθητές προερχόμενους από οικογένειες κατώτερων κοινωνικών τάξεων.

(Θα πρέπει να σημειωθεί όμως ότι μια παρέμβαση μέσω του ΣΕΠ, με επιδίωξη την αλλαγή της κοινωνικής κατάστασης, (status), του ατόμου, είναι πιθανό να αποδειχθεί ως μη ρεαλιστική και επιζήμια, εάν παραβλέπει τη δυναμική της δομής των ευκαιριών και τους περιορισμούς της)[44].

- Αυτονομία του ατόμου
  Αποβλέπει στο να βοηθήσει τα άτομα να συνειδητοποιήσουν το πλήρες εύρος του φάσματος των ευκαιριών και να τα καταστήσει αυτόνομα

---

[43] Watts. A. G. et al. (1981)
"SOME IMPLICATIONS FOR GUIDANCE PRACTICE"
στο: Watts, A. G. et al. (1981) ό.π. pp. 374-391, εδώ p. 381

[44] Roberts, K. (1977), ό.π. p. 7

στην επιλογή εναλλακτικών επαγγελματικών λύσεων, (οι οποίες να ανταποκρίνονται στις ικανότητες και τα ενδιαφέροντά τους).

Γενικά μπορεί να υποστηριχθεί ότι:

- Κατά τα τελευταία τριανταπέντε, (35), τουλάχιστον έτη τα προταθέντα μοντέλα εκπαίδευσης διακρίνονται από τη σαφή στόχευση για τη δημιουργία μιας στενότερης σχέσης του σχολείου με τον κόσμο της εργασίας και δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην τεχνική-επαγγελματική εκπαίδευση και στην ανάπτυξη του ΣΕΠ[45].
- Οι αλλαγές στις κοινωνικές δομές έχουν προκαλέσει τη σαφή μετατόπιση των σχολικών γνώσεων, από μια «σχέση ταύτισης», (relation of identification), με τον κόσμο της εργασίας σε ένα «ρόλο στήριξης», (supporting role), (μετατόπιση η οποία επιτυγχάνεται με την εισαγωγή μαθημάτων κοινωνικής και πολιτικής αγωγής)[46].

Στο πλαίσιο αυτών των σκέψεων αξίζει να παρατηρηθεί ότι στην Ελλάδα η ουσιαστική εισαγωγή[47] του ΣΕΠ, άρχισε ταυτόχρονα με την εισαγωγή του εκπαιδευτικού συστήματος το οποίο προνοεί για τον διαχωρισμό της εκπαίδευσης σε Γενική και Τεχνική, ενώ δεν θα πρέπει να παραβλεφθεί το γεγονός ότι σύνδεση εκπαίδευσης με τον τομέα της παραγωγής δεν σημαίνει πια μόνο με την κατάσταση εργασίας, αλλά και με την ανεργία.

Γνωστού όντος ότι στη Ελλάδα η διαρθρωτική ανεργία, αποτελεί σημαντικό μέρος της συνολικής ανεργίας έχει γίνει πλέον παραδεκτό ότι αυτή η μορφή ανεργίας, (η οποία εμφανίζεται στην περίοδο της μετάβασης από την εκπαίδευση στην επαγγελματική ζωή), οφείλεται στην έλλειψη σύνδεσης και

---

[45] Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι το μοντέλο αυτό αντικατέστησε το λεγόμενο "μοντέλο πρόβλεψης ανθρώπινου δυναμικού", (Manpower Forecasting Model), το οποίο παράλληλα ή ως συνέπεια της οικονομικής θεωρίας του Keynes, χρησιμοποιήθηκε στο τέλος της δεκαετίας του 1950 στις αναπτυσσόμενες χώρες.
Σύμφωνα με το μοντέλο MFM, η εκπαίδευση πρέπει να φροντίζει για την ανάπτυξη εκείνων των δεξιοτήτων οι οποίες απαιτούνται από τους διάφορους οικονομικούς παράγοντες, ώστε να παράγεται το αναμενόμενο αποτέλεσμα.
Κριτική θεώρηση του μοντέλου MFM γίνεται από:

- Psacharopoulos. G. (1984)
  "ASSESSING TRAINING PRIORITIES IN DEVELOPING COUNTRIES: CURRENT PRACTICE AND POSSIBLE ALTERNATIVES"
  στο: International Labor Review, 1984, 123, pp. 569-583
- Grubb, W. N. (1985)
  "THE CONVERGENCE OF EDUCATIONAL SYSTEMS AND THE ROLE OF VOCATIONAL SM"
  στο: Comparative Education Review, 1985, 29, pp. 527-538

[46] Reguzzoni, M. (1976)
"SECONDARY EDUCATION AND EMPLOYMENT WITH THE EUROPEAN COMMUNITY"
στο: Comparative Education, 1976, 12, 1, pp. 67-69 εδώ p.68

[47] Βλ. το τμήμα της εργασίας το αναφερόμενο στην ιστορία του ΣΕΠ στην Ελλάδα.

αλληλεπίδρασης ανάμεσα στο εκπαιδευτικό σύστημα και στη αγορά εργασίας[48].

Ας μη λησμονείται ότι επίσημα δηλώνεται ότι ο βασικός στόχος του ΣΕΠ είναι η ανάπτυξη των ατόμων, ώστε να γίνουν ικανά να ασκούν ποικίλους ρόλους, άρα και να αξιοποιούν ευκαιρίες και να αντιμετωπίζουν καταστάσεις.

Στο πλαίσιο αυτού του στόχου δύο, (2), νέοι στόχοι εισάγονται στην προβληματική του ΣΕΠ.

Πρόκειται για την προσαρμοστικότητα, (adaptability) και για την ευελιξία, (flexibility)[49].

Ανάλογα, βέβαια, διαμορφώνεται και το περιεχόμενό του.

Ως σημαντικό στοιχείο πρέπει να θεωρηθεί και το γεγονός ότι ο ΣΕΠ συνδέεται πλέον με το νέο εργασιακό ήθος, τις νέες μορφές απασχόλησης αλλά και τις διαγραφόμενες τάσεις στο χώρο της εργασίας.

Αξιοπρόσεκτο στοιχείο είναι το ότι το νέο εργασιακό ήθος χαρακτηρίζεται από μια σημαντική πολιτισμική μετατόπιση προς την αξία της προσωπικής ανάπτυξης και εξέλιξης[50] και προς την φιλελευθεροποίηση των ανθρωπίνων ενεργειών για «χρήσιμες» δραστηριότητες[51].

Ως συνέπεια αυτής της στροφής είναι η μεγέθυνση του ελεύθερου χρόνου, (ο οποίος μπορεί να προέρχεται από τη μείωση του χρόνου απασχόλησης αλλά και από καταστάσεις ανεργίας)[52].

Για τις μελλοντικές τάσεις, οι οποίες ήδη διαγράφονται, προβλέπεται μια μεγαλύτερη σύνδεση του ΣΕΠ με την οικονομία και μικρότερη με την

---

[48] Σοφιανόπουλος, Γ. (1987)
"ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΗΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΥ"
στο: Επιθεώρηση Συμβουλευτικής και Προσανατολισμού, Πρακτικά Α' Πανελλήνιου Συνεδρίου Συμβουλευτικής και Προσανατολισμού, Αθήνα, 1987, 5-6, σσ. 21-40

[49] Squires, G. (1987)
"THE CURRICULUM BEYOND SCHOOL"
Hodder and Stoughton, p. 66

[50] Σχετικά βλ.:

Γιανκέλοβιτς, Ν. - Ιμμερβαρ, Τ. (1985)
"ΤΟ ΝΕΟ ΕΡΓΑΣΙΑΚΟ ΗΘΟΣ"
στο: Διάλογος, 1985, 48 Γ, σσ. 2-8

[51] Σχετικά βλ. :

Κασιμάτη, Κ. (1990)
"Η ΕΡΓΑΣΙΑ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ: ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ"
στο: Εκπαίδευση και Επάγγελμα, 1990, 2, 3, σσ. 231-236

[52] Ήδη παρόμοιες θεματικές ενότητες αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου απαντώνται στα προγράμματα σπουδών πολλών χωρών.
Η ενεργητική χρήση του ελεύθερου χρόνου ως υποκατάστατο της ικανοποίησης την οποία προσφέρει η παραγωγική εργασία έχει αποτελέσει το αντικείμενο μελέτης των ψυχολόγων και κοινωνιολόγων.
Για μια συνοπτική παρουσίαση του προβληματισμού επί του θέματος, βλ.:

European Journal of Education, 1987, 22, 3/4 αφιέρωμα: Education for Leisure

εργασία, (υπό την στενή της έννοια), ενώ η αύξηση της διάρκειας της σχολικής φοίτησης και η είσοδος στην αγορά εργασίας των ατόμων σε μεγαλύτερη ηλικία, προκαλεί στροφή του ΣΕΠ προς τους ενήλικες παράλληλα με το ενδιαφέρον για την παροχή ίσων ευκαιριών το οποίο παρατηρείται έντονα ήδη και στην Ελλάδα.

Δεν θα πρέπει να παραλειφθεί η επισήμανση ότι η διεύρυνση της έννοιας της εργασίας, η οποία είχε εκδηλωθεί εξαιτίας της ανεργίας στη δεκαετία του 1980, συνεχίζεται και ενισχύεται από το ενδιαφέρον για τα οικολογικά θέματα, το οποίο προκαλεί την εμφάνιση νέων μορφών εργασίας[53].

Συνολικά, πρέπει να τονισθεί ότι οι όποιες προβλέψεις για τον ΣΕΠ εδράζονται στην προβολή τάσεων του παρόντος και στην αποτίμηση των σημερινών οικονομικών και κοινωνικών παραμέτρων.

Προφανώς, αλλαγές των παραμέτρων αυτών επιβάλλουν εναρμόνιση του ΣΕΠ με τα διαμορφούμενα νέα δεδομένα.

Η υλοποιούμενη ήδη προοπτική της Ευρωπαϊκής 'Ενωσης, (αρκεί να αναφερθεί κάποιος στην Οικονομική και Νομισματική Ένωση, (ΟΝΕ)), προβάλλει την ανάγκη ενός Επαγγελματικού Προσανατολισμού με νέες διαστάσεις, (οι οποίες θα εκτείνονται πέρα από τα όρια κάθε συγκεκριμένης χώρας.

Ήδη στη βιβλιογραφία εμφανίζονται οι όροι διεθνικός, (transanational) και διασυνοριακός, (transfrontier), Προσανατολισμός[54].

Ως κατακλείδα μπορεί να προβληθεί η άποψη ότι είναι δεδομένες η ιδεολογική και η κοινωνική διάσταση του ΣΕΠ.

---

[53] Κεκές, Α. – Κυριακοπούλου, Γ. (2001)
«ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ. ΜΗΠΩΣ ΓΝΩΡΙΖΟΥΜΕ ΛΙΓΟΤΕΡΑ ΑΠΟ ΟΣΑ ΟΦΕΙΛΟΥΜΕ ΓΙΑ ΕΝΑ ΤΟΣΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΘΕΜΑ; »
4ο Πανελλήνιο Συνέδριο Περιβάλλοντος
Καλαμπάκα, 26-28/01/2001, Ένωση Ελλήνων Φυσικών
(υπό δημοσίευση)

[54] Και οι δύο, (2), όροι δηλώνουν την συνεργασία των υπηρεσιών Επαγγελματικού Προσανατολισμού της Ευρωπαϊκής Ένωσης και αποτελούν κεντρικά σημεία αναφοράς μιας μελέτης του CEDEFOP με τίτλο:

"ΔΙΕΘΝΙΚΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΓΙΑ ΝΕΟΥΣ ΚΑΙ ΕΝΗΛΙΚΕΣ"
(Plant, P. (1990)
"TRANSNATIONAL VOCATIONAL GUIDANCE AND TRAINING FOR YOUNG PEOPLE AND ADULTS"
CEDEFOP, Berlin

Ενώ για την ανάλυση των επιπέδων αυτής της διάστασης του Επαγγελματικού Προσανατολισμού, ο αναγνώστης παραπέμπεται στο:

Plant, P. (1991)
"TRANSNATIONAL VOCATIONAL GUIDANCE IN THE EUROPEAN COMMUNITY"
στο: Educational and Vocational Guidance Bulletin, 1991, 52, pp. 17-20

Εκείνο το οποίο διαφοροποιείται, από χώρα σε χώρα, (διότι εξαρτάται από τα πολιτικά και οικονομικά δεδομένα, τους μηχανισμούς κοινωνικού ελέγχου, τις κοινωνικές δομές αλλά και τις παραδόσεις και την ιστορία του τόπου), είναι ο τρόπος και η διαδικασία εφαρμογής του.

4. Η εξέλιξη στο εξωτερικό

4.1. Μεγάλη Βρετανία

Μπορεί να υποστηριχθεί ότι η ανάπτυξη του Επαγγελματικού Προσανατολισμού στην Αγγλία ακολούθησε την εξέλιξη του θεσμού αυτού στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής[55].

Γενικά, η εξέλιξη ακολούθησε μια πορεία η οποία ξεκινώντας από τις διαγνωστικές προσεγγίσεις οι οποίες στηρίζονται στη θεωρία «Γνώρισμα – Παράγων», (Trait – and – Factor), κατέληξε σε μια προσέγγιση μέσω της Εκπαίδευσης Σταδιοδρομίας, (Ε.Σ.) και της Συμβουλευτικής, η οποία στηρίζεται στις εξελικτικές θεωρίες[56] και η οποία επικρατεί από το έτος 1969[57].

Από το έτος 1921, οι βιομηχανικοί ψυχολόγοι C. Burt και C. S. Myers, (εκδηλώνοντας ενδιαφέρον για την Επαγγελματική Καθοδήγηση, (Vocational Guidance)), εισήγαγαν ένα ερευνητικό πρόγραμμα με στόχο τη διερεύνηση της χρησιμότητας των ψυχομετρικών πληροφοριών στη διαδικασία του προσανατολισμού και τη σαφέστερη και εκτενέστερη γνώση των επαγγελμάτων[58].

---

[55] το γεγονός της ανάπτυξης του Επαγγελματικού Προσανατολισμού στις ΗΠΑ, αποδίδεται στις ραγδαίες κοινωνικές και οικονομικές αλλαγές των αρχών του 20ου αιώνα στη χώρα αυτή καθώς και στη μεγαλύτερη κινητικότητα της αμερικανικής κοινωνίας.Βλ. σχετικά:

Gothard, W. P. (1985), ό.π. p. 3 και

Adams, A. – Tulasiewicz, W. (1989)
"U.K. EDUCATION IN THE LATE 1980s. PRESSURE AND CONTEXT FOR CHANGE"
στο: Tulasiewicz, W. – Adams, A. (eds) (1989), Teachers Expectations and Teaching Reality,
London: Routledge pp. 3-21

[56] Altbach, G. P. et al. (1982)
"COMPARATIVE EDUCATION"
New York, Macmillan

[57] Archer, M. (1980)
"SOCIOLOGY AND COMPARATIVE EDUCATION: A REPLY TO EDMUND KING"
στο Comparative Education, 16, 2, pp. 179-185

[58] Allen, S. – Smith, C. R. (1975)
"MINORITY GROUP EXPERIENCE OF THE TRANSITION FROM EDUCATION TO WORK"
στο Brannen, P. (ed) (1975) Entering the World of Work: Some Sociological Perspectives,
London: HMSO, pp. 71-90

Στην Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση, η εφαρμογή του ΣΕΠ χρονολογείται από τη δεκαετία του 1920, (περιοριζόμενη όμως στην παροχή πληροφόρησης και στην ατομική συνέντευξη).

Στη δεκαετία του 1960, διαμορφώνεται μια νέα αντίληψη για τον Επαγγελματικό Προσανατολισμό, η οποία αποδίδει έμφαση στην προσωπική ανάπτυξη. Βασικό στόχο της νέας αυτής αντίληψης συνιστά η εξοικείωση των νέων με τις ποικίλες πλευρές της απασχόλησης, η δε προσπάθεια επίτευξης του στόχου αυτού ενισχύθηκε από σημαντικές επίσημες έρευνες στην πρώτη βαθμίδα της Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1970 αντικαταστάθηκε ο όρος Επαγγελματικός Προσανατολισμός, (Vocational Guidance), από τον όρο Εκπαίδευση Σταδιοδρομίας, (Careers Education) και παρατηρήθηκε μια σημαντική στροφή της Υπηρεσίας Απασχόλησης Νέων (Youth Employment Officers), περισσότερο προς την εκπαίδευση και λιγότερο προς την τοποθέτηση των νέων σε θέσεις εργασίας.

Στη διάρκεια αυτής της δεκαετίας, μια σειρά από παράγοντες[59], οδήγησε στον εμπλουτισμό του μέχρι τότε κυρίαρχου μοντέλου της "αντιστοίχησης", (talent-matching), (το οποίο στηριζόταν στη συμβιβαστική εναρμόνιση του ατόμου με το επάγγελμα με τις ακόλουθες πέντε, (5), βασικές αρχές:

- ο Επαγγελματικός Προσανατολισμός πρέπει να ενδιαφέρεται για τη συνεχή διαδικασία της επαγγελματικής ανάπτυξης, (μέσα από την οποία τα άτομα αποφασίζουν για τους εαυτούς τους και για τον τρόπο ζωής τους).
- η διαδικασία του Επαγγελματικού Προσανατολισμού πρέπει να ενδιαφέρεται και για τις ανάγκες, τις αξίες και τα ενδιαφέροντα του ατόμου και όχι μόνο για τις ικανότητες του. (Δηλαδή, να ενδιαφέρεται όχι μόνο για το τι μπορεί το άτομο να προσφέρει στην εργασία, αλλά και για το τι μπορεί να απολαύσει το άτομο από την εργασία, σε ότι αφορά την προσωπικότητα και τον τρόπο ζωής του).
- ο Επαγγελματικός Προσανατολισμός πρέπει να ενδιαφέρεται για τη σφαιρική ανάπτυξη και ωρίμανση του ατόμου και όχι μόνο σε σχέση με το πρόβλημα της επαγγελματικής επιλογής του.
- Ο Επαγγελματικός Προσανατολισμός πρέπει να ενδιαφέρεται για την ε-

[59] Όπως ο μεγάλος αριθμός νέων οι οποίοι εγκατέλειπαν το σχολείο χωρίς να έχουν αποκτήσει απόλυτήριο, η αδυναμία πολλών νέων να κατανοήσουν τη σχέση της εκπαίδευσης την οποία είχαν δεχτεί με τη ζωή μετά το σχολείο, το γεγονός ότι το εκπαιδευτικό σύστημα ανταποκρινόταν καλύτερα στις ανάγκες της μειονότητας των μαθητών οι οποίοι κατευθύνονταν προς τις ανώτερες σπουδές, την ύπαρξη έντονου ενδιαφέροντος, (από πλευράς πολιτείας), για το σχολείο ως εκπαιδευτική μονάδα και βέβαια την έλλειψη ουσιαστικής κοινωνικής συμμετοχής στο σχεδιασμό της εκπαιδευτικής πολιτικής.
Δεν θα πρέπει βέβαια να παραλειφθεί και το γεγονός της αύξησης του ορίου ηλικίας για την υποχρεωτική εκπαίδευση των νέων στο 16ο έτος.

πιλογή ενός πλήθους ρόλων που αφορούν τη θέση του ατόμου στη κοινωνία και την ευρύτερη κοινότητα, (και την αλληλεπίδραση των ρόλων αυτών) και όχι μόνο για την επιλογή επαγγελματικών ρόλων.

- Ο Επαγγελματικός Προσανατολισμός πρέπει να βοηθά τα άτομα να λαμβάνουν μόνα τους αποφάσεις και όχι να τις προσφέρει σε αυτά.

'Ετσι, στα σχολεία εισάγεται ένα σύνολο ετερογενών δραστηριοτήτων, το οποίο καλύπτεται κάτω από τον τίτλο "Δεξιότητες για την κοινωνία και τη ζωή", (Social and life skills).

Παρατηρείται μια επαγγελματοποίηση των υπηρεσιών σταδιοδρομίας, (καθηγητές σταδιοδρομίας, υπεύθυνοι σταδιοδρομίας κτλ.), ενώ παράλληλα κυριαρχεί η άποψη ότι τα πλέον απαραίτητα προσόντα τα οποία πρέπει να διαθέτει ένας απόφοιτος είναι η προσαρμοστικότητα και η ευελιξία, (μαζί με κάποιες βασικές δεξιότητες οι οποίες διευκολύνουν τις μαθησιακές διαδικασίες, σε όλα τα επίπεδα και σε όλη την πορεία της ζωής του)[60].

Ως τις αρχές της δεκαετίας του 1980, η Εκπαίδευση Σταδιοδρομίας περιοριζόταν στις δύο,(2), τελευταίες τάξεις της δευτεροβάθμιας υποχρεωτικής εκπαίδευσης και απευθυνόταν κυρίως σε μαθητές μέτριας ή χαμηλής σχολικής επίδοσης[61].

Την περίοδο αυτή παρουσιάζονται διαμορφωμένοι οι στόχοι της, ενώ σιγά-σιγά αρχίζει να κερδίζει μια άλλη θέση στο πρόγραμμα σπουδών του σχολείου, (γεγονός το οποίο αντανακλάται στις ενέργειες του Συμβουλίου για το Εθνικό Αναλυτικό Πρόγραμμα, (National Curriculum Council), (1990)).

Ουσιαστικά η εκπαίδευση από παιδοκεντρική γίνεται "εκπαίδευση για τις δυνάμεις της αγοράς", (education for market-place forces), στηριζόμενη στην οικονομική αξία της εκπαιδευτικής διαδικασίας,

Τη θέση αυτή τη διαμορφώνουν δημογραφικές, οικονομικές και πολιτικές δυνάμεις[62].

---

[60] Να σημειωθεί ότι οι σχετικές προσπάθειες για την εκτεταμένη εισαγωγή της Εκπαίδευσης Σταδιοδρομίας στα σχολεία γνώρισαν μικρή επιτυχία, διότι, αρκετοί εκπαιδευτικοί την θεώρησαν ως περιττή, δεδομένου ότι οι μαθητές είχαν την δυνατότητα απόκτησης δοκιμαστικής εργασιακής εμπειρίας, μέσα από σχήματα τα οποία προσέφεραν απασχόληση σε σχολικά εργαστήρια ή σε άλλους μη επαγγελματικούς χώρους).

[61] Το γεγονός αυτό, βέβαια, έρχεται σε αντίθεση με το εξελικτικό μοντέλο του Επαγγελματικού Προσανατολισμού, διότι σε διάστημα δύο, (2), μόνον σχολικών ετών, είναι πρακτικά αδύνατο να βοηθηθούν οι μαθητές σε θέματα επιλογής επαγγέλματος και ομαλής μετάβασης στον κόσμο της εργασίας.

[62] Το 1980 η Αγγλία αντιμετωπίζει σημαντικό δημογραφικό πρόβλημα, το 1979 αναλαμβάνει την διακυβέρνηση το κόμμα των Συντηρητικών, (πρωθυπουργός η Μάργκαρετ Θάτσερ), ενώ παρατηρείται σημαντική αύξηση του αριθμού των μαθητών οι οποίοι δεν συνεχίζουν τις σπουδές μετά την υποχρεωτική εκπαίδευσης και ουσιαστική μείωση των δαπανών για την εκπαίδευση, (εξαιτίας της μείωσης του μαθητικού πληθυσμού).

Αποτέλεσμα είναι η ανάπτυξη μιας νέας αντίληψης, γνωστής με την ονομασία "Νέος Επαγγελματισμός", (New Vocationalism), η οποία προωθεί ένα αναλυτικό πρόγραμμα στο οποίο κυριαρχούν τρεις, (3), βασικές έννοιες:

- Γνωστικές δεξιότητες, (cognitive skills)
- Εμπειρία στην κοινότητα και στην εργασία, (experience in the community and work)
- Δημιουργικότητα, (creativity),στη ζωή γενικά και στις κοινωνικές σχέσεις.

'Εμπρακτα ο Νέος Επαγγελματισμός προωθεί μια σειρά καινοτομιών, όπως την ανάπτυξη του συστήματος μέριμνας, (pastoral care/tutorial system), τα προγράμματα προεπαγγελματικής προετοιμασίας[63], την κίνηση για τη σύνδεση σχολείου και βιομηχανίας, οι οποίες έχουν ως αντικειμενικό σκοπό να οδηγήσουν στην ανάπτυξη βασικών δεξιοτήτων των μαθητών και στην προετοιμασία τους για μελλοντικούς ρόλους στη κοινωνία γενικά και όχι μόνο στην επαγγελματική τους πορεία.

Να τονισθεί εδώ ότι από το έτος 1988, οι Τοπικές Εκπαιδευτικές Αρχές έχουν μειωμένη ισχύ και χρηματοδοτήσεις και κατά συνέπεια έχει αναβαθμισθεί ο ρόλος των Κεντρικών Εκπαιδευτικών Αρχών, ενώ η βασική τάση είναι σε κάθε σχολείο να υπάρχει καθηγητής Σταδιοδρομίας, πλούσιο ενημερωτικό υλικό και δυνατότητα συνεργασίας με τους κατά τόπους υπεύθυνους σταδιοδρομίας, (οι οποίοι ασκούν καθοδηγητικό και εποπτικό ρόλο).

Η υποστήριξη της Εκπαίδευσης Σταδιοδρομίας, (Careers Education), υποστηρίζεται πλέον από μια πλειάδα φορέων[64], οι οποίοι έχουν ως έργο την παραγωγή υλικού, (παιχνιδιών, φυλλαδίων, βιβλίων και οπτικοακουστικού υλικού) καθώς και την ανάπτυξη δραστηριοτήτων οι οποίες σχετίζονται με την Εκπαίδευση Σταδιοδρομίας.

Παρά την κυβερνητική αλλαγή η οποία συντελέσθηκε το έτος 1995, (νίκη των εργατικών), το συνολικό σχήμα της Εκπαίδευσης Σταδιοδρομίας, παραμένει σχεδόν αμετάβλητο.

4.2. Γαλλία

---

[63] Όπως τα TVEI, (Technical and Vocational Education Initiative), Youth Training Scheme, (YTS).

[64] Μνημονεύονται:

- οι Υπηρεσίες Σταδιοδρομίας, (Careers Services), των Τοπικών Εκπαιδευτικών Αρχών, (Local Education Authorities),
- το Κέντρο Σταδιοδρομίας και Πληροφόρησης, (COIC),
- η Κεντρική Υπηρεσία Απασχόλησης Νέων, (CYEE).
- το Συμβουλευτικό και Ερευνητικό Κέντρο, (CRAC), (ανεξάρτητο),
- το Εθνικό Ινστιτούτο για την Εκπαίδευση Σταδιοδρομίας και την Συμβουλευτική, (NICEC)

Η αναφορά στην πορεία του ΣΕΠ στη Γαλλία, κρίνεται απόλυτα επιβεβλημένη και ουσιαστική δεδομένου ότι η εμπειρία της χώρας αυτής έχει επηρεάσει αποφασιστικά την αντίστοιχη ελληνική[65].

Κατά συνέπεια εκτιμάται ως ιδιαίτερα ενδιαφέρον στοιχείο το να παρουσιασθεί ένα τμήμα διδακτορικής διατριβής η οποία εκπονήθηκε πρόσφατα στην Ελλάδα[66] και η οποία παρουσιάζει ανάγλυφα το αντίστοιχο θέμα.

«Η Γαλλία είναι από τις χώρες που από πολύ παλιά έχουν αναπτύξει και εφαρμόσει τον θεσμό του Προσανατολισμού υπό την εποπτεία των Υπουργείων Παιδείας και Εργασίας.

Ο Προσανατολισμός σύμφωνα με τους F. Andréani και F. Boyé[67] έχει τις ρίζες του στους μεγάλους φιλοσόφους Descartes, Montesquieu, Rousseau και στον Juan Huarte που έζησε το 16ο αιώνα και στο βιβλίο του με τιτλο « Εξέταση των πνευμάτων για τις επιστήμες» αποδεικνύει τις διαφορετικές δεξιότητες που συναντώνται στους ανθρώπους και το είδος της μελέτης που απαιτείται για τον καθένα και την ανάπτυξή του. Κατά την άποψή του, το κάθε άτομο έχει το δικό του ταμπεραμέντο στο οποίο οφείλει την ανάπτυξη μιας από τις τρεις βασικές ικανότητες που είναι η κρίση, η μνήμη και η φαντασία. Η θεωρία αυτή περιλαμβάνει τη θεώρηση του Προσανατολισμού που είναι επικεντρωμένη στο μαθητή και λαμβάνει κυρίως υπόψη τις ιδιαιτερότητές του.

Οι βιομηχανικές εκθέσεις που πραγματοποιήθηκαν το 1862 στο Λονδίνο και το 1867 στο Παρίσι έδωσαν έναυσμα, σύμφωνα με τους Antoine Léon και Pierre Roche,[68]στο κράτος αλλά και στους εργοδότες και εργαζόμενους να δώσουν μεγαλύτερη έμφαση στην εξειδίκευση του επαγγέλματος. Αποτέλεσμα ήταν η είσοδος στο υποχρεωτικό εκπαιδευτικό σύστημα μαθημάτων με χειρονακτικό περιεχόμενο, η οργάνωση του επαγγελματικού προσανατολισμού, η ανάπτυξη των μέσων επαγγελματικής εκπαίδευσης και η βελτίωση των προϋποθέσεων κατάρτισης και εργασίας των νέων εργαζομένων. Επαγγελματικά μαθήματα εισήχθησαν στην επαγγελματική εκπαίδευση με το

---

[65] Λόγω της ουσιαστικής επίδρασης την οποία άσκησαν στον εκπαιδευτικό σχεδιασμό της χώρας, στον τομέα του ΣΕΠ, κατά την περίοδο 1980 – 2000, οι γαλλομαθείς και γαλλοτραφείς εκπαιδευτικοί, στους οποίους ανατέθηκε η ανάπτυξη του τομέα αυτού.

[66] Πρόκειται για την διδακτορική διατριβή:
Τσολακίδου Σαββατού, (2005)
«ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.
ΔΟΜΕΣ ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΗΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΣΤΙΝ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.
(Η περίπτωση της Ελλάδα και της Γαλλίας)
Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Φιλοσοσφική Σχολή, Τμήμα Φιλοσοφίας - Παιδαγωγικής – Ψυχολογίας, σσ. 110-171

[67] Andréani, F. και Boyé, F.(1991). *Le conseiller d' orientation psychologue. Carrières. Les métiers de l' éducation.Paris*: édition Nathan.

[68] Léon, A. και Roche, P.(2003). *Histoire de l' ensignement en France : Que sais- je. Paris : PUF, 10éme édition,* σελ. 96-97

Νόμο της 28ης Μαρτίου 1882[69] με εισηγητή τον Paul Bert ο οποίος αιτιολογούσε σε σχετική έκθεση γιατί το εκπαιδευτικό σύστημα δεν πρέπει να μένει στη θεωρία και υπογράμμιζε τις ανάγκες εφαρμογής πρακτικών μαθημάτων σε διάφορους τομείς της βιομηχανίας. Η άποψη αυτή ενισχύθηκε σημαντικά μετά το δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο με την εισαγωγή των «παιδαγωγικών χειρονακτικών εργασιών» στη Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση.

Η διαφοροποίηση των επαγγελμάτων και των μέσων κατάρτισης άρχισε να καθιστά όλο και πιο επιτακτική την ανάγκη δημιουργίας ενός οργανισμού για τον προσανατολισμό του νέου εργατικού δυναμικού. Με σχετικό διάταγμα, στις 26 Σεπτεμβρίου 1922, ο Επαγγελματικός προσανατολισμός σηματοδοτεί «το σύνολο των δράσεων που υλοποιούνται από τη Γενική Γραμματεία Επαγγελματικής Εκπαίδευσης και στοχεύουν στην τοποθέτηση των νέων αγοριών και κοριτσιών στο εμπόριο, τη βιομηχανία και συμβάλλουν επίσης στην αύξηση των ηθικών, φυσικών και πνευματικών ικανοτήτων τους».[70] Στην κατεύθυνση αυτή συγκροτήθηκε το πρώτο σώμα των Συμβούλων με ειδική κατάρτιση στο Εθνικό Ινστιτούτο Επαγγελματικού Προσανατολισμού (Institut National d' Orientation Professionnelle -I.N.O.P.) που δημιουργήθηκε το 1928 και το οποίο μετά το 1941 εντάχθηκε στην Εθνική Ανώτατη Σχολή Τεχνών και Επαγγελμάτων. Το προεδρικό διάταγμα στις 24 Μαίου 1938 εισάγει την υποχρεωτική συμβουλευτική για τους νέους κάτω των 17 ετών που θέλουν να εισέλθουν και να εργαστούν σε εμπορικές και βιομηχανικές επιχειρήσεις.

Η ανεργία που έπληξε όλο τον κόσμο το 1930, οδήγησε στη δημιουργία, το 1932, του Πανεπιστημιακού Γραφείου Στατιστικών (BUS-Bureau Universitaire de Statistiques)[71] του οποίου πρωταρχικός στόχος ήταν η συλλογή υλικού τεκμηρίωσης για εκπαιδευτικά και επαγγελματικά θέματα .

Όσον αφορά τον Προσανατολισμό υπό την αιγίδα του Υπ. Παιδείας, η φιλοσοφία του συστήματος βασίζεται στο ότι το δικαίωμα στη συμβουλευτική για τον προσανατολισμό και την πληροφόρηση αποτελεί μέρος του συνολικού δικαιώματος που έχει κάθε πολίτης για την εκπαίδευση. Αυτό στην πραγματικότητα σημαίνει ότι η πολιτεία αναλαμβάνει την υποχρέωση ώστε να εξασφαλίζει κάθε δυνατή βοήθεια και πληροφόρηση που έχει ανάγκη για την ανάπτυξη της στρατηγικής του ως προς τον σχολικό και επαγγελματικό προσανατολισμό. Στο πλαίσιο αυτό, με το Π.Δ. της 24ης Μαΐου του 1938, ιδρύθηκαν τα Κέντρα Πληροφόρησης και Προσανατολισμού (Centres d' Information et d' Orientation -CIO) στα οποία, όπως προαναφέρθηκε οι νέοι κάτω των 17 ετών ήταν υποχρεωμένοι να περνούν από τη διαδικασία

---

[69] Caroff, A.(1982). *L' évolution institutionnelle des services d' orientation en France,* 2 tomes: Des origines à 1945 (166 pages); De 1945 à 19829 (220 pages). Paris: Bibliothèque de l' INETOP.

[70] G.F.E.N(Grpoupe Francais d' Education Nouvelle), sous la direc. De Zimmermann, D.(1986). *L' Orientation scolaire en question. Pour une autre psychologie de l' éducation.* Paris :Les éditions ESF, σελ.26-.27

[71] Grosbras, F.(1998*). La naissance de l' Onisep*. Questions d' Orientation, no3, σελ.125

Προσανατολισμού. Ο Προσανατολισμός αυτός είχε περισσότερο τη διάσταση επαγγελματικού προσανατολισμού[72] έως το 1959-60, περίοδο κατά την οποία ενσωματώνεται ο όρος «Σχολικός» και ορίζεται ως Σχολικός Επαγγελματικός Προσανατολισμός (Orientation Scolaire et Professionnelle -OSP)[73].

Ο αριθμός των Συμβούλων αυξάνεται συνέχεια, από 520 συμβούλους και διευθυντές το 1954 θα ξεπεράσουν σε αριθμό τις 3.500 το 1980 με στόχο τη στροφή των μαθητών στην επαγγελματική κατάρτιση[74]. Οι σύμβουλοι προσανατολισμού παίζουν αποφασιστικό ρόλο στην στροφή των μαθητών προς επαγγέλματα που έχει ανάγκη η αγορά εργασίας.[75]

Ο ακριβής ορισμός της αποστολής των CIO ορίζεται με το Π.Δ. στις 7 Ιουλίου του 1971[76], όπου στο άρθρο 1 καταγράφεται ότι : « Οι υπηρεσίες αυτές έχουν ως αποστολή να οργανώνουν την Πληροφόρηση και τον Προσανατολισμό σ' ένα πλαίσιο εκπαιδευτικό συνεχούς παρατήρησης με τέτοιο τρόπο ώστε να ευνοούν την προσαρμογή των μαθητών στη μαθητική ζωή, να τους καθοδηγούν προς εκπαιδευτικές κατευθύνσεις που συμβαδίζουν περισσότερο με τις δεξιότητες, να συμβάλλουν στην προσωπική τους ανάπτυξη και να τους βοηθούν στην ενεργό ζωή... »

Στη συνέχεια, ο Νόμος για τον προσανατολισμό της 10ης Ιουλίου 1989 από το πρώτο του άρθρο όπου περιγράφεται η εκπαίδευση ως εθνική προτεραιότητα, θέτει το θέμα του προσανατολισμού τόσο για τους μαθητές όσο και για τους φοιτητές και συνδέει την εκπαίδευσή τους με τον επαγγελματικό προσανατολισμό. Στο άρθρο 8 του ίδιου Νόμου διασαφηνίζεται ότι « το δικαίωμα στη συμβουλευτική, τον προσανατολισμό και την πληροφόρηση...αποτελούν μέρος του δικαιώματος για εκπαίδευση ... και ότι ο μαθητής αναπτύσσει το ατομικό του σχέδιο προσανατολισμού με τη βοήθεια του σχολείου και της εκπαιδευτικής κοινότητας, των καθηγητών και συμβούλων προσανατολισμού, οι οποίοι τον διευκολύνουν στην υλοποίησή του τόσο κατά τη διάρκεια της σχολικής εκπαίδευσης όσο και έξω από αυτή »[77]. Στόχος είναι ο μαθητής να αναπτύσσει το ατομικό του σχέδιο και όχι να υπακούει σε αποφάσεις που λαμβάνονται χωρίς τη συμμετοχή του. Ο προσανατολισμός προσεγγίζεται με μια διεπιστημονική διάσταση που διαπερνά όλη την εκπαίδευση, ως ένα κινητήριο έναυσμα για τον έφηβο και όχι ως αποτέλεσμα που πρέπει να υφίσταται κατά τη σχολική διαδικασία.

[7 2] Reuchelin, M.(1978). *L' Orientation scolaire et professionnelle.*Que sais –je? Paris : PUF

[73] Décret (Π.Δ.) της 6ης Ιανουαρίου 1959, εγκύκλιος της 21ης Νοεμβρίου 1960.

[74] G.F.E.N(Grpoupe Francais d' Education Nouvelle), sous la direc. De Zimmermann, D.(1986). *L' Orientation scolaire en question. Pour une autre psychologie de l' éducation.* Paris :Les éditions ESF, σελ.35.

[75] Pinell, P.,Zafiropoulos, M.(1978). La médicalisation de l' échec scolaire, in *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, no 24, σελ. 23-49

[76] Andréani, F., Boyé, F. (1991). Ο.π. σελ.24.

[77] Andréani, F., Boyé, F. (1991). ό.π. σελ.17.

Το Π.Δ. της 14ης Ιουνίου 1990, επαναφέρει και πάλι στο πρώτο του άρθρο το θέμα του Επαγγελματικού Προσανατολισμού. Σύμφωνα με τους F. Andréani και F. Boyé, τα κύρια σημεία του διατάγματος αυτού είναι :

- Ο ορισμός του προσανατολισμού και η σημασία του ως μιας συνεχούς συμβουλευτικής διαδικασίας με στόχο την ανάπτυξη και υλοποίηση του ατομικού σχεδίου δράσης του μαθητή του Γυμνασίου και μετέπειτα του Λυκείου που οδηγεί στην εκπαιδευτική, κοινωνική και επαγγελματική ένταξή του.
- Τίθεται σε προτεραιότητα και ορίζεται ο ρόλος του κάθε εμπλεκόμενου στην επιτυχία του μαθητή. Ο Σύμβουλος προσανατολισμού αναφέρεται συχνά ως ένας από τους κύριους συντελεστές της εκπαίδευσης, αλλά ορίζονται και οι αρμοδιότητες και των άλλων καθηγητών και οι σχέσεις με τους γονείς όσον αφορά την ανάπτυξη του ατομικού σχεδίου δράσης.
- Δίνεται έμφαση στο διάλογο μεταξύ του μαθητή, του Συμβούλου, των γονέων και του Διευθυντή της σχολικής μονάδας.
- Δίνεται έμφαση στην πληροφόρηση η οποία πρέπει, για πρώτη φορά να παρέχεται κατά τη διάρκεια της εκπαίδευσης, κάτι που υποχρεώνει το σύμβουλο να προετοιμάζει και να παρέχει ολοκληρωμένη πληροφόρηση στους μαθητές σε επίπεδο τάξης για τα μαθήματα, τις σπουδές, τα επαγγέλματα και άλλα θέματα.

Αυτά είναι μερικά από τα κυριότερα σημεία που θίγονται σε αυτό το διάταγμα. Πολλά θέματα θα αναλυθούν και στη συνέχεια κατά την παρουσίαση του θεσμού του Επαγγελματικού Προσανατολισμού.

Προβληματισμός της έννοιας του Προσανατολισμού στη Γαλλία

Στη Γαλλία, από τη δεκαετία του 80, «ο Σχολικός Επαγγελματικός Προσανατολισμός (Orientation Scolaire et professionnelle - OSP) λειτουργεί ως θεσμός ανάπτυξης μέσων και εργαλείων πληροφόρησης, με στόχο το άτομο να μπορεί να αντιληφθεί και να συνειδητοποιήσει τα προσωπικά του χαρακτηριστικά και να τα αναπτύξει στην προοπτική επιλογής σπουδών και επαγγελματικής δραστηριότητας με το μέλημα ότι θα συμβάλει στην ανάπτυξη της κοινωνίας και στην προσωπική του καταξίωση»[78].

Αναφορικά με τον Προσανατολισμό στη Γαλλία, σύμφωνα με τον M. Huteau,[79] διευθυντή του Εθνικού Ινστιτούτου Μελέτης της Εργασίας και του Επαγγελματικού Προσανατολισμού (INETOP), καταγράφονται δύο βασικές προσεγγίσεις. Η μία έχει ως κυρίαρχο στόχο τη γνώση του «άλλου», ενώ η

---

[78] Boue, R. (1971-72). *L' Orientation Scolaire et Professionnelle*, Paris, Institut National des Techniques de la Documentation, Conservatoire des Arts et Métiers ,σελ.19

[79] Huteau, M.(1995) Séminaire académique pour le développement de la culture de l' orientation, Paris V, Octobre 1995

δεύτερη βασίζεται κυρίως στη δράση. Η γνώση του άλλου επιτυγχάνεται με κριτήρια και αναλύεται με βάσει τη συσχέτιση με την οικονομία, την κοινωνιολογία ή την ψυχολογία. Η προσέγγιση αυτή οδηγεί σε μια γνώση γενική, μη αντικειμενική. Με βάση τη δεύτερη προσέγγιση, η προβληματική του προσανατολισμού αναδεικνύει την αναγκαιότητα παρεμβατικής διαδικασίας. Υπογραμμίζει βέβαια τα κοινά σημεία μεταξύ των δύο προσεγγίσεων, αλλά τάσσεται υπέρ της δεύτερης, που τη θεωρεί ως την πλέον ρεαλιστική «pragmatique». Οι Σύμβουλοι, τοποθετούμενοι παρεμβατικά απέναντι στο σύστημα Προσανατολισμού, παρατηρούμε ότι οι δράσεις μπορούν να επικεντρώνονται σε διάφορα επίπεδα, επισημαίνει ο M. Huteau. Εντοπίζονται επίσης από όλους τους Συμβούλους και εργαζόμενους στον τομέα του Προσανατολισμού, προβλήματα ορισμού τομέων, ανάπτυξης των παρεχομένων υπηρεσιών εκπαίδευσης με βάση τα γεωγραφικά χαρακτηριστικά, τις πληθυσμιακές ομάδες και άλλα θέματα. Σ' αυτό τον τομέα, πολλές φορές οι καθηγητές στα σχολεία λειτουργούν παρεμβατικά, ωστόσο τον βασικό παρεμβατικό ρόλο αναλαμβάνουν κυρίως οι Σύμβουλοι Προσανατολισμού, οι οποίοι, στη Γαλλία, είναι ταυτόχρονα και Ψυχολόγοι.

Μια ιστορική αναδρομή στο θεσμό του Προσανατολισμού αναδεικνύει δύο δεδομένα: 1) την παρατήρηση για τη συμβουλευτική και τη συμβουλευτική για τον προσανατολισμό και 2) την ανάπτυξη συνοδευτικών ενεργειών για την παροχή βοήθειας προσανατολισμού.

Η προβληματική αναφορικά με το πρώτο δεδομένο αναπτύχθηκε κατά το διάστημα των δύο παγκοσμίων πολέμων. Κατά το διάστημα αυτό, το σύστημα της κατάρτισης ήταν δομημένο σε δύο ανεξάρτητους τομείς. Η μεγάλη πλειονότητα των παιδιών των λαϊκών τάξεων αποφοιτούσε από το Δημοτικό και μόνο ένα μικρό ποσοστό αυτών που είχε τις καλύτερες επιδόσεις συνέχιζε στην ανώτερη εκπαίδευση. Αντίθετα, τα παιδιά των ανώτερων κοινωνικών τάξεων, μετά το Λύκειο, συνέχιζαν σε ανώτατες σπουδές, μεγαλύτερης διάρκειας. Τα κοινωνικά κριτήρια κατείχαν τον κυρίαρχο ρόλο στην επιλογή σπουδών ενώ πολύ αργότερα αναπτύχθηκε η «αξία της σχολικής εκπαίδευσης».Στο πλαίσιο αυτό, οι σύμβουλοι Επαγγελματικού Προσανατολισμού ασχολούνταν κυρίως με τους αποφοιτήσαντες από την υποχρεωτική εκπαίδευση. Ο Προσανατολισμός για τις άλλες κατηγορίες μαθητών δεν κρίνονταν απαραίτητος και οι μαχόμενοι να εξασφαλίσουν ευκαιρίες για προσανατολισμό σε όλα τα παιδιά χωρίς καμιά διάκριση αποτελούσαν μειοψηφία.

Το έργο των Συμβούλων Προσανατολισμού συνίστατο κυρίως στην εξακρίβωση των ικανοτήτων των νέων και δευτερευόντως στη διερεύνηση των ενδιαφερόντων τους, καθώς και άλλα στοιχεία της προσωπικότητάς τους τα οποία θεωρούνται απαραίτητα στην προσπάθεια του ατόμου να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις του επαγγέλματος που εξασκεί.

Αυτή η γενική αντίληψη αναφορικά με τον Προσανατολισμό, που βασίζονταν στη διάγνωση και την πρόγνωση, αλλά κυρίως στην ανάδειξη των δεξιοτήτων μετά από συνέντευξη του ενδιαφερομένου ήταν ευρέως πειστική και κατά συνέπεια αντιπαραθέσεις και διαφωνίες μεταξύ των ειδικών ήταν έντονες . Πολλοί θεωρούσαν ότι η αξιολόγηση των δεξιοτήτων έπρεπε να πραγματοποιείται με την εφαρμογή ειδικών τεστ,[80] ώστε η ανάλυση των στοιχειών να είναι αντικειμενική και συστηματική και η αντιστοίχηση των ειδικοτήτων των ατόμων με αυτά των θέσεων απασχόλησης θα έπρεπε να βασίζεται σε στατιστικά δεδομένα θέσεων απασχόλησης, όχι μόνο σε τοπικό επίπεδο, αλλά και με τη δυνατότητα γεωγραφικής κινητικότητας. Η αντίληψη αυτή για τον Προσανατολισμό έχει υποβαθμιστεί διότι δεν λαμβάνεται υπόψη τη εξέλιξη του ατόμου και οι δυνατότητες ανάπτυξης της προσωπικότητάς του, η ιδιαιτερότητα των ατομικών του χαρακτηριστικών, και η ξεχωριστή του οντότητα και άλλα τα οποία οφείλει να λαμβάνει υπόψη ο σύγχρονος σύμβουλος Προσανατολισμού. Η αντιστοίχηση των προφίλ των ατόμων και των προφίλ των επαγγελμάτων δεν μπορούσε παρά να είναι αρκετά ελαστική διότι τα άτομα αναπτύσσονται αλλά ταυτόχρονα και τα επαγγέλματα παρουσιάζουν ραγδαίες εξελίξεις και αλλαγές. Συνεπώς, ο Σύμβουλος Προσανατολισμού θα έπρεπε να αντιστοιχίσει και να εναρμονίσει τα δύο αυτά δεδομένα.

Η ανάπτυξη του εκπαιδευτικού συστήματος συνέβαλε στην ένταξη του Προσανατολισμού στην εκπαιδευτική διαδικασία καθώς και στην χρησιμοποίηση άλλων επικουρικών μέσων όπως είναι η βαθμολογία του μαθητή και η αξιολόγηση του κατά τη διάρκεια της φοίτησής του. Κατά συνέπεια η μέθοδος της διάγνωσης με τεστ υποβαθμίστηκε στην εποχή μας, χωρίς όμως να αγνοηθεί εντελώς. Πολλοί γονείς προστρέχουν σε Συμβούλους με σκοπό τη διάγνωση των ικανοτήτων των παιδιών τους με ειδικά τεστ δεξιοτήτων. [81]

Περί τα 1960, ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στο ψυχογνωστικό μοντέλο και τη χρησιμοποίηση των συλλογικών τεστ. Στόχος ήταν να αναζητήσουν και να ευαισθητοποιήσουν τα άτομα που μπορούσαν να σπουδάσουν, ώστε να συνεχίσουν τις σπουδές τους (επίσης την προώθηση ταλέντων κλπ). Τη δεκαετία του 1970, έμφαση δόθηκε στο θέμα της Πληροφόρησης. Από πολλούς θεωρούνταν ότι το άτομο είναι ικανό να αξιοποιήσει τις πληροφορίες που του προσφέρονταν και να αναπτύξει τις δυνατότητες του στον εκπαιδευτικό και επαγγελματικό τομέα. Η αντίληψη αυτή ισχύει ακόμη και σήμερα και πολλοί πιστεύουν ότι η Πληροφόρηση είναι αρκετή για την κάλυψη των στόχων του Προσανατολισμού. Είναι πλέον κοινώς αποδεκτό ότι η

[80] Huteau, M.(1994). L' évaluation psychologique des personnes. Problèmes et enjeux. *L' Orientation Scolaire et Professionnelle,* 23,1,5-13

[81] Huteau, M., Mullet, E.(1987). Les activités des centres d' information et d' orientation public, partenaires , méthodes, in OSP, no 3, Paris : INETOP

Πληροφόρηση αποτελεί μια βασική και σημαντική λειτουργία του Επαγγελματικού Προσανατολισμού αλλά καθιστά τον θεσμό ελλιπή όταν αυτή δεν συνδυάζεται με την αντίστοιχη Συμβουλευτική διαδικασία. Ο συνδυασμός των δύο αυτών διαδικασιών είναι που θα προσανατολίσει το άτομο στις καταλληλότερες λήψεις απόφασης για επαγγελματική σταδιοδρομία.

