



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ & ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ

---

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
«ΒΙΟΟΙΚΟΝΟΜΙΑ, ΚΥΚΛΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ & ΒΙΩΣΙΜΗ  
ΑΝΑΠΤΥΞΗ»**

**Η υιοθέτηση νέων συνηθειών από τους πολίτες προς τη  
βιώσιμη ανάπτυξη**

**Χριστίνα Βασιλοπούλου**

Πειραιάς, Φεβρουάριος, 2023





UNIVERSITY OF PIRAEUS  
SCHOOL OF ECONOMICS, BUSINESS AND INTERNATIONAL STUDIES  
DEPARTMENT OF ECONOMICS

---

**MSc. in Bioeconomy, Circular Economy & Sustainable  
Development**

**The adoption of new habits by citizens towards  
sustainable development**

**By Christina Vasilopoulou**

Piraeus, February, 2023



## Ευχαριστίες

Η παρούσα εργασία αποτελεί διπλωματική εργασία στα πλαίσια των μεταπτυχιακών σπουδών μου στο πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών «Βιοοικονομία, Κυκλική Οικονομία και Βιώσιμη Ανάπτυξη» του τμήματος Οικονομικής Επιστήμης του Πανεπιστημίου Πειραιώς (ΠαΠει). Αισθάνομαι την υποχρέωση να ευχαριστήσω ορισμένους από τους ανθρώπους που συνέβαλαν στην επιτυχή ολοκλήρωσή του μεταπτυχιακού μου.

Πρώτα από όλους θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτρια της διπλωματικής μου εργασίας, Καθηγήτρια και Διευθύντρια του ΠΜΣ «Βιοοικονομία, Κυκλική Οικονομία και Βιώσιμη Ανάπτυξη» κυρία Κοτταρίδη Κωνσταντίνα, η οποία συνέβαλε στην επιτυχή ολοκλήρωση του προγράμματος αλλά και στην έως τώρα επαγγελματική μου πορεία.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες θα ήθελα να απευθύνω στις συμφοιτήτριες και πλέον φίλες μου Νάντια Παλατζιάν, Ιφιγένεια Χρυσομαλλίδη και Ματίνα Λυριστή, οι οποίες με βοήθησαν σε οποιαδήποτε δυσκολία συνάντησα στη διάρκεια της φοίτησής μου αλλά και στην εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας με την ανταλλαγή πληροφοριών και γνώσεων.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου και την αδερφή μου, που με υπομονή και κουράγιο πρόσφεραν όλα τα απαραίτητα εφόδια και την ηθική συμπαράσταση για την ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας.

Βασιλοπούλου Χριστίνα,  
Πειραιάς, 2023



# Η έξωθεν καλή μαρτυρία βιωσιμότητας των επιχειρήσεων μέσα από την αρθρογραφία

**Σημαντικοί όροι:** βιώσιμη ανάπτυξη, βιωσιμότητα, αειφορία, κυκλική οικονομία, στόχοι βιώσιμης ανάπτυξης, αρθρογραφία, διαφημίσεις

## Περίληψη

Η συνεχώς αυξανόμενες ανάγκες της καθημερινότητας για την υιοθέτηση νέων συνηθειών πιο φιλικών προς το περιβάλλον, δημιουργεί τις κατευθυντήριες γραμμές για τη μετάβαση σε μια πιο βιώσιμη και πράσινη καθημερινότητα. Κατά συνέπεια, είναι απαραίτητο να επέλθουν αλλαγές στις συνήθειες των πολιτών, σε όλες τις πτυχές της καθημερινότητας αλλά και αλλαγές στις επιχειρήσεις προκειμένου να συμβαδίσουν με την τάση της εποχής. Η πλειοψηφία αυτών επιλέγει να δημοσιεύει τις νέες συνήθειες που ενσωματώνει στην λειτουργία τους, επιτρέποντας στους πολίτες να είναι πλήρως ενημερωμένοι κατά την επιλογή εταιρειών από τις οποίες προμηθεύονται υλικά και υπηρεσίες. Η δημοσιοποίηση αυτή γίνεται συνήθως μέσω των Εκθέσεων Βιωσιμότητας που δημοσιεύονται στο τέλος κάθε έτους, ενώ έχει αρχίσει να εδραιώνεται και η δημοσιοποίηση μέσω ενημερωτικών άρθρων. Τους τελευταίους μήνες διαφαίνεται μια αυξημένη τάση των μεγάλων κυρίως επιχειρήσεων να προβαίνουν στη δημοσίευση των νέων επιχειρηματικών τους μοντέλων, προσαρμοσμένων στις ανάγκες της εποχής για την αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής. Παράλληλα, αυξάνονται και τα άρθρα από επιστήμονες ή δημοσιογράφους που ασχολούνται με το αντικείμενο, και στοχεύουν στην ενημέρωση και ευαισθητοποίηση των αναγνωστών για τις συνεχείς εξελίξεις πάνω σε θέματα κλιματικής αλλαγής, βιωσιμότητας και προστασίας του περιβάλλοντος. Μέσω της παρούσας εργασίας και της χρήσης ερωτηματολογίου επιχειρείται να παρουσιαστεί η τάση των πολιτών για υιοθέτηση νέων συνηθειών και να συμβαδίζουν με την τάση της εποχής αλλά και το πως αυτοί με τη σειρά τους ενημερώνονται μέσω άρθρων καθώς και το πόσο επηρεάζονται από αυτά. Τα αποτελέσματα έδειξαν μια αυξημένη τάση για υιοθέτηση συνηθειών φιλικών προς το περιβάλλον, ενώ οι μισοί σχεδόν από τους ερωτηθέντες έχουν ήδη εντάξει στις συνήθειες τους, την ανάγνωση άρθρων που πραγματεύονται θέματα βιωσιμότητας.





# **The outwardly good testimony of business sustainability through articles**

**Keywords:** sustainable development, circular development, sustainability, Sustainable Development Goals (SDGs), media, articles, advertisements

## **Abstract**

The increasing needs of everyday life to adopt new more environmentally friendly practices, creates the guidelines for the transition to a more sustainable and green everyday life. Consequently, it is necessary to bring changes in the habits of citizens, in all aspects of daily life and changes in businesses in order to keep up with the trend of the time. Most of them choose to publish the new practices they incorporate into their operation, allowing citizens to be fully informed when choosing companies from which to procure materials and services. This disclosure is usually done through the Sustainability Reports that are published at the end of each year, while disclosure through informative articles has also begun to consolidate. Recently, there has been an increased tendency of large companies to publish their new business models, adapted to the needs of the time to deal with climate change. At the same time, articles by scientists or journalists who deal with this subject are also increasing, and they aim to inform and raise awareness among readers about the ongoing developments on issues of climate change, sustainability and environmental protection. Through the present work and the use of a questionnaire, an attempt is made to present the tendency of citizens to adopt new habits and to keep up with the trend of the time, but also how they in turn are informed through articles as well as how much they are influenced by them. The results showed an increased tendency to adopt environmentally friendly habits, while almost half of the respondents have already included in their habits the reading of articles dealing with sustainability issues.