Η προβληματική των «συνοδευτικών δράσεων για την ανάπτυξη του Προσανατολισμού» σύμφωνα με τον Μ. Huteau βασίζεται στο αναπτυξιακό μοντέλο, δηλαδή ότι το άτομο είναι δραστήριο, ικανό να αφομοιώνει, να αναλύει και να ενσωματώνει πολυάριθμες πληροφορίες, να αντιλαμβάνεται τις ικανότητες και τις ανάγκες του και να διακρίνει τις ευκαιρίες ώστε να λαμβάνει αποφάσεις και να συμπεριφέρεται ως αυτόνομο άτομο. Σ' αυτή την περίπτωση δεν χρειάζεται η παρατήρηση αλλά κυρίως η ενθάρρυνση και η διευκόλυνση να λάβει αποφάσεις. Η προβληματική αυτή στηρίζεται και στο γεγονός ότι στη σύγχρονη κοινωνία χρειάζεται η δραστηριοποίηση και η αυτονομία του ατόμου για να λειτουργήσει στην αγορά εργασίας. Το άτομο πρέπει να είναι ικανό να διακρίνει τα ενδιαφέροντα του και τις αξίες του, να αξιολογεί τις ικανότητές του, όχι μόνο για το άμεσο μέλλον αλλά να τις προβλέπει και μακροπρόθεσμα, όσο θα αναπτύσσονται και θα εξελίσσονται αυτές στο πλαίσιο του εργασιακού περιβάλλοντος. Αυτό σημαίνει ότι, μεταξύ των άλλων, θα πρέπει να έχει την ευχέρεια να «διαχειρίζεται τις πληροφορίες» χρησιμοποιώντας δεδομένα από πολύπλοκες βάσεις δεδομένων. Επίσης, ότι το άτομο πρέπει να μάθει «τη μεθοδολογία του Προσανατολισμού», τους κανόνες και τις απαιτήσεις της αγοράς εργασίας ώστε να είναι σε θέση να επαναπροσανατολίζεται σε επιλογές ανάλογα με τις εκάστοτε εργασιακές μεταβολές και διαμορφούμενες νέες συνθήκες, γεγονός που απαιτεί ιδιαίτερες ικανότητες από τους μαθητές που συχνά δεν είναι ρεαλιστικές. Η προβληματική αυτή συχνά στη βιβλιογραφία αναφέρεται ως «εκπαίδευση επιλογών» όμως και σ' αυτή την περίπτωση δεν λαμβάνονται υπόψη και άλλοι σημαντικοί παράγοντες, αλλά δίνεται ιδιαίτερη έμφαση μόνο στο μέλλον «των επιλογών». Σύμφωνα με αυτή την αντίληψη ο όρος «Εκπαίδευση στο Σχεδιασμό Καριέρας» εκφράζει πληρέστερα το περιεχόμενο του. Με το ίδιο σκεπτικό και ο όρος «Εκπαιδευτικός Προσανατολισμός» δεν είναι επαρκής εφόσον υποδηλώνει ότι το άτομο «προσανατολίζεται για να εκπαιδεύεται» ενώ στην πραγματικότητα, επιδιώκεται «το άτομο να εκπαιδεύεται ώστε να είναι ικανό να αυτοπροσανατολίζεται».

Η προβληματική αυτή σχετίζεται άμεσα με την κατάσταση στην αγορά εργασίας. Όπως προαναφέραμε, η φύση της αγοράς εργασίας αλλάζει ραγδαία σε πολλούς τομείς επαγγελμάτων και είναι φανερό ότι τα άτομα θα αναγκάζονται συχνά να αλλάζουν επάγγελμα κατά τη διάρκεια της επαγγελματικής τους ζωής. Συνεπώς το θέμα του Προσανατολισμού ενός

ατόμου δεν αποτελεί υπόθεση μιας δεδομένης στιγμής σ' ένα στάδιο της ζωής του και ως εκ τούτου η μάθηση της εφαρμογής του αυτοπροσανατολισμού θα πρέπει να είναι το ζητούμενο.

Ο Επαγγελματικός Προσανατολισμός παρέχεται με διάφορες μεθόδους, όπως τις ατομικές συναντήσεις με ειδικούς Συμβούλους Ψυχολόγους,[82] κατά τις οποίες ο μαθητής με την ελεύθερη έκφραση των συναισθημάτων του, αφενός δίνει τη δυνατότητα στο Σύμβουλο να κατανοήσει την κατάστασή του και αφετέρου ο μαθητής να συνειδητοποιήσει σταδιακά τις πιθανές καταστάσεις και δυσκολίες που ενδεχομένως θα έχει να αντιμετωπίσει στη ζωή του. Λειτουργούν επίσης και ομαδικές συναντήσεις που βασίζονται περισσότερο σε διδακτικές μεθόδους και στην πληροφόρηση από Βάσεις Δεδομένων.

Η εκπαίδευση στον Προσανατολισμό ορίζεται συχνά ως ιδεαλιστική διότι θεωρείται ότι υποεκτιμά τα γεγονότα που σχετίζονται με τη συσχέτιση των ειδικοτήτων με τις προσφερόμενες ευκαιρίες απασχόλησης. Η εκπαίδευση στον Προσανατολισμό πρέπει να καθιστά το μαθητή ικανό να αντιμετωπίζει όλα τα θέματα που άπτονται του Προσανατολισμού του και των επιλογών του, ωστόσο πολλοί παράγοντες εμποδίζουν το μαθητή να καλύπτει όλους τους στόχους προς αυτή την κατεύθυνση. Ένας τέτοιος βασικός παράγοντας είναι η προτεραιότητά του που κεντρική θέση κατέχει στους στόχους του μαθητή και στη ζωή του, η Εργασία. Στην περίπτωση που θεωρεί ότι η εργασία αποτελεί δομικό στοιχείο της ύπαρξης του, και ότι μέσω αυτής καλύπτει τις βασικότερες ανάγκες του, τότε αποδέχεται τις υπηρεσίες του Προσανατολισμού. Υπάρχουν όμως και κατηγορίες ατόμων όπως οι γυναίκες, πολλές από τις οποίες υποεκτιμούν τις παρεχόμενες υπηρεσίες Προσανατολισμού σε πιθανές μελλοντικές τους επιλογές όταν επιλέγουν τη δημιουργία οικογένειας και την ανάληψη των οικογενειακών υποχρεώσεων σε βάρος της εργασίας. Μια άλλη κατηγορία είναι οι νέοι που περιθωριοποιούνται ή είναι κοινωνικά αποκλεισμένοι λόγω αποτυχιών στη σχολική τους επίδοση ακόμη και εάν δεν έχουν εγκαταλείψει το σχολείο. Στην περίπτωση αυτών των ατόμων που υποβαθμίζουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες προσανατολισμού η «αληθινή ζωή» βρίσκεται εκτός της επαγγελματικής δραστηριότητας.

Σύμφωνα με τους J. Guichard και τον M.Huteau[83], οι διάφορες απόψεις που διατυπώνονται αναφορικά με τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας των ατόμων με κριτήριο την αποδοχή και εκτίμηση των υπηρεσιών προσανατολισμού χωρίζονται σε δύο βασικές κατηγορίες. Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν όσοι πιστεύουν ότι τα άτομα δεν ευθύνονται για τις επιτυχίες ή αποτυχίες τους και ότι οι επιλογές τους επηρεάζονται από την τύχη και τις επιρροές των άλλων. Στη δεύτερη κατηγορία αντίθετα, θεωρούν ότι υπάρχει ουσιαστική συσχέτιση μεταξύ των συμπεριφορών των ατόμων και

[82] Andréani, F. Boyé, F.(1991). Ο.π. σελ.27-29.

των γεγονότων που συμβαίνουν κατά τη διάρκεια της ζωής τους. Γενικά, επικρατεί η άποψη ότι οι καλοί μαθητές «προσανατολίζονται» ενώ οι κακοί μαθητές «έχουν προσανατολιστεί». Είναι φανερό ότι το άτομο που έχει ανάγκη να πιστεύει ότι προσανατολίζεται από κάποιον άλλο δεν μπορεί να αυτενεργεί και να θέσει ο ίδιος στόχους για το μέλλον. Παράλληλα, οι συνήθειες που έχει το άτομο ή η εικόνα που έχει για τον εαυτό του (αυτοαντίληψη) διευκολύνουν ή εμποδίζουν τη διαδικασία και τη βοήθεια που παρέχει ο Προσανατολισμός. Ο βασικότερος άλλωστε στόχος του Προσανατολισμού μέσω του Συμβούλου[84] είναι να οδηγήσει τα άτομα να έχουν μια εικόνα του εαυτού τους «ξεχωριστή». Το άτομο θα πρέπει να αποκτήσει την ικανότητα να έχει επίγνωση των ικανοτήτων του και δυνατοτήτων του ώστε να γνωρίζει σε ποιους τομείς να καταβάλλει προσπάθεια αυτοβελτίωσής του με σκοπό να ανταποκρίνεται στο πλαίσιο της μελλοντικής εργασίας του. Το άτομο έχει ανάγκη να διατηρεί σταθερή και θετική αυτοαντίληψη. Αυτό το επιτυγχάνει όταν κατορθώνει να έχει – έστω και την ελάχιστη – αναγνώριση από τους άλλους. Στην αντίθετη περίπτωση το άτομο νιώθει ανασφάλεια με συνέπεια να δημιουργεί μια αρνητική εικόνα για τον εαυτό του.

Ένας άλλος παράγοντας που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη είναι η απασχόληση των νέων,[85] κατάσταση η οποία δεν είναι καθόλου ευνοϊκή τα τελευταία χρόνια σε όλη την Ευρώπη. Η γενική εικόνα της αγοράς εργασίας και η εξέλιξη ορισμένων επαγγελμάτων καθορίζουν τον προσανατολισμό των νέων καθώς και την προετοιμασία τους για την ένταξη στην αγορά εργασίας. Συνεπώς η αναγκαιότητα της σύνδεσης της εκπαίδευσης με την αγορά εργασίας καθίσταται ολοένα και πιο επιτακτική.

Όλες οι παραπάνω παρατηρήσεις αποδεικνύουν τη μεγάλη σημασία του προσανατολισμού και επιβεβαιώνουν ότι ο προσανατολισμός δεν αποτελεί ένα αυτοτελή θεσμό αλλά συσχετίζεται άμεσα με το σύνολο των λειτουργιών της κοινωνίας. Συνεπώς, μέσα στο σχολείο, χρειάζεται προγραμματισμένος χρόνος[86] ο οποίος θα πρέπει να αφιερώνεται για τον προσανατολισμό των μαθητών. Ο χρόνος αυτός μπορεί να συμπεριλαμβάνεται στο εβδομαδιαίο ή μηνιαίο πρόγραμμα. Ο μαθητής θα πρέπει να κατανοήσει ότι ο Προσανατολισμός τον αφορά άμεσα και συνεπώς να τον αξιοποιεί όσο το δυνατόν περισσότερο, είτε εφαρμόζεται σε ατομικό επίπεδο, είτε στο πλαίσιο μιας παιδαγωγικής ομάδας, ή στο σχολικό περιβάλλον και τις άλλες εξωδιδακτικές δραστηριότητες γενικότερα. Ο Προσανατολισμός[87] θα πρέπει

---

[83] Guichard, J. & Huteau, M.(2001).*Psychologie de l' orientation*. Paris : Dunod.

[84] Andréani, F. Boyé, F.(1991). Ο.π. σελ.29-31.

[85] Huteau, M.(1997[a]). Système représentationnel des jeunes et information sur les métiers. *In Actes de l' Univérsité d' été de l' ONISEP : Comment parler aujourd' hui des métiers aux jeunes ?* (σελ.128). Saint Affrique, 28-30 août 1996. Lognes : ONISEP

[86] Andréani, F. Boyé, F.(1991). Ο.π. σελ.46-48.

[87] Grosbras, F.(1998). La naissance de l' Onisep. *Questions d' Orientation*, no3, σελ.136

να διαπερνά το πρόγραμμα σπουδών με τη μέθοδο της διάχυσης και ταυτόχρονα και με το «κρυφό» πρόγραμμα των λοιπών δραστηριοτήτων. Είναι προφανές ότι ο γενικός προγραμματισμός επηρεάζεται και από το περιβάλλον των ενηλίκων (κοινωνικοοικονομικό επίπεδο, αντιλήψεις, κλπ). Ο προγραμματισμένος χρόνος θα πρέπει να ισχύει για όλους τους τύπους σχολείων (Γυμνάσιο, Λύκειο, Επαγγελματικό Λύκειο, Επαγγελματικές Σχολές).

Ένας άλλος παράγοντας που επιδρά τις σχέσεις μεταξύ της Εκπαίδευσης και του Επαγγελματικού Προσανατολισμού είναι το πρόβλημα της ρύθμισης της ροής των αποφοίτων, γεγονός που απαιτεί ειδική μέριμνα της πολιτείας.[88] Η εκπαίδευση ως θεσμός δεν διασφαλίζει την προώθηση στην απασχόληση, ως εκ τούτου αναδεικνύεται ο σημαντικός ρόλος του Ε.Π. Βεβαίως, και ο Ε.Π. δεν αποτελεί μηχανισμό παραγωγής θέσεων εργασίας, ωστόσο με τις διάφορες υπηρεσίες του όπως την έγκαιρη, έγκυρη και ολοκληρωμένη πληροφόρηση, τη διεύρυνση των προσωπικών ικανοτήτων, δεξιοτήτων και στόχων του ατόμου, με την κατάλληλη επαγγελματική κατάρτιση, τη διά βίου εκπαίδευση, κ.α. συμβάλλει στη βελτίωση των προϋποθέσεων για επαγγελματική ένταξη και διεύρυνση των ευκαιριών καριέρας. Επιπλέον, συμβάλλει στην ενημέρωση των νέων αναφορικά με τους κανόνες της αγοράς εργασίας και τους τρόπους δράσης στην περίπτωση αντιμετώπισης μιας πιθανής ανεργίας.

Η κατάσταση του θεσμού στο χώρο της Εκπαίδευσης στη Γαλλία

Το σύστημα Επαγγελματικού Προσανατολισμού στο Γαλλικό Εκπαιδευτικό Σύστημα στοχεύει να αποκτήσουν οι μαθητές κυρίως αυτογνωσία, ικανότητα να επιλέγουν, να είναι αυτόνομοι, παρέχοντας τους κάθε απαραίτητη πληροφορία είτε στο πλαίσιο του σχολικού περιβάλλοντος είτε στο πλαίσιο ειδικών δομών πληροφόρησης, σχετικά με τα θέματα εκπαίδευσης και των επιλογών σπουδών είτε σε σχέση με την αγορά εργασίας και τα επαγγέλματα. Η θέση αυτή περιέχεται και στον νόμο για την εκπαίδευση του 1989 (10 Ιουλίου),[89] όπου αναφέρεται ότι «ο μαθητής επεξεργάζεται την στρατηγική του (son projet) ως προς τον σχολικό και επαγγελματικό προσανατολισμό με τη βοήθεια της σχολικής μονάδας και της εκπαιδευτικής κοινότητας και κυρίως των διδασκόντων και των συμβούλων προσανατολισμού, που διευκολύνουν την εφαρμογή της, τόσο κατά τη διάρκεια των σχολικών σπουδών όσο και μετά την αποφοίτησή του». Ειδικότερα, στο Π.Δ. (décret) του 1990 (14 Ιουνίου),[90] που αναφέρεται στον προσανατολισμό και τους στόχους των μαθητών προσδιορίζει ότι:

---

[88] Guichard, J. & Huteau, M.(2001).*Psychologie de l' orientation.* Paris : Dunod

[89] Andréani, F. Boyé, F.(1991). Ο.π. σελ.16.

[90] Andréani, F. Boyé, F.(1991). Ο.π. σελ.20

«Ο προσανατολισμός είναι το αποτέλεσμα της συνεχούς διαδικασίας της επεξεργασίας και υλοποίησης της προσωπικής στρατηγικής κατάρτισης και κοινωνικής και επαγγελματικής ένταξης, που ο μαθητής του Γυμνασίου (collège) και μετέπειτα του Λυκείου, ακολουθεί σε συνάρτηση με τις επιθυμίες του και τις ικανότητες του... Αυτή η διαδικασία βασίζεται στην συνεχή παρακολούθηση του μαθητή, στην αξιολόγηση της προόδου του, στην πληροφόρηση που έχει αυτός και οι γονείς του και στο διάλογο μεταξύ των μελών της εκπαιδευτικής ομάδας και της οικογενείας[91]....»

Στο σχολείο, ο μαθητής έχει στη διάθεσή του εξειδικευμένα στελέχη, συμβούλους προσανατολισμού με την ειδικότητα του ψυχολόγου, οι οποίοι μπορούν να τον συμβουλεύσουν, ομαδικά ή ατομικά για την εκπαιδευτική του σταδιοδρομία, βοηθώντας τον να ανακαλύψει το μονοπάτι που ανταποκρίνεται καλύτερα στις δυνατότητες και προτιμήσεις του. Σε περίπτωση που η πληροφόρηση δεν είναι επαρκής για ορισμένα αντικείμενα και ο μαθητής θέλει ή χρειάζεται να εμβαθύνει περισσότερο σε κάποια θέματα, έχει τη δυνατότητα άμεσης πρόσβασης για πληροφόρηση, προσανατολισμό και συμβουλευτική σε εξειδικευμένες δομές, τα Κέντρα Πληροφόρησης και Προσανατολισμού (CIO), που καλύπτουν το σύνολο των εκπαιδευτικών διαμερισμάτων της Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης της Γαλλίας και τα οποία συνεργάζονται άμεσα με τις σχολικές μονάδες της εμβέλειάς τους. Τη συνολική ευθύνη του προσανατολισμού στο σχολείο έχουν, ο διευθυντής της σχολικής μονάδας, η παιδαγωγική ομάδα, ο υπεύθυνος της τάξης και ο Ψυχολόγος Σύμβουλος Προσανατολισμού. [92]

Στο σχολείο και στο ΚΠΠ, ο μαθητής αξιολογεί και χρησιμοποιεί όλο το πληροφοριακό υλικό που του παρέχεται σε έντυπη ή ηλεκτρονική μορφή. Κατά τη διάρκεια της φοίτησης του έχει την υποχρέωση να καταρτίζει με τη βοήθεια των καθηγητών του, ατομικό και επαγγελματικό σχέδιο. Το σχολείο επίσης παρακολουθεί αδιάκοπα την πορεία του κάθε μαθητή και τις επιδόσεις του.

Η συμβουλευτική και ο επαγγελματικός προσανατολισμός στο σχολείο αφορά και τους γονείς. Οι υπεύθυνοι σύμβουλοι προσανατολισμού οργανώνουν ατομικές και συλλογικές δραστηριότητες για τους γονείς με σκοπό την ανάπτυξη του διαλόγου.

Η υλοποίηση της παραπάνω φιλοσοφικής και εκπαιδευτικής διαδικασίας σχετικά με τον σχολικό και επαγγελματικό προσανατολισμό έχει ανατεθεί σ΄ ένα δίκτυο υπηρεσιών πληροφορικής και προσανατολισμού, που λειτουργεί και στα τρία διοικητικά επίπεδα: κεντρικό (εθνικό),περιφερειακό και τοπικό.

Όσον αφορά τη λειτουργία των CIO σε εθνικό επίπεδο, η κεντρική υπηρεσία του Υπουργείου Εθνικής Παιδείας, επεξεργάζεται τις οδηγίες

---

[91] Décret του 1990 (14 Ιουνίου).

[92] Décret του 1990 (14 Ιουνίου) et Andréani, F. Boyé, F.(1991). Ο.π. σελ.20-22.

σχετικά με την πληροφόρηση και τον προσανατολισμό και επιβλέπει την οργάνωση των υπηρεσιών. Λειτουργεί μια μεγάλη αποκεντρωμένη διοικητική υπηρεσία του Υπουργείου Εθνικής Παιδείας, η Ακαδημία και η ευθύνη της Ακαδημαϊκής Υπηρεσίας Πληροφόρησης και Προσανατολισμού (Service Académique d' Information et d'Orientation-S.A.I.O) ανατίθεται, υπό την αιγίδα του επικεφαλής της Ακαδημίας (Recteur), σ΄ έναν προϊστάμενο της ακαδημαϊκής υπηρεσίας (C.S.A.I.O.) που είναι συγχρόνως και περιφερειακός εκπρόσωπος (delegué régional) στο Office National d' Information sur les Enseignements et les Professions (O.N.I.S.E.P.) (Εθνικό Γραφείο Πληροφόρησης για την Εκπαίδευση και τα Επαγγέλματα) το οποίο δημιουργήθηκε με το Π.Δ. της 19ης Μαρτίου 1970 με στόχο να αναπτύσσει πληροφοριακό υλικό για τους μαθητές, τους γονείς και κάθε ενδιαφερόμενο για θέματα εκπαίδευσης και επαγγελμάτων. [93]

Σε περιφερειακό επίπεδο, οι επιθεωρητές της Ακαδημίας (Inspecteurs d' Acadèmie: I.A.), που έχουν διοικητική εξουσία επί των Κέντρων Πληροφόρησης και προσανατολισμού (Centres d' Information et d' Orientation: C.I.O.), βοηθούνται από τους επιθεωρητές της Εθνικής Παιδείας (Inspecteurs de l' éduction Nationale: I.E.N.), που είναι υπεύθυνοι για την πληροφόρηση και τον προσανατολισμό.

Σε τοπικό επίπεδο, το C.I.O. διευθύνεται από ένα διευθυντή του C.I.O. και στελεχώνεται από έναν αριθμό συμβούλων προσανατολισμού - ψυχολόγων και από το διοικητικό προσωπικό.

Το Υπουργείο Παιδείας και το Υπουργείο Εργασίας είναι οι δύο βασικοί φορείς που αναπτύσσουν δραστηριότητες επαγγελματικού προσανατολισμού και Πληροφόρησης με ειδικές δομές σε εθνικό επίπεδο, το οποίο εξελίχθηκε σταδιακά.

Οι κυριότερες δομές Πληροφόρησης και Προσανατολισμού του Υπουργείου Παιδείας[94] είναι ο ONISEP (Office National d' Information sur les Enseignements et les Professions) και τα Κέντρα Πληροφόρησης και Προσανατολισμού (Centres d' Information et d' Orientation) ενώ του Υπουργείου Εργασίας ο Εθνικός Οργανισμός για την Απασχόληση (ANPE) και τα Τοπικά Γραφεία Απασχόλησης.

Εθνικό Γραφείο Πληροφόρησης για την Εκπαίδευση και τα Επαγγέλματα, (Office National d' Information sur les Enseignements et les Professions –ONISEP)

Ο ONISEP δημιουργήθηκε το 1970, είναι δημόσια υπηρεσία και εποπτεύεται από το Υπουργείο Παιδείας, Έρευνας και Τεχνολογίας.[95] Με ένα

---

[93] Grosbras, F.(1998). La naissance de l' Onisep. *Questions d' Orientation*, no3, σελ.132
[94] http://www.education.gouv.fr
[95] http://www.onisep.fr

δίκτυο υπηρεσιών σε όλη τη Γαλλία, αποτελεί τον πρώτο εκδοτικό οργανισμό για θέματα επαγγελμάτων και κατάρτισης και βασική αποστολή του είναι η πληροφόρηση για θέματα κατάρτισης, απασχόλησης και εξέλιξης των επαγγελμάτων στην αγορά εργασίας. Παρέχει στον κάθε πολίτη την απαραίτητη πληροφόρηση με δυνατότητα πρόσβασης σε υλικό τεκμηρίωσης, συγκριτικές μελέτες για διάφορα θέματα, έρευνες και απόψεις εργοδοτών και εργαζομένων ώστε να είναι σε θέση να πραγματοποιήσουν με τον ασφαλέστερο τρόπο τις μελλοντικές τους επιλογές και να πραγματοποιήσουν «φωτισμένες επιλογές» προσανατολισμού.[96]

Χρήστες του ONISEP – Υποστηρικτικό υλικό και μέσα

Χρήστες των υπηρεσιών του οργανισμού είναι φυσικά πρόσωπα αλλά και διάφοροι φορείς που ασχολούνται με παρεμφερή θέματα. Όσον αφορά τα φυσικά πρόσωπα αυτά είναι κυρίως μαθητές στην εκπαίδευση ή την επαγγελματική κατάρτιση και τα έντυπα που παράγονται τους διανέμονται δωρεάν στο πλαίσιο των σχολικών μονάδων ή μέσω των Κέντρων Πληροφόρησης και Προσανατολισμού.

Για την επίτευξη του στόχου της "ατομικής πληροφόρησης", ο ONISEP διανέμει δωρεάν περίπου 12 εκατομμύρια έντυπα κατ' έτος σε όλους τους μαθητές που βρίσκονται σε διάφορα στάδια προσανατολισμού και τροφοδοτεί με απαραίτητο πληροφοριακό υλικό τις βάσεις δεδομένων των Κέντρων Πληροφόρησης και Προσανατολισμού και των σχολικών μονάδων. Η πληροφόρηση αυτή διαχέεται από τους υπεύθυνους συμβούλους επαγγελματικού προσανατολισμού και άλλους καθηγητές. Επιπλέον διαθέτει στο Minitel, το ηλεκτρονικό τηλεφωνικό δίκτυο του Γαλλικού Οργανισμού Τηλεπικοινωνιών, υπηρεσία ενημέρωσης στο σπίτι για τις σπουδές και τα διπλώματα που αντιστοιχούν σε κάθε επάγγελμα, τις διευθύνσεις των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων που τα παρέχουν καθώς και κάθε άλλη χρήσιμη πληροφορία

Οι βασικότερες εκδόσεις του ONISEP[97] είναι:

- Οι Μικρό-Οδηγοί (Mini -Guides) που διανέμονται δωρεάν π.χ «Μετά το Γυμνάσιο» και απευθύνονται σε μαθητές Γυμνασίου και γονείς

[96] Guichard, J., Forner,Y., Danvers, F. (1993). Les services d' Orientation Scolaire et Professionnelle en France , contribution a' l' étude coordonnée par A. G. Watts et autres pour la Commission Européenne.

[97] Από την παρουσίαση του έργου της περιφερειακής Υπηρεσίας του ONISEP του Στρασβούργου από το Δ/Ντή M.Jaques SCHMITT στο πλαίσιο εκπαιδευτικής επίσκεψης που διοργανώθηκε από το Παιδαγωγικό Ινστιτούτο, τον Ιούνιο του 2000.

- Τα Τετράδια (Les Cahiers) π.χ. «Τα επαγγέλματα του ξύλου: από το δέντρο στο έπιπλο». Έχουν εκδοθεί 20 εξειδικευμένα τετράδια για διάφορα θέματα.
- Το περιοδικό «το Μέλλον» (L' Avenir) το οποίο απευθύνεται στους μελλοντικούς φοιτητές, σε αποφοίτους Λυκείου και τους πληροφορεί για το Απολυτήριο, τα συστήματα ανώτατης εκπαίδευσης, την κατάρτιση, για θέματα απασχόλησης και αγοράς εργασίας και περιλαμβάνει επίσης συνεντεύξεις επαγγελματιών και περιγραφές επαγγελμάτων
- Περιγραφές περιεχομένου διπλωμάτων που παρουσιάζουν τις προϋποθέσεις εισαγωγής και αποφοίτησης
- Γενικά έντυπα όπως π.χ. «Ο οδηγός εκπαίδευσης από το νηπιαγωγείο στο πανεπιστήμιο»
- Διάφορα έντυπα στη σειρά «Επαγγέλματα-Σπουδές» (Métiers - études) όπως π.χ. «Κτίρια και δημόσια έργα»
- Η συλλογή «επανένταξη»(Réadaptation) που απευθύνεται σε ανάπηρους
- «400 φύλλα επαγγελμάτων»(400 Fiches Metiers)

Για την πληροφόρηση με στόχο την "καλή επιλογή" ο ONISEP προσπαθεί να είναι σε θέση να προσφέρει ένα ευρύ φάσμα δυνατοτήτων επιλογής, θεωρώντας ότι για κάθε περίπτωση υπάρχουν πολλές πιθανές λύσεις και δυνατότητες για αλλαγή σταδιοδρομίας.[98].

Το προσωπικό του ONISEP και η εκπαίδευσή του

Ο ONISEP με 550 άτομα προσωπικό το 2000 εκ των οποίων τα 180 στην περιοχή του Παρισιού και με επί πλέον προσωπικό σε κάθε περιφερειακή Ακαδημία εκ των οποίων η πλειοψηφία είναι Σύμβουλοι Επαγγελματικού Προσανατολισμού (COP) διαθέτουν Πανεπιστημιακή εκπαίδευση και μεταπτυχιακές σπουδές. Υποστηρίζεται επίσης από διοικητικό προσωπικό διαφόρων ειδικοτήτων και τεχνικούς επιστήμονες στον τομέα της πληροφορικής.

Για την εκπαίδευση του προσωπικού προβλέπονται εξειδικευμένα προγράμματα επιμόρφωσης του προσωπικού σε διάφορα θέματα που σχετίζονται με το αντικείμενο της εργασίας τους, όπως τη συμβουλευτική, την πληροφόρηση, τις τεχνικές κοινωνικής έρευνας και άλλα θέματα.

Χρηματοδότηση του ONISEP

[98] Prost, A.(1996). Des professions à l école : jalons pour une histoire de l' orientation en France. *Vie Sociale,* 5, σελ. 20-24.

Ο ONISEP διαρθρωμένος σε 28 περιφερειακές υπηρεσίες όπως και οι Ακαδημίες, χρηματοδοτείται κυρίως από το Υπουργείο Παιδείας, σε ποσοστό ¾ του συνολικού του προϋπολογισμού. Το υπόλοιπο της χρηματοδότησης προέρχεται από την πώληση διαφόρων εντύπων ή από πόρους που προέρχονται από τις Περιφέρειες στο πλαίσιο κοινών προγραμμάτων και από ευρωπαϊκά προγράμματα.

Η λειτουργία του Οργανισμού σε περιφερειακό επίπεδο, επιτρέπει την ανάπτυξη περιφερειακής πολιτικής ενισχύοντας τη συνεργασία των φορέων και τον πολλαπλασιασμό δραστηριοτήτων προσανατολισμού. Κάθε περιφερειακή δομή αναπτύσσει δραστηριότητες και συνεργασίες με τις περιφερειακές υπηρεσίες των Υπουργείων, τα Περιφερειακά Συμβούλια, τους Οργανισμούς Επαγγελματικής Κατάρτισης, τις Επαγγελματικές Ενώσεις και άλλους φορείς. Οι συνεργασίες αυτές επιτρέπουν την καλύτερη γνώση των αναγκών σε εκπαιδευτικά και επαγγελματικά θέματα και της κοινωνικοοικονομικής κατάστασης της κάθε περιοχής.

Τα Κέντρα Πληροφόρησης και Προσανατολισμού (Centres d' Information et d' Orientation- CIO)

Τα Κέντρα Πληροφόρησης και Προσανατολισμού (Centres d' Information et d' Orientation), 578 συνολικά στη Γαλλία, αποτελούν ένα δίκτυο δομών υποδοχής σε εθνικό επίπεδο καλύπτοντας το σύνολο των εκπαιδευτικών διαμερισμάτων της Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης για θέματα προσανατολισμού και πληροφόρησης για εκπαιδευτικά θέματα και θέματα κατάρτισης και απασχόλησης.

Χρήστες των CIO – Υποστηρικτικό υλικό και μέσα

Κάθε Κέντρο διαθέτει ειδικούς συμβούλους επαγγελματικού προσανατολισμού, ψυχολόγους που ενημερώνουν για θέματα εκπαίδευσης και επαγγελμάτων. Στα Κέντρα μπορεί κανείς να συμβουλευτεί βάσεις δεδομένων για τις σπουδές και τα επαγγέλματα. Η σπουδαιότητα των Κέντρων, σύμφωνα με τον καθ. J. Guichard[99] έχει αυξηθεί διότι ενώ οι μαθητές Γυμνασίου αντιπροσωπεύουν το 57% του συνόλου των νέων, αυξάνεται η συμμετοχή των νέων στα Λύκεια(24%), στα Επαγγελματικά Λύκεια(9%) και των φοιτητών κατά 3%. Τα στοιχεία αυτά αποδεικνύουν την προσαρμογή του εκπαιδευτικού συστήματος στα ακόλουθα σημεία:

[99] Guichard, J.(1987). Les DAPP : nouvelles méthode pour aider les lycéenes et étudiants à construire leurs projets. *L' Orientation Scolaire et Professionnelle*,16,2, σελ.95-100.

- επέκταση της φοίτησης των νέων στο σχολείο και κατά συνέπεια επέκταση και του χρονικού διαστήματος που ο νέος χρειάζεται προσανατολισμό,
- ανάπτυξη των απολυτηρίων τεχνικής και τεχνολογικής κατεύθυνσης,
- αύξηση του αριθμού των φοιτητών στην ανώτατη εκπαίδευση.

Τα παραπάνω στοιχεία όπως και νεότερες αλλαγές επηρεάζουν το περιεχόμενο της εργασίας των Συμβούλων και γενικότερα το περιεχόμενο των υπηρεσιών που προσφέρονται από τα CIO.

Έργο των Συμβούλων Προσανατολισμού Ψυχολόγων – *ΣΠΨ (Conseiller d'* Orientation Psychologues – C.O.P.)[100] είναι:

- η Πληροφόρηση,
- η Αξιολόγηση,
- η Συμβουλευτική,
- η Εμψύχωση,

δραστηριότητες που απαιτούν γνώσεις Ψυχολογίας και Επικοινωνίας με στόχο να βοηθήσουν το μαθητή και το νέο γενικότερα να οικοδομήσει το «προσωπικό του σχέδιο» σε συνεργασία βέβαια και με τα άλλα μέλη της εκπαιδευτικής ομάδας ώστε να είναι σε θέση να γνωρίζει όσο το δυνατόν καλύτερα τις δεξιότητες και τις κλίσεις του μαθητή.

Οι δεξιότητες του Συμβούλου Προσανατολισμού – Ψυχολόγου του παρέχουν τη δυνατότητα:

- να κάνει απολογισμούς, ψυχοτεχνικές αξιολογήσεις ατομικές ή συλλογικές,
- να πραγματοποιεί μία συνέντευξη προσανατολισμού,
- να αναλύει ένα ατομικό ή ομαδικό ερώτημα,
- να συνθέτει, να καταλήγει, να έχει μια συνολική άποψη για το μαθητή ή το νέο ή για ένα ζήτημα το οποίο του τίθεται ως ερώτημα,
- να προσφέρει πληροφόρηση και ενημέρωση για εκπαιδευτικά θέματα, επικαιροποιώντας πάντα τις γνώσεις του πάνω σ' αυτά τα θέματα, μένοντας πάντα ουδέτερος και αντικειμενικός,
- να εκπονεί διάφορα πληροφοριακά έντυπα,
- να κάνει έρευνες πεδίου,
- να πραγματοποιεί συνάντηση εργασίας, stages, ημερίδες ενημέρωσης, συνέδρια για διάφορα θέματα,
- να γνωρίζει καλά το αναλυτικό πρόγραμμα των σχολείων και να ενημερώνει άμεσα για τυχόν τροποποιήσεις ή αλλαγές,

[100] Andréani, F. Boyé, F.(1991). Ο.π. σελ.27-49.

- να αναλύει την πολιτική του προσανατολισμού, τις διαφοροποιήσεις, τις αλλαγές στο σύστημα,
- να παρακολουθεί την εξέλιξη του μαθητή,
- να είναι ο ενδιάμεσος μεταξύ των μαθητών, των νέων εργαζομένων, των επιμελητηρίων, των επιχειρήσεων.

Ο Σύμβουλος εργάζεται υπό την εποπτεία του Διευθυντή του CIO αλλά η εργασία του είναι αρκετά αυτόνομη όσον αφορά τους στόχους που θέτει και τον τρόπο που οργανώνει τις δραστηριότητές του. Το ωράριό του κατά τη διάρκεια της χρονιάς ποικίλει γιατί χρειάζεται πολλές φορές να εργαστεί εκτός του υποχρεωτικού ωραρίου οργανώνοντας ημερίδες, συνέδρια, συναντήσεις με τους γονείς, συμβουλευτική σε τάξεις, κλπ. Έχει άλλωστε στην ευθύνη του έναν αριθμό μαθητών που κυμαίνεται από 1.100 έως 1.300 άτομα. Συνεπώς, συχνές είναι και οι μετακινήσεις του ιδιαίτερα στις αγροτικές ή ημιαστικές περιοχές.

Βασικά προσόντα του Σ.Π.Ψ.[101] είναι η επικοινωνία, η παρατήρηση, η υπομονή για να ακούσει τους προβληματισμούς των ενδιαφερομένων, η εργασία σε ομάδα, η δυναμική στην εργασία και βέβαια η προσωπική ισορροπία. Θα πρέπει να έχει γνώσεις ανθρωπιστικών σπουδών (οικονομίας, κοινωνιολογίας κλπ) και θα πρέπει να επικαιροποιεί συνεχώς τις γνώσεις του, ώστε να είναι σε θέση να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των ενδιαφερομένων. Να γνωρίζει πολύ καλά το εκπαιδευτικό σύστημα, τους μηχανισμούς λειτουργίας της οικονομίας, των οικονομικών δραστηριοτήτων, της εξέλιξης των επαγγελμάτων και άλλων θεμάτων που άπτονται της ανάπτυξης της οικονομίας και της κοινωνίας.

Όσον αφορά την επαγγελματική εξέλιξη του Σ.Π.Ψ, μπορεί να γίνει Διευθυντής του CIO, επιθεωρητής του εκπαιδευτικού συστήματος ή ακόμη και Διευθυντής σχολικής μονάδας όταν προκηρύσσεται η αντίστοιχη θέση.

Η εξειδίκευση του Σ.Π.Ψ. μετά το πτυχίο του Ψυχολόγου (Licence de Psychologie) περιλαμβάνει συμμετοχή σε ειδικό διαγωνισμό προκειμένου να επιλεγούν όσοι θα ακολουθήσουν το δίχρονο πρόγραμμα εκπαίδευσης Συμβούλων Προσανατολισμού που παρέχεται από το Εθνικό Ινστιτούτο Μελέτης της Εργασίας και του Επαγγελματικού Προσανατολισμού-INETOP,[102] στο Πανεπιστήμιο της Λίλλης, και του Aix Marseille I.

Όσοι επιτύχουν στο διαγωνισμό και ολοκληρώσουν το πρόγραμμα που περιλαμβάνει θεωρητικές σπουδές αλλά και πρακτική άσκηση σε CIO και επιχειρήσεις, διορίζονται στο δημόσιο τομέα και λαμβάνουν τον τίτλο του

[101] Zerwetz, M. Blanchard, S. L' émergences des conceptions éducatives de l' Orientation en France. Quelques jalons historiques. *Questions d' Orientation*. no 3, Revue de l' ACOP-France, σελ.30-40.

[102] http:www.cnam.fr/instituts/inetop/

Συμβούλου Προσανατολισμού – Ψυχολόγου μετά από συνεχείς και τελικές εξετάσεις.

Το Ανθρώπινο δυναμικό των CIO και η εκπαίδευσή του

Οι Σύμβουλοι Προσανατολισμού _Ψυχολόγοι είναι το κύριο προσωπικό των CIO. Το έργο της πληροφόρησης και του προσανατολισμού, που υλοποιείται από το Υπουργείο Εθνικής Παιδείας, διεκπεραιώνεται βασικά από τους Συμβούλους Προσανατολισμού – Ψυχολόγους που λειτουργούν στα Κέντρα Πληροφόρησης και Προσανατολισμού (C.I.O.)

Οι Διευθυντές των C.I.O. και οι Σύμβουλοι ψυχολόγοι αποτελούν ένα σώμα σύμφωνα με το Π.Δ. (décret) της 20ης Μαρτίου 1991. Σχετικά με τους Συμβούλους –Ψυχολόγους το Π.Δ. [103]αναφέρει τα έξης:

Οι Σύμβουλοι προσανατολισμού –ψυχολόγοι ασκούν τη δραστηριότητα τους υπό την αιγίδα του διευθυντού του C.I.O. εις το οποίον ανήκουν. Διασφαλίζουν την πληροφόρηση των μαθητών και των οικογενειών τους. Συμβάλλουν στη συνεχή παρακολούθηση των μαθητών καθώς και στην πραγμάτωση της σχολικής τους επιτυχίας. Συμμετέχουν στην επεξεργασία και υλοποίηση των σχολικών, πανεπιστημιακών και επαγγελματικών στρατηγικών για τους μαθητές και τους φοιτητές σε στάδιο αρχικής εκπαίδευσης και κατάρτισης προκειμένου να ικανοποιηθεί το δικαίωμα των ενδιαφερομένων στην καθοδήγηση και στην πληροφόρηση σχετικά με την εκπαίδευση και τα επαγγέλματα. Πέραν αυτής της βασικής αποστολής, οι σύμβουλοι συμμετέχουν στη δράση του C.I.O. για τους νέους που στο τέλος της υποχρεωτικής εκπαίδευσης, δεν έχουν επιτύχει το βασικό επίπεδο αναγνωρισμένων ικανοτήτων καθώς και για άλλες κοινωνικές ομάδες, κυρίως των ενηλίκων.

Στην κλασσική δραστηριότητα της παροχής βοήθειας στους νέους και στις οικογένειες τους τη στιγμή που τίθενται τα προβλήματα του προσανατολισμού, προστίθεται και η σχετικά νέα δραστηριότητα της βοήθειας για την επεξεργασία των σχεδίων των νέων (σχέδια εκπαιδευτικά, επαγγελματικά, προσωπικά), καθ' όλη τη διάρκεια της σχολικής τους διαδρομής (scolarité), καθώς επίσης και κατά τη διάρκεια της ένταξης τους. Οι δύο αυτές μεγάλες δραστηριότητες επιτελούνται σε συνεργασία με τα μέλη της εκπαιδευτικής ομάδας και προϋποθέτουν αλληλεπιδράσεις (interactions) με πολλούς εταίρους. Επίσης προϋποθέτουν γνώσεις, «de savoir faire et de savoir – être» στην ψυχολογία, καθώς και μια σε βάθος γνώση της κατάρτισης και της εργασίας.

Με την παραπάνω συνοπτική περιγραφή επιχειρήθηκε να προσδιοριστεί, έστω και ενδεικτικά, το επιστημονικό και επαγγελματικό προφίλ των

[103] Π.Δ. (décret) της 20ης Μαρτίου 1991

Συμβούλων προσανατολισμού – ψυχολόγων καθώς και τα εκπαιδευτικά προσόντα που χρειάζεται να έχουν για την επιτυχή εκτέλεση του έργου τους.

Διαδικασίες πρόσληψης των συμβούλων Προσανατολισμού και Πληροφόρησης στη Γαλλία

Η σοβαρότητα του ρόλου των Συμβούλων προσανατολισμού – ψυχολόγων, οι οποίοι διασφαλίζουν την εκπαιδευτική διαδικασία του σχολικού και επαγγελματικού προσανατολισμού των μαθητών οδήγησε το Υπουργείο Εθνικής Παιδείας της Γαλλίας να υιοθετήσει υψηλές προδιαγραφές για την πρόσληψη τους και την ένταξή τους στο ¨Σώμα της Πολιτείας¨ (Corps d' Etat) των ¨Συμβούλων προσανατολισμού-ψυχολόγων¨.

Ο υποψήφιος για το σώμα είναι υποχρεωμένος να περάσει την εξής διαδικασία πρόσληψης:

1η Φάση: Υποψήφιος Σύμβουλος Προσανατολισμού Ψυχολόγος - Stagiaire

Η συμμετοχή στην πρώτη φάση της διαδικασίας πρόσληψης επιτρέπεται σε όσους έχουν πιστοποιημένες μεταλυκειακές ανώτερες σπουδές τουλάχιστον τριών ετών (license) στην ψυχολογία που αποκτήθηκε στη Γαλλία ή σε πανεπιστήμιο μιας χώρας μέλους της Ε.Ε.

Αυτοί είναι υποχρεωμένοι να λάβουν μέρος σε ανταγωνιστικές εξετάσεις (concours):

- ***εξωτερικές***, για όσους είναι εκτός του εκπαιδευτικού συστήματος, ή
- ***εσωτερικές***, για όσους είναι εντός του εκπαιδευτικού συστήματος.

Οι εξετάσεις, εσωτερικές και εξωτερικές, υπόκεινται στην ίδια διαδικασία, που μοιάζει πολύ εκείνης που ακολουθείται στις εξετάσεις των Μεγάλων Σχολών (Grandes Ecoles): Εξετάσεις γραπτές και εξετάσεις προφορικές. Στις προφορικές εξετάσεις συμμετέχουν όσοι χαρακτηρίστηκαν ως ¨δυνητικά δεκτοί ¨ (admissibles) στις γραπτές εξετάσεις. Η αυστηρότητα των εξετάσεων είναι πολύ μεγάλη όπως αποδεικνύεται από τον Πίνακα 1, που παρουσιάζει τα αποτελέσματα των ετών 1995 -2000. Το μέσο ποσοστό επιτυχίας στις εξωτερικές εξετάσεις ανήλθε σε 8.7% ενώ στις εσωτερικές εξετάσεις σε 17,1%.

Πίνακας 11: Αποτελέσματα εξετάσεων για την πρόσληψη ΣΠΨ[104]

		Εσωτερικές Εξετάσεις			**Εξωτερικές εξετάσεις**	
Έτος	**Παρόντες**	**Δυνητικά**	**Δεκτοί**	**Παρόντες**		**Δεκτοί**

[104] http:www.cnam.fr/instituts/inetop/

		Δεκτοί				
1995	1102	112	50	188	79	40
1996	1075	110	50	227	71	35
1997	1208	104	50	233	67	35
1998	1308	165	75	190	68	35
1999	1379	293	150	218	78	40
2000	1139	304	155	203	62	30

Οι επιτυχόντες στους διαγωνισμούς προσλαμβάνονται σαν ¨σύμβουλοι προσανατολισμού – ψυχολόγοι stragiaires¨ και είναι ενταγμένοι στο σύστημα σαν δημόσιοι υπάλληλοι με κανονικό μισθό.

2η Φάση: οι σύμβουλοι προσανατολισμού –ψυχολόγοι stragiaires προκειμένου να γίνουν Σύμβουλοι προσανατολισμού –ψυχολόγοι για να στελεχώσουν τα C.I.O. παρακολουθούν μια διετή Πανεπιστημιακή κατάρτιση πολυεπιστημονική, που περιλαμβάνει εκπαίδευση υψηλού επιπέδου στην ψυχολογία με διαστήματα επαγγελματικής πρακτικής και προετοιμασία για το Κρατικό Δίπλωμα (Diplôme d' Etat) του Συμβούλου Προσανατολισμού – ψυχολόγου¨(D.E.C.O.P.)[105]

Η Πανεπιστημιακή αυτή κατάρτιση προσφέρεται από τα εξής Πανεπιστημιακά Ιδρύματα:

1) I.N.E.T.O.P. (Εθνικό Ινστιτούτο Μελετών της Εργασίας και του Επαγγελματικού Προσανατολισμού)

41, rue Gay-Lussac

75005 PARIS

Tél : 01 44 10 78 10

2) Université de Provence - AIX-MARSEILLE I

U.F.R. de psychologie et sciences de l'éducation

29, avenue Robert Shuman

13621 AIX-EN-PROVENCE

Tél : 04 42 95 37 00

3) Centre de formation des Conseillers d'Orientation-Psychologues Université Charles de Gaulle - LILLE III – (Κέντρο Κατάρτισης των Συμβούλων Προσανατολισμού Ψυχολόγων)

B.P. 149 59653 VILLENEUVE D'ASCQ Tél : 03 20 41 69 04

4) Centre de formation des Conseillers d'Orientation-Psychologues Université de Rennes 2-UFR Sciences Humaines– (Κέντρο Κατάρτισης των Συμβούλων Προσανατολισμού Ψυχολόγων), Campus la Harpe, Avenue Charles Tillon, 35044 Rennes.

[105] De Bernardi, L.(1998). Evolution de la Formation initiale des conseillers, in *Questions d' Orientation,* no3, Revue de L ACOP- France, σελ. 111-124.

Προγράμματα κατάρτισης για το κρατικό Δίπλωμα Συμβούλου Προσανατολισμού-Ψυχολόγου[106]

Πρόκειται για ένα διετές πρόγραμμα κατάρτισης Πανεπιστημιακού επιπέδου πολυεπιστημονικού χαρακτήρα, η πραγματική διάρκεια του οποίου είναι περίπου 1000 ώρες εκπαίδευσης που κατανέμονται σε τρεις ενότητες ως εξής:

- Ψυχολογία του προσανατολισμού (500 ώρες).
- Κοινωνική, οικονομική και θεσμική θεώρηση του προσανατολισμού (360 ώρες).
- Στατιστική, επεξεργασία και ανάλυση δεδομένων που εφαρμόζονται στον προσανατολισμό (140 ώρες).
  Αναλυτικότερα, το περιεχόμενο κάθε μιας εκπαιδευτικής ενότητας έχει ως εξής:

- Ψυχολογία του προσανατολισμού (500 ώρες).
- Θεωρίες και εφαρμογές της ψυχολογίας (200 ώρες).
- Ψυχολογία και Κοινωνική ψυχολογία της απόκτησης γνώσεων και δεξιοτήτων
- Ψυχολογική θεώρηση των εκπαιδευτικών διεργασιών και της εργασίας
- Ψυχολογία και ψυχοπαθολογία του εφήβου και των ενηλίκων, εμπόδια ψυχολογικά και ψυχοπαθολογικά της διαδικασίας λήψεως αποφάσεων και του προσανατολισμού.
- Σχολική επιλογή, κοινωνική κι επαγγελματική επιλογή ένταξης (φυσικά εμπόδια, ψυχολογική και ψυχοπαιδαγωγική διαδικασία και ψυχοκοινωνικός μηχανισμός που αρχίζει να λειτουργεί).
- Θεωρίες, πρακτικές και μεθοδολογία επεξεργασίας των επιλογών του συμβούλου προσανατολισμού (περίπου 150 ώρες)

1. Ανάλυση της ζήτησης και ανάλυση των καταστάσεων.
2. Αξιολόγηση των δυνατοτήτων (διαδικασία, μέθοδοι και πρακτικές).
3. Βοήθεια για την λήψη απόφασης και την υλοποίηση της.
4. Εκπαίδευση, αυτονομία επιλογών.

- Θεωρίες, πρακτικές και μεθοδολογία συμβουλευτικής προς τις ομάδες και τα ιδρύματα (αξιολόγηση, συλλογική πληροφόρηση και εμψύχωση ομάδων, επικοινωνία και συνεργασία με τους συνεργάτες που εμπλέκονται στον προσανατολισμό) (150 ώρες) Η διδασκαλία ενσωματώνει τις νέες τεχνικές επικοινωνίας και επεξεργασίας των πληροφοριών.

[106] De Bernardi, L.(1998).ο.π. σελ. 118.

- Κοινωνική, οικονομική και θεσμική θεώρηση του προσανατολισμού (360 ώρες)

1. Κοινωνιολογική και οικονομική θεώρηση της εκπαίδευσης (διάσταση κοινωνικοπολιτιστική της σχολικής ένταξης) (80 ώρες)
2. Δομές και λειτουργία των συστημάτων κατάρτισης και προσανατολισμού από πλευράς ιστορικής, γεωγραφικής (κυρίως ευρωπαϊκής), κοινωνικής, διοικητικής (100 ώρες)
3. Οικονομία και κοινωνιολογία της εργασίας.
4. Γνώση των χώρων εργασίας, των επαγγελμάτων και των κλάδων οικονομικής, δραστηριότητας, (80 ώρες)
5. Η σχέση κατάρτισης – εργασίας και τα προβλήματα της κοινωνικής και επαγγελματικής ένταξης (80 ώρες)
6. Επαγγελματικό ήθος και δεοντολογία (20 ώρες)
7. Στατιστική επεξεργασία και ανάλυση δεδομένων που εφαρμόζονται στον προσανατολισμό.

Η διδασκαλία αυτή προϋποθέτει τη γνώση των εργαλείων της πληροφορικής και θα πρέπει να βασίζεται σε πρακτικές στις σχολικές μονάδες.

Τα διπλώματα που λαμβάνουν οι Σύμβουλοι είναι το Certificat d' Aptitude aux Fonctions de Conseiller d' Orientation (CAFCO) που είναι το Απολυτήριο και δύο χρόνια επιμόρφωσης (Bac +2). Επίσης την τελευταία δεκαετία δόθηκε η δυνατότητα σε πτυχιούχους (Licence) ψυχοπαιδαγωγικής, πολιτικών επιστημών και άλλων συναφών τομέων, να λαμβάνουν μέρος στις εξετάσεις και να ακολουθούν το επάγγελμα του Συμβούλου, χωρίς να έχουν την υποχρέωση να παρουσιάζουν την τελική πτυχιακή εργασία των επιμορφούμενων. Το δίπλωμα που λαμβάνουν είναι το CAFCO 2. [107]

Εκτός από τις προαναφερόμενες σπουδές, οι Σύμβουλοι Προσανατολισμού Ψυχολόγοι, είναι μέλη, στην πλειονότητά τους, στο Σύλλογο Συμβούλων Προσανατολισμού της Γαλλίας (Association des Conseillers d' Orientation de France - ACOF) που διοργανώνει κάθε χρόνο ένα συνέδριο τριών – πέντε ημερών στο οποίο συμμετέχουν κατά κανόνα περίπου 500 άτομα κάθε φορά. Τα θέματα του συνεδρίου είναι επικεντρωμένα γύρω από άξονες που αφορούν τις πρακτικές προσανατολισμού και δίνουν την ευκαιρία να ανταλλαγούν απόψεις και γνώσεις. Είναι δηλ. ένας χώρος συνεχούς μάθησης των συμμετεχόντων. Ο Σύλλογος Συμβούλων Προσανατολισμού εκδίδει επίσης ένα τριμηνιαίο περιοδικό «Bulletin trimestriel » που είναι ένα χρήσιμο εργαλείο συνεχούς εκπαίδευσης και κατάρτισης των Συμβούλων.

Χρηματοδότηση των CIO

[107] De Bernardi, L.(1998).ο.π. σελ. 120.

Το προσωπικό των Κέντρων, όπως προαναφέρθηκε είναι δημόσιοι υπάλληλοι του Υπουργείου Παιδείας και πληρώνονται από το κράτος. Χρηματοδοτούνται επίσης για τα λειτουργικά τους έξοδα μέσω των περιφερειακών υπηρεσιών. Η πλειοψηφία του εκπαιδευτικού υλικού που διανέμεται εκπονείται από τον ONISEP και ειδικά φυλλάδια και έντυπα από τις τοπικές υπηρεσίες είτε στο πλαίσιο προγραμμάτων και συνεργασιών με τοπικούς φορείς και επιχειρήσεις είτε στο πλαίσιο ευρωπαϊκών προγραμμάτων

5. Ο ΣΕΠ Στην Ελλάδα

5.1. Το πρόβλημα

Έχει ήδη διατυπωθεί η άποψη ότι σε κάθε χώρα, το επίπεδο ανάπτυξης του ΣΕΠ συνδέεται με το κοινωνικοοικονομικό της σύστημα.

'Αρα θα ανέμενε κάποιος, ότι η εξέλιξη του θεσμού αυτού στη χώρα μας να είναι όμοια με αυτήν του Δυτικού Κόσμου, (εφόσον το κοινωνικό και οικονομικό σύστημα της χώρας μας προσιδιάζει περισσότερο σε εκείνα των χωρών του Δυτικού Κόσμου).

Όμως αν και ο ΣΕΠ δέχτηκε διάφορες επιδράσεις από τις Δυτικές χώρες, ακολούθησε διαφορετική εξελικτική πορεία.

5.2. Ιστορική αναδρομή

Ακολουθεί σύντομη ιστορική αναδρομή στην ιστορία του ΣΕΠ στην πατρίδα μας, από την αρχαιότητα έως και σήμερα.

5.2.1. Αρχαιότητα

Χωρίς την διάθεση να επιδειχθεί πνεύμα αρχαιολατρίας, πρέπει να υπογραμμισθεί ότι οι έλληνες έχουμε μια παράδοση στον τομέα αυτό.

Η παράδοση αυτή φθάνει, (τουλάχιστον), μέχρι την «Πολιτεία» του Πλάτωνα, («ο οποίος οραματίζεται μια κοινωνία δομημένη με τρόπο ώστε κάθε πολίτης να αξιοποιείται ανάλογα με τις ικανότητες του, τις κλίσεις του και τα ενδιαφέροντά του)»[108].

---

[108] Πλάτωνος Πολιτεία
Εισαγωγή – Μετάφραση – Σχόλια Ιωάννης Γρυπάρης
Επιμέλεια Εκδόσεως Ευάγγελος Παπανούτσος
«Κεφάλαιο Ε', στίχοι 453 e – 456 e"

(Το γεγονός αυτό έχει ιδιαίτερη σημαντική ιστορική αξία, αξίζει να προβάλλεται και επισημαίνεται από σημαντικούς έλληνες ερευνητές του χώρου[109]).

5.2.2. Δεκαετία του 1910

Αφού ληφθεί υπόψη ότι, την περίοδο αυτή, ούτε η οικονομία της χώρας, (η οποία στηριζόταν κυρίως στον πρωτογενή τομέα, δηλαδή τις γεωργία, κτηνοτροφία και αλιεία), ούτε το εκπαιδευτικό της σύστημα, δημιουργούσαν ιδιαίτερα πιεστικές ανάγκες για την εφαρμογή του Επαγγελματικού Προσανατολισμού, συστηματικά, πρέπει να μνημονευθεί το γεγονός ότι:

Η πρώτη, ιδιωτική προσπάθεια, για την εφαρμογή του Επαγγελματικού Προσανατολισμού στην Ελλάδα, ανάγεται στο έτος 1914, οπότε ο Γ. Σακελλαρίου σε συνεργασία με τον Εμμ. Λαμπαδάριο, ίδρυσαν Εργαστήριο Επαγγελματικού Προσανατολισμού, (ιδιωτικό), το οποίο όμως δεν είχε συνέχεια[110].

5.2.3. Δεκαετία του 1920

Οι πρώτες ατελέσφορες προσπάθειες για την μελέτη στοιχείων του Επαγγελματικού Προσανατολισμού στην Ελλάδα, ανιχνεύονται την δεκαετία του 1920.

Συγκεκριμένα, στο Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, τόσον στο Ψυχολογικό Εργαστήριο, (το οποίο ίδρυσε το έτος 1924 ο Θεόφιλος Βορέας), όσον και στο Εργαστήριο Πειραματικής Παιδαγωγικής, (το οποίο ίδρυσε το έτος 1926 ο Νικόλαος Εξαρχόπουλος), εκδηλώθηκε επιστημονικό ενδιαφέρον για την μέτρηση των ανθρώπινων ικανοτήτων.

Τούτο συνδυάσθηκε με τις πρώτες προσπάθειες για την κατασκευή ελληνικών ψυχοτεχνικών δοκιμασιών.

Κατά την ίδια περίοδο, εμφανίζονται διάφορα βιβλία και άρθρα τα οποία πραγματεύονται την διαδικασία εκλογής επαγγέλματος, προετοιμάζοντας, κα-

---

Βιβλιοθήκη Αρχαίων Συγγραφέων
Ζαχαρόπουλος, Αθήνα, (1964) 'Εκδοση Ε'

[109] Δημητρόπουλος Ε. (1994)
"Ο ΘΕΣΜΟΣ «ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΗ - ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ» ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ: ΜΙΣΟΣ ΑΙΩΝΑΣ ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ.ΜΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΙΚΗ ΘΕΩΡΗΣΗ
στο: Επιθεώρηση Συμβουλευτικής - Προσανατολισμού, τ. 28-29, Μάρτιος - Ιούνιος, σελ. 14

[110] Κασσωτάκης, Μ. (2001)
«Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΣΧΟΛΙΚΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ: ΠΑΡΕΛΘΟΝ, ΠΑΡΟΝ ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝ»
Α' Διεθνές Συνέδριο του Ε.Κ.Ε.Π.
Αθήνα, 09-11/05/2001
Πρακτικά, σσ. 197-213

τά κάποιο τρόπο, το έδαφος για την μετέπειτα εφαρμογή του θεσμού στην χώρα μας[111].

5.2.4. Δεκαετία του 1930

Την περίοδο αυτή εμφανίζονται διάφορα άρθρα με σχετικό περιεχόμενο[112].

Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας η πρώτη απόπειρα εισαγωγής του θεσμού του Σχολικού Επαγγελματικού Προσανατολισμού πραγματοποιείται παραμονές του Β' Παγκόσμιου Πολέμου και συγκεκριμένα το έτος 1939[113].

Πρόκειται για την ίδρυση ιδιαίτερου τμήματος Επαγγελματικού Προσανατολισμού στα Κέντρα Μαθητικής Αντιλήψεως Αθηνών και Θεσσαλονίκης.

Λόγω των γεγονότων τα οποία επακολούθησαν, (Β' Παγκόσμιος Πόλεμος, τριπλή κατοχή και Εμφύλιος Πόλεμος) και τα οποία κάλυψαν χρονικά το σύνολο σχεδόν της δεκαετίας του 1940 η συγκεκριμένη νομοθετική ρύθμιση πρακτικά παρέμεινε κενό γράμμα.

5.2.5. Δεκαετία του 1940

Με δεδομένη την κατάσταση η οποία επικράτησε στη χώρα την περίοδο αυτή, (Β' Παγκόσμιος Πόλεμος, τριπλή κατοχή, εμφύλιος πόλεμος), δεν υπάρχει οτιδήποτε άξιο αναφοράς.

5.2.6. Δεκαετία του 1950

Στοιχεία απογραφής 1951[114]

Συνολικός πληθυσμός	7.631.801

---

[111] Ενδεικτικά μνημονεύονται τα ακόλουθα:

- 1926 Γεωργιάδης, Ι. Επαγγελματικά Σημεία "ΙΑΤΡΟΔΙΚΑΣΤΙΚΗ"
- 1928 Εξαρχόπουλος Ν. Επάγγελμα και Κοινωνική Πρόνοια
- 1928 " Ορθή Επιλογή Επαγγέλματος στο Νέα Πολιτική Επιθεώρησις

[112] Παπούλιας, Δ. (1935) «ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ» στο Εκπαιδευτικά Χρονικά

[113] Α. Ν. 1805/1939 ΦΕΚ 252/20-06-1939,σσ. 1642-1643

[114] Φράγκος, Δ. (1980) «Ο οικονομικά ενεργός πληθυσμός της Ελλάδος» Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών, Αθήνα

Οικονομικά ενεργός πληθυσμός 3.248.800
(ποσοστιαία 42,56 %)

Η πρώτη νομοθετική προσπάθεια πραγματοποιείται κατά τον μήνα Μάρτιο, του έτους 1953, οπότε και δημοσιεύεται το Β.Δ. 5, περί «Της εισαγωγής του μαθήματος του επαγγελματικού προσανατολισμού εις το Διδασκαλείον Μέσης Εκπαιδεύσεως κλπ.»[115], σύμφωνα με την σύσταση No 87, της 32ης συνόδου του Διεθνούς Οργανισμού Εργασίας, (η οποία πραγματοποιήθηκε στη Γενεύη, τον Ιούνιο του έτους 1949).

Το έτος 1954 το Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων ιδρύει το Πρότυπο Κέντρο Επαγγελματικού Προσανατολισμού, (Π.Κ.Ε.Π.), στο Κέντρο Μαθητικής Αντιλήψεως Αθηνών.

Σκοπός της ενέργειας αυτής είναι η προετοιμασία υλικού και η επεξεργασία μεθόδων εφαρμογής του ΣΕΠ.

Το πρόγραμμα το οποίο εκπονήθηκε από το Π.Κ.Ε.Π., (περιοριζόμενο στα πλαίσια τα οποία διαγράφουν τα κέντρα και τα ψυχολογικά εργαστήρια), δεν είχε ιδιαίτερη τύχη διότι εφαρμόστηκε σε ελάχιστο αριθμό σχολείων και σύντομα εγκαταλείφθηκε.

Οδηγός Επαγγελματικού Προσανατολισμού εκδίδεται, για πρώτη φορά στην Ελλάδα, το έτος 1956, από υπαλλήλους του Υπουργείου Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων με περιεχόμενο καθαρά πληροφοριακό.

Στο χώρο της Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης, η πρώτη εφαρμογή του ΣΕΠ, έγινε το σχολικό έτος 1957-58.

Δηλωμένος στόχος ήταν το να βοηθηθούν οι μαθητές να γνωρίσουν τα ψυχοσωματικά τους χαρακτηριστικά και έτσι να καθορίσουν την εκπαιδευτική και επαγγελματική τους πορεία.

Ακολούθησαν ασήμαντες μεταβολές οι οποίες εισάχθηκαν με το Ν.Δ. 3971/1959.

5.2.7. Δεκαετία του 1960

Στοιχεία απογραφής 1961[116]

Συνολικός πληθυσμός	8.388.553
Οικονομικά ενεργός πληθυσμός	3.638.600

[115] Β.Δ. 5/30-03-1953
ΦΕΚ 76/τεύχος Α'/σσ. 503-504

[116] Φράγκος, Δ. (1980), ό.π..

(ποσοστιαία 43,37 %)

Με την εκπαιδευτική μεταρρύθμιση του έτους 1964 επιχειρείται νέος προσανατολισμός στην εκπαίδευση.

Αξίζει να τονισθούν μια σειρά γεγονότων όπως το ότι από το έτος 1961 αρχίζουν οι πρώτες προσπάθειες για τη σύνδεση της Ελλάδας με την Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα, (Ε.Ο.Κ.), παρατηρείται μεγάλο μεταναστευτικό ρεύμα για αναζήτηση εργασίας σε άλλες χώρες και συντελούνται σημαντικές αλλαγές στην οικονομία με αποτέλεσμα η εκπαίδευση να αντιμετωπίζεται σε συνάρτηση με την οικονομική ανάπτυξη).

Τούτο αντανακλάται καθαρά στην θεσμοθέτηση τεχνικών και επαγγελματικών σχολείων ποικίλων επιπέδων και κατευθύνσεων κατοπτρίζοντας με σαφήνεια το πνεύμα της εκπαιδευτικής μεταρρύθμισης η οποία επιδιώκει στροφή προς την τεχνική και επαγγελματική εκπαίδευση.

Η προσπάθεια συνεχίζεται με την δημοσίευση, (τον μήνα Νοέμβριο, του έτους 1969), του Β.Δ. 723 «Περί των ωρολογίων και αναλυτικών προγραμμάτων των μαθημάτων των σχολείων Μέσης Εκπαιδεύσεως»[117].

Παράλληλα, η προσπάθεια επεκτείνεται με την δημοσίευση, (τον ίδιο μήνα του ίδιου έτους), του Β.Δ. 725 «Περί καθορισμού του ωρολογίου και αναλυτικού Προγράμματος των διδακτέων μαθημάτων παρά τη Ειδική Παιδαγωγική Ακαδημία Θεσσαλονίκης» [118]

(Να σημειωθεί ότι πρόκειται για την Παιδαγωγική Ακαδημία η οποία προετοίμαζε τους δασκάλους της μουσουλμανικής μειονότητας στη Θράκη).

5.2.8. Δεκαετία του 1970

Στοιχεία απογραφής 1971[119]

Συνολικός πληθυσμός	8.768.641
Οικονομικά ενεργός πληθυσμός	3.494.700
	(ποσοστιαία 39,85 %)

Νέα στοιχεία της προσπάθειας, εμφανίζονται με τη δημοσίευση, (τον μήνα Φεβρουάριο, του έτους 1971), του Ν.Δ. 842, «Περί αναδιοργανώσεως

---

[117] Β.Δ. 723/10-11-1969
ΦΕΚ 225/τεύχος Α'/σσ. 1630-1695

[118] Β.Δ. 725/12-11-1969
ΦΕΚ 226/τεύχος Α'/σσ. 1702-1705

[119] Φράγκος, Δ. (1980), ό.π.

των Παιδαγωγικών Ακαδημιών και συμπληρώσεως της περί αυτών κειμένης νομοθεσίας»[120].

Μετά την μεταπολίτευση, (1974), πραγματοποιούνται προσπάθειες εκπαιδευτικής μεταρρύθμισης στα πλαίσια υπηρέτησης της πρόθεσης της πολιτείας να συνδέσει το σχολείο με τις ανάγκες της παραγωγής, (είναι γνωστή η αναγνώριση της ανάγκης να συνδεθούν η εκπαίδευση και η παραγωγή, (γεγονός το οποίο οδήγησε στην ανάπτυξη του Επαγγελματικού Προσανατολισμού), συνήθως συμπίπτει με τις προσπάθειες εκβιομηχάνισης των μέσων παραγωγής και εξειδίκευσης της εργασίας), σύμφωνα με τις οποίες ο Επαγγελματικός Προσανατολισμός επαναφέρεται αλλά εμφανίζεται συρρικνωμένος σε μάθημα.

Στο σημείο αυτό να υπογραμμισθεί ότι με την μεταρρύθμιση των ετών 1976/77 δημιουργείται το διπλό δίκτυο της Γενικής και της Τεχνικής Εκπαίδευσης και θεσπίζεται η εισαγωγή του ΣΕΠ ως «μαθήματος» το οποίο πρέπει απαραιτήτως να διδάσκεται μαζί με τα άλλα μαθήματα[121].

Στη συνέχεια, ακολουθεί η δημοσίευση, (τον μήνα Απρίλιο, του έτους 1976), του Ν. 309 «Περί οργανώσεως και διοικήσεως της Γενικής Εκπαιδεύσεως» [122].

Κατά το έτος 1978 πραγματοποιούνται τα πρώτα σεμινάρια επιμόρφωσης σημαντικού αριθμού καθηγητών, από άγγλους ειδικούς[123], (γεγονός το οποίο εξηγεί την ιδιαίτερη βαρύτητα η οποία αποδόθηκε στην παρουσίαση του ΣΕΠ στην Αγγλία), ενώ παράλληλα μια ομάδα ελλήνων εκπαιδευτικών επιμορφώθηκε στην Αγγλία,(ενισχύοντας ακόμη περισσότερο την επίδραση του αγγλικού μοντέλου στο εκπαιδευτικό μας σύστημα).

5.2.9. Δεκαετία του 1980

Στοιχεία απογραφής 1981[124]

Συνολικός πληθυσμός	9.739.589
Οικονομικά ενεργός πληθυσμός	3.543.797

---

[120] Ν.Δ. 842/06-02-1971
ΦΕΚ 37/τεύχος Α'/σσ. 280-287

[121] Να σημειωθεί ότι δεν έχουν δημοσιευθεί μελέτες οι οποίες να αποδεικνύουν ότι προηγήθηκε έρευνα των ελληνικών εκπαιδευτικών και κοινωνικών παραμέτρων, άρα να αιτιολογείται η συχνή προφορική δήλωση μελών του Κέντρου Εκπαιδευτικών Μελετών και Επιμορφώσεως, (ΚΕΜΕ), ότι στη χώρα μας έχει υιοθετηθεί το αναπτυξιακό μοντέλο.
Κατά συνέπεια, μάλλον διαδραμάτισε καθοριστικό ρόλο η αγγλική συμβολή.

[122] Ν. 309/30-04-1976
ΦΕΚ 100/τεύχος Α'/σσ. 641-647

[123] Τα σεμινάρια αυτά πραγματοποιήθηκαν τόσον από το Υπουργείο Εργασίας, όσον και από το Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων.

[124] πηγή Ε.Σ.Υ.Ε.

(ποσοστιαία 36,38 %)

Το σχολικό έτος 1980-81, το 50% περίπου του μαθητικού πληθυσμού της Γ' Τάξης Γυμνασίου της χώρας εκαλύπτετο ενώ ένα σύνολο 1.550 περίπου εκπαιδευτικών, (κυρίως Γυμνασιάρχες) είχε δεχθεί ολιγοήμερης διάρκειας σεμιναριακή επιμόρφωση από τον Οργανισμό Απασχόλησης Εργατικού Δυναμικού, (Ο.Α.Ε.Δ.), με τη συνεργασία του Βρετανικού Συμβουλίου.

Από το σχολικό έτος 1982-83 άρχισε δοκιμαστικά η εφαρμογή του ΣΕΠ στην Α' Τάξη Γυμνασίου, (κατά το πρώτο τρίμηνο) και στην Α' Τάξη Τεχνικού Επαγγελματικού Λυκείου, (κατά το δεύτερο εξάμηνο), σε πανελλήνια κλίμακα.

Το προσωπικό της Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης το οποίο ανέλαβε να «διδάξει» το μάθημα, προερχόταν από όλες τις ειδικότητες και η εφαρμογή του ΣΕΠ στηρίχθηκε στα αναλυτικά προγράμματα, (βιβλία καθηγητή) τα οποία είχε εκπονήσει η ομάδα ΣΕΠ του Κέντρου Εκπαιδευτικών Μελετών και Επιμορφώσεως, (Κ.Ε.Μ.Ε.).

Μέχρι το σχολικό έτος 1984-85, ο ΣΕΠ γνώρισε σταδιακή επέκταση στη Β' Τάξη Γυμνασίου, στις Α' και Β΄ Τάξεις Γενικού Λυκείου, (για ένα τετράμηνο) και στην Α' Τάξη Τεχνικού Επαγγελματικού Λυκείου, (για όλο το διδακτικό έτος).

Μπορεί δηλαδή να διατυπωθεί η άποψη ότι κάλυψε το φάσμα των ηλικιών εκείνων οι οποίες αντιμετωπίζουν με αμεσότητα την ανάγκη λήψης εκπαιδευτικών και επαγγελματικών αποφάσεων.

Σημαντικό ρόλο αρχίζει να διαδραματίζει ο συντονιστής ΣΕΠ.

Ήδη δοκιμαστικά ιδρύθηκαν το έτος 1984, 16 Κέντρα Συντονισμού ΣΕΠ, σε 12 Διευθύνσεις Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης, (τα οποία στελέχωσαν εκπαιδευτικοί επιμορφωμένοι στο εξωτερικό), για τον συντονισμό των καθηγητών ΣΕΠ της περιοχής και για την γενικότερη προώθηση του θεσμού.

Συγκεκριμένα, σκοπός των κατά τόπους κέντρων ΣΕΠ, είναι:

- Η λειτουργία Κέντρων Πληροφόρησης ΣΕΠ.
- Η διεξαγωγή ερευνών σε τοπικό επίπεδο.
- Η σύνδεση των σχολικών μονάδων με το υπεύθυνο κεντρικό όργανο σχεδιασμού και παρακολούθησης της εφαρμογής του ΣΕΠ.
- Ο συντονισμός της εφαρμογής του ΣΕΠ στα σχολεία της περιοχής και η καλλιέργεια σχέσεων σχολείου και κοινότητας.

Δημοσιεύεται, (τον μήνα Σεπτέμβριο, του έτους 1985), ο Ν. 1566 «Δομή και λειτουργία της πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης»[125].

---

[125] Ν. 1566/30-09-1985
ΦΕΚ 167/τεύχος Α'/σσ. 2547-2575

Με τον Νόμο αυτόν συγκροτήθηκε Τομέας ΣΕΠ, στο Τμήμα Τεχνικής-Επαγγελματικής Εκπαίδευσης του Παιδαγωγικού Ινστιτούτου, (διαδόχου του ΚΕΜΕ).

Επίσημα, ο θεσμός υπάχθηκε στις αρμοδιότητες της Τεχνικής-Επαγγελματικής Εκπαίδευσης και ο τομέας ΣΕΠ στελεχώθηκε από άτομα τα οποία δεν προέρχονταν από τον χώρο της Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης[126].

Μπορεί να επισημανθεί στο σημείο αυτό η διαφαινόμενη τάση για μεγαλύτερη σύνδεση του ΣΕΠ με την οικονομία και τις ανάγκες της παραγωγής, για περισσότερη πληροφόρηση για την αγορά εργασίας αλλά και πάλι παρατηρείται ότι δεν επαναπροσδιορίζονται οι στόχοι και η φιλοσοφία του θεσμού.

Αξιοσημείωτο στοιχείο του νέου αυτού νόμου είναι εκείνο το οποίο αναφέρεται στη ρύθμιση των αρμοδιοτήτων των συντονιστών ΣΕΠ[127], (οι οποίοι μετονομάζονται σε «υπεύθυνους ΣΕΠ») και τον ορισμό του έργου τους, (το οποίο συμπυκνώνει σε «σχεδιασμό της εφαρμογής του ΣΕΠ στα σχολεία της περιοχής»[128].

Σύμφωνα με το Π.Δ. 438/1985, η ώρα εφαρμογής του ΣΕΠ, (ο οποίος χαρακτηρίζεται ως «θεσμός» και όχι ως μάθημα), εξοικονομείται από διάφορα σημαντικά μαθήματα όπως Μαθηματικά, Αρχαία Ελληνική Γραμματεία, Νέα Ελληνική Γλώσσα κλπ., ανάλογα με το τετράμηνο εφαρμογής και την τάξη.

Όμως η πραγματικότητα περιγράφεται χωρίς περιστροφές από το ακόλουθο απόσπασμα:

«Αποτελεί σε μόνιμη βάση συμπλήρωμα του ωραρίου των καθηγητών, ενώ οι ορισμοί των εγκυκλίων για τα κριτήρια ανάθεσής του, στην πράξη, παραμένουν γράμμα κενό.

Οι συγκεκριμένες κατά σχολείο και χρονική στιγμή ανάγκες καθηγητών ειδικότητας εμποδίζουν την αξιοποίηση των επιμορφωμένων στον ΣΕΠ καθηγητών.

Κατά την εφαρμογή του, θέματα λειτουργικότητας του σχολείου και οικονομικές δυσκολίες περιορίζουν τον ΣΕΠ σε μια δραστηριότητα που συνήθως αρχίζει και τελειώνει μέσα στην τάξη. Και εκεί μέσα ο εκπαιδευτικός, (επιμορφωμένος ή μη) προσπαθεί να ξεπεράσει την αδιαφορία των μαθητών και να περισώσει την αξία του θεσμού, παρεκκλίνοντας από τα αναλυτικά προγράμματα και αναζητώντας θέματα που θα ενδιαφέρουν τα παιδιά της συγκεκριμένης ηλικίας, περιοχής και κοινωνικής τάξης» [129]

---

[126] Γεγονός το οποίο, (κατά την εκτίμηση της πλειονότητας των εκπαιδευτικών), σηματοδότησε αρνητικά την προσπάθεια ανάπτυξης του θεσμού

[127] άρθρα 37, 38 και 39 του Ν. 1566/1985

[128] άρθρο 37, παράγραφος 3, του Ν. 1566/1985

[129] Πάντα, Δ. (1994)
«Ο ΣΧΟΛΙΚΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ ΣΤΗ ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ ΕΚ-

Οπότε ως συμπέρασμα, από την ίδια πηγή, μπορεί να μνημονευθεί το ακόλουθο χωρίο:

«Τα παραπάνω δεδομένα οδηγούν στη διαπίστωση ότι στο σχολείο ο ΣΕΠ περιθωριοποιείται, κατά κύριο λόγο εξαιτίας της θέσης του στο ωρολόγιο και στο αναλυτικό πρόγραμμα».

Τα προβλήματα που επισημαίνονται από το Παιδαγωγικό Ινστιτούτο και εξακολουθούν να κυριαρχούν είναι:

- έλλειψη επιμορφωμένων καθηγητών ΣΕΠ,.
- υποχρεωτική ανάθεση για τη συμπλήρωση του ωρολογίου προγράμματος,
- μεγάλη διασπορά των ωρών του ΣΕΠ,
- έλλειψη θεσμικού πλαισίου για τη διοργάνωση και πραγματοποίηση επισκέψεων σε εργασιακούς χώρους[130].

5.2.10. Δεκαετία του 1990

Στοιχεία απογραφής 1991[131]

Συνολικός πληθυσμός	10.259.900
Οικονομικά ενεργός πληθυσμός	3.886.157
	(ποσοστιαία 37,87 %)

Δημοσιεύεται, (τον μήνα Σεπτέμβριο, του έτους 1997), ο Ν. 2525 «Ενιαίο Λύκειο, πρόσβαση των αποφοίτων του στην Τριτοβάθμια Εκπαίδευση, αξιολόγηση του εκπαιδευτικού έργου και άλλες διατάξεις»[132], σπουδαιότερες των οποίων είναι εκείνες οι οποίες αφορούν την ίδρυση των Κέντρων Συμβουλευτικής και Προσανατολισμού, (ΚΕΣΥΠ) [133]

Όμως βασικό αρνητικό στοιχείο της όλης προσέγγισης αποτελεί το γεγονός ότι πλέον ο ΣΕΠ εφαρμόζεται μόνο στην Γ' Τάξη του Γυμνασίου, (για

ΠΑΙΔΕΥΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΑΓΓΛΙΑΣ. (ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΘΕΩΡΗΣΗ)»
Διδακτορική Διατριβή,
Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, σσ. 38-39

[130] ό.π. σελ. 39

[131] πηγή Ε.Σ.Υ.Ε.

[132] Ν. 2525/23-09-1997
ΦΕΚ 188.τεύχος Α'/σσ. 6671-6677

[133] Πάντα, Δ. (1994), (ό.π. σσ. 38-39)

δύο, (2), τετράμηνα)[134] και στην Α' Τάξη του Ενιαίου Λυκείου, (για ένα, (1), τετράμηνο).[135]

Στα πλαίσια της προσπάθειας αυτής πραγματοποιείται ετήσια επιμόρφωση του προσωπικού το οποίο στελεχώνει τα ΚΕΣΥΠ, (Ειδικός Συμβουλευτικής και Ειδικός Πληροφόρησης) κατά το σχολικό έτος 1999-2000.

5.2.11. Δεκαετία του 2000

Στοιχεία απογραφής 2001[136]

Συνολικός πληθυσμός	10.939.771
Οικονομικά ενεργός πληθυσμός	4.362.200
	(ποσοστιαία 39,67 %)

Εντελώς ιδιαίτερο στοιχείο είναι το γεγονός ότι από παντού επισημαίνονται δύο (2), βασικά ζητήματα:

Η εκρηκτική αύξηση της παρουσίας αλλοδαπών, (είτε με την ιδιότητα του οικονομικού μετανάστη είτε με άλλες ιδιότητες), στη χώρα, (γεγονός πρωτοφανές για την Ελλάδα).

Η διατήρηση του ποσοστού ανεργίας, (με έμφαση στη νεανική), σε σημαντικά υψηλά ποσοστά.

Βασικό στοιχείο της προσπάθειας συνιστά η διάχυση λειτουργιών Συμβουλευτικής και Προσανατολισμού στο Γυμνάσιο και το Λύκειο[137], ενώ

---

[134] Από το σχολικό έτος 1993-94
Π.Δ. 447/07-10-1993
ΦΕΚ 185, τ. Α'/σσ. 4658-4659
Το γεγονός επιβεβαιώθηκε και το αμέσως επόμενο σχολικό έτος 1994-95, (με βάση το:

Π.Δ. 174/06-09-1994
ΦΕΚ 11, τ. Α'/σσ. 1493-1495

με αποτέλεσμα την σημαντική αποδυνάμωση του θεσμού του ΣΕΠ στο Γυμνάσιο).

[135] Υ.Α. Γ2/6953/01-12-1997
ΦΕΚ 1057/τ. Β'/σσ. 13899-13901

[136] Πηγή Ε.Σ.Υ.Ε. (προσωρινά στοιχεία)

[137] Ανάδοχος Εκδοτική ΑΛΦΑ ΕΠΕ, (2000)
«Διάχυση Λειτουργιών Συμβουλευτικής και Προσανατολισμού στο Γυμνάσιο και το Λύκειο»
Οδηγός για τον Εκπαιδευτικό
Εκδοτική ΑΛΦΑ, (Αθήνα)
(Να σημειωθεί ιδιαίτερα το γεγονός ότι η συγγραφή του Οδηγού ανετέθη από τον ανάδοχο και ολοκληρώθηκε στην αρχική του μορφή από την κα Μαστοράκη Έλενα.
Την τελική του μορφή ο οδηγός την πήρε μετά από την εφαρμογή των παρεμβάσεων που υποδείχθηκαν από τον υπεύθυνο του έργου και την αρμόδια Θεματικής Επιτροπής Υποστήριξης, (ΘΕΥ), στα πλαίσια του Β' Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης).

παράλληλα προβλέπεται μια νέα σχολική δραστηριότητα, η Αγωγή Σταδιοδρομίας[138], (ως υποβοηθητική του συνολικού εγχειρήματος).

5.3. Βιβλιογραφική ανασκόπηση

Η σχετική βιβλιογραφία είναι περιορισμένη και καταλήγει σε αντιφατικά συμπεράσματα.

Γενικά μπορεί να διατυπωθεί η άποψη ότι το ΚΕΜΕ και ο διάδοχός του το Παιδαγωγικό Ινστιτούτο καταλήγουν σε θετική αξιολόγηση του θεσμού του ΣΕΠ και του τρόπου εφαρμογής του, (επισημαίνοντας βέβαια και ελλείψεις ή/και αδυναμίες), ενώ αντίθετα η γνώμη των άμεσα ασχολουμένων είναι ότι ο θεσμός καρκινοβατεί[147].

Αξιοπαρατήρητο είναι το γεγονός ότι πλέον λειτουργεί μεταπτυχιακό τμήμα ειδίκευσης στον ΣΕΠ, (στη Φιλοσοφική Σχολή του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών), ενώ μια σειρά περιοδικών προσπαθούν να καλύψουν την ανάγκη για επιστημονική έκφραση του χώρου[148].

5.4. Οργάνωση και λειτουργία των ΚΕ.ΣΥ.Π.

Παράλληλα, από τον Αύγουστο 2000 τίθενται επίσημα σε λειτουργία τα ΚΕ.ΣΥ.Π. και τα ΓΡΑ.ΣΕΠ της χώρας, (με πολλά όμως λειτουργικά και διαχειριστικά προβλήματα ενώ και η στελέχωση ορισμένων από αυτά αποδεικνύεται προβληματική).

Κραυγές αγωνίας για την πορεία του θεσμού εκπέμπονται πλέον έντονα από τους πλέον αρμόδιους για την εκφορά γνώμης.

---

[138] Γ2/455/07-02-2000/απόφαση κ. υπουργού Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων

[147] Κατσαρός, Γ. (2001)
"Ο ΣΧΟΛΙΚΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΗΜΕΡΑ. ΣΚΕΨΕΙΣ - ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΙ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ"
στο: Τεκμηριώνοντας, τ. 6, Δεκέμβριος 2001, σσ. 10-25
από το οποίο μνημονεύεται το ακόλουθο εύγλωττο απόσπασμα:

"Θα περίμενε κανείς ότι η απαξίωση του ΣΕΠ από το 1978 μέχρι σήμερα, τα τόσα συνέδρια και ημερίδες της ΕΛΕΣΥΠ, οι τόσες εκθέσεις των υπευθύνων ΣΕΠ, η διαρροή στελεχών και κυρίως όλοι αυτοί που "διδάσκουν" την λήψη αποφάσεων, θα είχαν αποφασίσει και υλοποιήσει ένα σύγχρονο, ποιοτικό και αποτελεσματικό πλαίσιο Επαγγελματικού Προσανατολισμού".

[148] Ιδιαίτερη μνεία χρήζουν το περιοδικό της ΕΛ.Ε.ΣΥ.Π., (Ελληνικής Εταιρείας Συμβουλευτικής και Προσανατολισμού), το οποίο εκδίδεται από το έτος 1984, καλύπτοντας κυρίως τον χώρο της Συμβουλευτικής και του Προσανατολισμού) και το ΤΕΚΜΗΡΙΩΝΟΝΤΑΣ, το οποίο εκδίδεται από το έτος 1999, (από το Μουσείο Σχολικού Επαγγελματικού Προσανατολισμού «Η ΦΑΡΙΣ») και καλύπτει τον χώρο της Πληροφόρησης και του Προσανατολισμού.

Χαρακτηριστικός είναι ο εύγλωττος τίτλος του άρθρου ενός Ειδικού Πληροφόρησης «Ο Σχολικός Επαγγελματικός Προσανατολισμός πεθαίνει»[139], ενώ στα ίδια συμπεράσματα καταλήγει και το άρθρο άλλου Ειδικού Πληροφόρησης[140], κατά την ίδια περίοδο.

Παρόλα αυτά το ΥπΕΠΘ συνεχίζει συστηματικά την προσπάθεια επέκτασης του θεσμού των ΚΕ.ΣΥ.Π. ιδρύοντας ένδεκα, (11), νέα , (σε διάφορες περιφέρειες), με πόρους οι οποίοι προέρχονται από το Γ' Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης της χώρας μας[141], ***επιβεβαιώνοντας με τον τρόπο αυτό το βάσιμο της ενασχόλησης με τις υποστηρικτικές αυτές δομές του ΣΕΠ***, παράλληλα με την ίδρυση τριακοσίων εβδομήντα, (370), νέων ΓΡΑ.ΣΕΠ, ενώ επιχειρείται να δοθεί τέλος στη διαμάχη μεταξύ υπευθύνων ΣΕΠ, (οι οποίοι ασχολούνται με την Συμβουλευτική) και Ειδικών Πληροφόρησης και Τεκμηρίωσης, (οι οποίοι ασχολούνται με την πληροφόρηση), μέσω της χορήγησης και στις δύο, (2), κατηγορίες ισόποσου μηνιαίου επιδόματος, (με παράλληλη βέβαια αναβάθμισή τους και κατάταξή τους στην κατηγορία των μεσαίων στελεχών της εκπαίδευσης)[142].

5.5. Προβλήματα κατά την λειτουργία των ΚΕ.ΣΥ.Π.

Στο σημείο αυτό αξίζει να τονισθούν ορισμένα στοιχεία τα οποία καθιστούν την έρευνα αυτή ιδιαίτερα σημαντική αλλά και δύσκολη.

Συγκεκριμένα, υπάρχουν δύο, (2), δυνατότητες για την συγκέντρωση στοιχείων τα οποία να υποβληθούν σε στατιστική επεξεργασία,

Η πρώτη αναφέρεται στα επίσημα δημοσιευμένα στοιχεία.

Η δεύτερη στην ανεπίσημη, (και πιθανότατα για τον λόγο αυτό, περισσότερο αξιόπιστη), συγκέντρωση στοιχείων, μέσω προσωπικής επαφής ή/και επίσκεψης.

Στην εργασία αυτή αξιοποιήθηκαν και οι δύο, (2), δυνατότητες, με αποτέλεσμα να προκύψουν σημαντικότατες διαφορές, γεγονός το οποίο οδηγεί στην ανάγκη παρουσίασης και των δύο, ώστε να δοθεί η δυνατότητα στον μελετητή να μορφώσει άποψη.

---

[139] Σοφόπουλος, Π. (2001)
«Ο ΣΧΟΛΙΚΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ ΠΕΘΑΙΝΕΙ»
στο: Τεκμηριώνοντας, τ. 5, Ιούνιος 2001, σσ. 27-31

[140] Κατσαρός, Γ. (2001)
«Ο ΣΧΟΛΙΚΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΗΜΕΡΑ. ΣΚΕΨΕΙΣ – ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΙ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ»
στο: Τεκμηριώνοντας, τ. 5, Ιούνιος 2001, σσ. 15-26

[141] 140178/Γ7/11-12-2003/Απόφαση του κ. Υπουργού Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων.

[142] Ν. 3205/2003

Τα επίσημα στοιχεία, (τα οποία αφορούν το σχολικό έτος 2001-02), αντλούνται από την:

«ΕΚΘΕΣΗ ΑΠΟΤΥΠΩΣΗΣ
ΤΗΣ ΥΠΑΡΧΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ
ΤΩΝ ΗΔΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΥΝΤΩΝ ΚΕ.ΣΥ.Π. ΚΑΙ ΓΡΑΣΕΠ.
ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ ΤΗΣ ΜΕΧΡΙ ΤΩΡΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΟΥΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ
ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΔΟΜΩΝ[143]»

Τα στοιχεία τα οποία παρέχει η έκθεση αυτή παρουσιάζουν μια εικόνα για τη λειτουργία των ΚΕ.ΣΥ.Π., η οποία, (εκτιμούμε), ότι είναι εξαιρετικά αισιόδοξη και βεβαίως πολύ μακριά από την πραγματικότητα.

Τούτο προκύπτει μελετώντας το είδος των στοιχείων τα οποία παρέχει και εντοπίζοντας ουσιαστικές αδυναμίες, όπως:

1. Το γεγονός ότι τα στοιχεία διαμορφώνονται, (στον Τομέα της Πληροφόρησης), αθροίζοντας ως επισκέπτες των ΚΕ.ΣΥ.Π. τα άτομα τα οποία είτε προσέρχονται στους χώρους του ομαδικά, (π.χ. τμήματα σχολείων κατά τη διάρκεια των διδακτικών ωρών εφαρμογής του θεσμού του ΣΕΠ στα σχολεία τους, πραγματοποιούν ενημερωτικού χαρακτήρα επισκέψεις στο ΚΕ.ΣΥ.Π. της περιοχής των),είτε τα στελέχη των ΚΕ.ΣΥ.Π., (συνεργαζόμενα με τις αρμόδιες Διευθύνσεις Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης και τις Διευθύνσεις των ενδιαφερομένων σχολείων), επισκέπτονται τα διάφορα σχολεία και πραγματοποιούν ενημερωτικού χαρακτήρα εκδηλώσεις, (π.χ. για τον τρόπο εισαγωγής στην Τριτοβάθμια Εκπαίδευση).
2. Το γεγονός ότι τα στοιχεία διαμορφώνονται, (στον Τομέα της Πληροφόρησης),αθροίζοντας ως επισκέπτες των ΚΕ.ΣΥ.Π. τα άτομα τα οποία απλά συμμετέχουν σε εκδηλώσεις ενημερωτικού χαρακτήρα, τις οποίες συνδιοργανώνουν ΚΕ.ΣΥ.Π. με άλλους φορείς, (π.χ. η Πολεμική Αεροπορία αποστέλλει ομάδες αξιωματικών οι οποίοι παρουσιάζουν την δομή και τις επαγγελματικές δυνατότητες του συγκεκριμένου κλάδου των Ενόπλων Δυνάμεων).

Όλα αυτά στην έκθεση ονομάζονται διαδικασίες ομαδικής πληροφόρησης[144].

---

[143] Η οποία δημοσιεύθηκε τον Μάρτιο 2003, από το ΥπΕΠΘ/Διεύθυνση Συμβουλευτικού Επαγγελματικού Προσανατολισμού @ Εκπαιδευτικών Δραστηριοτήτων και το Παιδαγωγικό Ινστιτούτο/ Τομέας Σχολικού Επαγγελματικού Προσανατολισμού.
Να τονισθεί ότι η Έκθεση αυτή αξιοποίησε ως πηγές, (όπως δηλώνεται στη σελ. 8) την έρευνα την οποία πραγματοποίησε η ομάδα έργου αποτύπωσης της υπάρχουσας κατάστασης των ΚΕΣΥΠ/ /ΓΡΑΣΕΠ, μέσω του ηλεκτρονικού δικτύου «ΝΕΣΤΩΡ», με συμπλήρωση ανάλογου ερωτηματολογίου για κάθε δομή, (Πηγή Ι) και τις ετήσιες εκθέσεις λειτουργίας των στελεχών ΚΕΣΥΠ –

3. Στα στοιχεία τα οποία παρέχονται δεν προσδιορίζεται πόσα άτομα προσέρχονται για συμβουλευτική στήριξη μόνον, πόσα προσέρχονται για πληροφόρηση μόνον και πόσα προσέρχονται τόσον για συμβουλευτική στήριξη όσον και για παροχή πληροφόρησης. Το αποτέλεσμα είναι η πλασματική διόγκωση του συνολικού αριθμού των επισκεπτών.
4. Στα στοιχεία δεν διευκρινίζεται πόσοι επισκέπτες προσέρχονται πολλαπλές φορές, (για οποιοδήποτε λόγο), με αποτέλεσμα τα ίδια άτομα να καταμετρώνται πολλαπλές φορές.
5. Επίσης αξίζει να σημειωθεί ότι δεν έχει πραγματοποιηθεί ποτέ έλεγχος αξιοπιστίας[145] των παρεχομένων στοιχείων γεγονός το οποίο επιτρέπει τη διατύπωση της άποψης ότι ορισμένα, (τουλάχιστον), ΚΕ.ΣΥ.Π. παρέχουν στοιχεία τα οποία είναι υπερβολικά, προκειμένου να δημιουργήσουν θετική εικόνα για το έργο το οποίο παράγουν.

Για την πλήρη παρουσίαση του ζητήματος η μνημονευόμενη έκθεση[146], παρέχει τα εξής στοιχεία:

Σύνολο επισκεπτών στα ΚΕ.ΣΥ.Π. **101. 273**
από τους οποίους 73.066 για πληροφόρηση
« « « 28.207 « συμβουλευτική στήριξη

(ή εκφραζόμενα τα στοιχεία σε ποσοστά επί του αριθμού των επισκεπτών:

το 72,15 % των επισκεπτών αναζητά πληροφόρηση
το 27,85 % « « « συμβουλευτική στήριξη).

'Ομως η πραγματικότητα δείχνει να είναι πολύ διαφορετική.

Τα συγκεκριμένα στοιχεία της εξαντλητικής προσωπικής έρευνας αποδεικνύουν ότι συνολικός αριθμός των επισκεπτών είναι **30.710** άτομα, (δηλαδή το **30,32 %** του αναφερομένου στα επίσημα στοιχεία), λαμβάνοντας μέριμνα για τη θεραπεία των επισημανθεισών μεθοδολογικών αδυναμιών της επίσημης έρευνας.

ΓΡΑΣΕΠ που τηρούνται στοι ΥπΕΠΘ που αφορούν τη σχολική χρονιά 2001-02., (Πηγή ΙΙ).

144 ό.π. σελ. 32.

145 Αξίζει να μνημονευθεί ότι σχεδόν κανένα ΚΕ.ΣΥ.Π. δεν τηρεί την υποχρέωση του να συμπληρώνει το ηλεκτρονικό δελτίο «Στατιστικά Στοιχεία ΚΕΣΥΠ», με το οποίο, (μέσω διαδικτύου), είναι όλα εφοδιασμένα.
Δείγμα του ηλεκτρονικού αυτού δελτίου παρέχεται στο Παράρτημα και η μελέτη του αποδεικνύει ότι ορισμένες από τις μεθοδολογικές αδυναμίες οι οποίες επισημάνθηκαν προηγουμένως, θα μπορούσαν να είχαν αποφευχθεί με την απλή τήρησή του, (π.χ. η επανακαταμέτρηση πολλαπλά προσερχομένου επισκέπτη, ως νέου κάθε φορά).

146 Τα ενδιαφέροντα αποσπάσματα της οποίας παρεμβάλλονται στην εργασία αυτή.

Δηλαδή κάθε επισκέπτης υπολογίζεται μόνον μία, (1), φορά ως επισκέπτης, εάν επανέλθει του αποδίδεται αριθμός πολλαπλότητας επισκέψεων και στην περίπτωση κατά την οποία ζητήσει τόσον πληροφόρηση όσον και συμβουλευτική στήριξη, τότε δημιουργείται νέος πίνακας στοιχείων ο οποίος περιλαμβάνει τον αριθμό των επισκεπτών και την πολλαπλότητα των επισκέψεών τους, σε τέσσερες, (4), κατηγορίες:

Επισκέπτες	Πολλαπλότητα επισκέψεων
Επισκέπτες για πληροφόρηση	Πολλαπλότητα επισκέψεων
Επισκέπτες για συμβουλευτική	Πολλαπλότητα επισκέψεων
Επισκέπτες για πληροφόρηση και για συμβουλευτική	Πολλαπλότητα επισκέψεων

από την επεξεργασία των στοιχείων των οποίων προκύπτει μια αρκετά διαφοροποιημένη εικόνα.

Με βάση τα στοχεία αυτά ο συνολικός αριθμός των επισκεπτών, (οι οποίοι έχουν πραγματοποιήσει πολλαπλές επισκέψεις, για ατομική πληροφόρηση ή/και συμβουλευτική), ανέρχεται στο **43.084** άτομα, δηλαδή στο **42,54 %** του αναφερομένου στα επίσημα στοιχεία).

Δηλαδή στα επίσημα στοιχεία έχουν, (μεταξύ των άλλων), εμφιλοχωρήσει στοχεία τα οποία αφορούν διαδικασίες ομαδικής ενημέρωσης, (και όχι πληροφόρησης) , τα οποία είναι πολύ σημαντικά, (άνω του 50 % του συνολικού αριθμού) και τα οποία βεβαίως δεν μπορούν να θεωρηθούν ως προσφορά εξειδικευμένης γνώσης, (είτε στον τομέα της πληροφόρησης είτε στον τομέα της συμβουλευτικής).

Με άλλα λόγια όταν αναφερόμαστε σε επισκέπτες των ΚΕ.ΣΥ.Π., αναφερόμαστε σε άτομα τα οποία επισκέπτονται τις εγκαταστάσεις των ΚΕ.ΣΥ.Π. είτε ατομικά, (στη συντριπτική πλειονότητα των περιπτώσεων), είτε κατά εξαιρετικά ολιγομελείς ομάδες, (των δύο – τριών ατόμων και αποκλειστικά, (στην περίπτωση αυτή), για παροχή πληροφόρησης.

Εκείνο το οποίο πρέπει να μνημονευθεί είναι ότι ο αριθμός των επισκεπτών οι οποίοι ζητούν πληροφόρηση είναι και στην προσωπική έρευνα, πολλαπλάσιος του αριθμού των επισκεπτών οι οποίοι ζητούν συμβουλευτική στήριξη. (Σε αναλογία περίπου 3 προς 1).

Είναι λοιπόν προφανές ότι τα επίσημα στοιχεία μπορούν να χρησιμοποιηθούν επικουρικά και κατά περίπτωση, μόνον και κατά συνέπεια ή έρευ-

να θα βασισθεί στα στοιχεία τα οποία συγκεντρώθηκαν με προσωπική επαφή και εξαντλητική διασταύρωση τους.