# Περιεχόμενα

Περίληψη .....	1
Abstract.....	3
Κατάλογος πινάκων .....	7
Κατάλογος διαγραμμάτων .....	7
Εισαγωγή.....	1
Κεφάλαιο 1: Βιώσιμη Ανάπτυξη .....	3
1.1    Βιωσιμότητα και αειφορία .....	3
1.2    Οι τρεις πυλώνες της βιωσιμότητας.....	5
1.2.1    Οικονομική διάσταση .....	6
1.2.2    Περιβαλλοντική Διάσταση.....	6
1.2.3    Κοινωνική Διάσταση.....	8
1.3    Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης (ΣΒΑ) .....	9
Κεφάλαιο 2: Βιώσιμη ανάπτυξη και μέσα μαζικής ενημέρωσης.....	13
3.2    Ο ρόλος των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης .....	13
3.2    Ψυχολογία τηλεθεατή .....	14
3.2    Η επιρροή των ειδησεογραφικών άρθρων στον αναγνώστη.....	16
Κεφάλαιο 3: Ερευνητικό μέρος .....	19
3.2    Στόχος και σκοπός της έρευνας .....	19
3.2    Μεθοδολογία ερωτηματολογίου .....	20
Κεφάλαιο 4: Αποτελέσματα έρευνας.....	23
Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα .....	31
Κεφάλαιο 6: Σημεία βελτίωσης παρούσας εργασίας .....	37
Βιβλιογραφία.....	39



## Κατάλογος πινάκων

Πίνακας 1: Στόχοι βιώσιμης ανάπτυξης του ΟΗΕ ( <a href="http://www.sdgs.un.org/goals">www.sdgs.un.org/goals</a> ).....	10
--	----

## Κατάλογος διαγραμμάτων

<i>Εικόνα 1:</i> Το σημείο τομής των τριών πυλώνων της βιωσιμότητας .....	9
<i>Εικόνα 2:</i> Φυλετική κατανομή των ερωτηθέντων .....	24
<i>Εικόνα 3:</i> Ηλικιακή κατανομή των ερωτηθέντων .....	24
<i>Εικόνα 4:</i> Ποσοστιαία κατανομή των ερωτηθέντων στην ερώτηση «Διαβάζετε άρθρα σε ενημερωτικές ιστοσελίδες ή εφημερίδες;» .....	25
<i>Εικόνα 5:</i> Ποσοστιαία κατανομή των ερωτηθέντων σχετικά με την πρόθεση των ερωτηθέντων για ενημέρωση και ευαισθητοποίηση για θέματα περιβάλλοντος .....	25
<i>Εικόνα 6:</i> Ποσοστιαία και αριθμητική κατανομή των ερωτηθέντων σχετικά με τις ήδη υπάρχουσες πρακτικές ευαισθητοποίησης σε θέματα βιωσιμότητας .....	26
<i>Εικόνα 7:</i> Ποσοστιαία και αριθμητική κατανομή των ερωτηθέντων σχετικά με την άποψή τους για την μετάβαση σε μια πιο βιώσιμη καθημερινότητα .....	27
<i>Εικόνα 8:</i> Ποσοστιαία κατανομή των ερωτηθέντων σχετικά με την υιοθέτηση κάποιας συνήθειας για την προστασία του περιβάλλοντος .....	28
<i>Εικόνα 9:</i> Συνήθειες για την προστασία του περιβάλλοντος .....	29
<i>Εικόνα 10:</i> Ποσοστιαία κατανομή της συχνότητας πρόθεσης των συμμετεχόντων για παρακίνηση του περίγυρού τους σε φιλικές προς το περιβάλλον συνήθειες .....	29

## Εισαγωγή

Η κλιματική αλλαγή και το φαινόμενο του θερμοκηπίου είναι πλέον θέματα μείζονος σημασίας. Η πληροφόρηση από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης για τα συγκεκριμένα ζητήματα είναι καθημερινή, ενώ τα ακραία καιρικά φαινόμενα που κατακλύζουν τον πλανήτη, είναι όλα αποτέλεσμα της κακής διαχείρισης του περιβάλλοντος. Επιπλέον, από την μία πλευρά αναπτύσσεται ο κόσμος της οικονομίας και της τεχνολογίας, και από την άλλη πλευρά το βιοτικό επίπεδο πέφτει. Όλα τα παραπάνω ωθούν την Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ) να αλλάξει τρόπο σκέψης και να πάψει να αποτελεί κύριο μέλημά της η τυφλή οικονομική ανάπτυξη με οποιοδήποτε κόστος. Καθημερινά αναθεωρούνται οι τεχνικές που εφαρμόζονται για οικονομική ανάπτυξη, υπογράφονται νέες συνθήκες με δεσμεύσεις, ενώ χαράσσονται και πολιτικές με επίκεντρο το περιβάλλον και τον άνθρωπο, τόσο στο παρόν όσο και στο μέλλον, φροντίζοντας για τις επόμενες γενιές. Αποτέλεσμα είναι η δημιουργία ενός νέου όρου, της Αειφόρου Ανάπτυξης. Χρησιμοποιώντας την ως γνώμονα ανάπτυξης, κάθε κράτος χαράσσει τις πολιτικές και τους στόχους του για το μέλλον.

Η προστασία του περιβάλλοντος αποτελεί πλέον ένα από τα καίρια ζητήματα της ελληνικής, ευρωπαϊκής και παγκόσμιας πολιτικής. Ταυτόχρονα, η εφαρμογή πράσινων τεχνικών από επιχειρήσεις αποτελεί πλέον μέρος της σύγχρονης οικονομικής δραστηριότητας. Η πράσινη επιχειρηματικότητα λαμβάνει υπόψιν της την περιβαλλοντική διάσταση, σαν ευκαιρία για οικονομική ανάπτυξη και όχι σαν εμπόδιο.

Η εφαρμογή της πράσινης επιχειρηματικότητας αποτελεί ουσιαστικά τον συμβιβασμό δύο βασικών και φαινομενικά αντικρουόμενων αναγκών: της προστασίας του περιβάλλοντος και της οικονομικής ανάπτυξης. Τα δύο αυτά αντικρουόμενα συμφέροντα θα μπορούσαν να μετατραπούν σε έννοιες συμπληρωματικές, μιας και η προστασία του περιβάλλοντος αποτελεί πλέον ουσιαστική συνθήκη για ισχυρή ανταγωνιστικότητα και συνεπώς βιώσιμη και οικονομική ανάπτυξη.

Τα τελευταία χρόνια και κυρίως τους τελευταίους μήνες, ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις επιδιώκουν να εφαρμόσουν πολιτικές και τεχνικές στις καθημερινές τους δράσεις καθώς και επενδύσεις στην έρευνα και ανάπτυξη πράσινων τεχνολογιών με απώτερο σκοπό την προστασία του περιβάλλοντος και τον περιορισμό της κλιματικής αλλαγής. Είναι λοιπόν προφανές, ότι η οικονομία οδηγείται σε μία νέα επιχειρηματική λογική, αυτή της βιώσιμης ανάπτυξης.