Πίνακας 1.5.1.: Αριθμός Επισκεπτών (Μαθητές και Ενήλικες) των 68 ΚΕ.ΣΥ.Π. (προσωπική έρευνα)

			Επισκέπτες		
ΑΑ	Ονομασία ΚΕΣΥΠ	Νομαρχία	Μαθητές	Ενήλικοι	Σύνολο
1	ΑΘΗΝΑ	Αθηνών	610	135	745
2	ΗΛΙΟΥΠΟΛΗ	Αθηνών	576	152	728
3	ΑΓΙΑ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ	Αθηνών	352	75	427
4	ΝΕΑ ΙΩΝΙΑ	Αθηνών	590	175	765
5	ΑΙΓΑΛΕΩ	Αθηνών	635	123	758
6	ΠΕΡΙΣΤΕΡΙ	Αθηνών	530	98	628
7	ΑΛΙΜΟΣ	Αθηνών	490	112	602
8	ΑΓΡΙΝΙΟ	Αιτωλοακαρνανίας	308	85	393
9	ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ	Αιτωλοακαρνανίας	252	79	331
10	ΠΑΛΛΗΝΗ	Ανατολικής Αττικής	315	120	435
11	ΝΑΥΠΛΙΟ	Αργολίδας	248	93	341
12	ΤΡΙΠΟΛΗ	Αρκαδίας	308	65	373
13	ΑΡΤΑ	Αρτας	276	84	360
14	ΠΑΤΡΑ	Αχαίας	690	207	897
15	ΑΙΓΙΟ	Αχαίας	205	86	291
16	ΛΕΒΑΔΕΙΑ	Βοιωτίας	219	74	293
17	ΘΗΒΑ	Βοιωτίας	183	92	275
18	ΓΡΕΒΕΝΑ	Γρεβενών	108	56	164
19	ΔΡΑΜΑ	Δράμας	213	84	297
20	ΕΛΕΥΣΙΝΑ	Δυτικής Αττικής	497	123	620
21	ΡΟΔΟΣ	Δωδεκαννήσου	308	96	404
22	ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥΠΟΛΗ	Έβρου	309	116	425
23	ΟΡΕΣΤΙΑΔΑ	Έβρου	184	69	253
24	ΧΑΛΚΙΔΑ	Εύβοιας	417	109	526
25	ΚΑΡΠΕΝΗΣΙ	Ευρυτανίας	109	57	166
26	ΖΑΚΥΝΘΟΣ	Ζακύνθου	123	49	172

27	ΠΥΡΓΟΣ	Ηλείας	298	85	383
28	ΒΕΡΟΙΑ	Ημαθίας	307	92	399
29	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	Ηρακλείου	509	144	653
30	ΗΓΟΥΜΕΝΙΤΣΑ	Θεσπρωτίας	154	49	203
31	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	Θεσσαλονίκης	507	126	633
32	ΝΕΑΠΟΛΗ	Θεσσαλονίκης	649	182	831
33	ΛΑΓΚΑΔΑΣ	Θεσσαλονίκης	405	101	506
34	ΙΩΑΝΝΙΝΑ	Ιωαννίνων	580	143	723
35	ΚΑΒΑΛΑ	Καβάλας	319	68	387
36	ΚΑΡΔΙΤΣΑ	Καρδίτσας	295	94	389
37	ΚΑΣΤΟΡΙΑ	Καστοριάς	192	54	246
38	ΚΕΡΚΥΡΑ	Κέρκυρας	316	85	401
39	ΑΡΓΟΣΤΟΛΙ	Κεφαλληνίας	113	50	163
40	ΚΙΛΚΙΣ	Κιλκίς	219	78	297
41	ΚΟΖΑΝΗ	Κοζάνης	425	109	534
42	ΚΟΡΙΝΘΟΣ	Κορινθίας	298	108	406
43	ΕΡΜΟΥΠΟΛΗ	Κυκλάδων	280	99	379
44	ΣΠΑΡΤΗ	Λακωνίας	378	80	458
45	ΛΑΡΙΣΑ	Λαρίσης	516	149	665
46	ΑΓΙΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ	Λασιθίου	129	38	167
47	ΜΥΤΙΛΗΝΗ	Λέσβου	293	125	418
48	ΚΑΛΛΟΝΗ	Λέσβου	103	44	147
49	ΛΕΥΚΑΔΑ	Λευκάδας	122	56	178
50	ΒΟΛΟΣ	Μαγνησίας	507	168	675
51	ΚΑΛΑΜΑΤΑ	Μεσσηνίας	483	145	628
52	ΞΑΝΘΗ	Ξάνθης	395	107	502
53	ΠΕΙΡΑΙΑΣ	Πειραιώς	675	195	870
54	ΚΕΡΑΤΣΙΝΙ	Πειραιώς	589	143	732
55	ΕΔΕΣΣΑ	Πέλλας	308	99	407
56	ΚΑΤΕΡΙΝΗ	Πιερίας	483	144	627
57	ΠΡΕΒΕΖΑ	Πρεβέζης	252	94	346
58	ΡΕΘΥΜΝΟ	Ρεθύμνης	289	78	367
59	ΚΟΜΟΤΗΝΗ	Ροδόπης	325	162	487
60	ΣΑΜΟΣ	Σάμου	213	90	303
61	ΣΕΡΡΕΣ	Σερρών	582	171	753
62	ΤΡΙΚΑΛΑ	Τρικάλων	309	87	396
63	ΛΑΜΙΑ	Φθιώτιδας	514	147	661
64	ΦΛΩΡΙΝΑ	Φλωρίνης	291	98	389
65	ΑΜΦΙΣΣΑ	Φωκίδος	124	57	181
66	ΠΟΛΥΓΥΡΟΣ	Χαλκιδικής	209	64	273
67	ΧΑΝΙΑ	Χανίων	498	129	627

68	ΧΙΟΣ	Χίου	322	79	401

Πίνακας 1.5.2.: Χαρακτηρισμός των Περιοχών Λειτουργίας των ΚΕ.ΣΥ.Π.

ΑΑ	Ονομασία ΚΕΣΥΠ	Νομαρχία	Χαρακτηρισμός Περιοχής
1	ΑΘΗΝΑ	Αθηνών	Αστική
2	ΗΛΙΟΥΠΟΛΗ	Αθηνών	Αστική
3	ΑΓΙΑ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ	Αθηνών	Αστική
4	ΝΕΑ ΙΩΝΙΑ	Αθηνών	Αστική
5	ΑΙΓΑΛΕΩ	Αθηνών	Αστική
6	ΠΕΡΙΣΤΕΡΙ	Αθηνών	Αστική
7	ΑΛΙΜΟΣ	Αθηνών	Αστική
8	ΑΓΡΙΝΙΟ	Αιτωλοακαρ-νανίας	Αγροτική
9	ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ	Αιτωλοακαρ-νανίας	Αγροτική
10	ΠΑΛΛΗΝΗ	Ανατολικής Αττικής	Αστική
11	ΝΑΥΠΛΙΟ	Αργολίδας	Αγροτική
12	ΤΡΙΠΟΛΗ	Αρκαδίας	Αγροτική
13	ΑΡΤΑ	Αρτας	Αγροτική
14	ΠΑΤΡΑ	Αχαίας	Αστική
15	ΑΙΓΙΟ	Αχαίας	Αγροτική
16	ΛΕΒΑΔΕΙΑ	Βοιωτίας	Αγροτική
17	ΘΗΒΑ	Βοιωτίας	Αγροτική
18	ΓΡΕΒΕΝΑ	Γρεβενών	Αγροτική
19	ΔΡΑΜΑ	Δράμας	Αγροτική
20	ΕΛΕΥΣΙΝΑ	Δυτικής Αττικής	Αστική
21	ΡΟΔΟΣ	Δωδεκαννήσου	Αστική
22	ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥΠΟΛΗ	Έβρου	Αγροτική
23	ΟΡΕΣΤΙΑΔΑ	Έβρου	Αγροτική
24	ΧΑΛΚΙΔΑ	Εύβοιας	Αγροτική
25	ΚΑΡΠΕΝΗΣΙ	Ευρυτανίας	Αγροτική
26	ΖΑΚΥΝΘΟΣ	Ζακύνθου	Αγροτική
27	ΠΥΡΓΟΣ	Ηλείας	Αγροτική
28	ΒΕΡΟΙΑ	Ημαθίας	Αγροτική
29	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	Ηρακλείου	Αγροτική
30	ΗΓΟΥΜΕΝΙΤΣΑ	Θεσπρωτίας	Αγροτική
31	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	Θεσσαλονίκης	Αστική

32	ΝΕΑΠΟΛΗ	Θεσσαλονίκης	Αστική
33	ΛΑΓΚΑΔΑΣ	Θεσσαλονίκης	Αγροτική
34	ΙΩΑΝΝΙΝΑ	Ιωαννίνων	Αγροτική
35	ΚΑΒΑΛΑ	Καβάλας	Αγροτική
36	ΚΑΡΔΙΤΣΑ	Καρδίτσας	Αγροτική
37	ΚΑΣΤΟΡΙΑ	Καστοριάς	Αγροτική
38	ΚΕΡΚΥΡΑ	Κέρκυρας	Αγροτική
39	ΑΡΓΟΣΤΟΛΙ	Κεφαλληνίας	Αγροτική
40	ΚΙΛΚΙΣ	Κιλκίς	Αγροτική
41	ΚΟΖΑΝΗ	Κοζάνης	Αγροτική
42	ΚΟΡΙΝΘΟΣ	Κορινθίας	Αγροτική
43	ΕΡΜΟΥΠΟΛΗ	Κυκλάδων	Αστική
44	ΣΠΑΡΤΗ	Λακωνίας	Αγροτική
45	ΛΑΡΙΣΑ	Λαρίσης	Αγροτική
46	ΑΓΙΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ	Λασιθίου	Αγροτική
47	ΜΥΤΙΛΗΝΗ	Λέσβου	Αγροτική
48	ΚΑΛΛΟΝΗ	Λέσβου	Αγροτική
49	ΛΕΥΚΑΔΑ	Λευκάδας	Αγροτική
50	ΒΟΛΟΣ	Μαγνησίας	Αγροτική
51	ΚΑΛΑΜΑΤΑ	Μεσσηνίας	Αγροτική
52	ΞΑΝΘΗ	Ξάνθης	Αγροτική
53	ΠΕΙΡΑΙΑΣ	Πειραιώς	Αστική
54	ΚΕΡΑΤΣΙΝΙ	Πειραιώς	Αστική
55	ΕΔΕΣΣΑ	Πέλλας	Αγροτική
56	ΚΑΤΕΡΙΝΗ	Πιερίας	Αγροτική
57	ΠΡΕΒΕΖΑ	Πρεβέζης	Αγροτική
58	ΡΕΘΥΜΝΟ	Ρεθύμνης	Αγροτική
59	ΚΟΜΟΤΗΝΗ	Ροδόπης	Αγροτική
60	ΣΑΜΟΣ	Σάμου	Αγροτική
61	ΣΕΡΡΕΣ	Σερρών	Αγροτική
62	ΤΡΙΚΑΛΑ	Τρικάλων	Αγροτική
63	ΛΑΜΙΑ	Φθιώτιδας	Αγροτική
64	ΦΛΩΡΙΝΑ	Φλωρίνης	Αγροτική
65	ΑΜΦΙΣΣΑ	Φωκίδος	Αγροτική
66	ΠΟΛΥΓΥΡΟΣ	Χαλκιδικής	Αγροτική
67	ΧΑΝΙΑ	Χανίων	Αγροτική
68	ΧΙΟΣ	Χίου	Αγροτική

5.5. Πρώτες σκέψεις για την διερεύνηση της αιτιολογίας των προβλημάτων και των τρόπων αντιμετώπισής των

Προκαταρκτικά, εκτιμάται ως ιδιαίτερα σημαντικό, (προκειμένου να κατανοηθεί πλήρως η αξία της συγκεκριμένης εργασίας), να γίνει αναφορά στον επαγγελματικό προσανατολισμό και την αγορά εργασίας τον 21ο αιώνα.

Οι σύγχρονες κοινωνίες βέβαια, παρέχουν διαμέσου της γενικευμένης υποχρεωτικής εκπαίδευσης, ένα πολυετές χρονικό διάστημα προετοιμασίας των ατόμων, ώστε αυτά να συνειδητοποιήσουν την κλίση τους, να ξεδιπλώσουν το ταλέντο τους, να συστηματοποιήσουν τις γνώσεις τους και να κατάνοήσουν τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί η κοινωνία, ώστε να ενταχθούν στη σφαίρα της παραγωγής με τις καλύτερες προϋποθέσεις και ευκαιρίες επαγγελματικής ανέλιξης.

Η επιλογή ενός επαγγέλματος αποτελεί, ίσως, την πιο κρίσιμη απόφαση στη ζωή ενός νέου.

'Αλλωστε ο κύκλος ζωής των νέων ανθρώπων, ως εργαζομένων, ξεκινά με την είσοδό τους στην αγορά εργασίας και περατώνεται με την έξοδο από την αγορά εργασίας, με την συνταξιοδότηση.

Στο χώρο εργασίας του ένας άνθρωπος δαπανά το ένα τρίτο περίπου της ζωής του. 'Αρα, για την απόφαση αυτή, οφείλει ο καθένας να γνωρίζει τι θέλει και τι μπορεί να κάνει. Να γνωρίζει τι συμβαίνει γύρω του. Ποιες είναι δηλαδή οι τρέχουσες συνθήκες και οι τάσεις που επικρατούν στον κόσμο της εργασίας και των επαγγελμάτων.

Αξιοσημείωτο είναι επιπλέον το γεγονός ότι, το τμήμα ή η σχολή στην οποία θα εισαχθεί ο μαθητής, (ο οποίος στην ηλικία των δεκαέξι ετών καλείται να λάβει αποφάσεις για το μέλλον του), οι σπουδές που θα ακολουθήσει αλλά και το επάγγελμα που θα ασκήσει, καθορίζουν ακόμα και σήμερα την κοινωνική ταυτότητα και το κοινωνικό πορτρέτο που σχηματίζουν οι άλλοι για εμάς.

Ας μην λησμονείται ότι το ανθρώπινο κεφάλαιο, (δηλαδή οι γνώσεις και η τεχνογνωσία που κατέχουν οι άνθρωποι), γίνεται ένας συνεχώς ισχυρότερος παράγοντας που καθορίζει την επιτυχία των κρατών, των επιχειρήσεων και την ποιότητα ζωής των ανθρώπων.

'Οσον υψηλότερο είναι το επίπεδο των γνώσεων και δεξιοτήτων των ατόμων, τόσον υψηλότερη είναι η συμμετοχή τους στον ενεργό πληθυσμό και οι αμοιβές τους, αλλά και τόσον ασθενέστερος είναι ο κίνδυνος της ανεργίας.

Στη χώρα μας, που δεν χαρακτηρίζεται από μακρά βιομηχανική παράδοση, οι γνώσεις και οι δεξιότητες, αποτελούν ένα συγκριτικό μας πλεονέκτημα για τον τρέχοντα αιώνα.

Στη συγκεκριμένη εργασία θα πρέπει να ληφθούν υπόψη και άλλα ευδιάκριτα χαρακτηριστικά και τάσεις που σηματοδοτούν τον κόσμο της εργασίας. Αυτά είναι:

1. Η παγμοσμιοποιημένη οικονομία και η τεχνολογική εξέλιξη οι οποίες προκαλούν διαρθρωτική ανεργία, (ένα από τα βασικά προβλήματα της σύγχρονης κοινωνίας).
   Η παγκοσμιοποίηση του εμπορίου και οι συγχωνεύσεις των εταιριών έχουν ως αποτέλεσμα πολλοί εργαζόμενοι να χάνουν τη δουλειά τους.
2. Η διαδικασία μετάβασης των νέων από την εκπαίδευση στην εργασία, αποτέλεσε αλλά και αποτελεί, (σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό), τομέα μελέτης των εκάστοτε κυβερνήσεων αλλά και άλλων φορέων, (π.χ. Παιδαγωγικό Ινστιτούτο, (ΠΙ), Οργανισμός Απασχόλησης Εργατικού Δυναμικου, (ΟΑΕΔ), για τη χώρα μας).
3. Η προσαρμοστικότητα, η δημιουργικότητα, η εκπαίδευση και η κατάρτιση «μετρούν» στην αγορά εργασίας, περισσότερο από ότι η αρχαιότητα στο επάγγελμα.
4. Η ύπαρξη τεράστιου αριθμού οικονομικών μεταναστών, που εισέρχονται νόμιμα ή παράνομα στη χώρα μας, πρέπει να μας προβληματίσει ιδιαίτερα.
   Το αίσθημα της ασφάλειας στην εργασία δεν υπάρχει πλέον[147].

Επιπλέον παρατηρούνται:

5. Ταχύτατη απαξίωση τόσον των γνώσεων όσον και της τεχνολογίας.
6. Βασικές αλλαγές στη βιομηχανική δομή καθώς και στη δομή των επαγγελμάτων και των αντίστοιχων επαγγελματικών προσόντων.
7. Αλλαγές στο χώρο της εργασίας, με αποτέλεσμα την απομάκρυνση από ιεραρχικά μοντέλα οργάνωσης, προς πρότυπα συμμετοχικής εργασίας.
8. Αύξηση της ανεργίας, με αύξηση του κοινωνικού αποκλεισμού.
9. Μείωση της κοινωνικής συνοχής.
10. Αναπροσδιορισμός πολιτισμικών και οικογενειακών αξιών και παραδόσεων.
11. Δημογραφικές και συνταξιοδοτικές αλλαγές[148].

Αποτέλεσμα των παραπάνω, προβλέπεται να είναι η δημιουργία καταστάσεων αβεβαιότητας σε όλους τους τομείς, γεγονός το οποίο επιβάλλει την αύξηση της προσαρμοστικότητας, τόσο του κάθε πολίτη, όσο και των μικρών ή μεγαλύτερων κοινωνικών και οικονομικών συστημάτων.

---

[147] Εθνικό Κέντρο Επαγγελματικού Προσανατολισμού, (2001) Πρακτικά Α' Διεθνούς Συνεδρίου του Ε.Κ.Ε.Π. Αθήνα, 09-11/05/2001, σελ. 48 και σελ. 63

[148] Εθνικό Κέντρο Επαγγελματικού Προσανατολισμού, (2001), ό.π. σελ. 95

Μέσα σε ένα τέτοιο κλίμα λοιπόν οι μαθητές, τα νέα άτομα, πρέπει να βοηθηθούν και να προετοιμαστούν κατάλληλα για μια παγκόσμια αγορά που θα απαιτεί ένα δυναμικό ικανό να ανταποκριθεί σε νέους ρόλους, νέες αξίες και νέες στρατηγικές.

Λαμβάνοντας υπόψη τις αλλαγές που έχουν συμβεί και εξακολουθούν να συμβαίνουν στη ζωή, στην εργασία και στην κοινωνία γενικότερα, δημιουργείται η ανάγκη για μια επαρκή, κατάλληλη και έγκαιρη παροχή υπηρεσιών συμβουλευτικής – πληροφόρησης – προσανατολισμού, έτσι ώστε να πετύχουμε μια υγιή ένταξη των νέων μας στην κοινωνία.

Ζούμε σε μια εποχή όπου τα πάντα αλλάζουν.

Στο πλαίσιο αυτό απαιτούνται δραστηριότητες οι οποίες να συγχρονίζονται με το νέο κόσμο και τις ανάγκες που διαμορφώνονται, ώστε να προετοιμάζεται ο νέος για την επαγγελματική, την προσωπική και την κοινωνική του ζωή.

Στο πλαίσιο αυτό είναι σαφές ότι ο Σχολικός Επαγγελματικός Προσανατολισμός, (ΣΕΠ), καλείται να παίξει καθοριστικό ρόλο.
Όλοι αναμένουν από αυτόν καλύτερη παροχή υπηρεσιών, προσωπική ικανοποίηση των ατόμων από τις υπηρεσίες που προσφέρει, αξιοποίηση της εκπαίδευσης και των προγραμμάτων επιμόρφωσης, αποτελεσματικότερη λειτουργία και απόδοση.

Παράλληλα, αναδύονται στην επιφάνεια οι επιτακτικές ανάγκες αναδιάρθρωσης, βελτίωσης και επέκτασης των ΚΕ.ΣΥ.Π. για την κάλυψη των οποίων απαιτούνται σημαντικές προσπάθειες σε τοπικό και εθνικό επίπεδο[149].

Η μέχρι τώρα πορεία εφαρμογής του ΣΕΠ στο ελληνικό εκπαιδευτικό σύστημα μόνον ως επιτυχής δεν μπορεί να χαρακτηρισθεί και τούτο παρά το γεγονός ότι διαχρονικά παρατηρείται μια τάση μείωσης του ενεργού πληθυσμού, (ως ποσοστό του συνολικού).

Παρατηρούνται παλινδρομήσεις, αποσπασματικές παρεμβάσεις και κυρίως έλλειψη συγκεκριμένης μακροχρόνιας στρατηγικής ανάπτυξης του θεσμού.

Ουσιαστικές ελπίδες παρέχει μόνον η ίδρυση των Κέντρων Συμβουλευτικής και Προσανατολισμού, (ΚΕ.ΣΥ.Π.)[149] και τούτο διότι επιτέ-

---

[149] Εθνικό Κέντρο Επαγγελματικού Προσανατολισμού, (2001), ό.π. σσ. 135-136

λους δημιουργούνται μόνιμες δομές στελεχωμένες με προσωπικό το οποίο έχει δεχθεί σημαντικής διάρκειας επιμόρφωση,(ετήσια), στο αντικείμενο εργασίας του και επιπρόσθετα διότι πραγματοποιείται ευρεία εισαγωγή της σύγχρονης τεχνολογίας στο επίπεδο των παρεχομένων υπηρεσιών.

Όμως και πάλι παρατηρούνται ήδη φαινόμενα δυσλειτουργίας και των ΚΕ.ΣΥ.Π.[150] τα οποία εμφανίζονται με την μη ικανοποιητική προσέλευση των ενδιαφερομένων[151], αλλά και το γεγονός ότι η συντριπτική πλειονότητα των ενδιαφερομένων ζητά υπηρεσίες πληροφόρησης και όχι συμβουλευτικής[152].

Παράλληλα διαπιστώνεται ότι το ωράριο λειτουργίας των ΚΕ.ΣΥ.Π. δεν εξυπηρετεί πλήρως τις ανάγκες του κοινού στο οποίο απευθύνεται[153], παρά το

---

149 Διαφωτιστικά επί του προκειμένου είναι τα στοιχεία τα αφορούν την δραστηριότητα του Παιδαγωγικού Ινστιτούτου στο χώρο του ΣΕΠ και τα οποία παρέχονται στο:

Παιδαγωγικό Ινστιτούτο, (2001)
"ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΟ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ. 1997-2000. ΤΟ ΕΡΓΟ ΜΙΑΣ ΤΡΙΕΤΙΑΣ"
Κεφάλαιο Ε', σσ. 125-134
Παιδαγωγικό Ινστιτούτο, Αθήνα

χωρίς να παραβλέπονται οι πολλές αδυναμίες οι οποίες εξακολουθούν να υπάρχουν.
Χαρακτηριστικό της σύγχυσης η οποία εξακολουθεί να επικρατεί είναι το γεγονός ότι στελέχη του κάθε ΚΕ.ΣΥ.Π. τα οποία ασχολούνται με την πληροφόρηση προσδιορίζονται επίσημα με μια ποικιλία όρων με διαφορετικό σημασιολογικό περιεχόμενο, όπως "Ειδικοί Πληροφόρησης", "Τεκμηριωτές", "Ειδικοί Πληροφόρησης - Τεκμηρίωσης", ενώ ακόμα και σήμερα, (Δεκέμβριος 2005), εξακολουθεί να μην υπάρχει το απαιτούμενο Π.Δ. το οποίο να καθορίζει τον τρόπο λειτουργίας των ΚΕ.ΣΥ.Π.

150 Σαμοίλης, Π. (2001)
"ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΡΩΤΗ ΠΕΡΙΟΔΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΩΝ ΚΕΣΥΠ"
στο: Επιθεώρηση Συμβουλευτικής και Προσανατολισμού, τ. 56-57, (Ιανουάριος - Ιούνιος), σσ. 21- 23

151 Γεγονός το οποίο οδηγεί τις επίσημες αρχές να διαπιστώνουν ότι «υπάρχει ανάγκη προβολής των ΚΕ.ΣΥ.Π.και ΓΡΑ.ΣΕΠ και αυτό μπορεί να το σχεδιάσει το ΚΕ.ΣΥ.Π. του ΥπΕΠΘ με δημιουργία αφίσσας και ανάλογα διαφημιστικά σπότ».
Βλ. υποσημείωση αριθ. 86, σελ. 26

152 Αντωνίου, Χ. (2001)
"ΤΑ ΚΕΝΤΡΑ ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΥ, (ΚΕΣΥΠ), ΩΣ ΘΕΣΜΟΣ ΔΙΑΣΥΝΔΕΣΗΣ ΤΗΣ ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑΣ ΜΕ ΤΗΝ ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ""
ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΑΝΑΓΚΩΝ ΚΑΙ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΩΝ ΤΩΝ ΜΑΘΗΤΩΝ ΓΥΜΝΑΣΙΩΝ – ΛΥΚΕΙΩΝ - ΤΕΕ ΠΟΥ ΕΠΙΣΚΕΠΤΟΝΤΑΙ ΤΟ ΚΕΣΥΠ ΚΙΛΚΙΣ.
ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ"
στο: Τεκμηριώνοντας, τ. 6, Δεκέμβριος 2001, σσ. 26-37
Τα στοχεία αυτά επιβεβαιώθηκαν πανηγυρικά από μεταγενέστερη επίσημη έρευνα, (τα στοιχεία της οποίας χαρακτηρίζονται ως υπερβολικά από εμάς),
Βλ. υποσημείωση αριθ. 86.

153 Είναι ενδεικτικός ο ακόλουθος επίσημος πίνακας κατανομής του επίσημου ωραρίου λειτουργίας των ΚΕΣΥΠ, εβδομαδιαία:

	5 φορές εβδ/δα	4 φορές εβδ/δα	3 φορές εβδ/δα	2 φορές εβδ/δα	1 φορά εβδ/δα	ΣΥΝΟΛΟ
08:00 – 15:00	48	10	6	3	1	68
10:00 – 17:00	2	1	0	5	14	22
12:00 - 19:00	0	1	3	13	23	40

ότι προβάλλεται ο ισχυρισμός ότι «το ωράριο των ΚΕ.ΣΥ.Π. καθορίζεται από τις τοπικές ιδιαιτερότητες και ανάγκες του εξυπηρετούμενου πληθυ-σμού»[154].

Κατά συνέπεια εκτιμάται ως ουσιαστικό, το να μελετηθεί σε βάθος το θέμα.

Σε ότι αφορά το κοινωνικό μάρκετινγκ των ΚΕΣΥΠ τούτο ευρίσκεται σε σπαργανώδες επίπεδο, (γεγονός το οποίο έχει επισημανθεί πολλαπλές φορές) και για επίρρωση της άποψης αρκεί να αναφερθούν αυτολεξεί τα ακόλουθα:

« 4.7 Το επίπεδο γνωστοποίησης των υπηρεσιών.

Η γνωστοποίηση των υπηρεσιών είναι μάλλον μικρή σε γονείς και κηδεμόνες. Εν μέρει αυτό μπορεί να οφείλεται στο ότι μικρός αριθμός γονέων έχει συχνή επαφή με το σχολείο, γεγονός που είναι κοινά διαπιστωμένο.

Από πολλά ΚΕ.ΣΥ.Π. αναφέρεται ότι οι γονείς μένουν έκπληκτοι, μετά την ολοκλήρωση των συμβουλευτικών διαδικασιών, για την πληρότητα των υπηρεσιπων που τους παρέχονται, από μια υπηρεσία της οποίας τυχαία πληροφορήθηκαν την ύπαρξη. Επίσης από την πηγή Ι προκύπτει ισχυρό αίτημα γνωστοποίησης των υπηρεσιών του ΚΕ.ΣΥ.Π. σε τοπικό επίπεδο»[155].

Και ολοκληρώνοντας, μνημονεύουμε, (πάντοτε αυτολεξεί), την ακόλουθη περικοπή:

« 4. 11 Προβλέψεις.

Προβλέπεται αύξηση του αριθμού των επισκεπτών στα ΚΕ.ΣΥ.Π., αν ακολουθηθεί δίμηνη διαφημιστική καμπάνια στα ΜΜΕ, όπως ζητείται»[156].

Κατά συνέπεια ανακύπτει σαφέστατα η ανάγκη διεξαγωγής έρευνας σχετικά με τις επιπτώσεις τις οποίες μπορεί να επιφέρει η αξιοποίηση του κοινωνικού μάρκετινγκ στο χώρο των ΚΕ.ΣΥ.Π., μέσω της εφαρμογής συγκεκριμένου προγράμματος και μελέτης των επιπτώσεών του, με την διατύπωση, (ως υπόθεσης της έρευνας), της άποψης ότι η εφαρμογή ενός τέτοιου προγράμματος θα οδηγήσει σε σημαντική αύξηση του αριθμού των χρηστών των υπηρεσιών των ΚΕ.ΣΥ.Π.

Παράλληλα καθίσταται σαφές ότι η εφαρμογή ενός τέτοιου προγράμματος κοινωνικού μάρκετινγκ πρέπει να συνοδευθεί από διαδικασία μέτρησης

Δηλαδή τα περισσότερα ΚΕΣΥΠ είναι ανοικτά καθημερινά, 08:00 – 15:00, εκ των οποίων 16 δεν λειτουργούν απογευματινές ώρες.
(Πηγή: ό.π. υποσημείωση 86, σελ. 29)

154 ό.π. σελ.29

155 ό.π. σελ. 39

156 ό.π. σελ. 46, (με την παρατήρηση ότι τούτο ουδέποτε υλοποιήθηκε.).

του βαθμού ικανοποίησης των χρηστών[157] των υπηρεσιών των ΚΕ.ΣΥ.Π. η οποία θα επιτρέψει την διάγνωση των θετικών και των αρνητικών στοιχείων σε ότι αφορά τις προσφερόμενες υπηρεσίες και κατά συνέπεια την δυνατότητα βελτιωτικών παρεμβάσεων.

Με βάση το σκεπτικό αυτό, μετά από εκτεταμένη βιβλιογραφική επισκόπηση και με κυρίαρχο κριτήριο την υιοθέτηση των πλέον σύγχρονων απόψεων, προκρίθηκε η εφαρμογή της έρευνας ως μελέτης περίπτωσης, (case study), στο ΚΕ.ΣΥ.Π. Σπάρτης[158], χρησιμοποιώντας ως μέθοδο εκείνη της ενεργού έρευνας, (action research), εμπλουτισμένη με στοιχεία από το κοινωνικό μάρκετινγκ στην εκπαίδευση, (του πανεπιστημίου Harvard, έτος 1999), αξιοποιώντας ως εργαλείο μέτρησης του βαθμού ικανοποίησης των χρηστών το ελληνικό εργαλείο MUSA, (του πολυτεχνείου Κρήτης, έτος 2000), και ως κύριο προϊόν της έρευνας να παραχθεί ένα ερωτηματολόγιο ικανοποίησης, (το οποίο να μπορεί να αξιοποιηθεί από όλα τα ΚΕ.ΣΥ.Π. της χώρας), αντιπροσωπευτικό δείγμα των οποίων επιλέχθηκε σε συνεργασία με το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών).

[157] πρόκειται για ουσιαστική αλλαγή του τρόπου προσέγγισης, δεδομένου ότι με τον όρο χρήστες καλύπτονται οι πάντες, σε αντιδιαστολή με τον όρο επισκέπτες ο οποίος καλύπτει μόνον τα άτομα τα οποία έχουν φυσική παρουσία στον χώρο του ΚΕ.ΣΥ.Π.

[158] δεδομένου ότι η ερευνήτρια εργάζεται στο ΚΕ.ΣΥ.Π. αυτό ως Ειδική Πληροφόρησης και Τεκμηρίωσης, από το έτος 1999.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^{Ο}

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ

6. ΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

6.1. Ιστορία του κοινωνικού μάρκετινγκ.

Θα μπορούσαμε να παρατηρήσουμε το γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια σε δραστηριότητες δημόσιων οργανισμών και μη κερδοσκοπικών σωματείων, εφαρμόζονται αντιλήψεις και στρατηγικές μάρκετινγκ, (πολλές φορές με αξιοσημείωτα αποτελέσματα).

Σχετικά με το πρόβλημα της διατύπωσης ενός αποδεκτού ορισμού για το κοινωνικό μάρκετινγκ, (για το οποίο έχουν προταθεί και άλλοι όροι όπως: «μη κερδοσκοπικό μάρκετινγκ», «μη επιχειρηματικό μάρκετινγκ», «μάρκετινγκ ιδεών» κλπ.), εκτιμούμε ότι εξακολουθεί να ισχύει ο κλασικός ορισμός, ο οποίος δόθηκε από τους καθηγητές Kotler και Zalman, το έτος **1971**:

«***Ο σχεδιασμός, η εφαρμογή και ο έλεγχος προγραμμάτων, που έχουν σαν σκοπό να επηρεάσουν την αποδοχή κοινωνικών ιδεών και περιλαμβάνουν εκτιμήσεις γύρω από τις μεταβλητές του μάρκετινγκ, δηλαδή το προϊόν, την τιμή, την επικοινωνία, την διάθεση και την έρευνα μάρκετινγκ***».

Στο σημείο αυτό μπορεί να τονισθεί το γεγονός ότι οι φορείς που το εφαρμόζουν δεν έχουν σχέση με το χρηματικό κέρδος, (γεγονός το οποίο σηματοδοτεί την είσοδο του κοινωνικού μάρκετινγκ στον μη κερδοσκοπικό χώρο).

Η επιδίωξη είναι να αναληφθεί από τον πληθυσμό-στόχο ένα σύνολο πράξεων και ενεργειών οι οποίες να είναι επιθυμητές και προσαρμοσμένες στις επιδιώξεις μιας κοινωνικής πολιτικής, (στην περίπτωσή μας μιας εκπαιδευτικής πολιτικής).

Αξίζει να τονισθεί ότι με τον τρόπο αυτό εκτιμάται ότι βελτιώνονται και οι σχέσεις του κοινωνικού συνόλου με τους δημόσιους οργανισμούς[1].

Ως εντελώς ιδιαίτερης σημασίας κρίνεται η αναφορά στο ακόλουθο απόσπασμα το οποίο περιγράφει με σαφήνεια την σύνδεση του κοινωνικού μάρκετινγκ με την παρεχόμενη υπηρεσία πληροφόρησης και συμβουλευτικής στο χώρο του Σχολικού Επαγγελματικού Προσανατολισμού, (ΣΕΠ):

---

[1] Drucker, P. (1989)
"The New World According to Drucker"
Business Monthly, May, pp. 48-59

«Οι P. Rian, S. Levy και κυρίως ο P. Kotler προσπαθούν και πριν από τον Hunt να διορθώσουν την εσφαλμένη αντίληψη ότι το μάρκετινγκ περιλαμβάνει μόνον τη διαφήμιση και τη στρατηγική πωλήσεων.

Πρόσθεσαν ότι αυτό περικλείει ακόμη την κατανόηση των αναγκών του καταναλωτή, καθώς και το αν οι δυνατότητες ενός οργανισμού για προσφορά υπηρεσιών και αγαθών προς το κοινό, ήταν αρκετές για να καλύπτουν ικανοποιητικά τις ανάγκες του[2]».

Πινακοποιημένη ιστορική αναδρομή

Έτος	*Πρόσωπα*	*Ενέργεια*
1969	Kotler και Levy	Δημοσίευση του κλασικού έργου «Διευρύνοντας την έννοια του μάρκετινγκ»
1974		Επισκόπηση των αντιλήψεων των επιστημόνων του τομέα αποδεικνύει ότι η πλειονότητα συμφωνεί πως «το μάρκετινγκ προχωρούσε πιο μακριά από τα οικονομικά αγαθά, τις υπηρεσίες και τις συναλλαγές στην αγορά»
1976	Hunt	Πρόταση εννοιολογικού μοντέλου του μάρκετινγκ το οποίο περιέχει ιδιαίτερες κατηγορίες εφαρμογής στον επιχειρηματικό και στον μη κερδοσκοπικό τομέα.
		Διοργάνωση συμποσίων, (π.χ. στο Πανεπιστήμιο της Nebraska), με θεματικές οι οποίες άπτονται του κοινωνικού μάρκετινγκ.
1978	Lovelock και Weinberg κ	Δημοσίευση άρθρου με τίτλο «Έφθασε η ώρα του δημόσιου και μη κερδοσκοπικού μάρκετινγκ».
1985	American Marketing Association	Διαμόρφωση νέου ορισμού για την επιστήμη του μάρκετινγκ, στον οποίο προστέθηκε και το μάρκετινγκ ιδεών, (κοινωνικό μάρκετινγκ).

[2] Τσακλαγκάνος, Α, (2001)
«ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ»
Τόμος Β', σελ. 815

6.2. Αρχές και μεθοδολογία του κοινωνικού μάρκετινγκ

Συνολικά, μπορεί να δηλωθεί ότι το «κοινωνικό μάρκετινγκ» προωθεί, (ή τουλάχιστον προσπαθεί να προωθήσει), προϊόντα και υπηρεσίες, (οι οποίες εκτιμώνται ως), κατάλληλες για τον πολίτη – καταναλωτή, αφού προηγουμένως γίνουν αντιληπτές οι ανάγκες του.

Αξιοποιεί για την επίτευξη του σκοπού αυτού τόσον την αποτελεσματικότητα της διαφώτισης, (κοινωνική διάσταση), όσον και την αλλαγή του τρόπου συμπεριφοράς του «καταναλωτή – πολίτη».

Επιδιώκεται η υποκίνηση συγκεκριμένων πληθυσμιακών ομάδων στην αλλαγή συμπεριφοράς, βασιζόμενοι στην πεποίθηση ότι «οι εσωτερικές οικονομίες» ή το «κοινωνικό κέρδος» από την παροχή της δημόσιας υπηρεσίας υπερέχει του σχετικού οικονομικού κόστους»[3].

Δηλαδή όταν πιστεύεται ότι τα αναμενόμενα οικονομικά οφέλη είναι πραγματικά αξιόλογα, αξίζει τον κόπο, (και τα έξοδα, θα συμπληρώναμε), να αναλαμβάνονται προσπάθειες κοινωνικού μάρκετινγκ.

Ενδεικτικά και μόνον θα μπορούσε να παρουσιασθεί και ένας άλλος ορισμός του κοινωνικού μάρκετινγκ και συγκεκριμένα ότι *πρόκειται για ένα σύνολο ενεργειών οι οποίες αφορούν τον σχεδιασμό, την εφαρμογή και τον έλεγχο προγραμμάτων, με τα οποία επιδιώκεται να αυξηθεί ο βαθμός δεκτικότητας, (αποδοχής), μιας κοινωνικής ιδέας, σε μια πληθυσμιακή ομάδα, (στην οποία και απευθύνονται, αρχικά, τα προγράμματα αυτά).*

Είναι προφανές ότι τα μέσα τα οποία χρησιμοποιούνται για την προώθηση της επιλεγμένης κοινωνικής ιδέας είναι η έρευνα και η επικοινωνία με τον καταναλωτή[4] και η θεωρία της ανταλλαγής με κίνητρα ώστε να μεγιστοποιηθεί η ανταπόκριση της «αγοράς στόχου», (Target Market)[5].

Συμπερασματικά εκτιμάται ότι το κοινωνικό μάρκετινγκ επιτυγχάνει με τη διαφώτιση να εντείνει την υποκίνηση ενός ατόμου, (πολίτη) και με την τοποθέτηση εύστοχων μηνυμάτων να την μετατρέψει σε δράση, βοηθώντας έτσι στη δημιουργία και την οργάνωση φορέων οι οποίοι, (προσδοκάται), ότι θα είναι ικανοί να μετατρέψουν την υποκίνηση των πολιτών σε αντίστοιχη ενέργεια με τις υπηρεσίες τις οποίες προσφέρουν.

Αφοί Κυριακίδη, Θεσσαλονίκη

[3] ό.π., σελ. 818

[4] όρος ο οποίος κατά τη γνώμη μας πρέπει να αντικατασταθεί από τον δοκιμότερο για την περίσταση όρο «(δυνητικός) χρήστης»

[5] όρος ο οποίος κατά τη γνώμη μας πρέπει να αντικατασταθεί από τον δοκιμότερο για την περίσταση όρο «πληθυσμός στόχος»

6.3. Προβληματισμοί για το κοινωνικό μάρκετινγκ

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθούν οι κυριότερες ομοιότητες αλλά και διαφορές οι οποίες παρατηρούνται μεταξύ του επιχειρηματικού και του κοινωνικού μάρκετινγκ:

1. Όλα τα ιδρύματα όπως και οι επιχειρήσεις έχουν «πελάτες» και «προϊόντα».
2. Οι σκοποί τους επηρεάζουν μια διαδικασία ανταλλαγής.
3. Το αντικείμενο των δημόσιων οργανισμών είναι η «εμπορία ιδεών και προτύπων συμπεριφοράς».
   Στο σημείο αυτό εντοπίζεται και η δυσκολία του έργου του μη κερδοσκοπικού οργανισμού, δηλαδή στην «πώληση» ιδεών η οποία διαφέρει σημαντικά από την πώληση ενός φυσικού αγαθού ή ενός προϊόντος. Να μην παραβλεφθεί το γεγονός ότι στην περίπτωση του επαγγελματικού προσανατολισμού το όφελος το οποίο έχει ο πολίτης δεν προέρχεται μόνον από το όφελος του ευρύτερου κοινωνικού συνόλου, (επαγγελματικά ορθά κατευθυνθέντες πολίτες, θα αποδώσουν σημαντικά στο κοινωνικό σύνολο), αλλά και άμεσα προσωπικό, (διότι ο ίδιος προστρέχει στο ΚΕ.ΣΥ.Π. ακριβώς για να επιτύχει τον ορθό ατομικό του επαγγελματικό προσανατολισμό).
4. Επέρχεται ουσιώδης αλλαγή στο ρόλο της τιμής του προσφερόμενου αγαθού, δεδομένου ότι οι δημόσιοι οργανισμοί λειτουργούν με κρατικές επιχορηγήσεις, (λόγω του μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα των).
   Ως συμπέρασμα της διαπίστωσης αυτής προκύπτει ότι το αποτέλεσμα μιας επιτυχημένης προσπάθειας κοινωνικού μάρκετινγκ δεν μπορεί, (και δεν πρέπει, κατά την άποψή μας), να μετράται με αυστηρά οικονομικά κριτήρια[6].
5. Η πολιτική της επικοινωνίας, κρίνεται ως το βασικότερο συστατικό κάθε προγράμματος μάρκετινγκ, (κοινωνικού ή κερδοσκοπικού).
   Να υπογραμμισθεί το γεγονός ότι η προώθηση μιας ιδέας, (δυσκολία η οποία απαντάται συχνά στο κοινωνικό μάρκετινγκ), παρουσιάζει πολύ μεγαλύτερες απαιτήσεις από ότι η προώθηση ενός αγαθού[7].
6. Τα πρόβλημα της διανομής το οποίο αντιμετωπίζουν οι εμπορευόμενοι ιδέες είναι πολύ διαφορετικό από το πρόβλημα των εμπορευομένων αγαθά[8].

---

[6] εξάλλου η απουσία ή η ελλιπής παροχή μια υπηρεσίας μη κερδοσκοπικού οργανισμού, δημιουργεί εμφανές χρηματικό κόστος στους πολίτες, (π.χ. μη ορθά επαγγελματικά προσανατολισμένο εργατικό δυναμικό εργάζεται πλημμελώς και αποδίδει μέτρια με αποτέλεσμα την σημαντική επιβάρυνση του κόστους των παρεχομένων υπηρεσιών ή αγαθών, ενώ παράλληλα δημιουργείται διογκωμένο πρόβλημα ανεργίας από άτομα τα οποία δεν επιθυμούν να ασκήσουν επαγγέλματα στα οποία οδηγήθηκαν λόγω ανεπαρκούς ή ανύπαρκτου επαγγελματικού προσανατολισμού).

[7] να μην υποτιμηθούν επίσης οι εγγενείς δυσκολίες, (λόγω έλλειψης ευελιξίας και γραφειοκρατικών

6.4. Εφαρμογές του κοινωνικού μάρκετινγκ στην εκπαίδευση. Η πορεία την οποία προτείνει η S. Sensiper στο Harvard Family Research Project.

Στο χώρο του κοινωνικού μάρκετινγκ, με αντικείμενο τον ευρύτερο χώρο της εκπαίδευσης[9], έχει αναπτυχθεί ένας ευρύτερος προβληματισμός ο οποίος έχει οδηγήσει στην ανάπτυξη διαφόρων προσεγγίσεων.

Από αυτές, κατά την άποψή μας και κατά την άποψη των περισσότερων ερευνητών, ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα είναι εκείνη την οποία έχει προταθεί στο γνωστό αμερικανικό πανεπιστήμιο του Harvard[10], και η οποία έχει αναγνωρισθεί και αξιοποιηθεί και στην Ελλάδα, (Μυλωνάκου, 2005)[11].

Τα βασικά στοιχεία της προσέγγισης αυτής, έχουν παρουσιασθεί αναλυτικά, (Sensiper, 1999) και περιλαμβάνουν τα ακόλουθα:

1. *'Ολες οι στρατηγικές έχουν αφετηρία τον χρήστη.*

Πρέπει να αναγνωρισθεί το γεγονός ότι δεν υπάρχει ένα γενικό κοινό.

αγκυλώσεων), οι οποίες παρατηρούνται στις δημόσιες υπηρεσίες.

[8] να τονισθεί ότι η εφαρμογή του ΣΕΠ στα σχολεία Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης, συνιστά στη πράξη δημιουργία «ανταποκριτών», (καθηγητές-τριες οι οποίοι-ες εφαρμόζουν τον θεσμό), γεγονός το οποίο μπορεί να επηρεάσει τη ζήτηση για υπηρεσίες ΣΕΠ και την ικανοποίησή της.

[9] Άξια ιδιαίτερης μνείας κρίνεται η εργασία:

Weinreich, N. (1999)
"WHAT IS SOCIAL MARKETING?"
Weinreich Communications, Website, USA

[10] Η συγκεκριμένη προσέγγιση έχει παρουσιασθεί στο πρόγραμμα Harvard Family Research Project, (HFRP), το οποίο είναι ερευνητικό κέντρο συνεργαζόμενο με την Σχολή Εκπαίδευσης του Πανεπιστημίου Harvard, (Harvard University Graduate School of Education), από την S. Sensiper, (το έτος 1999).
Η περιγραφή της μεθόδου, (η οποία εδράζεται στις απόψεις του:

Andreason A, (1995)
"MARKETING SOCIAL CHANGE: CHANGING BEHAVIOUR TO PROMOTE HEALTH, SOCIAL DEVELOPMENT AND THE ENVIRONMENT"
Jossey – Bass Publications, Washington DC, USA
έχει αναλυθεί εκτενώς στην εργασία:

Sensiper, S. (1999)
"GENERATING FAMILY – SCHOOL PARTNERSHIPS THROUGH SOCIAL MARKETING"
Harvard University Press, Harvard, USA

[11] Μυλωνάκου, Η. (2005)
«ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ MARKETING ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΔΥΝΑΜΩΣΗ ΤΗΣ ΣΧΕΣΗΣ ΣΧΟΛΕΙΟΥ ΚΑΙ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ»
«Μάθηση και Διδασκαλία στην Κοινωνία της Γνώσης»
Πρακτικά Ε' Πανελλήνιου Συνεδρίου με Διεθνή Συμμετοχή, Τόμος Β'
Π.Τ.Δ.Ε. του Πανεπιστημίου Αθηνών – Κ.Ε.ΠΕ.ΕΚ.
(26-28/11/2004), Αθήνα, Ατραπός, σσ. 224-235

Υπάρχουν μόνον κατηγορίες «ειδικών χρηστών».
Κατά συνέπεια, πρέπει να γνωρίζουμε ποιο είναι το ακροατήριό μας, (δηλαδή να έχουμε αναγνωρίσει τις ανάγκες, τις αντιλήψεις και τις επιθυμίες).

Μερικές τυπικές ερωτήσεις οι οποίες μπορούν να τεθούν είναι:

- Τι γνωρίζουμε για τους χρήστες
- Τι γνωρίζουμε για την καθημερινή τους ζωή
- Τι γνωρίζουμε για το περιβάλλον τους
- Ποιες λανθασμένες αντιλήψεις μπορεί να έχουν
- Τι τους φοβίζει
- Ποια εμπόδια συναντούν
- Σε ποιους τρόπους επικοινωνίας δείχνουν να ανταποκρίνονται καλύτερα.

2. *Οι αγορές τμηματοποιούνται με προσοχή.*

Χρειάζεται ομαδοποίηση των χρηστών, ανάλογα με τις ιδιαίτερες ανάγκες τους και τις επιθυμίες τους.
Δηλαδή επιδίωξη είναι να εφαρμοσθεί ένα πρόγραμμα κοινωνικού μάρκετινγκ «κομμένο και ραμμένο» στα μέτρα τους, αντί για την επιθυμία μας να ανταποκριθούν με ένα συγκεκριμένο τρόπο.

Σημαντικές ερωτήσεις θεωρούνται οι εξής:

- Τι είδους δεξιότητες έχουν
- Τι είδους ικανότητες έχουν
- Ποια είναι η στάση τους απέναντι στην εκπαιδευτική διαδικασία

3. *Η συμπεριφορά του χρήστη είναι καθοριστική.*

Επιδιωκόμενος στόχος της παρέμβασης είναι η αλλαγή συμπεριφοράς.
δεν συνιστά επιδίωξη και δεν ενδιαφέρει το εάν δόθηκαν επαρκείς πληροφορίες και αποκτήθηκαν ουσιαστικές γνώσεις, εάν δεν διαπιστωθεί ως αποτέλεσμα, μια θετική αλλαγή στην συμπεριφορά του πληθυσμού – στόχου.

Δηλαδή επιδιώκεται η αλλαγή συμπεριφοράς.

4. *Σε κάθε παρέμβαση εμπλέκονται τέσσερις, (4), παράγοντες.*

Οι παράγοντες αυτοί προσδιορίζονται ως:

- Προϊόν
- Τιμή
- Χώρος διάθεσης
- Προώθηση.

Εξειδικεύοντας, το προϊόν, (Product), θα πρέπει να είναι ελκυστικό το Προϊόν, (συμπεριφορά ή στάση).
Η τιμή, (Price), δηλαδή το κόστος για την απόκτησή του πρέπει να είναι μικρό, (π.χ. διάθεση δωρεάν υλικού).
(Ως δαπάνη νοείται και ο χρόνος, το ταξίδι κλπ. και όχι μόνον το χρήμα).
Ο χώρος διάθεσης, (Place), θα πρέπει να είναι όσον το δυνατόν ευχερέστερα προσβάσιμος, (σε ότι αφορά την χωροθέτησή του αλλά και το ωράριο λειτουργίας του).
Η προώθηση, (Promotion), μπορεί να γίνει με παραδοσιακούς τρόπους ενημέρωσης, (φυλλάδια, αφίσες), αλλά και με νέους τρόπους οι οποίοι συναρτώνται με τις συγκεκριμένες περιστάσεις και ανάγκες των χρηστών, αξιοποιώντας ευέλικτες διαδικασίες για την παραγωγή μηνυμάτων[12].

5. *Αναγνωρίζεται η ύπαρξη ανταγωνισμού.*

Στο σημείο αυτό πρέπει να υπογραμμισθεί ότι ο ανταγωνισμός προέρχεται από έλλειψη ενδιαφέροντος, παραπλανητικά μηνύματα, λανθασμένα μηνύματα, (προερχόμενα από αμφιβόλου αξιοπιστίας πηγές).

Επιπλέον είναι σαφές ότι υπάρχει ερευνητικό ενδιαφέρον για το είδος

---

[12] Άλλοι γνωστοί ερευνητές, επεκτείνουν τα γνωστά τέσσερα, (4), P προσθέτοντας και τα ακόλουθα:

- Partnerships
- Policy
- Politics

(όπου ως Partnerships, (Εταιρικές σχέσεις), εννοούν την ανάπτυξη σχέσεων με άλλες οργανώσεις, (τοπικές ή υπερτοπικής κλίμακας), οι οποίες επιδιώκουν παραμφερείς σκοπούς, ως Policy, (Πολιτική), εννοούν την υιοθέτηση, (σε τοπικό ή υπερτοπικό επίπεδο), από τους αρμόδιους φορείς πολιτικών, διευκολυντικών για την επίτευξη των στόχων του προγράμματος κοινωνικού μάρκετινγκ και ως Politics, (Πολιτικά στοιχεία), εννοούν την εμπλοκή, στο πλευρό των ενδιαφερομένων, συγκεκριμένων ομάδων, των οποίων η υποστήριξη κρίνεται ως απαραίτητη για την ευόδωση των προσπαθειών.

των υπηρεσιών ή προϊόντων τα οποία προσφέρουν άλλοι φορείς, ώστε να μην υπάρχουν αντιφάσεις.
(Με λίγα λόγια ελέγχουμε τον ανταγωνισμό).

6. *Δηλώνεται η εξαιρετική σημασία της έρευνας αγοράς για τον σχεδιασμό, την εφαρμογή και την αξιολόγηση του προγράμματος.*

   Η εμπλοκή μας μέσα από την λογική της ενεργού έρευνας, (action research), με τους άμεσα ενδιαφερομένους, ώστε να επιχειρηθεί η εφαρμογή του καταρτισθησομένου προγράμματος κοινωνικού μάρκετινγκ, έχει στόχο τη βελτίωση και την αλλαγή.
   Καθίσταται σαφές ότι σε όλη τη διάρκεια της διαδικασίας αναγνωρίζεται ως σημαντική η ανάγκη της εξασφάλισης αναπληροφόρησης και προφανώς η ανάγκη ενδελεχούς έρευνας αγοράς.

7. *Επιδιώκεται η εκλογίκευση του κόστους εφαρμογής του προγράμματος.*

   Το κόστος στην περίπτωση αυτή γίνεται αντιληπτό σε σχέση τόσον με τα αποτελέσματα και τις χρηματικές δαπάνες, σε χρόνο, χρήμα και γενικότερα σε πόρους, (ανθρώπινους και άλλους).
   Για τον σκοπό αυτό είναι χρήσιμο να ξεκινάμε με εκείνους οι οποίοι επιδεικνύουν μεγαλύτερη ετοιμότητα για αποδοχή της συμμετοχής τους στη προσπάθεια και στη συνέχεια απευθυνόμαστε σε ένα δυσκολότερο κοινό.
   Αποδεχόμαστε την πραγματικότητα, ότι «δεν μπορούμε να τα κάνουμε όλα μονομιάς».
   Οι αλλαγές σε στάση, αντιλήψεις, συμπεριφορά επέρχονται σταδιακά και η εμπειρική έρευνα έχει αποδείξει ότι είναι περισσότερο σύντομες και ριζικές, όσο περισσότερο ενεργητική είναι η συμμετοχή των ανθρώπων σε προγράμματα ενεργού έρευνας, (action research).

Συμπερασματικά, μπορεί να σημειωθεί το γεγονός ότι η προτεινόμενη μέθοδος βασίζεται πλήρως στο κοινωνικό μάρκετινγκ, στηρίζεται εντελώς ιδιαίτερα στη συνέργεια μεταξύ ατόμων τα οποία αναγνωρίζουν κοινό κοινωνικό όφελος και βέβαια η επιτυχία της πιστοποιείται με την πιστοποιούμενη, (από μετρήσεις αλλά και από ποιοτικές παρατηρήσεις), αλλαγή συμπεριφοράς του πληθυσμού στόχου.

6.5. Βήματα στην ανάπτυξη αποτελεσματικής επικοινωνίας

Είναι προφανές ότι στην εργασία αυτή, πρέπει να αξιοποιηθούν τα κατάλληλα στοιχεία του κοινωνικού μάρκετινγκ, δεδομένων των περιορισμών αλλά και των δεσμεύσεων οι οποίοι υπάρχουν και αναλύθηκαν στο κεφάλαιο 1.

Εργαζόμενοι με το σκεπτικό αυτό, προέκυψε ότι μπορούν να αξιοποιηθούν τα ακόλουθα στοιχεία:

1. Άμεσο μάρκετινγκ
2. Μάρκετινγκ Δημοσίων Σχέσεων

Όπως είναι σαφές, στη σημερινή εποχή, ένας οποιοσδήποτε οργανισμός ο οποίος επιδιώκει να προωθήσει το προϊόν του, (στη συγκεκριμένη περίπτωση, την εκπαιδευτική υπηρεσία την οποία προσφέρει δωρεάν για τους χρήστες), δεν αντιμετωπίζει το ερώτημα εάν θα πρέπει να επικοινωνήσει με τους χρήστες αλλά το τι πρέπει να πει, σε ποιούς και πόσο συχνά.

Ένας σύγχρονος οργανισμός ασκεί μάνατζμεντ σε ένα πολύπλοκο σύστημα επικοινωνιών μάρκετινγκ.

Ο οργανισμός επικοινωνεί με τους ενδιάμεσους φορείς τους οποίους διαθέτει στην «αγορά», τους χρήστες των υπηρεσιών του αλλά και τις διάφορες ομάδες κοινού.

Οι ενδιάμεσοι φορείς του οργανισμού επικοινωνούν με τους ιδικούς τους χρήστες και τις διάφορες ομάδες κοινού.

Οι χρήστες έρχονται σε προσωπική επικοινωνία με άλλους καταναλωτές και ομάδες κοινού.

Στο μεταξύ, κάθε ομάδα επανατροφοδοτεί πληροφορίες σε κάθε άλλη ομάδα.

Το μίγμα επικοινωνίας μάρκετινγκ.

Το μίγμα επικοινωνίας μάρκετινγκ, (το οποίο ονομάζεται και μίγμα προώθησης), αποτελείται από τέσσερα, (4), βασικά εργαλεία:

- *Διαφήμιση*

Μπορεί να ορισθεί ως οποιαδήποτε μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών, από έναν προσδιορισμένο φορέα.

- *Προώθηση πωλήσεων*

Μπορεί να ορισθεί ως η παροχή βραχυχρόνιων κινήτρων τα οποία ενθαρρύνουν την αγορά ή την πώληση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας.

- *Δημόσιες σχέσεις*

Μπορεί να ορισθεί ως μια ποικιλία προγραμμάτων τα οποία έχουν σχεδιασθεί για να βελτιώσουν, να διατηρήσουν ή να προστατεύσουν την εικόνα μιας εταιρίας, (ή ενός οργανισμού), ή ενός προϊόντος.

- *Προσωπική πώληση*

Μπορεί να ορισθεί ως η προφορική παρουσίαση, σε κάποια συζήτηση, με έναν ή περισσότερους υποψήφιους αγοραστές, (χρήστες), η οποία αποσκοπεί στη δημιουργία πωλήσεων, (στην αύξηση του αριθμού των χρηστών).

Στον πίνακα ο οποίος ακολουθεί παρουσιάζονται μερικά κοινά εργαλεία επικοινωνίας/προώθησης, χωρίς να παραβλέπεται το γεγονός ότι η επικοινωνία υπερβαίνει και αυτά τα συγκεκριμένα εργαλεία επικοινωνίας/προώθησης.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ
Έντυπες, ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές διαφημίσεις	Διαγωνισμοί, παιχνίδια, λαχειοφόρες αγορές, λοταρίες	Συνεντεύξεις τύπου	Παρουσιάσεις πωλήσεων
Εξωτερική συσκευασία	Δείγματα και δώρα	Ομιλίες	Συγκεντρώσεις με σκοπό την πώληση
Εσωτερική συσκευασία	Δειγματοδιανομή	Σεμινάρια	Τηλεμαρκετινγκ
Τοποθετημένα έντυπα	Εμπορικοπαντηρίες και εμπορικές εκθέσεις	Ετήσιες εκθέσεις	Προγράμματα κινήτρων
Κατάλογοι	Εκθέσεις	Φιλανθρωπικές δωρεές	Δείγματα
Διαφημιστικά φυλλάδια	Επιδείξεις	Χορηγίες	Εμπορικοπαντηρίες και εμπορικές εκθέσεις
Περιοδικά για το σπίτι	Διανομή κουπονιών	Δημοσιεύματα	
Μπροσούρες και φυλλάδια	Επιστροφές μετρητών	Κοινωνικές σχέσεις	
Αφίσες και διαπλάνα	Χαμηλότοκη χρηματοδότηση	Ομάδες επηρεασμού	
Κατάλογοι	Αναψυχή	Μέσα ανθοποίησης της ταυτότητας	
Αναπαραστάσεις διαφημίσεων	Ανταλλαγή παλιών εμπορευμάτων με καινούρια		
Πίνακες ανακοινώσεων	Ένωση αγορών		
Αφισσέτες			
Εκθετήρια στο σημείο αγοράς			
Οπτικο-ακουστικό υλικό			
Σήματα και λογότυπα			

Πίνακας 2.6.5.1. Μερικά κοινά εργαλεία επικοινωνίας - προώθησης

Π.χ. το είδος της υπηρεσίας, οι χρωματικές επιλογές του μηνύματος, ο τρόπος ενδυμασίας των υπεύθυνων για την παρουσίαση κλπ. μεταδίδουν κάποιο μήνυμα προς τους χρήστες.

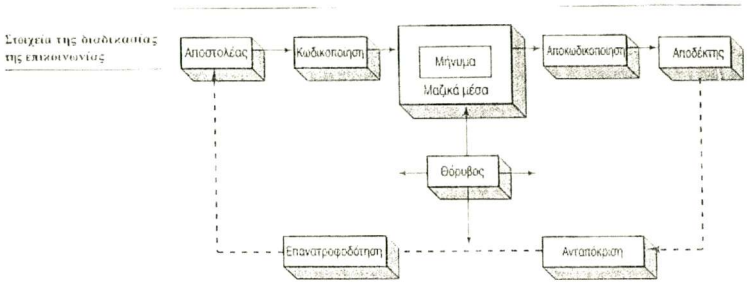
Κατά συνέπεια το όλο μίγμα μάρκετινγκ και όχι μόνο το μίγμα επικοινωνίας-προώθησης πρέπει να ενορχηστρωθεί και να συντονιστεί ώστε να επιτευχθεί η μέγιστη επικοινωνιακή επίπτωση.

Οι διάφοροι οργανισμοί και ιδιαίτερα οι δημόσιοι οφείλουν να εντρυφήσουν και να αντιληφθούν πως λειτουργεί η επικοινωνία.

Σύμφωνα με τον Lasswell[13] ένα μοντέλο επικοινωνίας απαντά στα εξής ερωτήματα:

1. Ποιος
2. Λέει τι
3. Σε ποιο κανάλι, (διάυλο επικοινωνίας)
4. Σε ποιόν
5. Με ποιο αποτέλεσμα

Το επόμενο σχήμα δείχνει ένα από τα πλέον κοινά πρότυπα, (μοντέλα) επικοινωνίας εννέα, (9), στοιχείων.



Σχήμα 2.6.5.1. Σχεδιασμός στρατηγικών μίγματος επικοινωνίας και προώθησης

Από τα στοιχεία αυτά, δύο, (2), αντιπροσωπεύουν τα βασικά μέρη σε μια επικοινωνία αποστολέα και αποδέκτη.

Δύο, (2), αντιπροσωπεύουν τα βασικά εργαλεία επικοινωνίας, μήνυμα και μαζικά μέσα.

Τέσσερα, (4), αντιπροσωπεύουν λειτουργίες επικοινωνίας, κωδικοποίηση, αποκωδικοποίηση, ανταπόκριση και επανατροφοδότηση, και το τελευταίο στοιχείο είναι ο θόρυβος μέσα στο σύστημα.

Μια απόπειρα ορισμού των στοιχείων αυτών αποδίδει τα εξής:

- *Αποστολέας*

Η πλευρά η οποία αποστέλλει το μήνυμα σε κάποια άλλη πλευρά, (χρησιμοποιούνται επίσης οι όροι πηγή ή μεταδότης του μηνύματος)

- *Κωδικοποίηση*

[13] Lasswell, H. (1948)
"POWER AND PERSONALITY"
W. W. Norton, N.Y., USA, pp. 37 - 51

Η διαδικασία παρουσίασης μιας σκέψης υπό συμβολική μορφή.

- *Μήνυμα*

Το σύνολο των μεταδιδόμενων από τον αποστολέα συμβόλων.

- *Μαζικά Μέσα*

Τα κανάλια, (δίαυλοι επικοινωνίας), μέσα από τα οποία κινείται το μήνυμα από τον αποστολέα προς τον παραλήπτη.

- *Αποκωδικοποίηση*

Η διαδικασία απόδοσης μηνύματος, από τον παραλήπτη, στα μεταδιδόμενα από τον παραλήπτη σύμβολα.

- *Αποδέκτης*

Η πλευρά η οποία λαμβάνει το μήνυμα το οποίο αποστέλλει μια άλλη πλευρά (χρησιμοποιούνται επίσης οι όροι ακροατήριο ή προορισμός).

- *Ανταπόκριση*

Το σύνολο των αντιδράσεων τις οποίες έχει ο αποδέκτης μετά την έκθεσή του στο μήνυμα.

- *Επανατροφοδότηση*

Το τμήμα της ανταπόκρισης του αποδέκτη το οποίο στέλνει στον αποστολέα.

- *Θόρυβος*

Μη προβλεπόμενα παράσιτα ή παραμόρφωση, κατά τη διάρκεια της επικοινωνίας.

Το μοντέλο, (πρότυπο), αυτό τονίζει τους παράγοντες – κλειδιά, (key factors), στην αποτελεσματική επικοινωνία.

Οι αποστολείς των μηνυμάτων πρέπει να γνωρίζουν ποιά ακροατήρια θέλουν να προσεγγίσουν και ποιες ανταποκρίσεις επιδιώκουν.

Κωδικοποιούν τα μηνύματά τους κατά τρόπο ο οποίος λαμβάνει υπόψη του τη μέθοδο αποκωδικοποίησης, την οποία χρησιμοποιεί, συνήθως, το ακροατήριο – στόχος.

Η πηγή του μηνύματος πρέπει να το μεταδίδει μέσω αποτελεσματικών μαζικών μέσων, τα οποία να το οδηγούν στο ακροατήριο – στόχο.

Και φυσικά, οι αποστολείς πρέπει να δημιουργήσουν κανάλια, (διαύλους), επανατροφοδότησης, έτσι ώστε να μπορούν να γνωρίζουν την ανταπόκριση του αποδέκτη προς το μήνυμά τους.

Ο Schramm[14], (βασιζόμενος στην παραδοχή ότι για να είναι ένα μήνυμα αποτελεσματικό πρέπει η διαδικασία κωδικοποίησης του αποστολέα να είναι

[14] Schramm, W, (1971)
"HOW COMMUNICATION WORKS"
στο "The Process and Effects of Mass Communications"
ed. Wilbur Schramm and Donald F. Roberts
(Urbana, University of Illinois Press, p. 4)

εναρμονισμένη με τη διαδικασία αποκωδικοποίησης του αποδέκτη), θεωρεί τα μηνύματα ως ενδείξεις οι οποίες πρέπει να είναι γνώριμες στον αποδέκτη.

Με άλλα λόγια, όσον μεγαλύτερη είναι η αλληλοεπικάλυψη των τομέων εμπειρίας του αποστολέα και του αποδέκτη, τόσον αυξάνεται η πιθανότητα το μήνυμα να είναι περισσότερο αποτελεσματικό.

Άξια μνείας είναι η διατύπωση:

«Η πηγή μπορεί να κωδικοποιήσει και ο προορισμός μπορεί να αποκωδικοποιήσει, μόνο μέσω των εμπειριών που έχει ο καθένας»[15].

Καθήκον του αποστολέα είναι να «περάσει»[16] το μήνυμά του στον αποδέκτη, μη παραγνωρίζοντας την ύπαρξη του θορύβου, (ο οποίος υπάρχει στο περιβάλλον και μπορεί να είναι σημαντικός).

Το ακροατήριο – στόχος μπορεί να μην λάβει το αποσταλέν μήνυμα για κάποιον από τους ακόλουθους τρεις, (3), λόγους:

- επιλεκτική προσοχή
(δηλαδή το γεγονός ότι δεν παρατηρεί όλα τα ερεθίσματα)
- επιλεκτική παραμόρφωση
(δηλαδή το γεγονός ότι διαστρεβλώνει το μήνυμα για να «ακούσει» ότι θέλει να «ακούσει»)
- επιλεκτική ανάκληση στη μνήμη
(δηλαδή ότι θα διατηρήσει μόνιμα στη μνήμη του μόνο ένα μικρό κλάσμα από τα μηνύματα τα οποία δέχεται).

Αξίζει να αναφερθούν ορισμένα επιπλέον στοιχεία σχετικά με τους τρεις, (3), αυτούς λόγους.

Η επιλεκτική προσοχή εξηγεί γιατί τα μηνύματα πρέπει να σχεδιασθούν κατά τρόπο ο οποίος να έλκει άμεσα το ενδιαφέρον, (π.χ. με έντονα στοιχεία «ΣΕ ΑΦΟΡΑ», «ΣΕ ΕΝΔΙΑΦΕΡΕΙ», «ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΣΟΥ», περιγράφονται με σύντομες φράσεις, κλπ. ώστε να «τραβήξουν την προσοχή»).

Η επιλεκτική παραμόρφωση αναφέρεται στο γεγονός ότι οι αποδέκτες έχουν αποκρυσταλλωμένες τάσεις, (οι οποίες οδηγούν στη διαμόρφωση προσδοκιών για το τι θα ακούσουν ή θα δουν).

Με λίγα λόγια θα ακούσουν ή θα δουν ότι ταιριάζει στο δικό τους σύστημα πεποιθήσεων και αξιών.

---

[15] ό.π.

[16] αδόκιμος όρος, (ο οποίος όμως έχει επικρατήσει).

Τούτο έχει ως αποτέλεσμα, πολύ συχνά, οι αποδέκτες να προσθέτουν στο μήνυμα στοιχεία τα οποία δεν υπάρχουν ή να αφαιρούν από το μήνυμα στοιχεία τα οποία υπάρχουν.

Η επιλεκτική ανάκληση στη μνήμη σχετίζεται με το γεγονός ότι επιδίωξη του μεταδότη του μηνύματος είναι να το «περάσει» στη μακροχρόνια μνήμη του αποδέκτη.

(Η μακροχρόνια μνήμη παρακρατεί όλες τις πληροφορίες τις οποίες ένα άτομο έχει επεξεργαστεί).

Η εισαγωγή του μηνύματος στη μακροχρόνια μνήμη, μπορεί να οδηγήσει σε μεταβολή των πεποιθήσεων και των στάσεών του.

Προαπαιτούμενο όμως, είναι η εισαγωγή του μηνύματος στη βραχυχρόνια μνήμη του αποδέκτη, (δηλαδή σε μια μικρής χωρητικότητας «αποθήκη», όπου γίνεται η επεξεργασία των εισερχομένων πληροφοριών).

Το κρίσιμο στοιχείο, το εάν δηλαδή το μήνυμα θα περάσει από την βραχυχρόνια μνήμη στην μακροχρόνια μνήμη, (με όλα τα προσδοκώμενα οφέλη για τον μεταδότη), εξαρτάται από την ποσότητα και το είδος της ***δοκιμασίας του μηνύματος*** από την πλευρά του αποδέκτη του.

(Να τονισθεί ότι η δοκιμασία δεν είναι απλώς επανάληψη του μηνύματος.Εάν η αρχική στάση του αποδέκτη απέναντι στο αντικείμενο του μηνύματος είναι θετική και δοκιμάσει διάφορα υποστηρικτικά επιχειρήματα, είναι πιθανό το μήνυμα να γίνει δεκτό και να έχει σημαντική δυνατότητα ανάκλησης στη μνήμη.

Εάν η αρχική στάση του αποδέκτη είναι αρνητική και ανακαλεί αντίθετα επιχειρήματα, είναι πιθανό το μήνυμα να απορριφθεί, παραμένοντας όμως στη μακροχρόνια μνήμη.

Η ανάκληση αντιθέτων επιχειρημάτων στη μνήμη, ανακόπτει την πειθώ του μηνύματος, διότι φέρνει στο προσκήνιο ένα αντίθετο μήνυμα.

Δεν θα πρέπει να λησμονάται ότι για να πεισθεί κάποιος χρειάζεται να πραγματοποιήσει πολλές δοκιμές στη σκέψη του.

Με άλλη διατύπωση, μεγάλο τμήμα της αποκαλούμενης πειθούς είναι στην ουσία αυθυποβολή[17].

Ως κατακλείδα, μπορεί να τονισθεί ότι οι μεταδότες των μηνυμάτων αναζητούν τα χαρακτηριστικά των ακροατηρίων τα οποία σχετίζονται με τον βαθμό της δυνατότητας των μεταδοτών να πείθουν.

Οι διάφορες έρευνες έχουν δείξει[18], (χωρίς τα πορίσματα αυτά να έχουν γίνει αποδεκτά στο σύνολο τους και από όλους), ότι:

---

[17] Sternthal, B. – Craig, S. (1982)
"CONSUMER BEHAVIOR, AN INFORMATION PROCESSING PERSPECTIVE"
Prentice – Hall, Englewood Cliffs, N.Y., USA, pp. 97 -102

[18] Cox, D. – Bauer, R. (1964)
"SELF – CONFIDENCE AND PERSUASIBILITY IN WOMEN"
Public Opinion Quarterly, Fall 1964, pp. 453 - 466

- Τα άτομα με υψηλή μόρφωση ή/και ευφυία θεωρούνται λιγότερο εύπιστα.
- Τα άτομα τα οποία αποδέχονται εξωτερικά πρότυπα για να προσαρμόσουν την συμπεριφορά τους, καθώς και τα άτομα τα οποία δεν έχουν μεγάλη αυτοπεποίθηση θεωρούνται περισσότερο εύπιστα.
- Με κριτήριο το φύλο, θεωρείται ότι οι γυναίκες οι οποίες συμφωνούν με τους παραδοσιακούς ρόλους των φύλων, επηρεάζονται περισσότερο από τις γυναίκες οι οποίες δεν συμφωνούν πλήρως με τους παραδοσιακούς ρόλους.

Ολοκληρώνοντας αξίζει να επισημανθούν μερικοί παράγοντες οι οποίοι κατά τους Fiske και Hartley[19], μπορούν να μετριάσουν τις επιπτώσεις μιας επικοινωνίας:

1. 'Οσο μεγαλύτερο είναι το μονοπώλιο της πηγής επικοινωνίας πάνω στον αποδέκτη, τόσο μεγαλύτερη θα είναι και η μεταβολή ή η επίπτωση, (υπέρ της πηγής), πάνω στον αποδέκτη.
2. Οι επιπτώσεις της επικοινωνίας είναι σημαντικές όταν και όπου το μήνυμα είναι εναρμονισμένο με τις υπάρχουσες απόψεις, τα πιστεύω και την προδιάθεση του αποδέκτη.
3. Η επικοινωνία μπορεί να παράγει τις πλέον αποτελεσματικές μετακινήσεις σε ζητήματα άγνωστα, ελαφρώς λαμβανόμενα, περιφερειακά, τα οποία δεν βρίσκονται στο κέντρο του συστήματος αξιών του αποδέκτη.
4. Η επικοινωνία είναι πιθανότερα περισσότερο αποτελεσματική εκεί όπου πιστεύεται ότι η πηγή έχει εμπειρίες, υψηλό κύρος, αντικειμενικότητα ή όπου αρέσει, αλλά ειδικότερα όπου η πηγή έχει δύναμη και μπορεί να ταυτιστεί μαζί της.
5. Το κοινωνικό πλαίσιο, η ομάδα ή η ομάδα αναφοράς θα επιτύχουν την επικοινωνία και θα ασκήσουν επιρροή, (ανεξάρτητα από το εάν θα γίνει αποδεκτή ή όχι).

Προκειμένου να επιτευχθεί αποτελεσματική επικοινωνία, ο μεταδότης του μάρκετινγκ θα πρέπει:

Horton, R, (1979)
Eagly, A. (1978)
"SEX DIFFERENCES IN INFLUENCEABILITY"
Psychological Bulletin, January 1978, pp. 86 -116
"SOME RELATIONSHIPS BETWEEN PERSONALITY AND CONSUMER DECISION – - MAKING"
Journal of Marketing Research, May 1979, pp. 233 – 246

[19] Fiske, J. – Hartley, J, (1980)
"READING TELEVISION"
Methuen, London, United Kingdom, p. 79

1. Να προσδιορίσει το ακροατήριο –στόχο.
2. Να καθορίσει τους στόχους επικοινωνίας.
3. Να σχεδιάσει το μήνυμα.
4. Να επιλέξει τους διαύλους επικοινωνίας.
5. Να κατανείμει το συνολικό προϋπολογισμό προώθησης.
6. Να αποφασίσει για το μίγμα προώθησης.
7. Να μετρήσει τα αποτελέσματα της προώθησης.
8. Να ασκήσει μάνατζμεντ και να συντονίσει την συνολική διαδικασία των επικοινωνιών μάρκετινγκ.

Αναφερόμενοι, περιληπτικά, στα προαναφερθέντα βήματα σημειώνουμε:

6.5.1. Αναγνώριση του ακροατηρίου – στόχου

Ένας μεταδότης θα πρέπει να αρχίσει την προσπάθειά του έχοντας υπόψη του ένα σαφές ακροατήριο – στόχο.

(Το ακροατήριο μπορεί να είναι, (και στην περίπτωση της εργασίας αυτής σίγουρα είναι), πιθανοί χρήστες των υπηρεσιών τις οποίες προσφέρει, λήπτες αποφάσεων ή άτομα τα οποία επηρεάζουν τις αποφάσεις

Το ακροατήριο μπορεί να είναι άτομα, ομάδες, ειδικές ομάδες κοινού ή το γενικό κοινό).

Το ακροατήριο – στόχος θα επηρεάσει με πολύ κρίσιμο τρόπο τις αποφάσεις του μεταδότη επικοινωνίας όσον αφορά:

- το τι θα πει
- το πώς θα το πει
- το πότε θα το πει
- το που θα το πει
- σε ποιους θα το πει.

Είναι λοιπόν σαφές ότι για να γίνει ο επιτυχής καθορισμός του ακροατηρίου – στόχου πρέπει να προηγηθεί η ανάλυση της εικόνας, (του οργανισμού).

(Ως εικόνα ορίζεται το σύνολο των πιστεύω, των ιδεών και των εντυπώσεων τις οποίες έχει ένα άτομο για κάποιο αντικείμενο).

Σύμφωνα με τα γνωστά στοιχεία από την επιστήμη του μάρκετινγκ, το πρώτο βήμα είναι το να μετρηθεί πόσο γνωστό είναι το αντικείμενο στο ακροατήριο – στόχο, χρησιμοποιώντας την εξής *κλίμακα εξοικείωσης*:

Δεν το έχω ακούσει καθόλου	Απλώς το έχω ακούσει	Το γνωρίζω λίγο	Το γνωρίζω αρκετά	Το γνωρίζω πολύ καλά

Σε περίπτωση κατά την οποία οι ερωτώμενοι σημειώσουν τις δύο, (2), πρώτες κατηγορίες, τότε από τον οργανισμό πρέπει να προωθηθεί η μεγαλύτερη επίγνωση υπηρεσίας.

Για τους ερωτώμενους οι οποίοι απαντούν ότι γνωρίζουν την υπηρεσία πρέπει να ακολουθήσει το ερώτημα για το τι νιώθουν για αυτήν, χρησιμοποιώντας την *κλίμακα εύνοιας*:

Καθόλου ευνοϊκά διακείμενος	Κάπως ευνοϊκά διακείμενος	Αδιάφορος	Ευνοϊκά διακείμενος	Πολύ ευνοϊκά διακείμενος

Σε περίπτωση κατά την οποία οι περισσότεροι ερωτώμενοι σημειώσουν τις δύο, (2), πρώτες κατηγορίες, τότε ο οργανισμός πρέπει να ξεπεράσει ένα αρνητικό πρόβλημα εικόνας.

Είναι γνωστό ότι οι δύο αυτές κλίμακες μπορούν να συνδυασθούν, (κάθε σχετικό εγχειρίδιο βρίθει ανάλογων πληροφοριών) και το τελικό αποτέλεσμα της χρήσης όλων των εργαλείων αυτών πρέπει να είναι η συγκέντρωση του μέγιστου δυνατού αριθμού πληροφοριών, ώστε το μάνατζμεντ να μπορέσει ***να προτείνει μια επιθυμητή εικόνα σε σχέση με την σημερινή εικόνα του οργανισμού***.

Στο σημείο αυτό να σημειωθούν εμφατικά τα ακόλουθα:

- Η εικόνα δεν αλλάζει εύκολα. Παραμένει για μεγάλο χρονικό διάστημα μετά την αλλαγή του οργανισμού. Τούτο εξηγείται από το γεγονός ότι από την στιγμή κατά την οποία ο κόσμος έχει σχηματίσει μια συγκεκριμένη εικόνα ενός αντικειμένου, επιλεκτικά αντιλαμβάνεται επιπλέον στοιχεία.

Δηλαδή οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται ότι είναι συνεπές με την εικόνα τους. Θα απαιτηθούν πολλές αντίθετες πληροφορίες για να δημιουργήσουν αμφιβολίες και να ανοιχτούν προς νέες πληροφορίες.

Κατά συνέπεια, μια εικόνα διαθέτει κάποια ζωή και τούτο παρατηρείται ειδικότερα όταν ο κόσμος δεν έχει συνεχείς ή νέες εμπειρίες, από πρώτο χέρι, από το αλλαγμένο αντικείμενο.

6.5.2. Καθορισμός των στόχων της επικοινωνίας

Αμέσως μετά τον προσδιορισμό του ακροατηρίου – στόχου και των χαρακτηριστικών του, ο μεταδότης της επικοινωνίας πρέπει να αποφασίσει για την επιθυμητή ανταπόκριση του ακροατηρίου αυτού.

Είναι προφανές ότι η τέλεια επιδιωκόμενη ανταπόκριση είναι η χρήση, (των υπηρεσιών του οργανισμού) και η ικανοποίηση των χρηστών από το επίπεδο των παρεχομένων υπηρεσιών.

'Αρα πρέπει να αξιοποιηθούν τα γνωστά μοντέλα ιεράρχησης των αντιδράσεων του ακροατηρίου – στόχου, τα οποία παρατίθενται στον επόμενο πίνακα.

	Μοντέλο "AI.DA"α	Μοντέλο "Ιεράρχησης των επιπτώσεων"β	Μοντέλο "Καινοτομιών - υιοθέτησης" γ	Μοντέλο "Επικοινωνιών"δ
Φάση Γνωστική	Προσοχή	Επίγνωση ↓ Γνώση	Επίγνωση	Έκθεση ↓ Υποδοχή ↓ Γνωστική ανταπόκριση
Φάση Συγκινησιακή	Ενδιαφέρον ↓ Επιθυμία	Αρέσκεια ↓ Προτίμηση ↓ Πεποίθηση	Ενδιαφέρον ↓ Αξιολόγηση	Στάση ↓ Πρόθεση
Φάση της Συμπεριφοράς	Δράση	Αγορά	Δοκιμή ↓ Υιοθέτηση	Συμπεριφορά

Πίνακας 2.6.5.2. Μοντέλα ιεράρχησης ανταπόκρισης

(πηγή: (α) E.K.Strong, The Psychology of Selling (New York:Mc Graw-Hill, 1925), σελ. 9, (β) Robert J. Lavidge and Gary A. Steiner, «A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness», Journal of Marketing, Οκτώβριος 1961, σελ. 61, (γ) Everett M. Rogers, Diffusion of Innovations (New York: Free Press, 1962) σελ.79-86, (δ) διάφορες πηγές).

Οι στόχοι επικοινωνίας είναι διαφορετικοί για κάθε τμήμα του πληθυσμού – στόχου, λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι υπάρχει διαφορετικό επίπεδο νοητικής ανάπτυξης, διαφορετικό επίπεδο ενδιαφέροντος για τον επαγγελματικό προσανατολισμό και διαφορετικό επίπεδο μέσων επικοινωνίας το οποίο είναι διαθέσιμο, (κατά περίπτωση).

Με βάση το σκεπτικό αυτό και εργαζόμενοι με το μοντέλο «ιεράρχησης των επιπτώσεων»[20] οι καθορισθέντες στόχοι είναι οι εξής, (αποδεχόμενοι την υπόθεση ότι ο χρήστης διέρχεται κατά σειρά:

- από την γνωστική φάση
- από τη συγκινησιακή φάση
- από την φάση της συμπεριφοράς

(δηλαδή τη γνωστή σειρά «μάθε – νιώσε – κάνε»)), περιγράφουμε τις ακόλουθες έξι, (6), καταστάσεις ετοιμότητας του χρήστη:

- Επίγνωση
- Γνώση
- Αρέσκεια
- Προτίμηση
- Πεποίθηση
- Χρήση[21]

Επεξηγώντας κάθε κατάσταση ετοιμότητας.

1. Επίγνωση
   Εάν το μεγαλύτερο τμήμα του ακροατηρίου – στόχου δεν γνωρίζει την υπηρεσία, τότε το καθήκον του μεταδότη είναι να δημιουργήσει επίγνωση. Πιθανώς να αρκεσθεί απλώς στην αναγνώριση του ονόματος. Τούτο μπορεί να επιτευχθεί με απλά μηνύματα που επαναλαμβάνουν το όνομα. Όμως και σε αυτήν ακόμη την περίπτωση η δημιουργία επίγνωσης απαιτεί χρόνο.

2. Γνώση
   Το ακροατήριο – στόχος μπορεί να έχει επίγνωση της, (ύπαρξης), του οργανισμού ή της υπηρεσίας την οποία ο οργανισμός αυτός προσφέρει αλλά να μην γνωρίζει τίποτα περισσότερο.
   Κατά συνέπεια ο οργανισμός οφείλει να επιλέξει τη γνώση προϊόντος, (της υπηρεσίας), ως τον πρώτο στόχο επικοινωνίας του.

---

[20] Kotler, P. (1991)
"MARKETING MANAGEMENT"
Prentice – Hall Inc. Englewood Cliffs, N. J. USA
Μετάφραση Α. Σοκοδήμος
EMI – Interbooks, Αθήνα, σ. 962-964

[21] Ο όρος χρήση προτείνεται από εμάς αντί του χρησιμοποιούμενου στη βιβλιογραφία όρου «αγορά», δεδομένου ότι πρόκειται για δωρεάν προσφερόμενη υπηρεσία, από δημόσιο φορέα.

3. Αρέσκεια

Το ερώτημα το οποίο τίθεται είναι το ακόλουθο:

Εάν τα μέλη της στοχευόμενης ομάδας γνωρίζουν την υπηρεσία, τότε τι νιώθουν γι' αυτήν;

Εάν το ακροατήριο αντιμετωπίζει μη ευνοϊκά, («βλέπει με μη ευνοϊκό μάτι»), την προσφερόμενη υπηρεσία, ο σχεδιαστής επικοινωνίας πρέπει να μάθει το γιατί και στη συνέχεια να καταστρώσει μια εκστρατεία επικοινωνίας για να δημιουργήσει ευνοϊκά συναισθήματα.

Εάν η μη ευνοϊκή άποψη βασίζεται σε πραγματικά προβλήματα, τότε η εκστρατεία επικοινωνίας, από μόνη της. δεν επαρκεί για να επιτευχθεί το ποθούμενο αποτέλεσμα. Ο οργανισμός θα χρειασθεί να λύσει τα προβλήματά του και στη συνέχεια να διαδώσει την ανανεωμένη του ποιότητα.

Με λίγα λόγια οι καλές δημόσιες σχέσεις απαιτούν ***«καλές πράξεις που ακολουθούνται από καλά λόγια».***

4. Προτίμηση

Υπάρχει η πιθανότητα η υπηρεσία να αρέσει στο ακροατήριο – στόχο, αλλά να μην το προτιμούν έναντι άλλων.

Στην περίπτωση αυτή, ο σχεδιαστής επικοινωνίας πρέπει να προσπαθήσει να δημιουργήσει προτίμηση καταναλωτή.

Δηλαδή θα προωθήσει την ποιότητα της υπηρεσίας, την αξία της, την απόδοσή της και άλλα χαρακτηριστικά της.

Ο ίδιος μπορεί να ελέγξει της επιτυχία της προσπάθειας μετρώντας πάλι τις προτιμήσεις του ακροατηρίου, μετά την εκστρατεία.

5. Πεποίθηση

Ένα ακροατήριο – στόχος μπορεί να προτιμά μια συγκεκριμένη υπηρεσία, αλλά να μην έχει πεισθεί για να την χρησιμοποιήσει.

Το έργο του υπεύθυνου επικοινωνιών είναι να δημιουργήσει την πεποίθηση ότι η χρήση της υπηρεσίας αυτής είναι μια σωστή ενέργεια.

6. Χρήση

Τέλος ορισμένα μέλη του ακροατηρίου – στόχου, μπορεί να έχουν την πεποίθηση αλλά να μην είναι έτοιμα να κάνουν χρήση της προσφερόμενης υπηρεσίας.

Π.χ. μπορεί να περιμένουν για να συγκεντρώσουν περισσότερες πληροφορίες ή να σχεδιάζουν να ενεργήσουν σε μεταγενέστερο χρόνο.

Έργο του υπεύθυνου επικοινωνίας είναι να οδηγήσει τους χρήστες αυτούς στην ανάληψη του τελευταίου βήματος.

6.5.3. Σχεδιασμός του μηνύματος

Μετά τον καθορισμό της επιθυμητής ανταπόκρισης του ακροατηρίου – στόχου ο σχεδιαστής επικοινωνιών πρέπει να δημιουργήσει ένα αποτελεσματικό μήνυμα.

Σύμφωνα με το μοντέλο AIDA, στην ιδανική περίπτωση, το μήνυμα πρέπει:

- να εξασφαλίσει την προσοχή
- να διατηρήσει το ενδιαφέρον
- να διεγείρει την επιθυμία
- να εκμαιεύσει την ενέργεια

(Πρακτικά όμως ελάχιστα μηνύματα οδηγούν τον χρήστη από την επίγνωση μέχρι τη χρήση, αλλά το πλαίσιο AIDA αποδεικνύει τις επιθυμητές ιδιότητες).

Η διαμόρφωση του μηνύματος θα απαιτήσει την επίλυση τεσσάρων, (4), προβλημάτων:

- τι να πει
  (περιεχόμενο του μηνύματος)
- πώς να το πει λογικά
  (δομή του μηνύματος)
- πώς να το πει συμβολικά
  (μορφή του μηνύματος)
- ποιος πρέπει να το πει
  (πηγή του μηνύματος).

Περιεχόμενο του μηνύματος

Ο σχεδιαστής του μηνύματος πρέπει να αναζητήσει και να βρει με ποιόν τρόπο να πει στο ακροατήριο – στόχο να παράγει την επιθυμητή ανταπόκριση.

(Στο χώρο του μάρκετινγκ η διαδικασία αυτή είναι γνωστή με πολλά και διαφορετικά ονόματα, όπως: νύξη, θέμα, ιδέα κλπ.).

Μπορούμε να διακρίνουμε τρία, (3), είδη νύξης:

- Λογική νύξη

Απηχεί στο ενδιαφέρον που έχουν τα μέλη του ακροατηρίου – στόχου για τον εαυτό τους.

- Συναισθηματική νύξη

Επιχειρεί να ανακινήσει κάποια αρνητικά ή θετικά συναισθήματα, τα οποία θα προκαλέσουν την προώθηση της χρήσης.

- Ηθική νύξη

Στρέφονται προς την αίσθηση, (η οποία κατά την άποψη του ακροατηρίου – στόχου), είναι σωστή και κατάλληλη.

Μερικοί από τους «διαφημιζόμενους» πιστεύουν ότι τα εκπεμπόμενα μηνύματα είναι πάρα πολύ πειστικά όταν απέχουν λίγο από ότι το ακροατήριο πιστεύει.

Κατά την άποψη αυτή, τα μηνύματα τα οποία δεν λένε απλώς το τι πιστεύει το ακροατήριο, προσελκύουν την προσοχή του ολιγότερο και στην καλύτερη των περιπτώσεων, ενισχύουν απλώς το πιστεύω των μελών του ακροατηρίου.

Όμως, αν τα μηνύματα απέχουν πάρα πολύ από το πιστεύω των μελών του ακροατηρίου, τότε είναι πολύ πιθανό να αντιμετωπιστούν από την λογική των μελών του με αντεπιχειρήματα και κατά συνέπεια να μην γίνουν πιστευτά.

Συμπερασματικά, η πρόκληση είναι να σχεδιαστεί ένα μήνυμα το οποίο να α-πέχει ελαφρώς και να αποφεύγει τα δύο άκρα.

Δομή του μηνύματος

Η αποτελεσματικότητα ενός μηνύματος εξαρτάται από την δομή του και από το περιεχόμενό του.

Από την έρευνα την οποία διεξήγαγε ο Hovland[22] στο πανεπιστήμιο του Yale, έχει φωτίσει αρκετά το θέμα της εξαγωγής συμπερασμάτων, στα μονόπλευρα σε σχέση με τα αμφίπλευρα επιχειρήματα και στη σειρά της παρουσίασης.

Είναι σαφές ότι η εξαγωγή συμπερασμάτων θέτει το ερώτημα του κατά πόσον ο σχεδιαστής επικοινωνιών πρέπει να εξάγει ένα οριστικό συμπέρασμα για το ακροατήριο ή εάν πρέπει να αφήσει το ακροατήριο ελεύθερο να το εξάγει μόνο του.

Η σήμερα κρατούσα άποψη είναι ότι οι καλύτερες διαφημίσεις διατυπώνουν ερωτήματα και αφήνουν το κοινό να εξάγει τα δικά του συμπεράσματα[23].

Να σημειωθεί ότι, η εξαγωγή συμπερασμάτων μπορεί να προκαλέσει αντιδράσεις στις εξής περιπτώσεις:

- Η πηγή επικοινωνίας θεωρείται αναξιόπιστη.

---

[22] Hovland, D. Lasswell, (1943)
"POWER AND PERSONALITY"
W.W. Norton, New York, pp. 37 - 51

[23] Engel, J. – Blackwell, R. – Minard, P. (1986)
"CONSUMER BEHAVIOR"
Dryden Press, Hinsdale, Il. 5th ed. P. 477

Τότε το ακροατήριο μπορεί να δυσανασχετήσει από την απόπειρα για επηρεασμό του.

- Το ζήτημα είναι απλό ή το ακροατήριο είναι ευφυές.
  Τότε το ακροατήριο μπορεί να ενοχληθεί από τη απόπειρα να του εξηγηθεί κάτι το οποίο είναι φανερό.
- Το ζήτημα είναι πολύ προσωπικό.
  Το ακροατήριο μπορεί να δυσανασχετήσει από την απόπειρα του σχεδιαστή επικοινωνιών να εξάγει κάποιο συμπέρασμα.

Αξίζει να τονιστεί το γεγονός ότι η εξαγωγή ενός σαφούς συμπεράσματος μπορεί να περιορίσει την αποδοχή μιας υπηρεσίας.

Τα μονόπλευρα ή τα αμφίπλευρα επιχειρήματα θέτουν το ερώτημα του κατά πόσον ο μεταδότης του μηνύματος πρέπει να επαινεί την υπηρεσία ή να αναφέρει και μερικά από τα ελαττώματά της.

Σε πρώτη προσέγγιση, κυριαρχεί η εντύπωση ότι οι μονόπλευρες παρουσιάσεις είναι και οι αποτελεσματικότερες.

Όμως δεν υπάρχει σαφής και κατηγορηματική απάντηση. Παρατίθενται, για τον λόγο αυτόν, ορισμένες διαπιστώσεις[24]:

- Τα μονόπλευρα μηνύματα αποδίδουν καλύτερα με ακροατήριο το οποίο αρχικά είναι προδιατεθειμένο προς τη θέση του μεταδίδοντος και τα αμφίπλευρα μηνύματα αποδίδουν καλύτερα με ακροατήριο που αντιτίθεται.
- Τα αμφίπλευρα μηνύματα τείνουν να είναι πιο αποτελεσματικά με το ακροατήριο το οποίο διαθέτει την υψηλότερη μόρφωση.

Η σειρά παρουσίασης θέτει το ερώτημα του κατά πόσον ένας σχεδιαστής επικοινωνιών πρέπει να παρουσιάζει τα ισχυρότερα επιχειρήματα στην αρχή ή στο τέλος.

Πρέπει να διακριθούν περιπτώσεις.

Στην περίπτωση ενός μονόπλευρου μηνύματος, η παρουσίαση του ισχυρότερου επιχειρήματος στην αρχή, έχει το πλεονέκτημα ότι εξασφαλίζει την προσοχή και το ενδιαφέρον.

(Τούτο είναι σημαντικό διότι συνήθως το ακροατήριο δεν παρακολουθεί το όλο μήνυμα.

---

[24] Βλ. Hovland, D. – Lumsdaine, A. – Shefield, F. (1948)
"EXPERIMENT ON MASS COMUNICATION"
Princeton University Press, Princeton N. J., vol. 3, Chap. 8
Για μια διαφορετική απόψη βλ. Belch, G. (1983)
"THE EFFECTS OF MESSAGE MODALITY ON ONE AND TWO SIDED ADVERTISING MESSAGES"
Advances in Consumer Research, ed. R. Bagozzi and A. Tybour, (Ann Arthur Mich: Association for Cosumer Research, pp. 21- 26

Ωστόσο τούτο σημαίνει ότι τούτο σημαίνει μια σταδιακά αποκλιμακούμενη πα ρουσίαση. Με ένα ακροατήριο «αιχμαλωτισμένο», μια βαθμιαία κλιμακούμενη παρουσίαση μπορεί να είναι περισσότερο αποτελεσματική). Στην περίπτωση ενός αμφίπλευρου μηνύματος το ζήτημα το οποίο τίθεται είναι το κατά πόσον θα παρουσιαστεί πρώτο το θετικό επιχείρημα, (επίπτωση της πρωτοκαθεδρίας) ή στο τέλος, (επίπτωση της προσφατότητας). Εάν το ακροατήριο, αρχικά αντιτίθεται, ο σχεδιαστής επικοινωνιών μπορεί να ξεκινήσει με το επιχείρημα της άλλης πλευράς. Αυτή η ενέργεια θα αφοπλίσει το ακροατήριο και θα του δώσει την ευκαιρία να καταλήξει με το ισχυρότερό του επιχείρημα.

Πάντως, πρέπει να τονισθεί ότι σε όλες τις περιπτώσεις δεν κυριαρχεί ούτε η πρωτοκαθεδρία ούτε η προσφατότητα[25].

Μορφή μηνύματος

Ο σχεδιαστής του μηνύματος πρέπει να δημιουργήσει μια ισχυρή μορφή για το μήνυμα.

Σε μια έντυπη διαφήμιση πρέπει να αποφασίσει για τον τίτλο, τον τρόπο γραφής, την εικόνα και το χρώμα.

Αν το μήνυμα πρέπει να μεταδοθεί από το ραδιόφωνο πρέπει να επιλέξει προσεκτικά τις λέξεις, τα χαρακτηριστικά της φωνής, (ταχύτητα ομιλίας, ρυθμός, ύψος φωνής, άρθρωση) και τα φωνητικά σχήματα, (παύσεις, αναστεναγμοί κλπ.).

Αν το μήνυμα είναι οπτικό, (π.χ. μεταδίδεται μέσω της τηλεόρασης ή με κάποιον εκφωνητή, τότε όλα αυτά τα στοιχεία συν η γλώσσα του σώματος, (δηλαδή οι μη εκφραζόμενες με λόγια έννοιες), πρέπει να προγραμματιστούν.

Οι παρουσιαστές πρέπει να επιλέξουν τις εκφράσεις του προσώπου τους, τις κινήσεις, την ενδυμασία, τη στάση του σώματός τους και την κόμμωσή τους.

Πηγή μηνύματος

Είναι προφανές ότι τα μηνύματα τα οποία μεταδίδονται από ελκυστικές πηγές, εξασφαλίζουν περισσότερη προσοχή και ανάκληση στη μνήμη.

Ο παρουσιαστής ενός μηνύματος πρέπει να είναι αξιόπιστο άτομο για να γίνεται περισσότερο πειστικό το μεταδιδόμενο μήνυμα.

Όμως τίθεται το ερώτημα, ποιοι παράγοντες τονίζουν την αξιοπιστία μιας πηγής;

Οι τρεις, (3), παράγοντες οι οποίοι εντοπίζονται συχνότερα είναι:

- η πείρα
- η αξιοπιστία

[25] Sternthal, B. – Craig, S. (1982)
«CONSUMER BEHAVIOR, AN INFORMATION PROCESSING PERSPECTIVE»
Prentice – Hall, Englewood Cliffs, N. J. pp. 97 - 102

- η αρέσκεια[26].

Ως πείρα μπορούμε να ορίσουμε την εξειδικευμένη γνώση την οποία ο μεταδότης δείχνει ότι διαθέτει και η οποία υποστηρίζει τους ισχυρισμούς του.

Η αξιοπιστία αφορά το πόσον αντικειμενική και ειλικρινής θεωρείται ότι είναι μία πηγή.

Η αρέσκεια περιγράφει την ελκυστικότητα της πηγής απέναντι στο ακροατήριο.

Χαρακτηριστικά όπως, η ειλικρίνεια, το χιούμορ και η φυσικότητα καθιστούν μία πηγή περισσότερο αρεστή.

Κατά λογική συνέπεια, η πιο αξιόπιστη πηγή είναι ένα άτομο το οποίο συγκεντρώνει στο μεγαλύτερο δυνατό βαθμό αυτά τα χαρακτηριστικά.

Ολοκληρώνοντας μπορούμε να αναφερθούμε στην κατάσταση σύμπτωσης.

Εάν κάποιο άτομο έχει θετική στάση απέναντι σε μια πηγή και ένα μήνυμα, ή αρνητική στάση απέναντι και στα δύο, τότε δηλώνουμε ότι υπάρχει μια κατάσταση σύμπτωσης, με προφανή αποτελέσματα.

Τι συμβαίνει όμως εάν το άτομο τηρεί κάποια στάση απέναντι στην πηγή και την αντίθετη απέναντι στο μήνυμα;

Έχει διατυπωθεί η άποψη ότι «η αλλαγή στάσης θα λάβει χώρα προς την κατεύθυνση της αύξησης του μεγέθους της σύμπτωσης ανάμεσα στις δύο αξιολογήσεις[27]».

Συνοψίζοντας μπορούμε να επισημάνουμε ότι κατά την αρχή της σύμπτωσης, οι σχεδιαστές επικοινωνίας μπορούν να χρησιμοποιήσουν την καλή τους εικόνα για να μειώσουν μερικά αρνητικά αισθήματα απέναντι στον οργανισμό, αλλά κατά την διαδικασία μπορεί να χάσουν λίγο κύρος στα μάτια του ακροατηρίου.

6.5.4. Επιλογή των διαύλων επικοινωνίας

Ο σχεδιαστής επικοινωνιών οφείλει να επιλέξει αποτελεσματικούς διαύλους επικοινωνίας για να μεταδώσει το μήνυμά του. Οι δίαυλοι επικοινωνίας μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε δύο, (2), μεγάλες κατηγορίες, τους προσωπικούς και τους μη προσωπικούς.

Α. Προσωπικοί δίαυλοι επικοινωνίας.

---

[26] Kelman, H. – Hovland, C. (1953)
«REINSTATEMENT OF THE COMMUNICATION IN DELAYED MEASUREMENT OF OPINION CHANGE»
Journal of Abnormal and Social Pshycology, vol, 48, (1953), pp. 327 - 335

[27] Osgood, C. – Tannenbaum, P. (1955)
«THE PRINCIPLES OF CONGRUITY IN THE PREDICTION OF ATTITUDE CHANGE»
Psychological Review, vol. 62, (1955), pp. 42 - 55

Στην περίπτωση αυτή υπάρχουν δύο ή περισσότερα άτομα τα οποία επικοινωνούν απευθείας μεταξύ τους.

Υπάρχει η δυνατότητα να επικοινωνούν πρόσωπο με πρόσωπο, πρόσωπο με ακροατήριο ή μέσω ταχυδρομείου.

Είναι σαφές ότι οι προσωπικοί δίαυλοι επικοινωνίας αντλούν την αποτελεσματικότητά τους από τις ευκαιρίες για εξατομίκευση της παρουσίασης και της επανατροφοδότησης.

Υπάρχει η δυνατότητα να προχωρήσουμε σε περαιτέρω διάκριση ανάμεσα στους διαύλους επικοινωνίας των ειδικών, τους διαύλους επικοινωνίας των υπερασπιστών και τους κοινωνικούς διαύλους επικοινωνίας.

Οι δίαυλοι των ειδικών αποτελούνται από ανεξάρτητους ειδικούς/εμπειρογνώμονες, οι οποίοι κάνουν δηλώσεις προς τους χρήστες – στόχους.

Οι δίαυλοι των υπερασπιστών αποτελούνται από εκπροσώπους του οργανισμού οι οποίοι έρχονται σε επαφή με τους χρήστες – στόχους.

Οι κοινωνικοί δίαυλοι αποτελούνται από γείτονες, φίλους, μέλη της οικογένειας και συνεργάτες οι οποίοι μιλούν με τους χρήστες – στόχους.