Η πράσινη επιχειρηματικότητα είναι από τους βασικούς άξονες της Ευρωπαϊκής πολιτικής, ενώ τον τελευταίο καιρό εδραιώνεται όλο και περισσότερο στην Ελλάδα, στο πλαίσιο συμμόρφωσης των 17 Στόχων Βιώσιμης Ανάπτυξης του ΟΗΕ αλλά και εκμετάλλευσης των σχετικών ευκαιριών χρηματοδότησης, που προκύπτουν μέσα από τα εθνικά και ευρωπαϊκά προγράμματα. Βασικός στόχος της Γενικής Διεύθυνσης για τις Επιχειρήσεις και τη Βιομηχανία της Ε.Ε., είναι η προώθηση της βιώσιμης ανάπτυξης με δράσεις που ενθαρρύνουν την επιχειρηματικότητα και την καινοτομία. Οι περιβαλλοντικές προκλήσεις θεωρούνται πια άμεσα συνδεδεμένες με τα ζητήματα οικονομικής ανάπτυξης, και κάθε ευρωπαϊκή επιχείρηση έχει να παίξει τον ρόλο της στην καθιέρωση και ενδυνάμωση της έννοιας της βιώσιμης ανάπτυξης.

# Κεφάλαιο 1: Βιώσιμη Ανάπτυξη

## 1.1 Βιωσιμότητα και αειφορία

Από τις τελευταίες κιάλας δεκαετίες του 20ου αιώνα απασχολεί όλη την ανθρωπότητα ο όρος Βιώσιμη ή Αειφόρος Ανάπτυξη (Sustainable Development) ενώ ταυτόχρονα αποτελεί και μια πρόκληση. Επιπλέον συνιστά βασική προτεραιότητα κυβερνήσεων, οργανισμών, επιχειρήσεων και πολιτών και αναφέρεται στην οικονομική ανάπτυξη που σχεδιάζεται και υλοποιείται λαμβάνοντας υπόψη την προστασία του περιβάλλοντος και τη βιωσιμότητα.

Ο όρος προέκυψε από μια στροφή στην αντίληψη των πραγμάτων, η οποία αρχικά εκφράστηκε ως ανησυχία για το περιβάλλον και τις επιπτώσεις που θα υπάρξουν, στην υγεία, την ποιότητα ζωής των ανθρώπων αλλά και την οικονομική ανάπτυξη, από την υποβάθμισή του, αλλά και από την ανάγκη διατήρησης των φυσικών πόρων για τις επόμενες γενιές. Δύο σημαντικά ιστορικά γεγονότα που έθεσαν ουσιαστικά επί τάπητος το θέμα της σπανιότητας των φυσικών πόρων είναι η πετρελαϊκή κρίση του 1973 και η οικονομική κρίση της δεκαετίας του '70, δημιουργώντας τις πρώτες σημαντικές αμφιβολίες για τις μελλοντικές δυνατότητες των οικονομιών. Για την αντιμετώπιση των προβλημάτων απαιτείται μια ολιστική προσέγγιση καθώς και επαναπροσδιορισμός της σχέσης του ανθρώπου με το περιβάλλον. Η αλλαγή του σύγχρονου τρόπου ζωής, το ενδιαφέρον για όλες τις μορφές ζωής πάνω στη Γη διαμορφώνει έναν νέο κώδικα αξιών που εστιάζει στη διαμόρφωση ενός νέου περιβαλλοντικού ήθους ώστε να επιτευχθεί η πορεία προς την αειφορία.

Μέχρι και σήμερα δεν υπάρχει κοινά αποδεκτός ορισμός της βιώσιμης ανάπτυξης, πάρα το γεγονός ότι η έννοια χρησιμοποιείται ευρέως στο δημόσιο διάλογο. Επίσης δεν είναι λίγοι οι φορείς που δραστηριοποιούνται σε θέματα βιώσιμης ανάπτυξης και προσπαθούν να οριοθετήσουν την έννοια αυτή.

Για την έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης έχουν διατυπωθεί παρά πολλοί ορισμοί, αλλά εκείνος που έχει επικρατήσει είναι αυτός που προέρχεται από την πρωθυπουργό της Νορβηγίας GroHarlemBrundtland. Ως πρόεδρος της Παγκόσμιας Επιτροπής για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη η κ. Brundtland παρέδωσε στη Γενική Συνέλευση των Ηνωμένων Εθνών, το 1987, την Αναφορά της με τίτλο *“Το κοινό μας μέλλον”* που είναι γνωστή ως *“Brundtlandreport”* στην οποία ορίζεται ως βιώσιμη ή αειφόρος ανάπτυξη εκείνη που ανταποκρίνεται στις ανάγκες του ανθρώπου στο παρόν, αλλά δεν υποθηκεύει τις δυνατότητες των μελλοντικών γενεών να ικανοποιήσουν τις δικές τους ανάγκες.



Σήμερα ο ορισμός της αειφόρου ανάπτυξης ή βιώσιμης ανάπτυξης αναφέρεται κυρίως στην οικονομική ανάπτυξη που σχεδιάζεται και υλοποιείται λαμβάνοντας υπόψη την προστασία του περιβάλλοντος και τη βιωσιμότητα. Γνώμονας της αειφορίας είναι η μέγιστη δυνατή απολαβή αγαθών από το περιβάλλον, χωρίς όμως να διακόπτεται η φυσική παραγωγή αυτών των προϊόντων σε ικανοποιητική ποσότητα και στο μέλλον.

Από την άλλη πλευρά, η βιώσιμη ανάπτυξη προϋποθέτει ανάπτυξη των παραγωγικών δομών της οικονομίας παράλληλα με τις υποδομές για μία ευαίσθητη στάση απέναντι στο φυσικό περιβάλλον και στα οικολογικά προβλήματα. Η βιωσιμότητα υπονοεί ότι οι φυσικοί πόροι υφίστανται εκμετάλλευση με ρυθμό μικρότερο από αυτόν με τον οποίον ανανεώνονται, διαφορετικά λαμβάνει χώρα περιβαλλοντική υποβάθμιση. Κατανοώντας ότι το μακροπρόθεσμο αποτέλεσμα μιας περιβαλλοντικής υποβάθμισης είναι η ανικανότητα του οικοσυστήματος του πλανήτη να υποστηρίξει την ανθρώπινη ζωή με αποτέλεσμα να επέρχεται οικολογική κρίση.