Η τελευταία κατηγορία διαύλων, (γνωστή ως δια στόματος επιρροή), είναι η πλέον πειστική σε πολλούς τομείς υπηρεσιών. Αξίζει εδώ να τονισθεί ότι η προσωπική επιρροή έχει μεγάλη βαρύτητα και ιδιαίτερα στις ακόλουθες δύο, (2), περιπτώσεις:

- Όταν η υπηρεσία δεν χρησιμοποιείται συχνά ή είναι ακριβή.
- Όταν η υπηρεσία έχει σημαντικό κοινωνικό κύρος.

Οι οργανισμοί μπορούν να προβούν σε μια σειρά ενεργειών προκειμένου να παρακινήσουν τους διαύλους προσωπικής επιρροής να εργασθούν για λογαριασμό τους.

Συγκεκριμένα ,μπορούν:

- Να εντοπίσουν τα άτομα και τους οργανισμούς, (φορείς), που έχουν επιρροή και να αφιερώσουν επιπρόσθετη προσπάθεια σε αυτούς.
- Να δημιουργήσουν καθοδηγητές γνώμης, με το να προβάλλουν την υπηρεσία σε ορισμένα σημαντικά άτομα με ελκυστικούς όρους.
- Να εργασθούν μέσω ατόμων που επηρεάζουν το κοινό, (όπως τα προεδρεία των τάξεων και των συλλόγων Γονέων και Κηδεμόνων).
- Να χρησιμοποιήσουν άτομα με επιρροή σε διαφημίσεις οι οποίες προϋποθέτουν κάποια διαβεβαίωση.
- Να δημιουργήσουν διαφημίσεις οι οποίες έχουν μεγάλη «αξία συζήτησης».

Β. Μη προσωπικοί δίαυλοι επικοινωνίας

Με τους διαύλους αυτούς μεταδίδονται μηνύματα χωρίς προσωπική επαφή ή αλληλεπίδραση. Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται τα μαζικά διαφημιστικά μέσα, οι ατμόσφαιρες και τα γεγονότα.

Τα μαζικά διαφημιστικά μέσα αποτελούνται από:

- τα έντυπα μέσα, (εφημερίδες, περιοδικά)
- τα εκπεμπόμενα μέσα, (ραδιόφωνο, τηλεόραση)
- τα ηλεκτρονικά μέσα, (κασέτες ήχου, κασέτες εικόνας, βιντεοδίσκοι)
- τα μέσα έκθεσης, (χώροι ανακοινώσεων, αφίσες, πινακίδες).

(Είναι γνωστό ότι τα περισσότερα μη προσωπικά μηνύματα προέρχονται από πληρωμένα μαζικά διαφημιστικά μέσα).

Οι ατμόσφαιρες είναι «συσκευασμένα περιβάλλοντα», τα οποία δημιουργούν ή ενισχύουν τα στηρίγματα του χρήστη προς την χρήση της υπηρεσίας[28].(Π.χ. ένα ξενοδοχείο πολυτελείας θα χρησιμοποιήσει κομψούς πολυελαίους, μαρμάρινους κίονες και άλλα εμφανή, (χειροπιαστά), σημάδια πολυτέλειας).

Τα γεγονότα είναι συμβάντα τα οποία έχουν σχεδιαστεί για να μεταδώσουν ειδικά μηνύματα προς τα ακροατήρια – στόχους. (Π.χ. τα τμήματα δημοσίων σχέσεων ενός οργανισμού διοργανώνουν συνεντεύξεις τύπου, εγκαίνια και χορηγίες αθλητικών ή πολιτιστικών εκδηλώσεων για να επιτύχουν κάποιες ειδικές επιπτώσεις επικοινωνίας σε ένα ακροατήριο- στόχο).

Αξίζει να υπογραμμισθεί το γεγονός ότι τα μαζικά διαφημιστικά μέσα μπορεί να είναι ένα ουσιαστικό μέσο τόνωσης της προσωπικής επικοινωνίας, (παρά το ότι η προσωπική επικοινωνία είναι, συχνά, περισσότερο αποτελεσματική από την μαζική).

Τούτο, διότι οι μαζικές επικοινωνίες επηρεάζουν την προσωπική στάση και συμπεριφορά μέσω μιας διαδικασίας ροής επικοινωνίας σε δύο, (2), φάσεις.

«Οι ιδέες συχνά ρέουν από το ραδιόφωνο και τον τύπο σε καθοδηγητές γνώμης και απ' αυτούς σε λιγότερα ενεργά τμήματα του πληθυσμού[29]».

Η ροή αυτή επικοινωνιών σε δύο, (2), φάσεις έχει πολλές επιπτώσεις. Πρώτον, το ότι η επιρροή των μαζικών μέσων πάνω στην κοινή γνώμη δεν

---

[28] Kotler, P. (1973 – 74)
«ATMOSPHERICS AS A MARKETING TOOL»
Journal of Retailing, winter, 1973-74, pp, 48 - 64

[29] Lazarsfeld, P. – Berelson, B. – Gaudet, H. (1948)
«THE PEOPLE'S CHOICE»
Columbia University Press, New York, 2nd ed., p. 151

είναι τόσον άμεση, ισχυρή και αυτόματη, όσον υποτίθεται ότι είναι. Επιτυγχάνεται με τη μεσολάβηση των καθοδηγητών γνώμης, (ατόμων τα οποία ανήκουν σε βασικές ομάδες του πληθυσμού και των οποίων η γνώμη ζητείται σε ένα ή περισσότερους τομείς υπηρεσίας ή προϊόντος). Οι καθοδηγητές γνώμης είναι περισσότερο εκτεθειμένοι στα μαζικά μέσα επικοινωνίας από εκείνους τους οποίους επηρεάζουν. Μεταδίδουν μηνύματα σε άτομα τα οποία είναι λιγότερο εκτεθειμένα στα μαζικά μέσα επικοινωνίας και με τον τρόπο αυτό επεκτείνουν την επιρροή των μαζικών μέσων. Όμως ενδέχεται επίσης να μεταδίδουν τροποποιημένα μηνύματα ή, ακόμη, κανένα μήνυμα, ενεργώντας στην περίπτωση αυτή ως «κλειδοκράτορες».

Δεύτερον, η υπόθεση θέτει υπό αμφισβήτηση την άποψη ότι οι συνήθειες, (και όχι μόνον οι καταναλωτικές), του κόσμου επηρεάζονται κυρίως από «μια πολύ αργή επιρροή από κοινωνικές τάξεις με μεγαλύτερο κύρος.

Αντίθετα τα άτομα αλληλεπιδρούν κυρίως μέσα στη δική τους κοινωνική τάξη και αποκτούν δικό τους τρόπο και άλλες ιδέες, από άτομα σαν και αυτούς τα οποία είναι καθοδηγητές γνώμης[30]».

Μια τρίτη επίπτωση συνιστά το γεγονός ότι οι επικοινωνούντες με τα μαζικά μέσα επικοινωνίας θα είναι πιο αποτελεσματικοί με το να απευθύνουν τα μηνύματά τους ειδικά στους καθοδηγητές γνώμης και στη συνέχεια να τους αφήνουν να μεταδώσουν το δικό τους μήνυμα σε άλλους.

Διατυπώνεται, (χωρίς όμως να υπάρχει ακόμα η επιστημονική τεκμηρίωσή της), η άποψη ότι όχι μόνο το γενικό κοινό αλλά και οι καθοδηγητές γνώμης επηρεάζονται από τη μαζική επικοινωνία.

Δηλαδή οι καθοδηγητές γνώμης δέχονται τα ερεθίσματα από τα μαζικά μέσα επικοινωνίας για να διαδώσουν πληροφορίες, ενώ το γενικό κοινό ζητά πληροφορίες από τους καθοδηγητές γνώμης[31]. Οι ερευνητές οι οποίοι ασχολούνται με την επικοινωνία, δείχνουν να κλίνουν προς την άποψη της διαπροσωπικής επικοινωνίας η οποία στηρίζεται στην κοινωνική δομή[32].

Η άποψη η οποία προβάλλεται από τους ερευνητές είναι ότι η κοινωνία αποτελείται από κλίκες, μικρές κοινωνικές ομάδες των οποίων τα μέλη αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, το καθένα πιο συχνά από ότι αλληλεπιδρά με μέλη άλλων κοινωνικών ομάδων.

Τα μέλη από τις κλίκες είναι όμοια και η εγγύτητά τους διευκολύνει την αποτελεσματική επικοινωνία, αλλά ταυτόχρονα απομονώνει την κλίκα από νέες ιδέες.

---

[30] Mosxhis, G. (1976)
« SOCIAL COMPARISON AND INFORMAL GROUP INFLUENCE»
Journal of Marketing Research, August 1976, pp. 237 - 244

[31] Βλ. Kotler, P. (1991), σελ. 974

[32] Rogers, E. (1983)
"DIFFUSION OF INNOVATIONS"
Free Press, New York, 3rd ed.

Το ζητούμενο και η πρόκληση είναι να δημιουργηθεί ένα πιο ανοικτό σύστη μα, με το οποίο οι κλίκες να ανταλλάσσουν περισσότερες πληροφορίες με άλλες, (οι οποίες υπάρχουν στην κοινωνία). Το άνοιγμα αυτό το βοηθούν να πραγματοποιηθεί άτομα τα οποία λειτουργούν σαν σύνδεσμοι και γέφυρες. Σύνδεσμος είναι ένα άτομο το οποίο συνδέει δύο ή περισσότερες κλίκες χωρίς να ανήκει σε καμία από αυτές. Γέφυρα είναι ένα άτομο το οποίο ανήκει σε μια κλίκα και συνδέεται με ένα άτομο το οποίο ανήκει σε κάποια άλλη κλίκα. Οι δια στόματος επικοινωνίες ρέουν ευκολότερα ανάμεσα σε κλίκες και το πρόβλημα συνίσταται στο να διευκολυνθεί η επικοινωνία ανάμεσα σε κλίκες καθώς και το να δημιουργηθεί ένα δίκτυο διάχυσης.

6.5.5. Καθορισμός του συνολικού προϋπολογισμού προώθησης

Μία από τις πλέον δύσκολες αποφάσεις τις οποίες καλούνται να λάβουν οι οργανισμοί είναι ο καθορισμός του ύψους της δαπάνης η οποία πρέπει να αφιερωθεί στην προώθηση.

(Είναι γνωστή η ρήση του αμερικανού μεγιστάνα των πολυκαταστημάτων John Wannamaker ότι «το ξέρω ότι το μισό από χρήματα που δίνω για διαφημίσεις πάει χαμένο, αλλά δεν ξέρω ποιο μισό».

Έχουν αναπτυχθεί εργαλεία τα οποία επιτρέπουν τη λήψη αποφάσεων σχετικά με τον καθορισμό του ύψους της δαπάνης προώθησης στα οποία πρόκειται να αναφερθούμε με συντομία.

Α. Μέθοδος του εφικτού.

Πολλοί οργανισμοί καθορίζουν το συνολικό ύψος της δαπάνης προώθησης κατά τρόπο τέτοιο ώστε να αντέχουν τα οικονομικά τους[33]. Είναι προφανές ότι αυτή η μέθοδος καθορισμού του προϋπολογισμού αγνοεί τελείως το ρόλο της προώθησης ως επένδυσης και την επίπτωση της προώθησης στον όγκο των χρηστών.

Ως συνέπεια, οδηγεί σε έναν αβέβαιο ετήσιο προϋπολογισμό προώθησης, στοιχείο το οποίο καθιστά εξαιρετικά δύσκολο τον μακροχρόνιο σχεδιασμό της αγοράς, (ακροατηρίου – στόχου, στην περίπτωσή μας).

Β. Μέθοδος του ποσοστού επί των πωλήσεων

Εισαγωγικά σημειώνουμε ότι η αναφορά πραγματοποιείται για λόγους πληρότητας της παρουσίασης και μόνον, (δεδομένης της φύσεως των ΚΕ.ΣΥ.Π.). Πολλές εταιρείες καθορίζουν τις δαπάνες τους ως ένα συγκεκριμένο ποσο-

[33] Rothschild, M. (1987)
«ADVERTISING»
D. C. Heath, Lexington, Mass, Chap, 20

στό επί των πωλήσεων, (είτε των τρεχουσών, είτε των αναμενομένων) ή ως ποσοστό της τιμής πώλησης.

Υπάρχει η ευρέως διαδεδομένη άποψη ότι η μέθοδος του ποσοστού των πωλήσεων παρουσιάζει μια ποικιλία πλεονεκτημάτων. Κατά πρώτον, τούτο σημαίνει ότι οι δαπάνες προώθησης θα κυμαίνονται ανάλογα με αυτά τα οποία μπορεί να διαθέσει η εταιρεία. Κάτι τέτοιο ικανοποιεί τους διαχειριστές των οικονομικών, (οι οποίοι πιστεύουν ότι οι δαπάνες πρέπει να έχουν μια στενή σχέση με την κίνηση των πωλήσεων της εταιρείας στη διάρκεια του επιχειρηματικού κύκλου).

Κατά δεύτερον ενθαρρύνει το μάνατζμεντ να σκεφθεί με βάση τη σχέση μεταξύ του κόστους προώθησης, της τιμής πώλησης και το κατά μονάδα κέρδος. Κατά τρίτον, ενθαρρύνει την ανταγωνιστική σταθερότητα, (στο βαθμό που οι ανταγωνιζόμενες επιχειρήσεις δαπανούν, (κατά προσέγγιση), το ίδιο ποσοστό

Όμως υπάρχουν και αντίθετες απόψεις. Σύμφωνα με αυτές, η μέθοδος του ποσοστού των πωλήσεων δεν είναι απόλυτα δικαιολογημένη.

Και τούτο διότι, χρησιμοποιεί κυκλικές σκέψεις στη θεώρηση των πωλήσεων ως το αίτιο της προώθησης παρά ως αιτιατό. Οδηγεί σε έναν προϋπολογισμό, (δηλαδή στον καθορισμό του συνολικού ύψους δαπανών), ο οποίος καθορίζεται από την διαθεσιμότητα των κεφαλαίων παρά από τις ευκαιρίες οι οποίες υπάρχουν στην αγορά. Αποθαρρύνει τον πειραματισμό με την αντικυκλική προώθηση ή την επιθετική δαπάνη.

Δυσκολεύει τον μακροχρόνιο προγραμματισμό δεδομένου ότι ο προϋπολογισμός της προώθησης εξαρτάται από την ετήσια μεταβολή των διακυμάνσεων των πωλήσεων.

Επίσης η μέθοδος αυτή δεν παρέχει μια λογική βάση για την επιλογή ενός συγκεκριμένου ποσοστού, εκτός απ' ότι έχει γίνει στο παρελθόν ή το τι κάνουν οι ανταγωνιστές. Τελικά δεν ενθαρρύνει την κατάστρωση προϋπολογισμού προώθησης με το να καθορίζει τι αξίζει σε κάθε προϊόν και σε κάθε περιοχή.

Γ. Μέθοδος της ανταγωνιστικής ισοτιμίας

Ορισμένες εταιρείες καθορίζουν τον προϋπολογισμό προώθησής τους έτσι ώστε να επιτύχουν «ισοτιμία μεριδίου φωνής», με τους ανταγωνιστές τους. Η μέθοδος αυτή υποστηρίζεται από δύο, (2), επιχειρήματα. Το πρώτο είναι ότι οι δαπάνες των ανταγωνιστών αντιπροσωπεύουν τη συλλογική σοφία του κλάδου.

Το δεύτερο είναι ότι η διατήρηση μιας ανταγωνιστικής ισοτιμίας βοηθά στην αποφυγή πολέμων προώθησης. Διατυπώνεται όμως και η άποψη ότι κανένα από τα δύο, (2), αυτά επιχειρήματα δεν ισχύει.

Δεν υπάρχουν στοιχεία από τα οποία να τεκμαίρεται ότι οι ανταγωνιστές γνωρίζουν καλύτερα πόσα χρήματα πρέπει να διατεθούν για προώθηση. (Να σημειωθεί ότι το κύρος των επιχειρήσεων, οι πόροι, οι ευκαιρίες και οι στόχοι διαφέρουν τόσο πολύ, ώστε οι προϋπολογισμοί προώθησης δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν ούτε ως κανόνας). Εκτός αυτού δεν υπάρχουν αποδείξεις ότι

οι προϋπολογισμοί οι οποίοι βασίζονται στην ανταγωνιστική ισότητα αποτρέπουν την έκρηξη των πολέμων προώθησης.

Δ. Μέθοδος στόχου και ενεργειών

Σύμφωνα με την μέθοδο αυτή ο προϋπολογισμός προώθησης προκύπτει ως το άθροισμα διαφόρων παραγόντων. Δηλαδή οι επιχειρήσεις απαιτείται να ορίσουν τους συγκεκριμένους στόχους τους να καθορίσουν τις ενέργειες οι οποίες πρέπει να υλοποιηθούν προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι αυτοί και να εκτιμήσουν το κόστος υλοποίησης των.

Η βιβλιογραφία παρέχει πλήθος παραδειγμάτων εφαρμογής της μεθόδου αυτής[34]. Η συγκεκριμένη μέθοδος παρουσιάζει το πλεονέκτημα ότι το μάνατζμεντ πρέπει να καταστήσει σαφείς τις υποθέσεις του, σε ότι αφορά τη σχέση ανάμεσα στα δαπανώμενα ποσά, τα επίπεδα έκθεσης, τα ποσοστά δοκιμής και την τακτική χρησιμοποίηση.

Μια εξαιρετικά βασική απόφαση είναι το πόση βαρύτητα πρέπει να αποδοθεί στο συνολικό μίγμα μάρκετινγκ, (σε σχέση με τη βελτίωση του προϊόντος ή της υπηρεσίας, τις χαμηλότερες τιμές, το είδος των προσφερομένων συμπληρωρωματικών υπηρεσιών κλπ.).

Η απάντηση εξαρτάται από το σε ποια φάση του κύκλου ζωής τους ευρίσκονται τα προϊόντα της εταιρείας, εάν είναι εμπορεύματα ή προϊόντα που μπορούν να διαφοροποιηθούν σε σημαντικό βαθμό, εάν τα χρειαζόμαστε τακτικά ή εάν θα πρέπει να «πωληθούν» και άλλα ζητήματα.

Ολοκληρώνοντας, θεωρητικά, ο συνολικός προϋπολογισμός προώθησης πρέπει να προσδιοριστεί εκεί όπου το οριακό κέρδος από το τελευταίο ευρώ το οποίο δαπανάται για προώθηση ισούται με το οριακό κέρδος από το τελευταίο ευρώ στην καλύτερη χρήση που δεν έχει σχέση με προώθηση. Είναι αυτονόητο ότι η εφαρμογή αυτής της αρχής δεν είναι καθόλου εύκολη.

6.5.6. Απόφαση για το μίγμα προώθησης

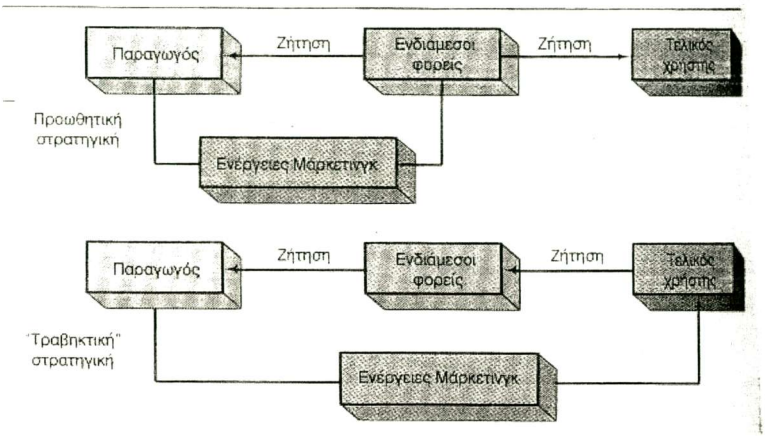
Οι οργανισμοί, (και οι εταιρείες), καλούνται να κατανείμουν τον συνολικό προϋπολογισμό προώθησης σε τέσσερα, (4), εργαλεία προώθησης:

- τη διαφήμιση
- την προώθηση πωλήσεων
- τις δημόσιες σχέσεις
- τη δύναμη των πωλήσεων.

---

[34] Ule, M. (1957)
«A MEDIA PLAN FOR "SPUTNIK" CIGARETTES»
How to Plan a Media Strategy
American Association of Advertising Agencies, Regional Convention, pp. 41 - 52

Ακολουθεί ένας πίνακας ο οποίος εμφανίζει το μίγμα προώθησης του μάρκετινγκ, (μεταξύ εταιρειών), στις ΗΠΑ για ένα συγκεκριμένο έτος, (1985).



Σχήμα 2.6.5.3. Η προωθητική στρατηγική σε σύγκριση με την «τραβηκτική» στρατηγική[35].

Είναι ευνόητο ότι οι οργανισμοί και οι εταιρείες αναζητούν συνεχώς τρόπους για να εξασφαλίσουν αποδοτικότητα, προβαίνοντας σε αντικατάσταση ενός εργαλείου προώθησης με κάποιο άλλο, ευθύς ως βελτιωθούν τα οικονομικά τους.

Τούτο εξηγεί γιατί οι λειτουργίες μάρκετινγκ πρέπει να συντονίζονται σε ένα μόνο τμήμα μάρκετινγκ. Γίνεται ευδιάκριτο ότι υπάρχει μια λογική σειρά για την κατάστρωση του προϋπολογισμού προώθησης.

Συνήθως το κόστος της δύναμης των πωλήσεων καθορίζεται πρώτο, επειδή το μεγαλύτερο ποσοστό του είναι σταθερό κόστος.

Στη συνέχεια καθορίζεται ο προϋπολογισμός προώθησης των πωλήσεων και τελικά ο προϋπολογισμός της διαφήμισης.

Δεδομένου ότι πολλοί παράγοντες επηρεάζουν την επιλογή των οργανισμών και των εταιρειών για το μίγμα προώθησης, επιχειρείται η εξέτασή τους.

Α. Η φύση του εργαλείου προώθησης

Κάθε εργαλείο προώθησης – διαφήμιση, προσωπική πώληση, προώθηση πωλήσεων και δημοσιότητα – έχει τα δικά του μοναδικά χαρακτηριστικά και η

[35] Ο όρος «τραβηκτική» στρατηγική προφανώς αντιστοιχεί στην στρατηγική προσέλκυσης

χρησιμοποίησή του συνεπάγεται κάποιο κόστος. Άρα όταν ένα τέτοιο εργαλείο επιλέγεται, πρέπει να έχουν γίνει κατανοητά τα χαρακτηριστικά του.

- Διαφήμιση

Δεν είναι εύκολο να γίνουν γενικεύσεις για τις ιδιότητες της διαφήμισης, (λόγω των πολλών μορφών και χρήσεών της), οι οποίες την κάνουν να ξεχωρίζει ως συστατικό του προωθητικού μίγματος.

Παρ' όλους αυτούς τους περιορισμούς, είναι δυνατόν να επισημανθούν οι εξής ιδιότητες:

- Δημόσια παρουσίαση

Δεδομένου ότι η διαφήμιση είναι μια πολύ δημόσια μορφή επικοινωνίας, ο δημόσιος χαρακτήρας της προσδίδει ένα είδος νομιμότητας στην υπηρεσία ή το προϊόν και δείχνει μια τυποποιημένη προσφορά.

Επειδή πολλά άτομα δέχονται το ίδιο μήνυμα, οι χρήστες, (ή οι αγοραστές) γνωρίζουν ότι τα κίνητρά τους, για τη χρήση της υπηρεσίας, (ή την αγορά του προϊόντος), θα γίνουν δημόσια κατανοητά.

- Διεισδυτικότητα

Πρόκειται για ένα ιδιαίτερα διεισδυτικό μέσο το οποίο επιτρέπει στο σχεδιαστή επικοινωνιών να επαναλάβει το μήνυμα πολλές φορές. Επίσης δίδεται η δυνατότητα στον χρήστη, (ή τον αγοραστή) να λάβει και να συγκρίνει τα μηνύματα των διαφόρων ανταγωνιστών.

Συνήθως η μεγάλης κλίμακας διαφήμιση από έναν σχεδιαστή επικοινωνιών δημιουργεί θετική εντύπωση σχετικά με το μέγεθος του προμηθευτή, την δημοτικότητα και την επιτυχία.

- Ενισχυμένη εκφραστικότητα

Η διαφήμιση παρέχει ευκαιρίες για την βελτιωμένη παρουσίαση του οργανισμού ή της εταιρείας και των υπηρεσιών ή των προϊόντων τους μέσα από την περίτεχνη χρησιμοποίηση του τυπογραφείου, του ήχου και του χρώματος.

Όμως διατρέχεται ο κίνδυνος η επιτυχία του εργαλείου να εξασθενίσει ή να αποπροσανατολίσει το μήνυμα..

- Απρόσωπο

Είναι γνωστό ότι η διαφήμιση δεν μπορεί να είναι το ίδιο επιβλητική όσο ο εκπρόσωπος ενός οργανισμού. Το ακροατήριο δεν αισθάνεται την υποχρέωση

να παρέχει προσοχή ή να ανταποκριθεί. Με λίγα λόγια η διαφήμιση είναι σε θέση να διεξάγει μονόλογο και όχι διάλογο με το ακροατήριο[36].

Συνοψίζοντας, η διαφήμιση είναι ένα αποτελεσματικός τρόπος για να προσεγγισθούν πολλοί και γεωγραφικά διασκορπισμένοι χρήστες, (η αγοραστές), με χαμηλό κόστος ανά έκθεση.

- Προσωπική πώληση

Πρόκειται για το πλέον αποτελεσματικό εργαλείο σε ότι αφορά τη δημιουργία της προτίμησης, της πεποίθησης και την δράσης των χρηστών, (ή των αγοραστών). Συγκρίνοντάς της με την διαφήμιση, εντοπίζονται τρεις, (3), σημαντικές ιδιότητες:

- Προσωπική αντιμετώπιση

Η προσωπική πώληση συνεπάγεται μια ζωντανή, άμεση και αλληλεπιδραστική σχέση μεταξύ δύο ή περισσοτέρων ατόμων. Αυτό σημαίνει ότι κάθε πλευρά είναι ικανή να παρατηρήσει τις ανάγκες αλλά και τα χαρακτηριστικά της άλλης «εκ του πλησίον» και να προβεί άμεσα στις αναγκαίες προσαρμογές.

- Καλλιέργεια

Δίδεται η δυνατότητα να εμφανιστούν όλων των ειδών οι σχέσεις, (οι οποίες μπορεί να ξεκινούν από μια τυχαία σχέση πώλησης και να φτάνουν μέχρι μια βαθιά προσωπική σχέση).

- Ανταπόκριση

Η προσωπική πώληση δημιουργεί στον χρήστη, (ή τον αγοραστή), μια μορφή υποχρέωσης, αφού δέχτηκε να ακούσει όσα είχαν να του πουν με σκοπό την πώληση. Ο αγοραστής, εκτιμάται, ότι χρειάζεται περισσότερο να ακούει και να ανταποκρίνεται, (ακόμα και εάν η απάντηση είναι ένα ευγενικό «ευχαριστώ»[37].

Δεν χρειάζεται να τονισθεί το γεγονός ότι αυτές οι ξεχωριστές ιδιότητες κοστίζουν. Η διαφήμιση μπορεί να αρχίσει ή να διακοπεί, αλλά το μέγεθος της δύναμης πωλήσεων μεταβάλλεται πιο δύσκολα.

- Προώθηση πωλήσεων

---

[36] Levy, S. (1971)
«PROMOTIONAL BEHAVIOR»
Scott, Foresman, Glenview, Ill, Chap. 4

[37] ό.π.

Υπάρχουν διάφορα εργαλεία προώθησης των πωλήσεων, (κουπόνια, διαγωνισμοί, βραβεία κλπ.). Όλα όμως παρουσιάζουν τρία, (3), κοινά χαρακτηριστικά:

- Επικοινωνία

Αποσπούν την προσοχή και συνήθως παρέχουν πληροφορίες, (οι οποίες ελπίζεται ότι μπορούν να οδηγήσουν τον καταναλωτή στην υπηρεσία ή το προϊόν).

- Κίνητρο

Με στόχο τον καταναλωτή, εμπεριέχουν κάποια παραχώρηση, παρακίνηση ή συμμετοχή, η οποία του αποδίδει αξία.

- Πρόσκληση

Απευθυνόμενη στον καταναλωτή, περιλαμβάνει μια σαφή πρόσκληση, για να τον ωθήσει να λάβει μέρος σε μια συναλλαγή, τώρα.

Η προώθηση των πωλήσεων επιδιώκει τη δημιουργία ισχυρότερης και γρηγορότερης ανταπόκρισης, όμως οι επιπτώσεις είναι συνήθως βραχυχρόνιες και μη αποτελεσματικές για τη δημιουργία μακροχρόνιας προτίμησης μάρκας, (brand name).

- Δημόσιες σχέσεις

Η απήχησή τους, (συνεχώς αυξανόμενη), βασίζεται στις ακόλουθες τρεις, (3), ξεχωριστές ιδιότητες:

- Υψηλή αξιοπιστία

Οι ειδήσεις και οι εικόνες «φαίνονται» στους αναγνώστες περισσότερο αυθεντικές και αξιόπιστες, από ότι οι διαφημίσεις.

- Έλλειψη επιφυλάξεων

Με τις δημόσιες σχέσεις παρέχεται η δυνατότητα προσέγγισης πολλών υποψηφίων χρηστών, (ή αγοραστών), οι οποίοι θα ήθελαν να αποφύγουν πωλητές και διαφημίσεις. Το μήνυμα φθάνει στους χρήστες, (ή τους αγοραστές), περισσότερο υπό μορφή ειδήσεων, παρά ως επικοινωνία η οποία προσανατολίζεται προς την πώληση.

- Δραματοποίηση

Οι δημόσιες σχέσεις, (όπως και η διαφήμιση), έχουν την ικανότητα να δραματοποιούν έναν οργανισμό, μια εταιρεία ή κάποιο προϊόν. Η τρέχουσα εκτίμηση είναι ότι ένα καλά μελετημένο πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων, (σε συνδυασμό με τα άλλα συστατικά του μίγματος προώθησης), μπορεί να αποδειχθεί πολύ αποτελεσματικό.

Παράγοντες που καθορίζουν το μίγμα προώθησης

Για τον ακριβή καθορισμό του επιλεχθησομένου μίγματος προώθησης μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος, λαμβάνονται υπόψη πολλοί παράγοντες, οι οποίοι εξετάζονται στη συνέχεια:

- Είδος της αγοράς υπηρεσίας ή προϊόντος

Είναι σαφές ότι στην εργασία αυτή δεν αναφερόμαστε σε βιομηχανικά προϊόντα αλλά σε κατανάλωση υπηρεσιών, κατά συνέπεια δεν θα ασχοληθούμε καθόλου με τον τομέα αυτόν. Έχει διαπιστωθεί ότι στο μάρκετινγκ του τομέα των καταναλωτικών αγαθών, (στον οποίο εντάσσουμε και τις υπηρεσίες τις οποίες προσφέρουν τα ΚΕ.ΣΥ.Π.), τον κυριότερο ρόλο τον παίζει η προσωπική πώληση.

Τούτο διότι επιτρέπει τη δημιουργία κλίματος ενθουσιασμού και μπορεί να υποστηρίξει την λεγόμενη «ιεραποστολική» διάθεση της υπηρεσίας.

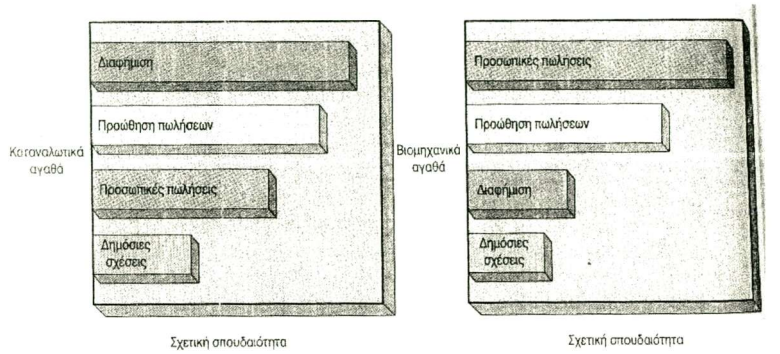
- Η στρατηγική της προωθητικής σε σχέση με την στρατηγική προσέλκυσης.

Είναι βέβαιο ότι το μίγμα της προώθησης διαφοροποιείται σε σημαντικό βαθμό, ανάλογα με το εάν ο οργανισμός ή η εταιρεία επιλέγει την προωθητική στρατηγική ή την ελκυστική στρατηγική, προκειμένου να επιτύχει αυξημένη χρήση των υπηρεσιών ή αυξημένες πωλήσεις των προϊόντων. Οι δύο στρατηγικές παρουσιάζονται σε αντιδιαστολή, στο επόμενο σχήμα. Επεξηγείται ότι ή προωθητική στρατηγική συνεπάγεται τις δραστηριότητες μάρκετινγκ του παραγωγού, (κατ' εξοχήν δύναμη των πωλήσεων και εμπορική προώθηση), που απευθύνονται σε ενδιάμεσους φορείς για να τους παρακινήσουν να προβούν σε παραγγελίες και να διαθέτουν την υπηρεσία ή το προϊόν, προωθώντας το προς τους τελικούς χρήστες. Αντίθετα μια ελκτική στρατηγική συνεπάγεται δραστηριότητες μάρκετινγκ, (κατ' εξοχήν διαφήμιση και προώθηση καταναλωτή), η οποία απευθύνεται προς τους τελικούς χρήστες για να τους παρακινήσει να ζητήσουν από τους ενδιάμεσους φορείς την υπηρεσία ή το προϊόν, (να «έλξουν») και κατά τον τρόπο αυτό να ωθήσουν τους ενδιάμεσους φορείς να παραγγείλουν την υπηρεσία ή το προϊόν από τον παραγωγό.

- Φάση ετοιμότητας του χρήστη ή του αγοραστή

Τα εργαλεία προώθησης ποικίλουν ανάλογα με την αποτελεσματικότητά τους ως προς το κόστος σε διαφορετικές φάσεις ετοιμότητας του χρήστη ή του αγοραστή.

Το επόμενο σχήμα περιγράφει τη σχετική αποτελεσματικότητα ως προς το κόστος των τριών εργαλείων προώθησης.

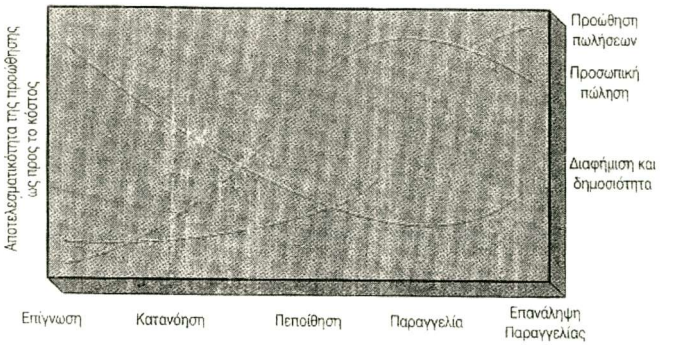


Σχήμα 2.6.5.4. Αποτελεσματικότητα ως προς το κόστος εργαλείων προώθησης

- Φάση του κύκλου ζωής προϊόντος ή υπηρεσίας

Τα εργαλεία προώθησης ποικίλουν, επίσης, όσον αφορά την αποτελεσματικότητά τους ως προς το κόστος σε διαφορετικές φάσεις του κύκλου ζωής του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Το επόμενο σχήμα παρέχει μια θεωρητική άποψη της σχετικής αποτελεσματικότητάς τους.



Σχήμα 2.6.5.5. Αποτελεσματικότητα των διαφόρων εργαλείων προώθησης ως προς το κόστος, σε διαφορετικές φάσεις ετοιμότητας του αγοραστή.

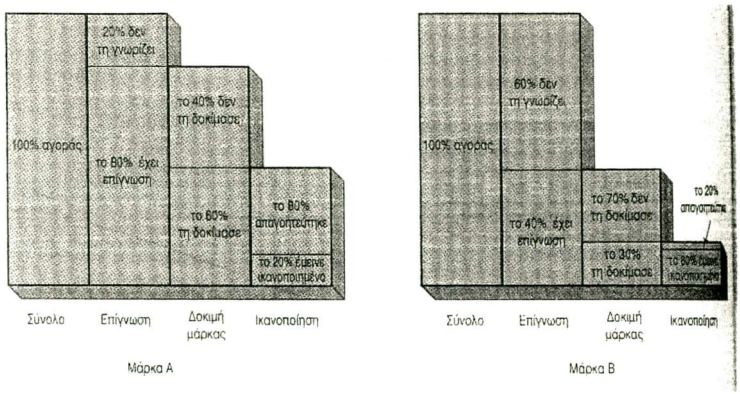
6.5.7. Μέτρηση των αποτελεσμάτων της προώθησης

Ο σχεδιαστής επικοινωνιών, μετά την εφαρμογή του σχεδίου προώθησης, πρέπει να μετρήσει την επίπτωσή του πάνω στο ακροατήριο – στόχος.

Η ενέργεια αυτή συνεπάγεται ότι πρέπει να ερωτηθεί το ακροατήριο – στόχος εάν αναγνωρίζει ή εάν θυμάται το μήνυμα, πόσες φορές το είδε, ποια σημεία του μηνύματος θυμάται, τι ένιωσε για το μήνυμα καθώς και την προηγούμενη και την παρούσα στάση του απέναντι στην υπηρεσία, (ή το προϊόν) και τον οργανισμό, (ή την εταιρεία).

Επίσης θα θέλει να συγκεντρώσει στοιχεία, (μέτρα συμπεριφοράς), όπως πόσα άτομα έκαναν χρήση της υπηρεσίας, (ή αγόρασαν το προϊόν), σε πόσα άρεσε και σε πόσα άλλα άτομα μίλησαν για αυτήν την υπηρεσία, ή το προϊόν.

Ενδεικτικά και μόνον παρατίθεται ένα σχέδιο μέτρησης, (για δύο, (2), παρόμοια εμπορικά προϊόντα), το οποίο επιτρέπει την επανατροφοδότηση.



Σχήμα 2.6.5.6. Τρέχουσα κατάσταση καταναλωτή για δύο, (2), μάρκες.

Για την περαιτέρω διευκρίνιση των στοιχείων, σημειώνουμε ότι:

Για την μάρκα Α

Το 80 % της συνολικής αγοράς, γνωρίζει την μάρκα Α.
Το 60 % « « « την έχει δοκιμάσει.
Το 20 %, (των όσων την δοκίμασαν), έμεινε ικανοποιημένο.

Τούτο σημαίνει ότι το πρόγραμμα επικοινωνίας είναι αποτελεσματικό, στο να δημιουργεί επίγνωση, αλλά το προϊόν δεν κατορθώνει να ικανοποιήσει τις προσδοκίες των καταναλωτών.

Για την μάρκα Β

Το 40 % της συνολικής αγοράς, γνωρίζει την μάρκα Β.
Το 30 % της συνολικής αγοράς, την έχει δοκιμάσει
Το 80 %, (των όσων την δοκίμασαν), έμεινε ικανοποιημένο.

Τούτο σημαίνει ότι το πρόγραμμα επικοινωνίας χρειάζεται ενίσχυση για να εκμεταλλευθεί τη δύναμη που διαθέτει η μάρκα να δημιουργεί ικανοποίηση.

6.5.8. Μάνατζμεντ και συντονισμός της διαδικασίας των επικοινωνιών μάρκετινγκ.

Προκύπτει με σαφήνεια, από τα προεκτεθέντα, ότι το μεγάλο εύρος των εργαλείων επικοινωνίας και των μηνυμάτων, καθιστά επιτακτική την ανάγκη του συντονισμού τους.

Σε αντίθετη περίπτωση, διατρέχεται ο κίνδυνος να πραγματοποιείται η μετάδοση των μηνυμάτων σε λάθος χρόνο ή να μην είναι αποτελεσματικά από την άποψη του κόστους.

Για τον λόγο αυτόν σήμερα επικρατεί η τάση των ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ.

Με απλά λόγια, ανατίθεται σε ένα άτομο η ευθύνη της ενοποίησης της εικόνας του οργανισμού ή της εταιρείας, η οποία προκύπτει μέσα από χιλιάδες ενέργειες του οργανισμού ή της εταιρείας.

Επίσης με τον τρόπο αυτόν συγκροτείται η συνολική στρατηγική επικοινωνίας μάρκετινγκ, η οποία αποσκοπεί να καταδείξει πως ο οργανισμός ή η εταιρεία και οι υπηρεσίες ή τα προϊόντα των, μπορούν να βοηθήσουν τους χρήστες ή τους καταναλωτές να επιλύσουν το προβλήματά τους.

6.6. Αξιοποιήσιμα στοιχεία του κοινωνικού μάρκετινγκ, στην εργασία αυτή

Είναι προφανές ότι ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι τελειόφοιτοι κάθε σχολικής βαθμίδας και οι Γονείς – Κηδεμόνες των προκειμένου να ολοκληρώσουν και την φάση της συμπεριφοράς και να καταστούν χρήστες των υπηρεσιών των ΚΕ.ΣΥ.Π., ενώ για τους μαθητές μικρότερων τάξεων ακόμη και η ολοκλήρωση της συγκινησιακής φάσης είναι αποδεκτή, (αλλά όχι και επιθυμητή).

Κατά συνέπεια εκείνο το οποίο ενδιαφέρει είναι το να αναζητηθούν τα στοιχεία εκείνα του κοινωνικού μάρκετινγκ τα οποία μπορούν να αξιοποιηθούν στην εργασία αυτή, λαμβανομένων υπόψη των σημαντικών περιορισμών τους οποίους επιβάλλει το γεγονός ότι η έρευνα έχει σχεδιασθεί ως μια μελέτη περίπτωσης, (case study), η οποίο θα εφαρμοσθεί στο ΚΕ.ΣΥ.Π. Σπάρτης και το γεγονός ότι τα ΚΕ.ΣΥ.Π, ως δημόσιες υποστηρικτικές μονάδες του ΣΕΠ, (ενταγμένες στη Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση), υπόκεινται στον ασφυκτικό έλεγχο, (οικονομικό και διοικητικό), του Δημόσιου Τομέα.

Με βάση τις παραδοχές αυτές, μπορεί να υποστηριχθούν τα ακόλουθα:

6.6.1. Σύνδεση της Sensiper με τις δικές μας ιδέες

Είναι σαφές ότι οι ιδέες της Sylvia Sensiper, (1999), σε πολύ μεγάλο βαθμό συμπίπτουν με τις δικές μας και συγκεκριμένα:

1. Η άποψη ότι όλες οι στρατηγικές έχουν ως αφετηρία τον χρήστη, αποδίδει πλήρως την άποψή μας ότι κάθε προσπάθεια κοινωνικού μάρκετινγκ στο

χώρο των ΚΕ.ΣΥ.Π. πρέπει να έχει ως αφετηρία την επιδίωξη να αξιοποιηθούν παραγωγικά οι προσφερόμενες υπηρεσίες των ΚΕ.ΣΥ.Π. από τους δυνητικούς χρήστες τους, (στον μέγιστο αριθμό και στον μέγιστο βαθμό), δηλαδή ένα κοινό ατόμων ηλικίας 15 -2 5 ετών, (συνήθως).

2. Η άποψη ότι οι αγορές τμηματοποιούνται με προσοχή ταυτίζεται με την διαπίστωση ότι υπάρχουν διαφορετικές ομάδες χρηστών, (μαθητές Γυμνασίου, μαθητές Ενιαίου Λυκείου και απόφοιτοι των σχολείων αυτών), οι οποίοι αναγνωρίζονται ως ομάδες με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και κατά συνέπεια ως χρήζοντες διαφορετικής επικοινωνιακής προσέγγισης.

3. Η άποψη ότι η συμπεριφορά του χρήστη είναι καθοριστική συνιστά την πεμπτουσία της προσπάθειας μας, δηλαδή την μετρήσιμη αποτίμηση του γεγονότος ότι μετά από την εφαρμογή συγκεκριμένου προγράμματος κοινωνικού μάρκετινγκ, παρατηρήθηκε ουσιαστική αλλαγή της συμπεριφοράς των χρηστών, (των υπηρεσιών των ΚΕ.ΣΥ.Π.).
Τούτο μπορεί να εκφράζεται με άυξηση του αριθμού των χρηστών αλλά και διερεύνηση του βαθμού ικανοποίησής των, ώστε να είναι εφικτή η τυχόν αναγκαία βελτιωτική παρέμβαση.

4. Η άποψη ότι σε κάθε παρέμβαση εμπλέκονται οι γνωστοί τέσσερις, (4), παράγοντες, (Προϊόν, Τιμή, Χώρος διάθεσης και Προώθηση), συνιστά τη βάση για την υλοποίηση της εργασίας και βέβαια τις περιοχές δυνατής βελτίωσης των προσφερόμενων υπηρεσιών των ΚΕ.ΣΥ.Π.
Βέβαια υπογραμμίζεται η εντελώς ιδιαίτερη σημασία της Προώθησης, (η οποία στην περίπτωσή μας μπορεί να λάβει μια ποικιλία μορφών, όπως η διαφήμιση, η προσωπική «πώληση» κλπ.).

5. Η άποψη ότι πρέπει να αναγνωρίζεται η ύπαρξη ανταγωνισμού δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι ισχύει πλήρως, σε ότι μας αφορά, διότι στην επαρχία ως μοναδικός ανταγωνιστής των ΚΕ.ΣΥ.Π. μπορούν να θεωρηθούν μόνον κάποια φροντιστήρια μαθημάτων, (τα οποία προσφέρουν άτυπα και υπηρεσίες Πληροφόρησης, στα πλαίσια της προσπάθειας τους να συγκεντρώσουν και να συγκρατήσουν μαθητές-πελάτες), ενώ στη πρωτεύουσα, επιπρόσθετα υπάρχει μια σειρά ιδιωτικών επιχειρήσεων οι οποίες έναντι αμοιβής προσφέρουν στους ενδιαφερόμενους υπηρεσίες Συμβουλευτικής, (στην πράξη πρόκειται για την χορήγηση διαφόρων tests, (αλλοδαπής προέλευσης), για τα οποία, (στην καλύτερη των περιπτώσεων), έχει καταβληθεί προσπάθεια προσαρμογής τους στα ελληνικά δεδομένα.

6. Η άποψη ότι ή έρευνα αγοράς συνιστά εξαιρετικά σημαντικό παράγοντα για τον σχεδιασμό, την εφαρμογή και την αξιολόγηση του προγράμματος

κοινωνικού μάρκετινγκ, δεν μπορεί παρά να γίνεται ενθουσιωδώς αποδεκτή από εμάς, εντελώς ιδιαίτερα μετά την διαπίστωση ότι οι συνεχείς παλινωδίες κατά την πορεία εφαρμογής του θεσμού του ΣΕΠ και η πρακτική της ανάθεσης εφαρμογής του σε εκπαιδευτικούς οι οποίοι στερούνται σχετικών γνώσεων, (και σε πληθώρα περιπτώσεων και ενδιαφέροντος), έχει οδηγήσει στην απαξίωση του ΣΕΠ και στην καλλιέργεια απαρέσκειας ως προς οτιδήποτε σχετίζεται με αυτόν, (κατά συνέπεια και για τα ΚΕ.ΣΥ.Π.), με αποτέλεσμα τη δημιουργία σωρείας προβλημάτων.

7. Η άποψη ότι πρέπει να επιδιώκεται η εκλογίκευση του κόστους του προγράμματος κοινωνικού μάρκετινγκ, δεν θα μπορούσε να αναζητήσει και να βρει θερμότερους υποστηρικτές από εμάς διότι η οικονομική αυτοτέλεια των ΚΕ.ΣΥ.Π. είναι ανύπαρκτη, η οικονομική τους στήριξη από τις κατά τοπους Διευθύνσεις Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης[38], (στις οποίες υπάγονται), στην καλύτερη των περιπτώσεων προβληματική, στη χειρότερη των περιπτώσεων μηδενική και κατά συνέπεια ο όρος «εκλογίκευση του κόστους», μπορεί να αποδοθεί εναργέστερα ως «διαχείριση της ένδειας».

[38] Ενδεικτικά και μόνον να αναφερθεί ότι οι μετακινήσεις των στελεχών των ΚΕ.ΣΥ.Π. εγκρίνονται από τον τοπικό Διευθυντή Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης και η προσωπική έρευνα απέδειξε ότι ενώ δυνητικά θα μπορούσαν να πραγματοποιούνται περίπου εκατό, (100), μετακινήσεις, ανά σχολικό έτος και στέλεχος, στην πράξη δεν πραγματοποιούνται περισσότερες από δέκα, (10).

7. ΕΝΕΡΓΟΣ ΕΡΕΥΝΑ

"Και τούτο εναργές, ότι παρ' εμού ουδέν πώποτε μαθόντες
(οι εμοί συγγιγνόμενοι) αλλ' αυτοί παρ' αυτών πολλά και
καλά ευρόντες και τεκόντες"

ΣΩΚΡΑΤΗΣ (Πλάτων, Θεαιτ. 150e και εξ.)

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το πρόβλημα της εκπαίδευσης[39] υπήρξε ανέκαθεν σημαντικό και δυσεπίλυτο.

Καμία από τις οργανωμένες κοινωνίες που προηγήθηκαν δεν μπορεί να ισχυρισθεί ότι το αντιμετώπισε με επιτυχία, αν και υπήρξαν σίγουρα και εμπνευσμένες προσπάθειες.

Στη βάση της όποιας κριτικής για την εκπαίδευση συναντά κανείς πάντοτε τη βασική φιλοσοφία για την Παιδεία, αυτού που την εκφέρει. Φθάνουμε έτσι στο σημείο, να διαθέτουμε από τη μια μεριά μια τεράστια ποικιλία θέσεων και προσεγγίσεων σχετικά με την γενική αντιμετώπιση του "εκπαιδευτικού προβλήματος" και από την άλλη σημαντικά περιορισμένες εμπειρίες από αποτελεσματικές "εφαρμογές" κάποιων από αυτές.

Το αποτέλεσμα είναι, πως το φάσμα των "θεωρητικών προτάσεων" είναι πράγματι ευρύ. Ξεκινά από αυτούς που θεωρούν το σχολείο ως "κοινωνική μήτρα", από την οποία ο μαθητής θα "ξαναγεννηθεί ενταγμένος και συμμέτοχος" στην κοινωνική ζωή και φθάνει σε εκείνους, που οραματίζονται μια "κοινωνία

---

[39] Κεκές, Ι. (2000),
«Εκπαιδευτική Έρευνα και Σχολείο: Προκλήσεις και Αναγκαιότητες στην Κοινωνία της Πληροφορίας,»
Παιδαγωγικό Ινστιτούτο, Επιθεώρηση Επιστημονικών και Παιδαγωγικών Θεμάτων, τ. 3, σσ. 16 - 44.

χωρίς σχολεία". Οι "πρακτικές" βέβαια εφαρμογές - σε ευρεία κλίμακα - αυτών των προτάσεων είναι πολύ λιγότερες και η σύγχυση που επικρατεί στο χώρο πρέπει να θεωρείται δεδομένη.

Ιδιαίτερα στις ημέρες μας αυτή η "σύγχυση" επιτείνεται από την νέα πραγματικότητα της "ψηφιακής κοινωνίας", η οποία δημιουργείται και μεταλλάσσεται μπροστά στα μάτια μας με ρυθμούς που καθιστούν εξαιρετικά δύσκολη τη μελέτη και την κατανόησή της και οδηγεί σε "κρίση" ολόκληρο το εκπαιδευτικό μας σύστημα. Μια κρίση που μοιάζει να είναι αξεπέραστη αν σκεφθούμε πως η φύση των κοινωνικών αλλαγών και η ταχύτητα με την οποία αυτές συμβαίνουν, δυσχεραίνουν ακόμη περισσότερο τις δυνατότητες μας για "πρόβλεψη". Χωρίς "ασφαλή πρόβλεψη" - που ποτέ δεν υπήρχε βέβαια - είναι αδύνατο να σχεδιασθούν και να προγραμματισθούν με ακρίβεια αλλαγές ιδιαίτερα όταν αυτές αφορούν στην εκπαίδευση.