Άλλοι ενδεικτικοί ορισμοί για την βιώσιμη ανάπτυξη είναι οι παρακάτω:

- **Βιώσιμη ανάπτυξη:** βελτίωση της ποιότητας της ζωής μέσα στα πλαίσια της φέρουσας ικανότητας των υποστηρικτικών οικοσυστημάτων που στηρίζουν την επιβίωση του ανθρώπου στον πλανήτη (IUCN, UNEP & WWF, 1991).
- **Βιώσιμη ανάπτυξη:** υποστήριξη των αναπτυξιακών και περιβαλλοντικών πολιτικών σε μια ανάλυση κόστους-οφέλους σε μια προσεκτική οικονομική ανάλυση που θα ενδυναμώσει την περιβαλλοντική προστασία και θα οδηγήσει σε αυξανόμενα και διατηρήσιμα επίπεδα ευημερίας (World Bank, 1991).
- **Βιώσιμη ανάπτυξη:** σέβεται το περιβάλλον, είναι τεχνολογικά κατάλληλη, οικονομικά εφικτή, κοινωνικά αποδεκτή και ικανοποιεί τις ανάγκες της παρούσας γενιάς, χωρίς να θέτει σε κίνδυνο την ικανοποίηση των αναγκών των μελλοντικών γενεών (UNEP, 1996).
- **Βιώσιμη ανάπτυξη:** συνεχής πορεία αλλαγής και προσαρμογής, και όχι στατική κατάσταση, με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών του παρόντος, χωρίς όμως να μειώνεται η δυνατότητα των μελλοντικών γενεών να ικανοποιηθούν και τις δικές τους ανάγκες, μέσα από την ισόρροπη και ισότιμη επιδίωξη και των τριών πυλώνων της Βιώσιμης Ανάπτυξης: Οικονομία – Περιβάλλον – Κοινωνία. Μέσα από τη συμπόρευση, δηλαδή, της οικονομικής ανάπτυξης, της περιβαλλοντικής προστασίας και της κοινωνικής συνοχής (Ευρωπαϊκό Συμβούλιο, Goeteborg, 2001).

Η συμπόρευση των τριών πυλώνων που αναφέρονται στον τελευταίο ορισμό της βιώσιμης ανάπτυξης δεν είναι ούτε απλό ούτε εύκολο να επιτευχθεί. Για αυτό τον λόγο απαιτούνται, πρώτον συνδυασμένες σταθμίσεις πολλών παραγόντων σε διαφορετικά επίπεδα, συχνά μεταξύ αντιτιθέμενων ενδιαφερόντων και συμφερόντων, σε συνάρτηση και με τον παράγοντα χρόνο, δεύτερον, ειλικρινής, τεκμηριωμένος και εποικοδομητικός διάλογος και διαβούλευση μεταξύ των ενδιαφερομένων μερών, που προϋποθέτει τη δημιουργία πλαισίων και τη θέσπιση κανόνων μέσα στα οποία να μπορούν τα ενδιαφερόμενα μέρη να συνομιλούν και να συνδιαλέγονται και τρίτον, συντονισμένες ενέργειες με τη συμμετοχή και την ενεργοποίηση όλων όσων εμπλέκονται, δηλαδή πολιτείας, επιχειρήσεων, μη-κυβερνητικών οργανώσεων και φορέων που εκπροσωπούν γενικότερα την κοινωνία των πολιτών (Kemel.gr, 2018).

Η βιώσιμη ανάπτυξη επομένως έχει τρεις συνιστώσες- οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική, οι οποίες απαιτούν μια ισορροπημένη πολιτική διαχείριση. Η στρατηγική για την βιώσιμη ανάπτυξη που εγκρίθηκε το 2001 και ανανεώθηκε το 2005, περικλείει την ένταξη των περιβαλλοντικών προβληματισμών στις ευρωπαϊκές πολιτικές που έχουν αντίκτυπο στο περιβάλλον ([www.europa.eu.com](http://www.europa.eu.com)).

## **1.2 Οι τρεις πυλώνες της βιωσιμότητας**

Είναι αναγκαίο να προσδιοριστούν τρεις γραμμές έρευνας, που σχετίζονται με τις τρεις βασικές πτυχές που περιλαμβάνονται στην έννοια της βιωσιμότητας-αειφορίας: περιβαλλοντική, οικονομική και κοινωνική. Σε αυτό το πλαίσιο, ορίζεται η βιωσιμότητα στο επίπεδο των επιχειρήσεων, ως την κάλυψη των αναγκών των άμεσα και έμμεσα ενδιαφερόμενων μερών μιας επιχείρησης, χωρίς να διακυβεύεται η ικανότητα της να ανταποκρίνεται και στην ικανοποίηση των αναγκών των μελλοντικών ενδιαφερόμενων μερών. Σύμφωνα με τον ορισμό αυτό, μπορούν να διακριθούν τρεις βασικές διαστάσεις ή στοιχεία της βιωσιμότητας: η ενσωμάτωση όλων των οικονομικών, περιβαλλοντικών και κοινωνικών πτυχών σε ένα, με τον τίτλο «τρεις πυλώνες της βιώσιμης ανάπτυξης» -Triple Bottom Line (Dyllike και Hockerts, 2002).

Οι τρεις πυλώνες της βιώσιμης ανάπτυξης-Triple Bottom Line (TBL) αποτελούνται από τα τρία Ps: το κέρδος (profit), τους ανθρώπους (people) και τον πλανήτη (planet). Στόχος είναι να μετρήσει τις οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιδόσεις της εταιρείας κατά τη διάρκεια μιας χρονικής περιόδου. Μόνο μια εταιρεία που λαμβάνει υπόψη τους τρεις πυλώνες

της βιωσιμότητας (TBL) υπολογίζει στην πραγματικότητα το πλήρες κόστος που εμπλέκεται στην επιχειρηματική της δραστηριότητα (Tim Hindle, 2012).

### **1.2.1 Οικονομική διάσταση**

Οι οικονομικές επιδόσεις μιας επιχείρησης είναι ο βασικός πυλώνας της. Για να επιτευχθεί η μακροχρόνια βιωσιμότητα της θα πρέπει να είναι κερδοφόρα. Είναι σημαντικό να διευκρινιστεί ότι εάν μια επιχείρηση είναι «πράσινη», αλλά δεν είναι κερδοφόρα δεν σημαίνει ότι είναι βιώσιμη, διότι η κερδοφορία αποτελεί ένδειξη για τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα. Για αυτό τον λόγο είναι σημαντικό να γίνει κατανοητό, πως η οικονομική διάσταση μιας επιχείρησης είναι ενσωματωμένη με τις άλλες δύο διαστάσεις. Επιπλέον, η οικονομική διάσταση θεωρείται ως η πιο σημαντική, στη διαδικασία επίτευξης της βιωσιμότητας, διότι το οικονομικό όφελος αυξάνει την πιθανότητα ότι μια συγκεκριμένη δραστηριότητα ή διαδικασία μπορεί να συνεχιστεί. Για το λόγο αυτό, η οικονομική διάσταση περιλαμβάνει τους εξής παράγοντες: την ποιότητα, την αποδοτικότητα και την ανταπόκριση. Όλα αυτά μπορούν να προσδιοριστούν με διάφορους δείκτες και μετρήσεις (Cetinkaya et al., 2011). Ωστόσο, όταν οι καλές επιχειρηματικές πρακτικές ενσωματώνουν και την κοινωνική και περιβαλλοντική διάσταση της βιωσιμότητας, το αποτέλεσμα είναι πολύ πιο ευεργετικό.

### **1.2.2 Περιβαλλοντική Διάσταση**

Προκειμένου να επιτευχθεί η περιβαλλοντική βιωσιμότητα, το φυσικό περιβάλλον θα πρέπει να διατηρεί την πλήρη λειτουργικότητα και τη χρηστικότητα του για μεγάλο χρονικό διάστημα. Η ανάγκη για την προστασία του περιβάλλοντος αναγνωρίστηκε από το πρώτο κιάλας Συνέδριο των Ηνωμένων Εθνών (HE) για το Ανθρώπινο Περιβάλλον στη Στοκχόλμη το 1972. Από τότε, έχουν γίνει πολλές προσπάθειες μέσα από επίσημες εκδηλώσεις και συνέδρια, για την ενίσχυση του προφίλ της κλιματικής αλλαγής σε όλο τον κόσμο (Πρωτόκολλο Kyoto - 1997, Κοπεγχάγη – Συνέδριο για την Κλιματική Αλλαγή – 2009, Ρίο + 20 Συνέδριο -2012, Συμφωνία του Παρισιού για την κλιματική Αλλαγή - 2016).

Ο αντίκτυπος όλων αυτών των ενεργειών για τις εταιρείες είναι να τις αναγκάσει να προσαρμοστούν στις πολιτικές για την αλλαγή του κλίματος μέσω του ελέγχου των περιβαλλοντικών επιδόσεων τους και μέσα από τον καθορισμό στόχων για τη διαχείριση της μελλοντικής απόδοσης τους (Straube and Doch, 2011). Ο Cetinkaya, et al. (2011) όρισε ως παράγοντες της περιβαλλοντικής διάστασης, τις εκπομπές ρύπων, τους φυσικούς πόρους και τα απόβλητα. Όλα αυτά μπορούν να προσδιορισθούν με διάφορες μετρήσεις, ανάμεσα τους το

το διεθνές πρότυπο ISO 14064-1:2018 : Greenhouse gases-Part 1: Specification with guidance at the organization level for quantification and reporting of greenhouse gas emissions and removals (Αέρια Θερμοκηπίου-Μέρος 1: Αρχές και απαιτήσεις για την ποσοτικοποίηση και την αναφορά των εκπομπών και των απομακρύνσεων αερίων του θερμοκηπίου σε επίπεδο οργανισμού), το οποίο περιγράφει τις αρχές και τις απαιτήσεις για την παρακολούθηση, την καταγραφή και την αναφορά των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου ενός προϊόντος ή ενός οργανισμού και το ευρέως αναγνωρισμένο πρότυπο GHG Protocol.

Τα μέτρα που θα ληφθούν θα πρέπει να ενθαρρύνουν την ισορροπία του φυσικού περιβάλλοντος, ενώ ταυτόχρονα να προωθούν θετικούς ρυθμούς ανάπτυξης. Οποιοσδήποτε ενέργειες που διαταράσσουν την ισορροπία του περιβάλλοντος θα πρέπει να αποφεύγονται, αλλά εάν εμφανιστούν θα πρέπει να περιορίζονται σε μικρότερο βαθμό. Θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις κάθε ενέργειας ή απόφασης. Ο κύριος σκοπός της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας είναι η ελαχιστοποίηση των επιπτώσεων των ανθρώπινων δραστηριοτήτων στο περιβάλλον και επιπλέον η ενθάρρυνση της αποκατάστασης και της διατήρησης των φυσικών οικοσυστημάτων. Προκειμένου οι εταιρείες να μπορέσουν να πάρουν αποτελεσματικά μέτρα αρχίζουν και θέτουν στόχους μείωσης των εκπομπών τους με την χρήση εγκεκριμένων εργαλείων, όπως το Mitigation Goal Standard από το GHG Protocol και το Science-Based Targets initiative (SBTi).

Τον τελευταίο καιρό παρατηρείται μια αυξανόμενη τάση των εταιρειών για καταγραφή των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου. Η καταγραφή παραμένει εθελοντική για τις εταιρείες προς το παρόν (2022), ωστόσο από το 2025 και μετά οι εισηγμένες εταιρείες στο χρηματιστήριο είναι υποχρεωμένες να παρουσιάζουν στις μη χρηματοοικονομικές τους εκθέσεις το ανθρακικό τους αποτύπωμα, σύμφωνα με την ευρωπαϊκή οδηγία “Corporate Sustainability Reporting Directive” (CSRD). Επιπλέον ο κλιματικός νόμος που δημοσιεύτηκε το Μάιο του 2022 , και είναι ο πρώτος νόμος που ψηφίστηκε και δημοσιεύτηκε και αφορά την κλιματική αλλαγή, υποχρεώνει ένα μεγάλο ποσοστό εταιρειών να δημοσιεύουν τις εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα (CO<sub>2</sub>) από τον Ιανουάριο του 2023. Η υποχρεωτική καταγραφή θα οδηγήσει σε μεγαλύτερη διαφάνεια ως προς την κατάσταση που επικρατεί στην παρουσίαση των κλιματικών επιπτώσεων των εταιρειών αλλά θα βοηθήσει ταυτόχρονα στην επίτευξη των κλιματικών στόχων για μείωση των εκπομπών κατά 55% έως το 2030 (Fit for 55) και κλιματική ουδετερότητα έως το 2050 (Συνθήκη του Παρισίου 2016).

### 1.2.3 Κοινωνική Διάσταση

Η κοινωνική διάσταση της βιωσιμότητας κέρδισε την προσοχή πρώτα στην έκθεση Brundtland μετά την Παγκόσμια Επιτροπή των Ηνωμένων Εθνών για το περιβάλλον και την ανάπτυξη (1987) και ακολούθως από άλλες πρωτοβουλίες, όπως η διάσκεψη UNCED (1992), και το Aalborg Charter (1994). Το αποτέλεσμα αυτών των πρωτοβουλιών ήταν να συνειδητοποιήσουν οι εταιρείες ότι η κοινωνική βιωσιμότητα δεν είναι μόνο θέμα της ποιότητας ζωής, αλλά και ένα θέμα ηθικής (Cetinkaya et al., 2011). Για το λόγο αυτό, η ενσωμάτωση της κοινωνικής βιωσιμότητας με τις άλλες δύο διαστάσεις είναι σημαντική (Littig & Griessler, 2005), προκειμένου να υιοθετηθεί η φιλοσοφία των «τριών πυλώνων της βιωσιμότητας», η οποία μπορεί να οδηγήσει σε οικονομική ευημερία, περιβαλλοντική ποιότητα και κοινωνική δικαιοσύνη (Sarkis et al., 2010).

Η βιώσιμη ανάπτυξη είναι ένας συνδυασμός των τριών αυτών πυλώνων και δεν μπορεί να επιτευχθεί αποτελεσματικά, εάν κάποιο από αυτά δεν είναι, «λειτουργεί» σωστά. Αν κάποιος πυλώνας είναι αδύναμος, τότε το σύστημα στο σύνολό του δεν είναι βιώσιμο.

Το 2000 δημιουργήθηκε από τα Ηνωμένα Έθνη η μεγαλύτερη παγκόσμια πρωτοβουλία Εταιρικής Βιωσιμότητας καλώντας τις επιχειρήσεις να ευθυγραμμίσουν τις στρατηγικές και τη λειτουργία τους με τις 10 Οικουμενικές Αρχές που αφορούν τα ανθρώπινα δικαιώματα, τις συνθήκες εργασίας, το περιβάλλον και την καταπολέμηση της διαφθοράς, ενώ από το 2015 ενθαρρύνονται παράλληλα να αναλάβουν δράσεις που προάγουν τους Παγκόσμιους Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης (Sustainable Development Goals- SDGs). Στα ελληνικά ο όρος UN Global Compact αποδόθηκε ως Οικουμενικό Σύμφωνο των Ηνωμένων Εθνών για τις επιχειρήσεις ([unglobalcompact.org](http://unglobalcompact.org)).