Παρόλα αυτά θεωρούμε πως υπάρχει τρόπος να αντιμετωπίσουμε την κατάσταση μέσα από μια διαφορετική λογική, που να είναι σε θέση να αξιοποιήσει πρακτικά τη "θεωρία" του παρελθόντος, ενώ ταυτόχρονα θα προσπαθεί για το μέλλον "θεωρητικοποιώντας" και την "εμπειρία" του παρόντος. Αυτή η νέα λογική προϋποθέτει την ένταξη της Συνεργατικής 'Ερευνας στη σχολική διαδικασία και είναι αυτό που θα επιχειρήσουμε να υποστηρίξουμε στη συνέχεια, ξεκινώντας από τη διατύπωση κάποιων προβλημάτων στις «παραδοσιακές» - ποσοτικές – ερευνητικές προσεγγίσεις και συνεχίζοντας με την παρουσίαση – ανάλυση των βασικών αρχών και της μεθοδολογίας της Συνεργατικής Ενεργού Έρευνας[40].

7.1 Βασικά προβλήματα στις "παραδοσιακές" προσεγγίσεις

Η μεγαλύτερη ίσως δυσκολία, που αντιμετωπίζει η "παραδοσιακή" εκπαιδευτική έρευνα, προέρχεται από την αδυναμία της να συνδέσει τα ευρήματά της με την καθημερινή "πρακτική" της σχολικής τάξης (Hopkins, 1985). Οι εκπαιδευτικοί αντιμετωπίζουν την εκπαιδευτική έρευνα με αδιαφορία ή - κάποτε - και καχυποψία, ενώ δε φαίνεται να αναγνωρίζουν συχνά κάποια σχέση ανάμεσα στον "κόσμο" του ερευνητή και στον "κόσμο" του εκπαιδευτικού.

---

40 Ελληνική απόδοση του ξενόγλωσσου όρου Action Research, όπως αιτιολογημένα προτάθηκε από την Χ. Κοσμίδου (Κοσμίδου, 1989). Στην χώρα μας αναφέρεται συχνά και ως 'Ερευνα Δράσης. Στη διεθνή βιβλιογραφία πληθαίνουν οι φωνές όσων προβληματίζονται για την ανάγκη αντικατάστασης του όρου Action Research με κάποιον άλλο, ο οποίος να αποδίδει πληρέστερα το φιλοσοφικό και μεθοδολογικό περιεχόμενο αυτής της ερευνητικής προσέγγισης. **Από την πλευρά μας έχουμε προτείνει τον όρο «Συνδιαλεκτικτική Πράξη» ("Transactional Praxis") αποδίδοντας στον όρο Πράξη την Αριστοτελική του έννοια, (Κεκές, 1996).**

Αυτή η ασυμβατότητα ανάμεσά τους έχει να κάνει και με την ερευνητική μεθοδολογία που ακολουθείται ευρέως, ακόμη και σήμερα στην Ελλάδα. Πρόκειται στην ουσία για τη θετικιστική προσέγγιση. Σ' αυτήν το ενδιαφέρον του ερευνητή εστιάζεται κύρια στην αναζήτηση "ακρίβειας" για τα συμπεράσματά του και αυτή μπορεί να προέλθει μόνο με τη διεξαγωγή μετρήσεων. Αυτό σημαίνει, πως υπάρχει αυξημένο ενδιαφέρον για "αντικειμενικότητα" και προϋποθέτει μια "ορθολογική" σκέψη, που να είναι κοινή για όλη την ερευνητική κοινότητα.

Η θεωρία προϋπάρχει και με βάση αυτή διαμορφώνονται οι υποθέσεις, που στην συνέχεια "αποδεικνύονται". Δεν δημιουργείται νέα θεωρία και ο ρόλος των συμμετεχόντων, (των υποκειμένων της έρευνας), παραμένει παθητικός, ενισχύοντας τις σχέσεις εξουσίας ανάμεσα σε αυτούς και τον ερευνητή. Στην πράξη, γίνεται απλή καταγραφή υπαρχόντων πραγμάτων και το μαθηματικό εργαλείο, που υποστηρίζει την όλη προσπάθεια, δεν είναι στην ουσία παρά το - "αγροτικό" - μοντέλο του R.A Fischer, (της δεκαετίας του '30)[41].

Είναι φανερό, πως ένα τέτοιο γενικό μοντέλο δημιουργημένο για να προσδιορίζει την αύξηση της αγροτικής παραγωγής σ' ένα ορισμένο τμήμα γης, ενώ μεταβάλλονται κάποιες παράμετροι (υγρασία, λίπασμα κ.λ.π.), δεν είναι το καταλληλότερο για να εφαρμοσθεί στην εκπαιδευτική διαδικασία. Και αυτό γιατί:

α. Είναι περίπου αδύνατο να δημιουργηθούν "τυχαία" δείγματα (σχολεία, μαθητές κ.λ.π), στον εκπαιδευτικό χώρο.

β. Με δεδομένη την πολυπλοκότητα, που χαρακτηρίζει τις εκπαιδευτικές διαδικασίες, είναι εξαιρετικά δύσκολο - έως αδύνατο - να συμπεριλάβει κανείς στην έρευνά του το σύνολο των - διαφορετικών συχνά - παραμέτρων, οι οποίες εμπλέκονται και επηρεάζουν τα αποτελέσματα.

γ. Είναι δύσκολο να προσδιορισθούν αποτελεσματικά κριτήρια για την ποσοτικοποίηση των δεδομένων, που προκύπτουν από την έρευνα στην τάξη.

Ακόμη όμως και αν αυτά τα προβλήματα μπορούσαν να επιλυθούν ικανοποιητικά και πάλι το μοντέλο αυτό δεν θα μπορούσε να ανταποκριθεί στις ανάγκες της εκπαιδευτικής έρευνας. Πράγματι, η γενίκευση την οποία επιζητά, δεν μπορεί να συμβαδίζει με την ανάγκη του εκπαιδευτικού ν' αντιμετωπίσει τους μαθητές του, ως ξεχωριστές ατομικότητες και επιπλέον η ανθρώπινη αλλη-

[41] Η βασική ιδέα σ' αυτό το μοντέλο είναι, πως μπορούν να διεξαχθούν έρευνες ταυτόχρονα, σε μια ομάδα υποκειμένων στα οποία δεν ασκείται καμία επίδραση (ομάδα ελέγχου) και σε μια άλλη στην οποία ασκείται κάποια επίδραση (πειραματική ομάδα), και πως τα αποτελέσματα της σύγκρισης μπορούν να γενικευθούν.

λεπίδραση, που βρίσκεται στη βάση κάθε εκπαιδευτικής πρακτικής, δεν προσφέρεται για τη δημιουργία "δειγμάτων" ή "προτύπων" καταστάσεων.

Τελικά, δύο φαίνεται να είναι οι ουσιαστικές διαφωνίες με τις μεθόδους της παραδοσιακής έρευνας:

α. Με τον τρόπο που αντιλαμβάνεται την ερευνητική πρακτική συντελεί στην διατήρηση και την επιβεβαίωση της άποψης, πως "εκπαιδευτικοί και ερευνητές της εκπαίδευσης δείχνουν να ζουν σε διαφορετικούς διανοητικούς κόσμους και οι αντιλήψεις τους σπάνια συμπίπτουν".

β. Πέρα απ' αυτό, η "θετικιστική" προσέγγιση στην εκπαιδευτική έρευνα παρουσιάζει σοβαρούς περιορισμούς, ως μεθοδολογία ικανή να οδηγήσει στη συναγωγή ουσιαστικών συμπερασμάτων.
Συχνά περιορίζεται στο να επιβεβαιώσει, ή καλύτερα να "αποδείξει", το προφανές και γνωστό.

Τα παραπάνω βέβαια δεν αποτελούν επιχειρηματολογία, που στοχεύει στην "κατάργηση" αυτής της μεθοδολογίας και την υποκατάσταση της από μια άλλη. Εντάσσονται όμως σε μια τελείως διαφορετική συλλογιστική.

Σύμφωνα μ' αυτήν, η επιστημονική μέθοδος έχει ανάγκη απ' όλες τις δυνατές οπτικές. Πρέπει να συμφωνήσουμε - κάποια στιγμή - πως σε κάθε ιστορική περίοδο της ανθρωπότητας, άρα και της επιστημονικής προόδου, υπάρχουν κάποιες προτιμώμενες επιστημονικές διαισθήσεις[42], που σχετίζονται με την αποτελεσματική επίλυση των προβλημάτων της εποχής και πρέπει ακόμη να έχουμε το απαιτούμενο σθένος, για να θέτουμε σε αμφισβήτηση τις επιστημονικές μας πρακτικές, ανεξάρτητα από το κόστος που μια τέτοια ενέργεια συνεπάγεται.

Η Ενεργός Έρευνα εντάσσεται σ' αυτήν τη λογική και χωρίς να επιδιώκει να είναι κατ' ανάγκη επαναστατική, δεν κρύβει την επιθυμία της για τη μέγιστη δυνατή αποτελεσματικότητα στους χώρους στους οποίους εξελίσσεται. Αυτός είναι άλλωστε και ένας από τους βασικούς λόγους που καθιστούν τη φιλοσοφία και τη μεθοδολογία της απόλυτα "συμβατές" με τους πλέον σύγχρονους και αποτελεσματικούς τρόπους έρευνας, (Κυβερνητική, Συστημική Σκέψη[43] κ.λ.π).

---

[42] Σύμφωνα και με την άποψη του L. Laudan (1977), οι **προτιμώμενες διαισθήσεις** χρησιμεύουν ως καθιερωμένες περιπτώσεις, κρίσεις γύρω από τις οποίες παρέχεται ένα σημείο σύγκρισης για όλες τις άλλες κρίσεις για την επιστημονική ορθολογικότητα. Εδώ έχουμε μια ουσιαστική διαφοροποίηση, με τη λογικιστική άποψη για τη σχέση ανάμεσα στην ορθολογικότητα και την επιστημονική πρόοδο. Η λογικιστική άποψη είναι, ότι οι εξελίξεις στην επιστήμη πρέπει να κρίνονται με την προσφυγή σε ένα πρότυπο ορθολογικότητας. Οι εξελίξεις που ταιριάζουν στο πρότυπο χαρακτηρίζονται ως προοδευτικές. Η θέση του Laudan (με την οποία συμφωνούμε) είναι, ότι χαρακτηρίζονται ως ορθολογικές εκείνες οι εξελίξεις που είναι προοδευτικές, που αυξάνουν δηλαδή την αποτελεσματικότητα στην επίλυση προβλημάτων.

[43] Η ανάγκη για την αντιμετώπιση της πολυπλοκότητας οδήγησε στην ανάπτυξη μη γραμμικών θεωριών. Μια μη γραμμική θεωρία δεν συνθέτει το όλο από τα μέρη. **Τα μέρη προστιθέμενα δίνουν κάτι που είναι διαφορετικό (περισσότερο) από το άθροισμά**

7.2 Ενεργός 'Ερευνα (Ε.Ε) - Προέλευση

Η ιδέα της Ενεργού 'Ερευνας αναπτύχθηκε από τον Κοινωνικό Ψυχολόγο Kurt Lewin[44] στην περίοδο αμέσως μετά τον 2ο Παγκόσμιο πόλεμο στην Αμερική.

Ο Lewin την ανέπτυξε εφαρμόζοντάς την σε θέματα όπως, η ισότητα ευκαιριών στην απασχόληση και η εξάσκηση των αρχηγών των νέων, προσδιορίζοντας ταυτόχρονα και τα βασικά στοιχεία που πρέπει να τη χαρακτηρίζουν (βλ. και Μπαγάκης,1993). Αυτά είναι:

α. Ο συμμετοχικός της χαρακτήρας.

β. Οι δημοκρατικές της αρχές.

γ. Η ταυτόχρονη συνεισφορά της στις κοινωνικές επιστήμες και στην κοινωνική αλλαγή.

Η συνέχεια ήλθε στα βρετανικά σχολεία στις δεκαετίες του '60 και '70, όταν ο Lawrence Stenhouse (1975), συνδύασε την αντίληψή του για τον εκπαι-

---

τους. Η ανάπτυξη της Συστημικής προήλθε από αυτήν ακριβώς την ανάγκη.Σύμφωνα και με την άποψη του L. Laudan (1977), οι **προτιμώμενες διαισθήσεις** χρησιμεύουν ως καθιερωμένες περιπτώσεις, κρίσεις γύρω από τις οποίες παρέχεται ένα σημείο σύγκρισης για όλες τις άλλες κρίσεις για την επιστημονική ορθολογικότητα. Εδώ έχουμε μια ουσιαστική διαφοροποίηση με τη λογικιστική άποψη για τη σχέση ανάμεσα στην ορθολογικότητα και την επιστημονική πρόοδο.
Η λογικιστική άποψη είναι, ότι οι εξελίξεις στην επιστήμη πρέπει να κρίνονται με την προσφυγή σε ένα πρότυπο ορθολογικότητας.
Οι εξελίξεις που ταιριάζουν στο πρότυπο χαρακτηρίζονται ως προοδευτικές.
Η θέση του Laudan (με την οποία συμφωνούμε) είναι, ότι χαρακτηρίζονται ως ορθολογικές εκείνες οι εξελίξεις που είναι προοδευτικές, που αυξάνουν δηλαδή την αποτελεσματικότητα στην επίλυση προβλημάτων.
Ξεκίνησε στην αρχή, αντιμετωπίζοντας πρακτικά προβλήματα και εξελίσσεται συνεχώς, διευρύνοντας τις εφαρμογές της από τα μηχανικά στα ανθρώπινα κοινωνικά συστήματα και από την επιχειρησιακή έρευνα, στη διαχείριση μεγάλης κλίμακας οικοσυστημάτων (βλ. Checkland, 1995, Κεκές, 1996)

44 Είναι ο ίδιος που καθιέρωσε τον όρο "**δυναμική** των ομάδων" και διετύπωσε την αποκαλούμενη **Ψυχολογία του πεδίου,** στην οποία ισχυρές είναι οι έννοιες του "**ζωτικού χώρου**" και των "**γνωστικών δομών**", ενώ στη θεωρία του για τη μάθηση σημαντικό ρόλο παίζουν **οι δυνάμεις, τα κίνητρα και ο τελικός σκοπός** (Φράγκος, 1984). Προέρχεται άλλωστε από τη μορφολογική (Gestalt) σχολή της Ψυχολογίας που απετέλεσε ένα **πολύτιμο φυτώριο προσυστημικής σκέψης.** Οι όροι επίσης πεδίο, δυναμική, δυνάμεις, μαρτυρούν τη μοναδική ικανότητα του Lewin, να αξιοποιεί την εννοιολογία των φυσικών επιστημών. Η εργασίες του συμπίπτουν χρονικά με την ανάπτυξη της **δεύτερης φάσης στη συστημική μεθοδολογία**, όπου παρατηρείται μια ιδιαίτερη έμφαση στον **πρακτικό προσανατολισμό,** και στη **δράση.** Είναι **χαρακτηριστικό για το πνεύμα της εποχής,** ότι στην ίδια περίοδο με τη δημιουργία της Ενεργού 'Ερευνας, (Action Research), αναπτύσσεται η **Action Painting**. Ο J. Pollock στις Η.Π.Α και η ομάδα Kobra στην Ευρώπη, (Κοπεγχάγη, Βρυξέλλες, 'Αμστερνταμ) "εκφράζουν με αυτό το είδος Τέχνης την έντονη διαμαρτυρία τους ενάντια στον αισθητισμό και την ωραιοποίηση" (Jaffe - Roters, 1984). **Φόρμα και χρώμα, (όπως Θεωρία και Πράξη), δεν διαχωρίζονται**, το χρώμα σχηματίζει τη φόρμα, και αναβλύζει από μια αδέσμευτη φαντασία για να γίνει **μήνυμα, που επιτρέπει στον θεατή να συμμετάσχει στο αυθόρμητο βίωμα του καλλιτέχνη.**

δευτικό - ερευνητή με τον πλούτο των ιδεών της Ενεργού Έρευνας στη διάρκεια της εξέλιξης του Humanities Curriculum Project (H.C.P). Η Ερευνητική Στρατηγική εδώ στηριζόταν στη συζήτηση και στη χρήση ντοκουμέντων για να υποβοηθήσουν τη συζήτηση, ενώ ο εκπαιδευτικός, αντί να εξουσιάζει την τάξη του, παρέμενε ως "ουδέτερος επικεφαλής", διευκολύνοντας τους μαθητές να δημιουργήσουν τη γνώση τους βασιζόμενοι στη συζήτηση (Stenhouse, 1975).

Ο δρόμος για την Ενεργό 'Ερευνα έχει πλέον ανοίξει. Αυτό επιτυγχάνεται ακόμη περισσότερο με το Ford Teaching Project (F.T.P)[45], όπου ο J. Elliott και ο C. Adelman συνεχίζουν και διευρύνουν τις αρχικές ιδέες. Είναι ο τρόπος συλλογής των δεδομένων που αλλάζει τώρα. Η νέα στρατηγική προβλέπει συλλογή δεδομένων ταυτόχρονα από τρείς πλευρές ("τριγωνισμός"), από τον παρατηρητή - ερευνητή, από τον εκπαιδευτικό και από τους μαθητές, (Elliott, 1991).

Σήμερα, η Ενεργός 'Ερευνα εξακολουθεί να αναπτύσσεται και φθάνει σε ένα ωριμότερο στάδιο μέσα από αρκετές ερευνητικές προσπάθειες, που γίνονται σε πολλά μέρη του κόσμου (Η.Π.Α , Καναδάς , Μ. Βρεττανία, Χιλή, Ελλάδα, Αυστραλία κ.ά). Ιδιαίτερα σημαντικές είναι οι έρευνες που γίνονται από την ομάδα του S. Kemmis στην Αυστραλία και στις απόψεις αυτής της ομάδας, (Henry & Kemmis, 1993), στηρίζονται κυρίως αυτά που θα αναφέρουμε στη συνέχεια, για τον ορισμό και τις βασικές αρχές της Ε.Ε.

7.3. Ενεργός 'Ερευνα - Ορισμός - Βασικές αρχές

Η Συνεργατική Ενεργός Έρευνα, (ιδιαίτερα σε ό,τι αφορά στην εκπαίδευση), είναι μια συστηματική διαδικασία μάθησης, η οποία διεξάγεται από ομάδες συμμετεχόντων που αξιοποιούν τη μελέτη των δικών τους πρακτικών δραστηριοτήτων και τη συνακόλουθη κριτική τους σκέψη πάνω στα αποτελέσματα αυτών των δραστηριοτήτων.

Βασικοί σκοποί στην Ενεργό Έρευνα είναι η βελτίωση και η αλλαγή μιας πρακτικής. Η όλη προσπάθεια βασίζεται στη λειτουργία και τις αποφάσεις μιας συνεργατικής ομάδας ατόμων που συμμετέχουν ενεργά σε αυτήν και επιτυγχάνεται αφού προηγηθούν :

α) Η κατανόηση αυτής της πρακτικής από τους συμμετέχοντες, οι οποίοι δρουν προγραμματισμένα, αν και παραμένουν ανοιχτοί στις εκπλήξεις και

---

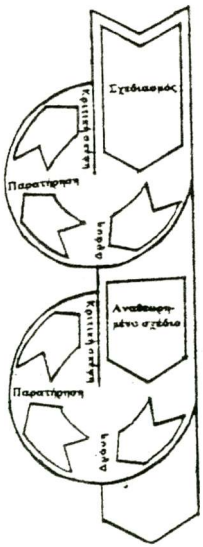
[45] Βλ. και **Hopkins** (1985).

στις ευκαιρίες ανταπόκρισης, προσδίδοντας έτσι μια "μη γραμμική" δυναμική στις ενέργειές τους και

β) Η προσπάθεια για τη βελτίωση της ευρύτερης κατάστασης, όπου εντάσσεται αυτή η πρακτική, η οποία υποβοηθείται σημαντικά, από τη γνώση που αποκτάται από την εμπειρία της ομάδας και από τις επιπτώσεις που έχει η "κοινοποίηση" αυτής της γνώσης και στους άλλους.

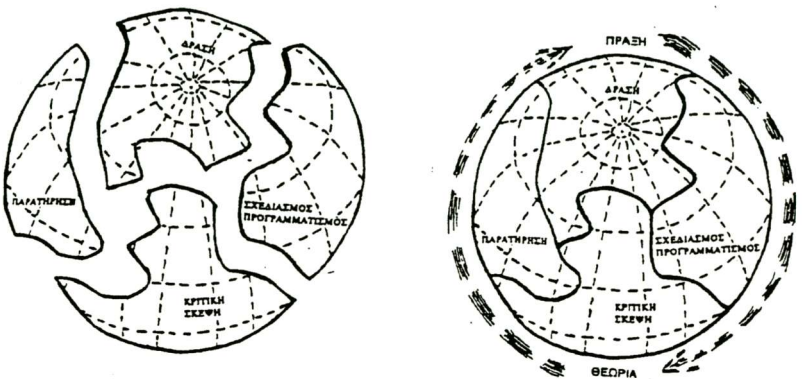
Στην πράξη η όλη διαδικασία - στην οποία είναι δυνατόν να συμμετέχουν και εξωτερικοί συνεργάτες - ξεκινά με κάποιο πρόβλημα, μια γενική ιδέα για βελτίωση ή μια επιθυμητή αλλαγή σε κάποιο τομέα. Στη συνέχεια αποφασίζεται ένας πρώτος σχεδιασμός - προγραμματισμός ενεργειών, οι οποίες θα βοηθήσουν στην "αναγνώριση" του χώρου και των καταστάσεων στις οποίες επιχειρείται η παρέμβαση και ακολουθούν , η "πράξη"- δράση, η συστηματική παρατήρηση της δράσης, και η συλλογή - καταγραφή, κρίσεων, αντιδράσεων, εντυπώσεων που θα αξιοποιηθούν στο επόμενο στάδιο όταν θα ακολουθήσει η κριτική σκέψη πάνω στη συγκεκριμένη δράση και τα αποτελέσματά της.

Πρόκειται στην ουσία για έναν κύκλο με τέσσερα στάδια, ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ - ΔΡΑΣΗΣ - ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗΣ - ΚΡΙΤΙΚΗΣ ΣΚΕΨΗΣ ο οποίος επαναλαμβάνεται και εξελίσσεται χρονικά, δημιουργώντας μια σπείρα.



Σχήμα 2.7.1. (Kemmis & McTaggart, 1982)

Είναι σημαντικό εδώ να σημειώσουμε, πως τα τέσσερα αυτά στάδια δεν μπορούν να είναι ούτε ιεραρχημένα ούτε σαφώς διαχωρισμένα, είναι περισσότερο "στιγμές" που για λόγους πρακτικούς διαχωρίζουμε, σε μια προσπάθεια να απλουστεύσουμε τη σύνθετη και πολύπλοκη διαδικασία της ανθρώπινης σκέψης και δράσης, όπου φυσικά τέτοιοι διαχωρισμοί δεν υφίστανται.



Σχήμα 2. 7.2. (Κεκές, 1996)

Η διαδικασία της Ενεργού Έρευνας παρέχει περισσότερες δυνατότητες, όταν επιχειρείται συλλογικά, αν και μπορεί να γίνει και από μεμονωμένα άτομα ή κάποιες φορές σε συνεργασία με "ξένους", (εξωτερικούς ερευνητές).

Με αυτά δεδομένα, ας προσπαθήσουμε να προχωρήσουμε σε μια γενική κωδικοποίηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της Ενεργού Έρευνας παρουσιάζοντας (βλ. και Henry, C. & Kemmis, S., 1993) συνοπτικά:

7.3.1. Τι δεν είναι η Ενεργός Έρευνα

❖ Δεν είναι αυτό το οποίο κάνουν συνήθως οι εκπαιδευτικοί, όταν σκέφτονται για τη διδασκαλία τους.

✓ Η συμμετοχική Ενεργός Έρευνα είναι περισσότερο συστηματική και συνεργατική και ενδιαφέρεται για τη συλλογή στοιχείων, με βάση τα οποία θεμελιώνονται οι αντιλήψεις της ομάδας για τα πράγματα, έτσι ώστε να σχεδιάζονται - προγραμματίζονται βελτιώσεις και αλλαγές.

❖ Δεν είναι απλή επίλυση προβλημάτων.

✓ Στη διάρκεια της Ε.Ε τίθενται και προβλήματα, που ανακύπτουν, δεν επιλύονται απλά.

❖ Δεν είναι η έρευνα που γίνεται στους άλλους.

✓ Γίνεται από συγκεκριμένους ανθρώπους πάνω στην ίδια τους τη δουλειά με στόχο, να βελτιώσουν αυτό που κάνουν και με έμφαση στον τρόπο με τον οποίο εργάζονται μαζί με τους άλλους και για τους άλλους.

❖ Δεν είναι "μέθοδος" ή "τεχνική" για την υλοποίηση μιας πολιτικής.

✓ Δεν αποδέχεται "αλήθειες" που έρχονται "απέξω" ή δημιουργούνται από ερευνητές που εργάζονται "μέσα" στην κοινότητα, αλλά τις αντιμετωπίζει ως υποκείμενα προς έρευνα. Τις «αλήθειες» αυτές τις αντιμετωπίζει απλά ως υποθέσεις που χρειάζονται έλεγχο ή επιλέγει το πεδίο και τον τρόπο μελέτης και δράσης. Αυτή η επιλογή γίνεται με βάση την αντίληψη των άμεσα ενδιαφερομένων για τις πρακτικές που εφαρμόζουν και τις επιπτώσεις που αυτές έχουν στους ίδιους ή και σε άλλους.

❖ Δεν είναι "επιστημονική μέθοδος", που εφαρμόζεται στη διδασκαλία.

✓ Ενδιαφέρεται για τη βελτίωση και την αλλαγή των καταστάσεων και όχι μόνο για την ερμηνεία τους. Δεν υπάρχει άλλωστε μια μόνο άποψη για την "επιστημονική μέθοδο", υπάρχουν πολλές. Η Ενεργός Έρευνα αποδέχεται αυτό τον "πλουραλισμό" γιατί η ίδια αποτελεί μια συστηματικά εξελισσόμενη διαδικασία, που αλλάζει και τους δυο, και τον ερευνητή και τις καταστάσεις στις οποίες αυτός δρα.

✓ Η Ενεργός Έρευνα αποτελεί στην ουσία μια ζωντανή διαλεκτική σχέση ανάμεσα στον ερευνητή και στον ερευνόμενο τόσο σημαντική, ώστε να αποτελεί, κατά την άποψή μας, το κύριο χαρακτηριστικό αυτού του τύπου έρευνας[46].

---

[46] Με αυτήν τη συλλογιστική υποστηρίζουμε, πως από την εποχή που προτάθηκε από τον K. Lewin γι' αυτόν τον τύπο έρευνας ο όρος Action Research (Ενεργός Έρευνα), μέχρι σήμερα, έχει τόσο μετεξελιχθεί η έρευνα αυτή, ώστε να δικαιολογεί απόλυτα την επιθυμία για την αντικατάστασή του με κάποιον άλλο όρο περισσότερο δόκιμο ίσως.
Από την πλευρά μας αποδεχόμαστε τον προταθέντα όρο, **ΣΥΝΔΙΑΛΕΚΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ (TRANSACTIONAL RESEARCH)** με την πεποίθηση, πως η πρόοδος που έχει επιτελεσθεί από την καθιέρωση

7.3.2. Τι είναι η Ενεργός Έρευνα

❑ Είναι μια προσέγγιση που επιχειρεί να βελτιώσει την εκπαίδευση, αλλάζοντάς την και αποκτώντας γνώση από τις συνέπειες της αλλαγής.

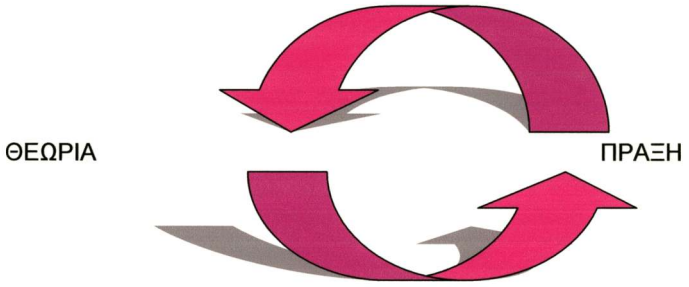
Το "δόγμα" της θα μπορούσε να είναι, "αν θέλεις να αλλάξει μια κατάσταση πρέπει πρώτα να αλλάξεις κάτι σε αυτήν".

❑ Είναι συμμετοχική και συνεργατική διαδικασία.

Αναπτύσσεται ως μια χρονικά εξελισσόμενη "σπείρα" από ερευνητικούς κύκλους (βλ. και Σχ. 1), που συμπεριλαμβάνουν: α) Σχεδιασμό - Προγραμματισμό, β) "Πράξη" - Δράση, για την εφαρμογή του αρχικού σχεδιασμού, γ) Συστηματική Παρατήρηση των αποτελεσμάτων της Δράσης και δ) Στοχασμό - Κριτική Σκέψη προκειμένου να αρχίσει ένας επόμενος κύκλος κ.ο.κ. Κατά τη διάρκειά της εγκαθιδρύονται αυτοκριτικές κοινότητες ανθρώπων, οι οποίες εργάζονται για τη βελτίωση, κυρίως των δικών τους πρακτικών, σε μια προσπάθεια να χειραφετηθούν από τα θεσμικά και προσωπικά τους όρια, που συχνά περιορίζουν τις δυνατότητές τους και δημιουργούν προβλήματα στη μεταξύ τους συνύπαρξη.

❑ Εμπλέκει τους ανθρώπους στη διαδικασία της θεωρητικοποίησης σχετικά με τις πρακτικές τους και διευκολύνει ταυτόχρονα τη μετατροπή σε "πράξη" των εκπαιδευτικών τους αξιών.

Πρόκειται στην ουσία για μια διαλεκτική αντιμετώπιση των εννοιών Θεωρία – Πράξη, στην οποία υπογραμμίζεται η συνεχής ανάδραση μεταξύ τους.



Σχήμα 2.7.3.

του αρχικού όρου μέχρι και σήμερα, τόσο στις Κοινωνικές Επιστήμες όσο και στην Κυβερνητική και τη Συστημική Σκέψη, έχει επιτρέψει να περάσουμε από την έννοια της Δράσης (Action) σε αυτήν της Αλληλεπίδρασης (Interaction) και τέλος στην - προτεινόμενη - Συνδιάλεξη (Transaction), (Κεκές, Ι. 1996).

Μια τέτοια θεώρηση υποβοηθείται σημαντικά με τη συλλογή - καταγραφή και στη συνέχεια κριτική αντιμετώπιση, μαρτυριών και στοιχείων σχετικά με τις δικές τους σκέψεις, υποθέσεις ή και πρακτικές. Αυτό γίνεται με τρόπους, που βοηθούν τη "συνειδητοποίηση" των συμμετεχόντων σε σχέση με τις περιστάσεις, τις δράσεις και τις συνέπειές τους, στους ίδιους αλλά και στους άλλους. Αν επιπλέον, λάβουμε υπ' όψη μας, πως η Ενεργός Έρευνα είναι "ανοιχτή" ως προς το τι θεωρείται μαρτυρία ή ερευνητικό δεδομένο, "επιτρέποντας" πέραν από "αντικειμενικές" καταγραφές τη συλλογή και ανάλυση των δικών μας κρίσεων, αντιδράσεων και εντυπώσεων γύρω από το τι γίνεται, μπορούμε να αντιληφθούμε την ευρετική δυναμική που της προσδίδεται. Μια δυναμική, η οποία μετασχηματίζει τη "διαδικασία" της έρευνας σε ένα σύνολο - προσωπικών και ομαδικών - διεργασιών, με στόχο τη βελτίωση και την αλλαγή.

❑ Η Ενεργός Έρευνα είναι - και γι΄ αυτό το λόγο - πολιτική διαδικασία εφόσον "προκαλεί" τους εκπαιδευτικούς, στο να προχωρούν σε κριτικές αναλύσεις των καταστάσεων στις οποίες εργάζονται ή συμμετέχουν και οι οποίες φυσικά είναι "κατοχυρωμένες" θεσμικά.

Με αυτήν την έννοια τους "εμπλέκει" στο να κάνουν αλλαγές, οι οποίες θα επηρεάσουν τους άλλους. Αυτό συχνά αναμένεται να δημιουργήσει "αντιστάσεις" σε ανθρώπους και θεσμούς, οι οποίοι θα αισθανθούν να "απειλείται" η από καιρού κατακτημένη - και βολική κάποτε - ομοιοστατική τους λειτουργία. Αυτή η "κριτική" ίσως και "επιθετική" μερικές φορές αντιμετώπιση της "αδράνειας" των "κοινωνικών συστημάτων" και η έμφαση στην ανάγκη για βελτίωση και αλλαγή είναι τα βασικά χαρακτηριστικά της Ενεργού Έρευνας. Αυτά τα χαρακτηριστικά την καθιστούν μια "επαναστατική" ερευνητική προσέγγιση με πολλές δυνατότητες παρέμβασης στον κοινωνικό χώρο.

❑ Η Ενεργός Έρευνα συνήθως ξεκινά σε μικρή κλίμακα μέσα από αλλαγές, τις οποίες ακόμα και ένα άτομο μπορεί να δοκιμάσει (σε σχέση με τις δικές του ιδέες ή πρακτικές) και συνεχίζεται με μικρούς κύκλους σχεδιασμού - προγραμματισμού, δράσης, παρατήρησης, κριτικής σκέψης.

Η έκταση την οποία θα λάβει και τα αποτελέσματα που μπορεί να έχει συναρτώνται άμεσα με την περισσότερο ή λιγότερο επιτυχημένη "διαχείριση" των -ανθρώπινων κυρίως - "πόρων" της. Γι' αυτό, είναι ιδιαίτερα σημαντικό, να έχουν ασχοληθεί ο ερευνητής και οι συνερευνητές του με την προσωπική και διαπροσωπική τους ανάπτυξη, έχοντας αποκτήσει αυτογνωσία υψηλής ποιότητας. Ιδιαίτερα χρήσιμη είναι επίσης η παρουσία ενός "διευκολυντή" ο οποίος αποτελεί τον "κριτικό φίλο και σύμβουλο" στην όλη ερευνητική προσπάθεια. Πρόκειται για ένα άτομο με εμπειρία στην Ενεργό Έρευνα που να είναι σε θέση να προσφέρει

την ανάδρασή του από τη θέση του εξωτερικού παρατηρητή και να "συμβουλεύσει - στηρίξει", όταν χρειασθεί, την ομάδα των συνερευνητών.

7.3.3. Σε τι «ωθεί» η Ενεργός Έρευνα τους συμμετέχοντες

❑ Ωθεί στην εγκαθίδρυση αυτοκριτικών κοινοτήτων ανθρώπων, οι οποίοι συμμετέχουν και συνεργάζονται σε όλες τις φάσεις της διαδικασίας της έρευνας.

❑ Ωθεί τους ανθρώπους στη διαδικασία της θεωρητικοποίησης σχετικά με τις πρακτικές τους.

❑ Ωθεί τους ανθρώπους να κάνουν έλεγχο στις πρακτικές, τις ιδέες και τις υποθέσεις τους γύρω από τους θεσμούς, συλλέγοντας πειστικές μαρτυρίες.

❑ Ωθεί στην τήρηση ενός προσωπικού ημερολογίου, στο οποίο καταγράφονται η πρόοδος και οι στοχασμοί τους.

❑ Ωθεί τους ανθρώπους να κάνουν κριτικές αναλύσεις των καταστάσεων, (τάξεων - σχολείων), στις οποίες εργάζονται.

7.3.4. Τα χαρακτηριστικά – η εγκυρότητα της Ενεργού 'Ερευνας

Συνοψίζοντας, μπορούμε να θεωρήσουμε ως βασικά χαρακτηριστικά της Ενεργού Έρευνας τα παρακάτω:

❑ Η Ενεργός Έρευνα απορρίπτει τις θετικιστικές έννοιες της αντικειμενικότητας, της ορθολογικότητας και της αλήθειας.

❑ Ο ερευνητής στην Ενεργό Έρευνα συνειδητοποιεί την προσωπική του θεωρία[47] και ενδιαφέρεται για τη μετατροπή της σε θεμελιωμένη προσωπική θεωρία[48] μέσα από τις διαδικασίες και τις εμπειρίες της έρευνας.

---

[47] Συνοπτικά, μπορούμε να δεχθούμε πως μια θεωρία έχει τρεις λειτουργίες, (Maturana – Varela, 1992):
α. Περιγραφική β. Ερμηνευτική γ. Προγνωστική
Οι λειτουργίες αυτές δεν είναι αναγκαίο να παρουσιάζονται με την ίδια σειρά διαδοχής, επικαλύπτονται πάντως, όποια σειρά διαδοχής και να παρουσιάζουν. Αυτές οι λειτουργίες δεν είναι ξένες προς τον καθημερινό μας τρόπο σκέψης. Χρησιμοποιούν όλοι οι άνθρωποι ανάλογους αν όχι πανομοιότυπους κάποιες φορές τρόπους σκέψης με τους επιστήμονες. Η διαφορά εντοπίζεται κυρίως στο ότι εκείνοι προσπαθούν να είναι απολύτως συνεπείς και σαφείς σε κάθε βήμα και να αφήνουν καταγραμμένες

❑ Η εγκυρότητα[49] δεν είναι τόσο μεθοδολογική όσο προσωπική και διαπροσωπική. Εξαρτάται κυρίως, από τον τρόπο με τον οποίο ο ερευνητής χρησιμοποιεί τις ευαισθησίες και τις δεξιότητες του σε όλα τα στάδια της προσπάθειας του.

Η έγκυρη έρευνα βασίζεται, (βλ. και Κοσμίδου, 1991), σε αυτογνωσία υψηλής ποιότητας εκ μέρους όλων των συνερευνητών. Σημαντική κρίνεται και η παρουσία κάποιου, ο οποίος να έχει την εμπειρία και τις γνώσεις ώστε να μπορεί να λειτουργεί ως "διευκολυντής" (facilitator) του ερευνητή.

➢ Η εγκυρότητα της έρευνας αυξάνεται σημαντικά με τη συστηματική αξιοποίηση της ανάδρασης των συνεργατών και από την "επαναληπτική" φύση της όλης διαδικασίας.

➢ Οι μέθοδοι δεν προκαθορίζονται με αυστηρότητα. Τα δεδομένα προέρχονται από πολλές πηγές (εκπαιδευτικός, μαθητές, ανεξάρτητος παρατηρητής κ.λ.π.) και συσχετίζονται μεταξύ τους, (τριγωνισμός).

➢ Δίνεται έμφαση στη διαλεκτική σχέση ανάμεσα στη θεωρία και στην πράξη. Πρόκειται στην ουσία για έναν καθαρά "ανθρώπινο" τρόπο σκέψης και δράσης. Θα μπορούσαμε να τον αντιμετωπίσουμε ως μια επιτυχημένη προσπάθεια για την "επιστημονικοποίηση του κοινού νου".

7.4. Μια πρακτική προσέγγιση στην Ενεργό 'Ερευνα. Η εφαρμογή στο σχολείο

Α. ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ:

1. Το ενδιαφέρον του ερευνητή εστιάζεται σε πρακτικά ζητήματα, με σκοπό να βελτιωθεί η λογική και το δίκαιο των δικών μας πρακτικών στο σχολείο. Αυτό θα γίνει μέσα από την προσπάθεια για κατανόηση αυτών των

μαρτυρίες. Πέρα από αυτό οι επιστήμονες δεσμεύονται από τη μεθοδολογία του κλάδου τους και επιμένουν ιδιαίτερα στην ακρίβεια της περιγραφής , στην αξιοπιστία της ερμηνείας και στην εγκυρότητα της πρόβλεψης, σε αντίθεση με τον «κοινό» άνθρωπο ο οποίος μετατοπίζει το ενδιαφέρον του, κύρια στην πρόβλεψη.

[48] Θεμελιωμένη θεωρία (grounded theory), είναι θεωρία που δημιουργείται με συστηματικό τρόπο κατά τη διάρκεια διεξαγωγής ερευνών, (Glaser &Strauss, 1967).

[49] Μια πολύ ενδιαφέρουσα ανάλυση των θεωρητικών ζητημάτων που σχετίζονται με τη φιλοσοφία και τη μεθοδολογία της Ενεργού 'Ερευνας έχει δημοσιευθεί από την Χ. Κοσμίδου - Hardy στο περιοδικό

πρακτικών και των καταστάσεων, στις οποίες οι συγκεκριμένες πρακτικές λαμβάνουν χώρα.

2. Η φιλοσοφία της δράσης μας συμπυκνώνεται στη γενική διατύπωση: "Προτίθεμαι να πράξω το Α με πρόθεση να βελτιώσω το Β". Αυτό βέβαια, προϋποθέτει την κατανόηση, (σε κάποιο βαθμό), του «τι συμβαίνει τώρα» και επιβάλλει (ιδιαίτερα όσον αφορά στον ευαίσθητο χώρο του σχολείου), να σχεδιάζουμε - προγραμματίζουμε στρατηγικά, να προχωρούμε στη δράση προσεκτικά, να καταγράφουμε τα αποτελέσματα και να σκεφτόμαστε "κριτικά" για το σύνολο των ενεργειών μας.

Β. ΧΡΗΣΙΜΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

Οι ενδεικτικές αυτές ερωτήσεις (χρήσιμες για να ξεκινήσει κανείς), έχουν χωρισθεί σε κατηγορίες με συγκεκριμένους στόχους (Κεκές, 1996):

Α'. Κατηγορία - Διαμόρφωση της "γενικής" ιδέας για την έρευνα

1. Τι συμβαίνει τώρα;
2. Με ποια έννοια αυτό που συμβαίνει, είναι προβληματικό;
3. Τι θα μπορούσα να κάνω εγώ γι' αυτό;

Β'. Κατηγορία - Κάποια σημεία "εκκίνησης".

1. Αισθάνομαι άσχημα σε σχέση με ... στην τάξη μου.
2. Θα ήθελα να δοκιμάσω να ...
3. 'Εχω κάποια ιδέα, που θα ήθελα να εφαρμόσω στην διδασκαλία μου;
4. Πώς η εμπειρία μου από ... θα μπορούσε να μου χρησιμεύσει στην τάξη
5. Με ενδιαφέρει να μάθω, πώς σκέπτονται οι μαθητές μου για ... .
6. Δεν γνωρίζω τι ακριβώς συμβαίνει όταν ... .

Γ'. Κατηγορία - Η "πραγματικότητα" και οι δυνατότητες μου

1. Πόσο σημαντικό είναι αυτό το ζήτημα για εμένα;

Σύγχρονη Εκπαίδευση, (1989).

2. Πόσο ενδιαφέρον είναι αυτό το ζήτημα για τους μαθητές μου;
3. Είναι αντικειμενικά δυνατό, να κάνω κάτι γι αυτό;
4. Ποιοι άλλοι εμπλέκονται;
5. Ποιες είναι οι ευκαιρίες που έχω, για να ερευνήσω αυτόν το χώρο;
6. Ποιοι άλλοι θα έπρεπε να ενδιαφερθούν και να βοηθήσουν;
7. Ποιοι είναι οι περιορισμοί (οικονομικοί, σε ανθρώπινο δυναμικό, κ.λ.π.);

Δ'. Κατηγορία - Μετά την απόφαση.

1. Τι ακριβώς συμβαίνει τώρα;
2. Τι συγκεκριμένα προτίθεμαι να αλλάξω;
3. Με ποιους πρέπει να διαπραγματευθώ;
4. Πώς προστατεύω τα δικαιώματα αυτών που συμμετέχουν;
5. Είμαι διατεθειμένος να καταγράφω αυτά που συμβαίνουν;
6. Ποιος είναι ο βασικός σχεδιασμός μου;
7. Ποιο είναι το "πρώτο βήμα" που προγραμματίζω;
8. 'Εχω ανάγκη από έναν "κριτικό φίλο";

Γ. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΤΑΞΗ ΤΗΣ ΤΕΛΙΚΗΣ ΑΝΑΦΟΡΑΣ

1. Πώς "γεννήθηκε" η δική μου βασική ιδέα για την έρευνα στην τάξη;

2. Γιατί θεώρησα "προβληματική" τη συγκεκριμένη κατάσταση ή συμπεριφορά;

3. Πώς "είδα" να εξελίσσεται η κατανόησή μου γι' αυτήν, όσο περνούσε ο χρόνος;

4. Πώς συσχετίζονται τα "βήματα" της δράσης μου, σε σχέση μ' αυτήν την κατανόηση;

5. Ποια τα προβλήματα που συνάντησα, επιχειρώντας να "δράσω";

6. Με ποιους τρόπους απέκτησα πληροφορίες σχετικές με το "πρόβλημα" και τις αιτίες του;

7. Πώς η πληροφόρηση αυτή επέδρασε στην "αυτογνωσία" μου;

8. Με ποιους τρόπους πληροφορήθηκα για τα αποτελέσματα της "δράσης" μου;

9. Πώς αντιμετώπισα τις δυσκολίες που παρουσιάστηκαν;

10. Είχε η όλη προσπάθεια επιπτώσεις στην ποιότητα και την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας με τον εαυτό μου και με τους άλλους και ποιες;

7.4.1. Βασικές αρχές δεοντολογίας – ένα «πρωτόκολλο συμπεριφοράς» - στην Ενεργό Έρευνα

Το πλέον κρίσιμα ίσως ζητήματα που αντιμετωπίζει ο ερευνητής και οι συνεργάτες του, στη διάρκεια της διεξαγωγής μιας τέτοιας έρευνας στον ευαίσθητο χώρο του σχολείου, σχετίζονται με την ασφάλεια των «προσωπικών δεδομένων» τα οποία προκύπτουν και με τις διαδικασίες ενημέρωσης και εγκρίσεων υπηρεσιών και γονέων.

Για το λόγο αυτό κρίνεται σκόπιμο να τηρείται με μεγάλη προσοχή ένα πρωτόκολλο ερευνητικής δεοντολογίας, το οποίο να προβλέπει:

- Ενημέρωση κηδεμόνων: Για κάθε δραστηριότητα, (εντός και εκτός σχολείου), που αφορά και στους μαθητές, θα πρέπει να έχει προηγηθεί ενημέρωση και να υπάρχει η έγκριση των κηδεμόνων τους.

- Ενημέρωση της υπηρεσίας: Για κάθε δραστηριότητα (εντός και εκτός σχολείου), που εμπλέκει τους εκπαιδευτικούς και τους μαθητές, θα έχει ενημερωθεί η διεύθυνση του σχολείου.

- Δυνατότητα συμμετοχής: 'Ολοι όσοι έχουν ενδιαφέρον για την έρευνα και τα αποτελέσματά της είναι χρήσιμο, να ενθαρρύνονται για να συμμετέχουν στο σχεδιασμό της.

- Δικαίωμα συμμετοχής: Είναι απόλυτα σεβαστή η επιθυμία κάποιου να μη συμμετάσχει, αν δεν το επιθυμεί. Επίσης, ο οποιοσδήποτε μαθητής ή εκπαιδευτικός είναι ελεύθερος να ξεκινήσει ή να διακόψει τη συμμετοχή του, όποτε ο ίδιος θελήσει.

- Εξουσιοδότηση για παρατήρηση: Δεν επιτρέπεται η παρατήρηση ή καταγραφή δραστηριοτήτων μαθητών, εκπαιδευτικών ή άλλων, χωρίς προηγουμένως να έχουν ενημερωθεί για τους σκοπούς της έρευνας και να έχει ζητηθεί η σύμφωνη γνώμη τους.

- Εξουσιοδότηση για την εξέταση στοιχείων: Δεν επιτρέπεται η εξέταση στοιχείων που αφορούν μαθητές εκπαιδευτικούς ή άλλους, χωρίς να έχει παραχωρηθεί σχετική εξουσιοδότηση από τους ενδιαφερόμενους.

- Ξεχωριστή προσοχή στις απόψεις των άλλων: Είναι απαραίτητο να εξετάζονται με ιδιαίτερη φροντίδα και να μεταφέρονται με μεγάλη ευθύνη και προσοχή οι απόψεις των άλλων, όπως αυτές προκύπτουν από τα διάφορα στοιχεία της έρευνας. 'Οταν κρίνεται σκόπιμο καλό είναι, να επιδιώκεται η διασταύρωση και να ζητούνται διευκρινήσεις.

- Σαφής εξουσιοδότηση για τη χρήση στοιχείων: Πριν χρησιμοποιηθεί οποιοδήποτε στοιχείο, για οποιονδήποτε σκοπό είναι αναγκαίο, να υπάρχει εξουσιοδότηση του ατόμου, από το οποίο τα στοιχεία αυτά προέρχονται.

- 'Ελεγχος της διασποράς των στοιχείων: Με ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να αντιμετωπίζονται οι πιθανότητες να διαρρεύσουν σε άσχετες ή ανεπιθύμητες κατευθύνσεις στοιχεία από την έρευνα.

- Ανάληψη της ευθύνης για εχεμύθεια: Αποτελεί βασική και απαράβατη αρχή, η μη δημοσιοποίηση σκέψεων, απόψεων ή καταγραφών που ανήκουν στα υπόλοιπα μέλη της ομάδας. Αν χρειασθεί να γίνει κάτι τέτοιο, θα προηγηθεί συνεννόηση.

- Αποδοχή του καθήκοντος για την τήρηση "αναφορών": 'Ολα τα μέλη της ομάδας υποχρεούνται να τηρούν τις συμφωνημένες διαδικασίες, σε ό,τι αφορά στις προσωπικές τους καταγραφές και παρατηρήσεις.

7.4.2. Κριτήρια - Περιορισμοί για τη διεξαγωγή της Ενεργού 'Ερευνας μέσα στην τάξη

- Η κύρια ενασχόληση ενός εκπαιδευτικού παραμένει το διδακτικό του έργο. Οι όποιες άλλες - ερευνητικές - δραστηριότητες δε θα πρέπει να ενοχλούν ή να παρεμποδίζουν αυτό το έργο.

- Η μέθοδος που θα χρησιμοποιηθεί για τη συλλογή των δεδομένων δεν θα πρέπει να δεσμεύει μεγάλο μέρος από το διαθέσιμο χρόνο του εκπαιδευτικού.

- Η συλλογή και η επεξεργασία των δεδομένων πρέπει να οδηγούν σε αξιόπιστα συμπεράσματα και για το σκοπό αυτό - παρά τη μικρή κλίμακα της έρευνας - είναι αναγκαίο να υπάρχει μεθοδολογική συνέπεια, προσοχή και υπευθυνότητα.

- Το αντικείμενο της έρευνας, το οποίο αναλαμβάνει να αντιμετωπίσει ο εκπαιδευτικός, πρέπει να είναι μέσα στον κύκλο των δραστηριοτήτων και των ενδιαφερόντων του στην τάξη.

- Είναι απαραίτητο να τηρείται σχολαστικά η δεοντολογία της ενεργού έρευνας, (βλ. και παράγρ. 6, βασικές αρχές).

7.4.3. Χρήσιμες παρατηρήσεις - διαπιστώσεις από την εμπειρία[50]

Η «θεωρητικοποίηση» της πρακτικής και η μετατροπή σε «πράξη» της θεωρίας αποτελούν τον βασικό αναδρασιακό βρόχο (βλ. Σχ. 3) τον οποίο τροφοδοτεί η όλη διαδικασία της Ενεργού 'Ερευνας. Στην αρχή όμως κάθε τέτοιας ερευνητικής προσπάθειας η εμπειρία και η γνώση που έχει αποκτηθεί από άλλους είναι σημαντική για να μας προστατεύσει από απογοητεύσεις και «ατυχείς» χειρισμούς. Για το λόγο αυτό, οι «παραινέσεις - κανόνες» που ακολουθούν, περιγράφουν και ταυτόχρονα «προειδοποιούν», για τα κρίσιμα σημεία, τα οποία θα πρέπει να μας προβληματίσουν κατά τη σύλληψη, την οργάνωση και τη διεξαγωγή της έρευνας (όποια και αν είναι η κλίμακα, στην οποία αυτή θα πραγματοποιηθεί).