Γίνεται αισθητό λοιπόν, ότι πραγματική βιωσιμότητα εμφανίζεται στο σημείο τομής των πυλώνων (περιβαλλοντική, κοινωνική, και οικονομική διάσταση) (εικόνα 1). Όταν ένας οργανισμός ρητά και διεξοδικά ενσωματώνει κοινωνικές, περιβαλλοντικές και οικονομικές βελτιώσεις στην ανάπτυξη του στρατηγικού οράματος και των μακροπρόθεσμων στρατηγικών στόχων (Carter and Rogers, 2008).



*Εικόνα 1: Το σημείο τομής των τριών πυλώνων της βιωσιμότητας*

### **1.3 Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης (ΣΒΑ)**

Η ατζέντα 2030 για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη, οι σχετικοί με αυτοί 17 Στόχοι της Βιώσιμης Ανάπτυξης και 169 υποστόχοι υιοθετήθηκαν στο πλαίσιο της 70ης Γενικής Συνέλευσης των Ηνωμένων Εθνών στις 25 Σεπτεμβρίου 2015. Οι ΣΒΑ είναι παγκόσμιου χαρακτήρα και γενικής εφαρμογής με χρονοδιάγραμμα υλοποίησης έως το 2030. Δημιουργούν δεσμεύσεις υλοποίησης για όλες τις χώρες, ανεπτυγμένες και αναπτυσσόμενες, λαμβάνοντας υπόψη τις διαφορετικές εθνικές πραγματικότητες, επίπεδα ανάπτυξης, εθνικές πολιτικές και προτεραιότητες. Η Ατζέντα 2030 προωθεί την ενσωμάτωση και των τριών διαστάσεων της βιώσιμης ανάπτυξης – κοινωνική, περιβαλλοντική και οικονομική – σε όλες τις τομεακές πολιτικές, ενώ παράλληλα προάγει τη διασύνδεση και τη συνοχή των σχετικών με τους ΣΒΑ πολιτικών και νομοθετικών πλαισίων. (Ggk.gov.gr, 2018).


Ουσιαστικά στο σχέδιο που τέθηκε υπό εφαρμογή μετά την 70η Γενική Συνέλευση των Ηνωμένων Εθνών, έγινε λόγος για την εξάλειψη της φτώχειας και της πείνας, την κατοχύρωση της ισότητας των φύλων, τη βελτίωση των προδιαγραφών επιβίωσης και της άμεσης ανάγκης λήψης μέτρων για την καταπολέμηση της κλιματολογικής αλλαγής. Οι SDGs αναφέρονται στις σημαντικότερες προκλήσεις της εποχής οικονομικές, κοινωνικές, περιβαλλοντικές και διακυβέρνησης και προσδιορίζουν με καθαρότητα τον επιθυμητό κόσμο και ισχύουν για όλα τα έθνη, χωρίς καμία εξαίρεση.

**Πίνακας 1:** Στόχοι βιώσιμης ανάπτυξης του ΟΗΕ ([www.sdgs.un.org/goals](http://www.sdgs.un.org/goals))

Στόχος Ανάπτυξης	Βιώσιμης	Επεξήγηση στόχου	Λεπτομέρειες
		Μηδενική φτώχεια	Δίνουμε τέλος σε όλες τις μορφές της φτώχειας, παντού
		Μηδενική πείνα	Δίνουμε τέλος στην πείνα πετυχαίνουμε την επισιτιστική ασφάλεια, βελτιώνουμε τη διατροφή και προάγουμε τη βιώσιμη αγροτική παραγωγή
		Καλή υγεία και ευημερία	Διασφαλίζουμε μία ζωή με υγεία και προάγουμε την ευημερία για όλους, σε όλες τις ηλικίες
		Ποιοτική εκπαίδευση	Διασφαλίζουμε την χωρίς αποκλεισμούς, ισότιμη και ποιοτική εκπαίδευση και προάγουμε τις ευκαιρίες δια βίου μάθησης για όλους
		Ισότητα των φύλων	Επιτυγχάνουμε την ισότητα των φύλων και τη χειραφέτηση όλων των γυναικών και κοριτσιών
		Καθαρό νερό και αποχέτευση	Διασφαλίζουμε τη διαθεσιμότητα και τη βιώσιμη διαχείριση του νερού και των εγκαταστάσεων/συστημάτων υγιεινής για όλους
		Φτηνή και καθαρή ενέργεια	Διασφαλίζουμε την πρόσβαση σε προσιτή, αξιόπιστη, βιώσιμη και σύγχρονη ενέργεια για όλους
		Αξιοπρεπής Εργασία και Οικονομική Ανάπτυξη	Προάγουμε τη διαρκή, βιώσιμη και χωρίς αποκλεισμούς οικονομική ανάπτυξη και την πλήρη και παραγωγική απασχόληση και αξιοπρεπή εργασία για όλους
		Βιομηχανία, Καινοτομία και Υποδομές	Οικοδομούμε ανθεκτικές υποδομές, προάγουμε τη χωρίς αποκλεισμούς και

		βιώσιμη βιομηχανοποίηση και ενθαρρύνουμε την καινοτομία
	Λιγότερες ανισότητες	Μειώνουμε την ανισότητα εντός και μεταξύ των χωρών
	Βιώσιμες πόλεις και κοινότητες	Δημιουργούμε πόλεις και ανθρώπινους οικισμούς χωρίς αποκλεισμούς, ασφαλείς, ανθεκτικούς και βιώσιμους
	Υπεύθυνη Κατανάλωση και Παραγωγή	Διασφαλίζουμε πρότυπα βιώσιμης κατανάλωσης και παραγωγής
	Δράση για το κλίμα	Αναλαμβάνουμε άμεση δράση για την καταπολέμηση της κλιματικής αλλαγής και των επιπτώσεών της
	Ζωή στο νερό	Διατηρούμε και χρησιμοποιούμε με βιώσιμο τρόπο τους ωκεανούς, τις θάλασσες και τους θαλάσσιους πόρους προς την κατεύθυνση της βιώσιμης ανάπτυξης
	Ζωή στη στεριά	Προστατεύουμε, αποκαθιστούμε και προωθούμε τη βιώσιμη χρήση των χερσαίων οικοσυστημάτων, διαχειριζόμαστε βιώσιμα τα δάση, καταπολεμούμε την απερίημωση, και σταματάμε και αναστρέφουμε την υποβάθμιση του εδάφους και την απώλεια της βιοποικιλότητας
	Ειρήνη, Δικαιοσύνη και Ισχυρούς Θεσμούς	Προάγουμε ειρηνικές και χωρίς αποκλεισμούς κοινωνίες για τη βιώσιμη ανάπτυξη, παρέχουμε πρόσβαση στη δικαιοσύνη για όλους και οικοδομούμε αποτελεσματικούς, υπεύθυνους και χωρίς αποκλεισμούς θεσμούς σε όλα τα επίπεδα



	Συνεργασία για τους στόχους	Ενισχύουμε τα μέσα εφαρμογής και αναζωογονούμε την Παγκόσμια Σύμπραξη για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη
---	-----------------------------	---

Ο Γενικός Γραμματέας του ΟΗΕ, Αντόνιο Γκουτέρες δήλωσε: «Οι στόχοι για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη είναι το μονοπάτι που μας οδηγεί σε ένα κόσμο δικαιότερο, πιο ειρηνικό και ευημερούντα, και σε ένα υγιή πλανήτη. Είναι επίσης μια πρόκληση για αλληλεγγύη μεταξύ των γενεών. Δεν υπάρχει μεγαλύτερη ευημερία από το να επενδύσουμε στην ευημερία των νέων». Απαραίτητη προϋπόθεση για να επιτευχθούν οι παραπάνω 17 στόχοι είναι η συνεργασία μεταξύ ιδιωτικών και δημόσιων φορέων, καθώς και της κοινωνίας των πολιτών.

## **Κεφάλαιο 2: Βιώσιμη ανάπτυξη και μέσα μαζικής ενημέρωσης**

### **3.2 Ο ρόλος των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης**

Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ) αποτελούν μια από τις κυριότερες πηγές ενημέρωσης για τους πολίτες μιας χώρας γενικότερα αλλά και επαγρύπνησης γύρω από τα θέματα βιωσιμότητας και αειφόρους ανάπτυξης ειδικότερα. Θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία που διαθέτει ο πλανήτης για τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης, την ανάπτυξη αλλά και την ενθάρρυνση συμπεριφορών στάσεων όσο αφορά το σεβασμό προς το περιβάλλον. Η διαμόρφωση της ταυτότητας, της σκέψης και της στάσης εξαρτώνται από το μορφωτικό επίπεδο αλλά και από το υλικό που προβάλλεται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης καθιστώντας τα σημαντικό παράγοντα κοινωνικοποίησης και προαγωγής μιας φιλοσοφίας ενεργών πολιτών (Θεοχαρίδης Σ., Κατζή-Beltran X., Λάμπρου Η., 2016).

Από την άλλη πλευρά τα θέματα βιώσιμης ανάπτυξης που παρουσιάστηκαν παραπάνω χαρακτηρίζονται από έναν υποκειμενικό χαρακτήρα λόγω του ότι αποτελούν ζητήματα που έχουν προκύψει τα τελευταία χρόνια και οι επιχειρήσεις λειτουργούσαν απαλλαγμένες από αυτόν το γνώμονα αλλά και λόγω του αντιπαραθετικού χαρακτήρα τους με οικολογικές, οικονομικές και κοινωνικές αξίες. Μέχρι πρόσφατα, ο τρόπος παρουσίασης και επεξεργασίας τους από τα ΜΜΕ, σε πολλές περιπτώσεις δεν ήταν αντικειμενικός αλλά και πολυδιάστατος, μιας και αυτές οι έννοιες ήταν κάτι καινούριο για το χώρο της δημοσιογραφίας. Αποτέλεσμα αυτού ήταν η αμφισβήτηση της αντικειμενικότητας αλλά και της εγκυρότητας των μηνυμάτων που έφταναν στους πολίτες (Θεοχαρίδης Σ, 2016).

Σήμερα όσο ποτέ οι πολίτες αλλά και οι ενεργοί καταναλωτές στρέφονται στα ΜΜΕ προκειμένου να διαμορφώσουν μια ολοκληρωμένη στάση και αντίληψη γύρω από θέματα που πραγματεύονται την προστασία του περιβάλλοντος, αλλά και θέματα κοινωνικά και οικονομικά. Παρόλα αυτά υπάρχει πολύ μεγάλος όγκος πληροφοριών προς τον αποδέκτη των ΜΜΕ , είτε αυτός είναι αναγνώστης είτε ακροατής είτε τηλεθεατής, γεγονός που τον καθιστά υπεύθυνο για να φιλτράρει και να εξετάζει την αντικειμενικότητα και εγκυρότητα των μηνυμάτων που λαμβάνει. Προκειμένου να καταστεί κάτι τέτοιο εφικτό και να γίνει με σωστό τρόπο είναι απαραίτητη η ενίσχυση της κριτικής ικανότητας και η σωστή εκπαίδευση (Φλογαίτη Ε, 2011).

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται το φαινόμενο του τεράστιου όγκου πληροφοριών στη διάθεση του αποδέκτη των ΜΜΕ (αναγνώστη, θεατή ή χρήστη), ο οποίος όμως είναι περιορισμένος ως προς το είδος ή το περιεχόμενο των πληροφοριών. Η θεματική ομοιομορφία

που έχει διαμορφωθεί διευκολύνει μεν τη διαμόρφωση όμοιο στάσεων στην κοινωνία, περιορίζοντας δε την κριτική, πολύπλευρη και αντικειμενική εξέταση των ζητημάτων.

Η παρουσίαση θεμάτων που αφορά την προστασία του περιβάλλοντος αποτελεί μια τάση που άρχισε να αυξάνεται τα τελευταία 5-10 χρόνια, ωστόσο η ουσιαστική επαγρύπνηση σχετικά με αυτά τα θέματα γίνεται εντονότερη των τελευταίων χρόνων, καθώς οι λέξεις βιωσιμότητα, αειφορία, κλιματική αλλαγή και μείωση του ανθρακικού αποτυπώματος αποτελούν πλέον μέρος του καθημερινού λεξιλογίου των πολιτών. Η παρουσίαση τέτοιων θεμάτων δεν αποτελεί μόνο αντικείμενο των ειδησεογραφικών εκπομπών αλλά και μέρος των διαφημίσεων των επιχειρήσεων που προβάλλονται και άρθρων που γράφονται καθημερινά στον τύπο (Howe & Disinger, 1988).

Το τελευταίο χρόνο παρατηρείται μία αύξηση της ευαισθητοποίησης των εταιριών σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος, τόσο διότι πελάτες αυτών ενδιαφέρονται για την περιβαλλοντική και κοινωνική στάση της επιχείρησης αλλά και διότι όλο και περισσότεροι κανονισμοί σχετικοί με τέτοια ζητήματα δημοσιεύονται και υποχρεώνουν τις εταιρείες να αλλάξουν την πολιτική και φιλοσοφία τους, υιοθετώντας ένα πιο βιώσιμο επιχειρηματικό μοντέλο. Οι εταιρείες που λειτουργούν κατά αυτόν τον τρόπο φροντίζουν να επικοινωνήσουν την νέα φιλοσοφία τους με το κοινό μέσω είτε διαφημίσεων στην τηλεόραση είτε μέσω άρθρων στα οποία ενημερώνουν τους πολίτες πιο αναλυτικά για το πως εφαρμόζουν μια νέα βιώσιμη πρακτική. Το κοινό αρχίζει και εξοικειώνεται με αυτές τις έννοιες ενώ ταυτόχρονα ευαισθητοποιείται και επιλέγει εταιρείες που υιοθετούν την νέα αυτή φιλοσοφία, συμβάλλοντας με τη σειρά τους στη βελτίωση ζητημάτων που αφορούν το περιβάλλον αλλά και την κοινωνία. Θα μπορούσε κανείς να πει ότι αποκτούν έναν πιο βιώσιμο τρόπο ζωής.