1. Φρόντισε να συμμετέχεις ο ίδιος.
   Να είσαι ένα μοντέλο μαθητή γύρω από την έρευνα δράσης.

2. Οργανώσου
   Ξεκίνα τα πράγματα σχεδιάζοντας - προγραμματίζοντας μια πρώτη έναρξη.

3. 'Αρχισε από "μικρά" ζητήματα

---

50 Βλ. και Henry C. & Kemmis S. (1993), στο περιοδικό Εκπαιδευτική Κοινότητα, τεύχος 23, σελ. 16 - 19, (Μετάφραση Γ. Μπα-

Πρόσφερε απλές προτάσεις για να ξεκινήσει η διαδικασία (π.χ. ποιος μιλά περισσότερο στην τάξη; Πόσο ενδιαφέρον έχουν - για τους μαθητές - αυτά που λέγονται;)

4. Εντόπισε έναν αρχικό πυρήνα από ενδιαφερόμενους
   Συνεργάσου στενά μαζί τους στη δημιουργία ενός λεπτομερούς - κατά το δυνατό - χρονοδιαγράμματος και στον καθορισμό μιας ρεαλιστικής περιόδου δοκιμής, στη διάρκεια της οποίας οι συμμετέχοντες να έχουν την ευκαιρία να προβληματισθούν και να κάνουν αναφορές σε πάνω από δυο ή τρεις απλούς κύκλους σχεδιασμού, δράσης, παρατήρησης και στοχασμού.

5. Δημιούργησε ευκαιρίες για ενημέρωση
   Επιπλέον, δημιούργησε ευκαιρίες για συζητήσεις ενισχυτικές για την εξέλιξη της εργασίας.

6. Ανέξου τα λάθη
   Έχε υπομονή. Περίμενε τους ανθρώπους να μάθουν από την εμπειρία τους.

7. Αναζήτησε πειστικές μαρτυρίες
   Να επιμένεις γύρω από τον έλεγχο της αλήθειας.

8. Να είσαι ευχαριστημένος, όταν εργάζεσαι στην αρχή με μικρή ομάδα.
   Επίτρεψε την πρόσβαση εύκολα και σε άλλους. Κάλεσε τους να έλθουν, όταν θα συζητηθούν θέματα που τους ενδιαφέρουν.

9. Σχεδίασε μια μακρύτερη πορεία
   Για ζητήματα που σχετίζονται με την αλλαγή των πρακτικών στην τάξη και των δομών του σχολείου. Θυμήσου, ότι η εκπαιδευτική αλλαγή είναι μια αργή κοινωνική διαδικασία ...

10. Φρόντισε να εμπλακούν στη διαδικασία της έρευνας όλοι εκείνοι που εμπλέκονται στη δράση.

11. Γνώριζε, πως ο τρόπος με τον οποίο σκέφτεσαι για τα πράγματα - η

γάκης - Ε. Λαπαθιώτη).

γλώσσα και η κατανόηση που διαμορφώνουν τη δράση σου - ενδεχομένως να χρειάζεται να διαφοροποιηθούν σημαντικά.
Είναι χρήσιμο να υπάρχει ένας "κριτικός φίλος" - "διευκολυντής" (βλ. και Cosmidou & Usher, 1991) ο οποίος να σε βοηθήσει να εξετάσεις το τι σκέφτεσαι, όπως και το τι κάνεις.

12. Κατάγραψε την πρόοδο, όχι μόνο με την ομάδα αλλά και με άλλους ενδιαφερόμενους. Παρουσίασε τα αποτελέσματα. Διαφήμισε την επιτυχία.

13. Αν το θεωρείς απαραίτητο, οργάνωσε "θεμιτές τελετουργίες", εμπλέκοντας και άλλους ("ξένους" προς το πρόγραμμα).
Αυτό θα σε βοηθήσει να δείξεις, πως και άλλα άτομα - με αρμοδιότητες και κύρος - ενδιαφέρονται για το τι επιτυγχάνει η ομάδα.

14. Αναζήτησε το χρόνο για να κρατάς σημειώσεις σε όλη τη διάρκεια του προγράμματος.
Ιδιαίτερα μάλιστα στα σημεία όπου τελειώνει κάτι σημαντικό και επανασχεδιάζεται κάτι άλλο. Ενημέρωσε γραπτά και τους άλλους. Προσκάλεσέ τους να κατανοήσουν τη λογική των ενεργειών σου να δοκιμάσουν τις πρακτικές σου και να γίνουν μέλη μιας διευρυνόμενης κοινότητας ανθρώπων, που ασχολούνται με την ενεργό έρευνα.

15. Σε όλη τη διάρκεια του προγράμματος έχε κατά νου, τη διάκριση μεταξύ παιδείας, αγωγής, εκπαίδευσης και διδασκαλίας.
Θα μπορείς έτσι να ξεχωρίζεις καλύτερα το πεδίο της δράσης και τις δυνατότητες παρέμβασης.

Σκέψου ακόμη συχνά - ιδιαίτερα στις κρίσιμες φάσεις της έρευνας - αν ο σχεδιασμός – προγραμματισμός της δράσης σου, βοηθά εσένα και όσους συνεργάζονται μαζί σου, να βελτιώσετε την κατανόηση για τη λογική και το δίκαιο των εκπαιδευτικών σας πρακτικών.

Τέλος, προβληματίσου έντονα μαζί με τους υπολοίπους για τις επιδράσεις, που οι ενέργειές σας έχουν στην γενικότερη κατάσταση στην οποία εντάσσονται αυτές οι πρακτικές και αποφασίστε για τη συνέχεια, που θα δοθεί στην όλη διαδικασία.

7.5. Εκπαίδευση στην κοινωνία της πληροφορίας

Η συνέχεια βέβαια δεν μπορεί να είναι ξεκομμένη από το γενικότερο οικονομικό κοινωνικό και πολιτικό υπερσύστημα, που επηρεάζει καθοριστικά το «υποσύστημα σχολείο» μέσα στο οποίο «ενεργεί» ο ερευνητής . Έχει μάλιστα ιδιαίτερη σημασία νομίζουμε, να περιγραφεί αυτό το πλαίσιο των σχέσεων-εξαρτήσεων σε σχέση με το έργο του εκπαιδευτικού.

Το έργο του εκπαιδευτικού αναγνωρίζεται σήμερα ως μια ιδιαίτερα πολύπλοκη διαδικασία (Wilson, E., 1998) Αυτό, επειδή δεν αποτελεί - σε καμιά περίπτωση – ο ίδιος έναν απλό "ενδιάμεσο" για τη μετάδοση της γνώσης. Δραστηριοποιείται βέβαια μέσα στο σχολικό σύστημα, όπου έχει έναν ξεχωριστό ρόλο για την εκπλήρωση του οποίου είναι αναγκαίο να έχει "συνειδητοποιήσει" τόσο τις παραμέτρους του κοινωνικού οικονομικού και πολιτικού υπερσυστήματος, από το οποίο προέρχεται και στα πλαίσια του οποίου λειτουργεί, όσο και τις ανάγκες και τις δυνατότητες των λοιπών υποσυστημάτων, (μαθητές, εκπαιδευτικοί, γονείς κ.λ.π.), με τα οποία συνυπάρχει και συνεργάζεται.

Η επιτυχής αντιμετώπιση και ο χειρισμός αυτής της "πολυπλοκότητας" απαιτεί ένα εξαιρετικά ευρύ και διαρκώς εξελισσόμενο "σύμπαν γνώσεων" και παράλληλα μια αποτελεσματική εκπαιδευτική φιλοσοφία και μεθοδολογία για την αξιοποίησή του. Ο σύγχρονος εκπαιδευτικός πιστεύουμε, πως δεν διαθέτει τίποτε από αυτά, (τουλάχιστον ως απόρροια μιας ειδικής εκπαίδευσης). Κάποιοι διασώζονται χάρη στην προσωπική τους προσπάθεια για επιμόρφωση και ίσως και ορισμένες ικανότητες που πιθανόν διαθέτουν, ενώ η πλειονότητα "πελαγοδρομεί" αναμένοντας "οδηγίες" από την κεντρική διοίκηση. Οδηγίες που συχνά είναι σπουδαίες σε σύλληψη, αλλά που δεν εφαρμόζονται ποτέ, απλά και μόνο επειδή η απαιτούμενη διαδικασία για την επιτυχή εφαρμογή τους δεν είναι γραμμική (αιτιοκρατική). Το εκπαιδευτικό μας σύστημα μοιάζει όλο και περισσότερο με μια "πολυεπίπεδη ιεραρχική δομή", στην οποία η γενική στρατηγική για την οποιαδήποτε βελτίωση και αλλαγή σχεδιάζεται και κατευθύνεται εκ των "άνω" προς τα "κάτω". Πρόκειται για μακροσκοπικές θεωρήσεις, που πάντοτε σχεδόν συγκρούονται με τις πεισματικές "ιδιομορφίες" που αναπτύσσονται στην μικροκλίμακα της σχολικής αίθουσας.

Είναι ίσως η κατάλληλη στιγμή για να αρχίσουμε να υιοθετούμε μια "μη γραμμική" αντίληψη για τη φύση των εκπαιδευτικών διαδικασιών και να αντιλαμβανόμαστε εκείνους που συμμετέχουν σε αυτές περισσότερο ως κόμβους ενός δικτύου με τη δική τους - αυτόνομη σε κάποιο βαθμό - λειτουργία. Μια τέτοια αντίληψη προϋποθέτει από την πλευρά του εκπαιδευτικού αλλά ίσως

- σε μικρότερο βέβαια βαθμό - και των εκπαιδευόμενων γνώσεις που να αγγίζουν τουλάχιστον πέντε βασικούς τομείς:

α. Το γενικό νόημα της ύπαρξης: Φιλοσοφία ζωής.
β. Κάποιες βασικές αρχές της αγωγής: Φιλοσοφία της αγωγής.
γ. Στοιχεία για την ερμηνεία της γνωστικής διαδικασίας: Θεωρία για τη μάθηση.
δ. Συνειδητοποιημένη εκπαιδευτική πρακτική: Στρατηγική διδασκαλίας.
ε. Συνειδητοποιημένη καθημερινή διδακτική συμπεριφορά: Εναλλακτικές εκπαιδευτικές τεχνικές.

Όλα αυτά είναι χρήσιμα, από τη στιγμή που είμαστε "ανοιχτοί" στην επαναδιαπραγμάτευσή τους, με την έννοια, πως ζώντας σε ένα γνωστικό και κοινωνικό περιβάλλον το οποίο διαρκώς μεταβάλλεται, συμμετέχουμε σε ένα παιχνίδι μεταβάσεων και προσαρμογών, το οποίο απαιτεί συνεχή ενημέρωση και "μεγαλοψυχία" όταν χρειάζεται να αλλάξουμε αντιλήψεις ή πρακτικές. Είναι φυσικά αδιανόητο να περιμένει κανείς, πως όλα αυτά είναι δυνατόν να προέλθουν ως αποτέλεσμα ενός κεντρικά κατευθυνόμενου λεπτομερούς σχεδιασμού ή από κάποιες αποσπασματικές επιμορφωτικές προσπάθειες.

Πρόκειται στην ουσία για την αντιμετώπιση της ίδιας της πολυπλοκότητας μέσα από την ανάπτυξη μιας ζωντανής διαλεκτικής ανάμεσα στη θεωρία και την πράξη σε προσωπικό αλλά και σε συλλογικό επίπεδο. Είναι μια μη γραμμική διαδικασία, η οποία πρέπει να υποστηρίζεται από εξίσου μη γραμμικές θεωρήσεις και πρακτικές. Και εδώ ακριβώς αναδεικνύεται η σημασία της Ενεργού Έρευνας, ως συστατικού στοιχείου της εκπαίδευσης.

Η Ενεργός Έρευνα είναι από τη φύση της μη γραμμική διαδικασία. Στηρίζεται στο σχεδιασμό - προγραμματισμό από τους ίδιους τους συμμετέχοντες σε μια κατάσταση των ενεργειών εκείνων που μπορούν να βοηθήσουν στην βελτίωση και την αλλαγή της. Με αυτόν τον τρόπο έχει τον έλεγχο της "κλίμακας", επειδή αποφασίζει κανείς επιτόπου. Έτσι αποφεύγει την απώλεια πολύτιμου υλικού, που αφορά σε συγκεκριμένες καταστάσεις, τις οποίες είναι πρακτικά αδύνατο να συνεκτιμήσει μια μακροσκοπική αντιμετώπιση του ιδίου ζητήματος.

Αυτός ο σχεδιασμός - προγραμματισμός καθοδηγεί τη δράση που ακολουθεί και την καθιστά "συνειδητοποιημένη" και εμπρόθετη μετατρέποντάς την σε "Πράξη". Τα αποτελέσματα της δράσης συλλέγονται και παρατηρούνται από όλους, επιτρέποντας και ενθαρρύνοντας τον "τριγωνισμό" των δεδομένων

τα οποία δεν προορίζονται για να "διακοσμήσουν" ή να επικυρώσουν μια ακόμη ακαδημαϊκή εργασία "διαπιστώσεων και καταγραφών". Αντιθέτως, προορίζονται ως "ερέθισμα και τροφή" για την εκδήλωση και τη συντήρηση ισχυρών στοχασμών σε ατομικό και ομαδικό επίπεδο, με σκοπό την ενσωμάτωση των αποτελεσμάτων της κριτικής τους ανάλυσης στον επόμενο κύκλο ενεργειών, ο οποίος θα ακολουθήσει αμέσως μετά και που θα επιχειρεί να προωθήσει εγκυρότερα και αποτελεσματικότερα τις προσπάθειες για βελτίωση και αλλαγή.

Μέσα από αυτήν τη λογική η Ενεργός Έρευνα αναδεικνύεται σε "εργαλείο" για το χειρισμό της πολυπλοκότητας των καταστάσεων επιτρέποντας σε εκπαιδευτικούς και μαθητές να "τολμούν" την αλλαγή και να "διδάσκονται" από τις συνέπειές της. Στην Ενεργός Έρευνα δεν αναγνωρίζονται ξεκάθαροι ρόλοι, όπως αυτοί του ερευνητή ή του ερευνόμενου. Ο καθένας μπορεί κατά διαστήματα να αισθάνεται, πως μετέχει στον έναν ή στον άλλο ρόλο - και γιατί όχι ταυτόχρονα και στους δύο - εγκαινιάζοντας και στο πεδίο της εκπαιδευτικής έρευνας την - τόσο προσφιλή στη σύγχρονη Κβαντομηχανική - "διαλεκτική" ανάμεσα στον παρατηρητή και το παρατηρούμενο. Με αυτό τον τρόπο είναι σε θέση να διευκολύνει τη μετάβαση και να στηρίξει τις προσπάθειες για αλλαγή, οι οποίες βρίσκονται στη βάση κάθε εκπαιδευτικής προσπάθειας που φιλοδοξεί να συλλαμβάνει τα μηνύματα των καιρών και να παραμένει "συντονισμένη" με τις ραγδαίες επιστημονικές ανακαλύψεις, που καθιστούν ιδιαίτερα "ρευστή" τη γνώση στην εποχή μας.

Εδώ εντοπίζεται και ένα σημαντικότατο ερώτημα. Ποιος εκπαιδεύει ποιον; Το περιεχόμενο αλλά και ο τρόπος απόκτησης της γνώσης αλλάζουν με τρόπους τόσο γρήγορους και επαναστατικούς, ώστε συχνά - για πολλά ζητήματα - η νέα γενιά να είναι περισσότερο ενημερωμένη από την προηγούμενη. Η σύγχρονη τεχνολογία - και ιδιαίτερα αυτή των υπολογιστών - αλλάζει δραματικά τα δεδομένα και "απειλεί" στο άμεσο μέλλον, να δώσει διαφορετικό περιεχόμενο σε έννοιες (όπως εκπαίδευση, εκπαιδευτικός, μαθητής), τις οποίες θεωρούσαμε αρκετά σαφείς και παγιωμένες, εδώ και αρκετούς αιώνες.

Η συλλογική πρόσβαση, που επιτρέπεται πλέον σε ένα τεράστιο πλήθος από πληροφορίες (που έχουν καταχωρηθεί και είναι προσπελάσιμες), από όσους έχουν έναν υπολογιστή και γνωρίζουν την "τέχνη", έχει ήδη οδηγήσει σε έναν "ανεξέλεγκτο" για την ώρα Κυβερνοχώρο, ο οποίος δημιουργεί ήδη την καινούργια παγκόσμια "φυλή" των "δικτυωμένων κυνηγών της πληροφορίας". Μέλη της θα είναι οι περισσότεροι μελλοντικοί μαθητές, τους οποίους θα κληθούν να διδάξουν αρκετοί εκπαιδευτικοί με έντονες τις τεχνολογικές αδυναμίες και τις γνωστικές ελλείψεις, που προέρχονται από το γεγονός και μόνο πως δεν γεννήθηκαν και δεν μεγάλωσαν ταυτόχρονα με τους υπολογιστές, όπως οι μαθητές τους.

Το κύριο εκπαιδευτικό καθήκον του μέλλοντος θα είναι, κατά τη γνώμη μας, περίπου "ιεραποστολικό". Οι εκπαιδευτικοί θα αναλαμβάνουν να "εκπολιτίσουν" αυτήν τη φυλή, παρέχοντάς της αξίες και ενδιαφέροντα που θα πηγαίνουν πέρα από τις "τεχνολογικές δεισιδαιμονίες", οι οποίες συνεχώς θα αναφύονται μέσα από τον αδυσώπητο εμπορικό πόλεμο των εταιριών για τον έλεγχο της αγοράς αλλά και των "εγκεφάλων" των κυνηγών - καταναλωτών της πληροφορίας.

Η ικανότητα για διασταύρωση, συσχετισμούς και για κριτική ανάγνωση των πληροφοριών θα είναι στοιχεία αναγκαία για να δημιουργηθεί η καινούργια μαθητική προσωπικότητα και αυτό δεν μπορεί να γίνει ερήμην των ίδιων των - ενημερωμένων πλέον - πληροφοριακών καταναλωτών - μαθητών. Πρέπει να γίνει μαζί με αυτούς και πρέπει να γίνει με συνέρευνα. Είναι όμως τόσο πολύ το πληροφοριακό υλικό και τόσο ραγδαίες οι εξελίξεις, ώστε έχουν αρχίσει ήδη να δημιουργούνται οι πρώτες "χωματερές πληροφοριακών καταναλωτικών απορριμμάτων". Είναι ευθύνη της οικογένειας αλλά και του εκπαιδευτικού συστήματος να μην επιτρέψουν να καταλήξουν σε αυτές, ως απορρίμματα, τα πανανθρώπινα ιδανικά αλλά και οι αξίες που υποστηρίζουν την ύπαρξη, την επιβίωση και την ανάπτυξη, του ανθρώπινου είδους, επιτρέποντας στην - κατά τα άλλα ωφέλιμη - τεχνογνωσία να μετατραπεί σε στυγνή τεχνοκρατία.

Η Ενεργός Έρευνα, με τη φιλοσοφία και τη μεθοδολογία που περιγράψαμε προηγουμένως, είναι - πιστεύουμε - σε θέση να υποστηρίξει την ανάπτυξη του ανθρώπου ως εξισορροπητικού παράγοντα στην επέλαση της τεχνοκρατικής λογικής, που τείνει να κυριαρχήσει. Η έμφαση που δίνει στον ομαδικό σχεδιασμό - προγραμματισμό, στη συλλογικότητα της δράσης, στη συλλογή και στην κριτική ανάλυση των πληροφοριών μπορεί πιστεύουμε, να αποτελέσει τη βασική γραμμή άμυνας του ανθρώπου απέναντι στην απειλούμενη "κυριαρχία" των υπολογιστών. Έχουμε άλλωστε φθάσει σε ένα κρίσιμο σημείο, όπου η "εκπαίδευση των υπολογιστών" δείχνει, να μας απασχολεί ως κοινωνία συνολικά, περισσότερο από την εκπαίδευση των ανθρώπων.

Πράγματι, ζούμε μια επανάσταση σε ότι αφορά στην επικοινωνία ανθρώπου - υπολογιστή και υπολογιστή - υπολογιστή και μια ταυτόχρονη υποβάθμιση των προσπαθειών για την επικοινωνία ανάμεσα στους ανθρώπους. Ενώ στους υπολογιστές έχουν επιλυθεί σημαντικά προβλήματα που αφορούν στον "έλεγχο", (με την Κυβερνητική έννοια) και ανοίγεται ή έρευνα προς την επικοινωνία και τα δίκτυα, αντίθετα στα ανθρώπινα κοινωνικά συστήματα της εκπαίδευσης εξακολουθούμε, να ασχολούμαστε περισσότερο με τον έλεγχο και ελάχιστα με την επικοινωνία.

Θα επιμείνουμε λίγο σε αυτό το σημείο, γιατί πιστεύουμε, πως είναι χαρακτηριστικό. Τι γινόταν έως σήμερα στην επικοινωνία ανθρώπου - υπολογιστή; Ζητούσαμε από το σύστημα (του υπολογιστή), να πραγματοποιήσει για λογαριασμό μας κάποιες λειτουργίες αναγνωρίζοντάς του - λόγω συγκεκριμένων τεχνολογικών ή προγραμματιστικών αδυναμιών - τρεις βασικές δυνατότητες - ικανότητες:

1. Επιλογή. Να επιλέγει ανάμεσα σε δύο το πολύ ενέργειες.
2. Επανάληψη. Να επαναλαμβάνει - όσες φορές θέλουμε - αυστηρά καθορισμένες εργασίες.
3. Ακολουθία. Να εκτελεί εντολές με αυστηρά προκαθορισμένη αλληλουχία.

Αφήνουμε στον αναγνώστη να αναζητήσει - μέσα και από την προσωπική του εμπειρία - τις ομοιότητες και τις αναλογίες με τον τρόπο αντιμετώπισης του ανθρώπου (μαθητή), από τον άνθρωπο (εκπαιδευτή) στη δική μας εκπαιδευτική πρακτική.

Τι θα γίνεται από τώρα και στο εξής, μέχρι την επόμενη "επανάσταση", ο οποία δε θα βραδύνει. Ο δομημένος προγραμματισμός, που περιγράψαμε και που τόσο πολύ θυμίζει τις διαδικασίες μέσα στις σχολικές μας αίθουσες, αρχίζει να παραχωρεί τη θέση του - η αρχή έγινε ήδη με τα WINDOWS 95 της Microsoft - στον Προγραμματισμό με Αντικείμενα (O.O.P. Object Oriented Programming).

Με αυτόν επιδιώκεται, ως ένα βαθμό, η μίμηση της ζωής ενός πολύπλοκου βιολογικού συστήματος, όπου ο έλεγχος επιτυγχάνεται κρατώντας τις διαδικασίες και τα απαραίτητα για αυτές στοιχεία, όλα κλεισμένα σε αυτοδύναμα κύτταρα. Τα κύτταρα αλληλεπιδρούν στέλνοντας μηνύματα που μεταφέρουν χημικοί νευροδιαβιβαστές. Το επόμενο βήμα αναμένεται να είναι η ευχερής χρήση από οιονδήποτε ελάχιστα "μυημένο", των προγραμμάτων των άλλων αλλά και η δημιουργία δικών του, χωρίς την ανάγκη κάποιου ειδικού.

Η τεχνολογία μιμήθηκε τη φύση και παρουσιάζει τα αποτελέσματά της. Είναι άραγε τόσο δύσκολο, να εκτιμηθεί όσο της αξίζει μια διαδικασία όπως η Ενεργός Έρευνα που κάνει ακριβώς το ίδιο, με το να δημιουργεί και να διευκολύνει την επιβίωση αυτόνομων ερευνητικών κυττάρων, (από εκπαιδευτικούς και μαθητές), μέσα στο σχολικό σύστημα, εξασφαλίζοντας ταυτόχρονα και την επικοινωνία τους;

Δεν είναι άλλωστε με αυτόν τον τρόπο, που μπορεί ευκολότερα και αποτελεσματικότερα η οποιαδήποτε καινούργια γνώση να ενσωματωθεί εκ των "κάτω" στην καθημερινή εκπαιδευτική πρακτική, αντί να "χορηγηθεί εκ των άνω", αφού πρώτα γίνει - εάν γίνει - κτήμα μιας κεντρικής γραφειοκρατικής μονάδας

ελέγχου; Βέβαια, αυτό δε σημαίνει την άκριτη και βεβιασμένη υιοθέτηση ιδεών και πρακτικών, οι οποίες υποκρύπτουν συχνά κινδύνους μεγαλύτερους από τα προσδοκώμενα οφέλη. Σημαίνει απλά, μεγαλύτερη και συστηματικότερη ερευνητική εγρήγορση και εργασία σε επίπεδο σχολείου ή τάξης (δηλαδή κυττάρων), που δεν πρέπει να αναμένουν τα πάντα από τον καλό ή κακό εκπαιδευτικό "οργανισμό".

Εάν εξάλλου ο ίδιος "οργανισμός" νοσεί ή φθίνει, ακολουθώντας τη νομοτελειακή και βραδεία πορεία του προς τον κοινωνικό θάνατο και την επερχόμενη "αναγέννηση", τα μηνύματά του γίνονται αντιφατικά και προξενούν περισσότερο σύγχυση παρά συντονισμό, επιτείνοντας την "παράλυση" του συστήματος. Στην εποχή μας φαίνεται να συμβαίνει κάτι ανάλογο και μπροστά μας προβάλλει αμείλικτη η ανάγκη για αντίδραση. Πώς όμως θα μπορούσε κανείς να αντιδράσει και να μετασχηματίσει βελτιώνοντάς το ένα γιγάντιο εκπαιδευτικό σύστημα, του οποίου είναι και ο ίδιος μέλος και μάλιστα λειτουργικό; Πρέπει να προκρίνει την κοινωνική του "ευθανασία"; Αν ναι, ποιος θα αναλάβει την ευθύνη και το κυριότερο με τι θα είναι έτοιμος να το αντικαταστήσει;

Πρέπει μήπως να αρκεσθεί σε "διαγνώσεις" και βραχυπρόθεσμα "παυσίπονα" μέχρι να δούμε τι θα συμβεί; Και τότε ποιος και πώς θα απολογηθεί για τις μεταβατικές γενιές που δεν παύουν να συρρέουν στο σχολείο με ελπίδα και εμπιστοσύνη, που σύντομα εξανεμίζονται;

Τέλος, μήπως παράλληλα με τις όποιες εκ των "έξω" μεταρρυθμιστικές προσπάθειες, θα πρέπει και ο ίδιος ο εκπαιδευτικός οργανισμός - με τα μέλη του - να δημιουργήσει τα δικά του "αντισώματα" εξυγιαίνοντας και εκ των "έσω" το όλο σύστημα; Μήπως οφείλουν όλοι οι ασχολούμενοι με την εκπαίδευση, να στρατευθούν ως λειτουργικοί - και εν μέρει αυτόνομοι - ερευνητικοί κόμβοι σε ένα μεγάλο δίκτυο, δημιουργώντας μια συνεργατική χλωρίδα ικανή να επιδιώξει τη βελτίωση και να προκαλέσει την αλλαγή;

Δεν υπάρχουν δυστυχώς βεβαιότητες για τη σωστή "θεραπεία", ίσως είναι κάποια από τις παραπάνω προτάσεις, ίσως είναι και κάτι διαφορετικό. Αν πρόκειται όμως και άλλοι, όπως εμείς, να προκρίνουν την τελευταία λύση, τότε σίγουρα η Ενεργός Έρευνα αποτελεί το ιδανικό "εργαλείο" για την εφαρμογή της. Διαθέτει μάλιστα και το πρόσθετο πλεονέκτημα, να αντιμετωπίζει την -αναντίρρητη- πολυπλοκότητα των ζητημάτων που σχετίζονται με το χειρισμό ανθρωπίνων συστημάτων (σχολεία, τάξεις κ.λ.π.), αντισταθμίζοντας την περίσσεια ελέγχου που υπάρχει σήμερα, με την ενίσχυση της επικοινωνίας.

8. Το εργαλείο Πολυκριτήριας Ανάλυσης Ικανοποίησης, (MUSA)

Παρά το γεγονός ότι η μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη[51] αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα τα οποία απασχολούν τόσον τις επιχειρήσεις όσον και τους οργανισμούς[52], δεν προσεγγίζεται σήμερα, με ιδιαίτερη επάρκεια, από προηγμένες επιστημονικές μεθόδους και μοντέλα μέτρησης της ικανοποίησης.

Τόσον ο πελατοκεντρικός[53] χαρακτήρας των σύγχρονων οργανισμών, όσον και η ανάγκη εφαρμογής των βασικών αρχών της συνεχούς βελτίωσης δικαιολογούν πλήρως την ύπαρξη αυτής της προβληματικής, ενώ είναι ιδιαίτερα σημαντικό το γεγονός ότι αρκετές σύγχρονες μέθοδοι μια τεχνικές του marketing – management προϋποθέτουν την ύπαρξη ενός προγράμματος μέτρησης της ικανοποίησης πελατών[54].

Η πρόταση η οποία επιλέχθηκε αφορά την εφαρμογή μιας ελληνικής πρωτότυπης πολυκριτήριας μεθοδολογίας[55] για την μέτρηση και την ανάλυση της ικανοποίησης, η οποία εδράζεται στην βασική αρχή ότι η ικανοποίηση αναλύεται σε ένα σύνολο επιμέρους κριτηρίων ικανοποίησης.

Η συγκεκριμένη μεθοδολογία έχει τους ακόλουθους τρεις, (3), κύριους στόχους:

1. ***Την ανάπτυξη ενός μοντέλου*** το οποίο να είναι σε θέση να προσδιορίσει το βαθμό ικανοποίησης των χρηστών, τόσον συνολικά όσον και επιμέρους, για κάθε ένα από τα χαρακτηριστικά των προσφερομένων υπηρεσιών.
2. ***Την δυνατότητα παροχής ενός ολοκληρωμένου συνόλου αποτελεσμάτων*** το οποίο να μπορεί να αναλύσει σε βάθος τις ανάγκες και τις προσδοκίες των χρηστών και να εξηγήσει το επίπεδο ικανοποίησής τους.
3. ***Την κατασκευή ενός εργαλείου υποστήριξης αποφάσεων***, στο οποίο θα δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην κατανόηση και την εφαρμοσιμότητα των αποτελεσμάτων.

---

[51] Στην συγκεκριμένη περίπτωση πρέπει να υιοθετηθεί ο όρος «χρήστης», αντί του όρου «πελάτης».

[52] Στην κατηγορία αυτή πρέπει να υπαχθούν τα ΚΕ.Σ.Υ.Π., ως υποστηρικτικές δομές της δημόσιας δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, στον χώρο του Σ.Ε.Π.

[53] Στην περίπτωσή μας πρέπει να υιοθετηθεί ο όρος «χρηστοκεντρικός».

[54] Βλ. σημείωση # 54.

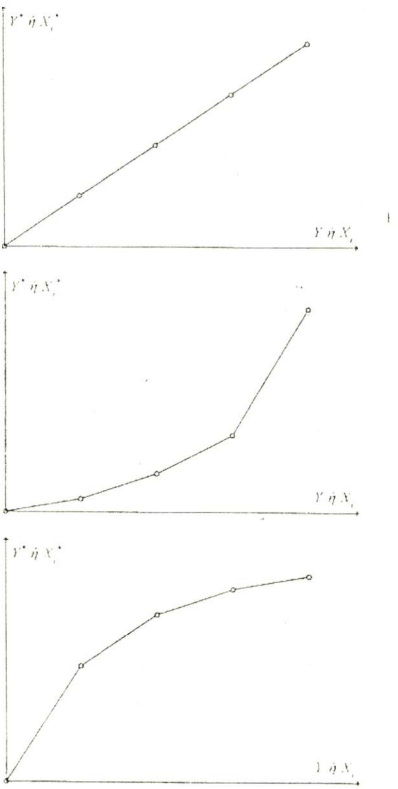
[55] Πρόκειται για την μεθοδολογία MUSA, (MUlticriteria Satisfaction Analysis = Πολυκριτήρια Ανάλυση Ικανοποίησης).

Εξειδικεύοντας, η μεθοδολογία MUSA, εκτιμά την ικανοποίηση ενός συνόλου ατόμων, (στην περίπτωσή μας των χρηστών των υπηρεσιών του ΚΕ.Σ.Υ.Π. Σπάρτης), με βάση το σύστημα αξιών και προτιμήσεων του συνόλου των ατόμων αυτών.

Χρησιμοποιώντας δεδομένα από συγκεκριμένου τύπου έρευνες ικανοποίησης, συνθέτει τις διαφορετικές προτιμήσεις των χρηστών σε μοναδικές συναρτήσεις ικανοποίησης.

Οι εκτιμώμενες συναρτήσεις ικανοποίησης αποτελούν τα σημαντικότερα αποτελέσματα του εργαλείου MUSA, δεδομένου ότι εκφράζουν την πραγματική αξία την οποία προσδίδει το σύνολο των χρηστών, σε ένα καθορισμένο ποιοτικό επίπεδο ικανοποίησης.

Η μορφή των συναρτήσεων αυτών είναι σε θέση να προσδιορίσει τον βαθμό απαιτητικότητας των χρηστών, όπως τούτο προκύπτει από το ακόλουθο σχήμα.



Σχήμα 2.8.1. Ομάδες χρηστών με διαφορετικό βαθμό απαιτητικότητας

*«**Ουδέτεροι**» χρήστες*

Η συνάρτηση ικανοποίησης έχει γραμμική μορφή, γεγονός το οποίο σημαίνει ότι για τους συγκεκριμένους χρήστες ισχύει το ότι όσο περισσότερο ικανοποιημένοι δηλώνουν ότι είναι, τόσο μεγαλύτερο είναι το ποσοστό των προσδοκιών τους που εκπληρώνεται.

*«**Απαιτητικοί**» χρήστες*

Η συνάρτηση ικανοποίησης έχει κυρτή μορφή, δεδομένου ότι η ομάδα αυτή των χρηστών δεν είναι ικανοποιημένη παρά μόνο εάν τους προσφέρεται το βέλτιστο επίπεδο υπηρεσιών.

*«**Μη απαιτητικοί**» χρήστες*

Η συνάρτηση ικανοποίησης έχει κοίλη μορφή, γεγονός το οποίο υποδηλώνει ότι οι συγκεκριμένοι χρήστες δηλώνουν ότι είναι ικανοποιημένοι παρόλο που ένα μικρό ποσοστό των προσδοκιών τους εκπληρώνεται.

Με τον τρόπο αυτόν αναλύεται σε βάθος η συμπεριφορά των χρηστών και καθορίζεται ή επαναπροσδιορίζεται η στρατηγική του οργανισμού, (σε τοπικό αλλά και σε εθνικό επίπεδο).

Η κατασκευή ενός συνόλου ποσοτικών δεικτών και αντιληπτικών διαγραμμάτων καθιστά δυνατή την παροχή μιας αποτελεσματικής υποστήριξης για το πρόβλημα της μέτρησης της ικανοποίησης.

Ιδιαίτερη μνεία πρέπει να γίνει για τα αντιληπτικά διαγράμματα, (τα οποία συνιστούν και το κύριο προϊόν του εργαλείου MUSA).

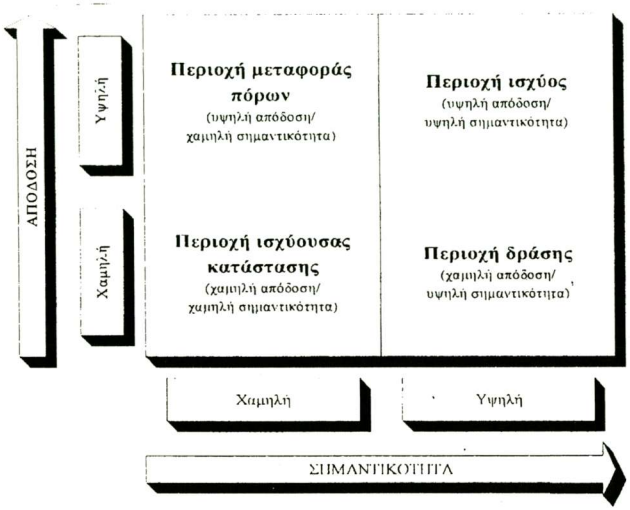
Πρόκειται για τα διαγράμματα δράσης και τα διαγράμματα βελτίωσης.

Τα διαγράμματα δράσης μπορούν να προσδιορίσουν ποια είναι τα δυνατά και ποια τα αδύνατα σημεία της ικανοποίησης των χρηστών καθώς και το που πρέπει να στραφούν οι προσπάθειες βελτίωσης.

Κάθε διάγραμμα χωρίζεται σε τεταρτημόρια ανάλογα με την απόδοση, (μέσοι δείκτες ικανοποίησης) και τη σημαντικότητα, (βάρη), των κριτηρίων.

Με τον τρόπο αυτό είναι δυνατός ο προσδιορισμός των απαιτούμενων ενεργειών για τη βελτίωση ή τη διατήρηση του επιπέδου ικανοποίησης των χρηστών.

Ακολουθεί το διάγραμμα δράσης, (όπως προτείνεται από το Customers Satisfaction Council, 1995).



Σχήμα 2.8.2. Διάγραμμα Δράσης

- ***Περιοχή ισχύουσας κατάστασης – status quo.***

(χαμηλή απόδοση και χαμηλή σημαντικότητα)

Συνήθως δεν απαιτείται καμία πρόσθετη ενέργεια από την πλευρά του οργανισμού, δεδομένου ότι οι συγκεκριμένες διαστάσεις ικανοποίησης δεν θεωρούνται σημαντικές από τους χρήστες.

- ***Περιοχή ισχύος.***

(υψηλή απόδοση και υψηλή σημαντικότητα)

Τα χαρακτηριστικά τα οποία ανήκουν σε αυτό το τεταρτημόριο μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως το συγκριτικό πλεονέκτημα του οργανισμού απέναντι στον ανταγωνισμό.

Στις περισσότερες περιπτώσεις οι συγκεκριμένες διαστάσεις ικανοποίησης αποτελούν και την βασική αιτία και ειδοποιό διαφορά για την οποία έχει επιλεγεί η χρήση της εξεταζόμενης υπηρεσίας.

- ***Περιοχή δράσης.***

(χαμηλή απόδοση και υψηλή σημαντικότητα).

Στο τεταρτημόριο αυτό ανήκουν τα πλέον κρίσιμα χαρακτηριστικά που πρέπει να βελτιωθούν οπωσδήποτε για να αυξηθεί το επίπεδο ικανοποίησης των χρηστών.

- ***Περιοχή μεταφοράς πόρων.***

(υψηλή απόδοση και χαμηλή σημαντικότητα).

Οι πόροι και γενικότερα η προσπάθεια του οργανισμού που αφορούν στα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας μπορούν να χρησιμοποιηθούν με διαφορετικό τρόπο, (π.χ. η βελτίωση των διαστάσεων ικανοποίησης που ανήκουν στη περιοχή δράσης).

Με βάση τα στοιχεία αυτά, μπορεί να υποστηριχθεί ότι οι καθοριζόμενες προτεραιότητες είναι οι εξής:

- *Πρώτη προτεραιότητα*.

Είναι η περιοχή δράσης του οργανισμού, δεδομένου ότι στο συγκεκριμένο τεταρτημόριο ανήκουν σημαντικά κριτήρια, για τα οποία οι χρήστες δεν είναι ικανοποιημένοι.

- *Δεύτερη προτεραιότητα*.

Είναι η περιοχή ισχύος του οργανισμού, με επικέντρωση στις διαστάσεις ικανοποίησης, ειδικά όταν υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης, (ο δείκτης ικανοποίησης είναι κοντά στον κατακόρυφο άξονα).

- *Τρίτη προτεραιότητα*.

Είναι η περιοχή της ισχύουσας κατάστασης του οργανισμού.
Παρόλο ότι οι συγκεκριμένες διαστάσεις ικανοποίησης δεν είναι ιδιαίτερα κρίσιμες την περίοδο της ανάλυσης, ενδέχεται να γίνουν σημαντικές στο μέλλον, ενώ δεν πρέπει να λησμονείται το γεγονός ότι η ικανοποίηση των

χρηστών είναι χαμηλή για τα συγκεκριμένα κριτήρια.

- *Τέταρτη προτεραιότητα*.

Είναι η περιοχή μεταφοράς πόρων του οργανισμού διότι περιλαμβάνει χαρακτηριστικά τα οποία δεν είναι σημαντικά για τους χρήστες και αφετέρου η απόδοση του οργανισμού είναι υψηλή.

Τα διαγράμματα βελτίωσης μπορούν να προσδιορίσουν ποιο θα είναι το αποτέλεσμα των ενεργειών βελτίωσης αλλά και το μέγεθος της προσπάθειας η οποία απαιτείται για να επιτευχθεί η προσδοκώμενη βελτίωση.

Ακολουθεί ένα παράδειγμα διαγράμματος βελτίωσης.



Σχήμα 2.8.3. Διάγραμμα βελτίωσης

Όπως φαίνεται και στο σχήμα, κάθε διάγραμμα βελτίωσης χωρίζεται σε τεταρτημόρια, ανάλογα με την απαιτητικότητα και την αποτελεσματικότητα των διαστάσεων ικανοποίησης, με αποτέλεσμα τον προσδιορισμό των προτεραιοτήτων βελτίωσης.

Με όμοιο, όπως προαναφέρθηκε, τρόπο:

- Ο οργανισμός θα πρέπει να επικεντρώσει τις προσπάθειες βελτίωσης στις διαστάσεις ικανοποίησης που έχουν μεγάλη αποτελεσματικότητα ενώ οι χρήστες δεν εμφανίζονται ιδιαίτερα απαιτητικοί.

(*Πρώτη προτεραιότητα*).

- Ο οργανισμός θα πρέπει να πρέπει να επικεντρώσει τις προσπάθειες βελτίωσης στα κριτήρια τα οποία εμφανίζουν μεγάλη αποτελεσματικότητα, ενώ οι χρήστες δεν φαίνονται ιδιαίτερα απαιτητικοί.

(*Δεύτερη προτεραιότητα*).

- Ο οργανισμός θα πρέπει να επικεντρώσει τις προσπάθειες βελτίωσης είτε στα κριτήρια που εμφανίζουν μεγάλο βαθμό απαιτητικότητας και μεγάλη αποτελεσματικότητα, είτε στα κριτήρια που εμφανίζουν μικρό βαθμό απαιτητικότητας και μικρή αποτελεσματικότητα.

(*Τρίτη προτεραιότητα*).

- Ο οργανισμός θα πρέπει να επικεντρώσει τις προσπάθειές του στα κριτήρια που παρουσιάζουν μικρή αποτελεσματικότητα και μεγάλη απαιτητικότητα.

Ως εργαλείο για την εφαρμογή της μεθόδου χρησιμοποιείται σχετικό ερωτηματολόγιο, η σύνταξη του οποίου, (κατά περίπτωση), απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή.

Ως κατακλείδα της παραγράφου αυτής και πριν επεκταθούμε σε αναλυτικότερη παρουσίαση της μεθόδου MUSA, περιοριζόμαστε να σημειώσουμε τα ακόλουθα:

1. Συνιστά την πολυκριτήρια, (ή πολυκριτηριακή), αναλυτική – συνθετική προσέγγιση του προβλήματος της μέτρησης και της ανάλυσης της ικανοποίησης.
2. Βασίζεται στην πολυκριτήρια ανάλυση αποφάσεων, υιοθετώντας τις βασικές αρχές της αναλυτικής – συνθετικής προσέγγισης και της θεωρίας των συστημάτων αξιών ή χρησιμότητας.
3. Οι κύριες παραδοχές, οι οποίες αφορούν την ανάπτυξη της μεθόδου εστιάζονται στα εξής:

α. **Ορθολογικός χρήστης**
Η συγκεκριμένη υπόθεση σχετίζεται με την ύπαρξη ορθολογικών χρηστών και απαντάται στο σύνολο του χώρου της επιστήμης των Αποφάσεων

β. **Κριτήρια ικανοποίησης**
Η μέθοδος προϋποθέτει την ύπαρξη ενός συνόλου χαρακτηριστικών των εξεταζομένων υπηρεσιών, σύμφωνα με τα οποία οι χρήστες αντιλαμβάνονται την ικανοποίησή τους.
Το σύνολο αυτών των χαρακτηριστικών αποτελεί τα κριτήρια ικανοποίησης των χρηστών και οφείλει να πληροί συγκεκριμένες ιδιότητες.

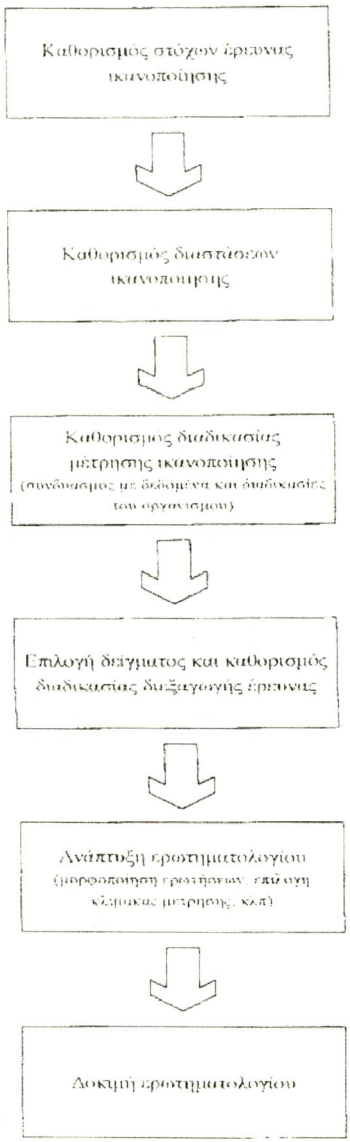
γ. **Προσθετικό μοντέλο σύνθεσης**
Τέλος, γίνεται η παραδοχή ύπαρξης ενός προσθετικού μοντέλου σύνθεσης του συνόλου των κριτηρίων ικανοποίησης και ειδικότερα μια προσθετική συνάρτηση αξιών.
(Στο πλαίσιο της πολυκριτήριας ανάλυσης αποφάσεων, οι συναρτήσεις αυτές πληρούν την ιδιότητα της μονοτονίας).

Θα πρέπει να υπογραμμισθεί το γεγονός ότι η συγκεκριμένη μέθοδος βασίζεται σε πρωτογενή δεδομένα τα οποία προέρχονται άμεσα από το σύνολο των χρηστών των υπηρεσιών ενός οργανισμού και για τον λόγο αυτό κρίνεται απαραίτητη η ενσωμάτωσή της σε μια γενικότερη μεθοδολογία εφαρμογής προγραμμάτων ικανοποίησης.

Στην επόμενη σελίδα παρουσιάζεται ένα σχήμα το οποίο περιγράφει τα βασικά στάδια της μεθοδολογίας υλοποίησης ερευνών ικανοποίησης, (στα πλαίσια της οποίας εφαρμόζεται και η MUSA),τα οποία περιλαμβάνουν:

1. *Προκαταρκτική έρευνα*

Το αρχικό αυτό στάδιο αφορά τον σαφή καθορισμό των στόχων της έρευνας, οι οποίοι αποτελούν τη βασική προϋπόθεση για τον σχεδιασμό και την ανάπτυξη ενός προγράμματος μέτρησης ικανοποίησης.
Ταυτόχρονα, το στάδιο αυτό περιλαμβάνει τόσο την προκαταρκτική ανάλυση της συμπεριφοράς των χρηστών, όσον και την έρευνα του περιβάλλοντος αγοράς, με στόχο την συλλογή της απαραίτητης πληροφορίας για την ανάπτυξη ενός συστήματος μέτρησης της ικανοποίησης των χρηστών, (καθορισμός διαστάσεων και κλιμάκων ικανοποίησης).



Σχήμα 2.8.4. Διαδικασία σχεδιασμού έρευνας ικανοποίησης (Kessler, 1996[56])

[56] Kessler, S. (1996)
"MEASURING AND MANAGING CUSTOMER SATISFACTION:GOING FOR THE GOLD"
ASQC Quality Press, Milwaukee

2. *Διεξαγωγή έρευνας ικανοποίησης*

Η φάση αυτή περιλαμβάνει τη σύνταξη του ερωτηματολογίου, την ταυτόχρονη οργάνωση του δικτύου δημοσκόπησης, (κατανομή δείγματος, τρόπος διάδοσης ερωτηματολογίων) και την πραγματοποίηση της έρευνας σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα χρηστών των υπηρεσιών του οργανισμού).

3. *Αναλύσεις*

Στο στάδιο αυτό, περιλαμβάνεται το σύνολο των αναλύσεων και της επεξεργασίας των δεδομένων της έρευνας.(Οι αναλύσεις αφορούν στην εφαρμογή τόσον μεθόδων περιγραφικής στατιστικής, όσον και της πολύκριτήριας μεθόδου μέτρησης ικανοποίησης MUSA).

4. *Αποτελέσματα*

Στο τελικό αυτό στάδιο, εκτιμάται η εγκυρότητα των αποτελεσμάτων της έρευνας και μορφοποιούνται οι τελικές προτάσεις για τη βελτίωση ή/και τη διατήρηση του επιπέδου ικανοποίησης των χρηστών, συνοψίζοντας τα σημαντικότερα συμπεράσματα των προηγουμένων αναλύσεων.

Δεδομένου ότι δεν συνιστά στόχο της παρούσας εργασίας η διεξοδική παρουσίαση της χρησιμοποιηθείσας μεθόδου MUSA, (τούτο μπορεί να επιτευχθεί με αναδρομή στη σχετική βιβλιογραφία), αποφασίσθηκε να ζητηθεί η άδεια των δημιουργών της μεθόδου, ώστε στα Παραρτήματα της εργασίας αυτής να παρατεθεί ένα κείμενό τους το οποίο να περιγράφει με πληρότητα και σαφήνεια το θεωρητικό υπόβαθρο και την μαθηματική τεκμηρίωση της μεθόδου.

Τούτο και έγινε, με αποτέλεσμα να επιλεγεί το κεφάλαιο 3, από την πλέον αντιπροσωπευτική εργασία τους στα ελληνικά[57], το οποίο και παρατίθεται ως Παράρτημα

---

[57] Πρόκειται για το βιβλίο:

Γρηγορούδης Β. – Σίσκος Γ. (2000)
«ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΜΕΤΡΗΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ MUSA»
Νέες Τεχνολογίες, Αθήνα

ενώ μεταγενέστερη πλήρης παρουσίαση της μεθόδου αυτής έγινε από:

Grigoroudis, E. – Siskos, Y. (2002)
«DECISION AIDING.
Preference disaggregation for measuring and analyzing customer satisfaction.

Εκείνο το οποίο πρέπει να επισημανθεί είναι το ότι στη περίπτωσή μας, η μέθοδος εφαρμόσθηκε με τμηματοποίηση του συνόλου των δεδομένων σύμφωνα με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των χρηστών, (ηλικία, τόπο κατοικίας, φύλο, μορφωτικό επίπεδο γονέων κλπ), τα οποία πιστεύεται ότι διαφοροποιούν τις προτιμήσεις και τις προσδοκίες τους.

Στη συνέχεια, η μέθοδος εφαρμόζεται σε κάθε ένα από τα τμήματα αυτά χωριστά.

The MUSA method»
European Journal of Operational Research, 143, (2002), 148 -170