### **3.2 Ψυχολογία τηλεθεατή**

Η τηλεόραση επηρεάζει το συναίσθημα και τον ψυχικό κόσμο των τηλεθεατών γενικότερα. Το γεγονός αυτό προκύπτει αβίαστα αν παρατηρήσει κανείς τον τρόπο με τον οποίο οργανώνονται και δομούνται μια σειρά από εκπομπές της τηλεόρασης, με αποκλειστικό και μόνο στόχο την πρόκληση της συναισθηματικής αντίδρασης από μέρους του τηλεθεατή. Πλήθος εκπομπών, ειδησεογραφικών δελτίων και διαφημίσεων στοχεύουν στις έντονες ψυχολογικές αντιδράσεις των τηλεθεατών.

Οι επιδράσεις της τηλεόρασης στο γνωστικό επίπεδο, είναι ουσιαστικά αυτές που μμορφοποιούν την επίδραση και το σχήμα των πεποιθήσεων και της γνώμης του κάθε ατόμου σχετικά με τον κόσμο που τον περιβάλλει. Σύμφωνα λοιπόν με αυτήν την αρχή, η τηλεόραση

αποτελεί μία μόνο μμεταξύ ενός σημαντικού αριθμού πηγών πληροφόρησης κατά τη διαδικασία σχηματισμού της αντίληψης της κοινωνικής πραγματικότητας από το κάθε άτομο.

Η καθημερινή έκθεση στην τηλεόραση προκαλεί την παραγωγή μιας κεντρικά κατευθυνόμενης δέσμης εικόνων και μηνυμάτων που στοχεύουν στη μαζική κατανάλωσή τους από τους τηλεθεατές. Οι τελευταίοι, στην πλειοψηφία τους, προσλαμβάνουν τις συγκεκριμένες εικόνες και μηνύματα με έναν μη-εκλεκτικό, σχεδόν τελετουργικό τρόπο.

Η προσπάθεια «καλλιέργειας» κοινών αντιλήψεων από μέρους της τηλεόρασης δεν είναι βέβαια ιδιαίτερα εύκολη. Υπάρχουν πολλοί άλλοι παράγοντες οι οποίοι είναι κρίσιμοι προκειμένου να επιτευχθεί αυτός ο σκοπός της «καλλιέργειας». Ο κοινωνικός περίγυρος, οι προσωπικές αντιλήψεις, το πνευματικό και πολιτισμικό επίπεδο αλληλοεπιδρούν και καθορίζουν εν πολλοίς τη μορφή και το βαθμό επίδρασης που θα έχει η τηλεόραση στον τηλεθεατή (Raney, A. A. et al, 2021).

Σημαντικό ρόλο στη ψυχολογία του τηλεθεατή διαδραματίζουν και οι διαφημίσεις, οι οποίες με τον τρόπο παρουσιάσής τους επηρεάζουν την καταναλωτική κίνηση της αγοράς. Σύμφωνα με τους ειδικούς, η διαφήμιση επηρεάζει τη λογική του καταναλωτή, το συναίσθημα και τη συμπεριφορά του.

Ο βαθμός επίδρασης της διαφήμισης εξαρτάται από το βαθμό κατανόησης της, ο οποίος με τη σειρά του εξαρτάται από τα στοιχεία που απαρτίζουν το διαφημιστικό μήνυμα, τα οποία είναι ο ήχος, η εικόνα, το κείμενο. Συνεπώς, αυτά τα στοιχεία πρέπει να κατανοηθούν από τον καταναλωτή, ώστε να επηρεάσουν τη συμπεριφορά του σε σημείο που επιθυμεί ο διαφημιζόμενος. Η σωστή κατανόηση του διαφημιστικού μηνύματος θα πρέπει να μην δημιουργεί σύγχυση στον καταναλωτή και όλα τα στοιχεία του να είναι ένα ενιαίο σύνολο. Τέλος προκειμένου να εξεταστεί η πραγματική επιρροή της διαφήμισης στον καταναλωτή θα πρέπει να συνυπολογιστεί ο υπερβολικός όγκος πληροφοριών που δέχεται από όλες τις πηγές διαφημιστικών μηνυμάτων και όχι μόνο από την τηλεόραση, που λειτουργεί ως ένα από τα μέσα προβολής τους (Shrum, L.J., 2007).

Οι διαφημίσεις που παρουσιάζουν την περιβαλλοντική στάση των διαφημιζόμενων εταιρειών στοχεύουν κυρίως στην παρουσίαση του νέου επιχειρηματικού μοντέλου που ακολουθείται και λαμβάνει υπόψη του τις αναδυόμενες ανάγκες για προστασία του πλανήτη.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω οι πολίτες ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο για την κλιματική αλλαγή αλλά και τα μέσα με τα οποία παράγεται ένα προϊόν, την απουσία δηλαδή χρήσης πειραματόζωων ή καταπάτησης ανθρωπίνων δικαιωμάτων. Οι καταναλωτές

στρέφονται σε προϊόντα που επηρεάζουν όσο το δυνατόν λιγότερο το περιβάλλον και την κοινωνία, με αποτέλεσμα και οι εταιρείες να διαφημίζουν τα χαρακτηριστικά των προϊόντων τους. Επομένως η αύξηση ευαισθητοποίησης των καταναλωτών αλλά και οι ολοένα και αυξανόμενες υποχρεώσεις από τη νομοθεσία οδηγούν στην παραγωγή φιλικότερων προς το περιβάλλον και τους ανθρώπους προϊόντων. Αυτά στην συνέχεια διαφημίζονται στοχεύοντας στην προσέλκυση των ολοένα και περισσότερων ευαισθητοποιημένων πολιτών αλλά και αυτών που ενδιαφέρονται για τέτοια ζητήματα σε μικρότερο βαθμό, αποτελώντας μια αρχή για την εξοικείωση θεμάτων περιβάλλοντος.

### **3.2 Η επιρροή των ειδησεογραφικών άρθρων στον αναγνώστη**

Οι εφημερίδες αποτελούν ένα παραδοσιακό μέσο μαζικής ενημέρωσης της κοινωνίας των πολιτών, παρέχοντας πληροφορίες στους πολίτες γύρω από γεγονότα και ζητήματα και λειτουργώντας ως ένα από τα πιο αξιόπιστα μέσα εμποδίζοντας τις καταχρήσεις όσων βρίσκονται στην εξουσία.

Ο τρόπος μετάδοσης των ειδήσεων μέσω της αρθρογραφίας έχει αλλάξει σημαντικά τα 10-20 τελευταία χρόνια. Σήμερα, υπάρχει έντονα η ανάγκη για αναζήτηση άρθρων, οποία ενημερώνουν αντικειμενικά και αμερόληπτα. Ωστόσο ο σύγχρονος τρόπος γραφής, προκαλεί έντονα συναισθήματα στον αναγνώστη λόγω και του περιεχομένου του άρθρου αλλά και των σχολίων που συνοδεύουν αυτό. Δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι υπάρχουν αυξημένες ενδείξεις ότι οι αρνητικές ειδήσεις που προβάλλονται και μέσω της αρθρογραφίας, μπορούν να επηρεάσουν τη ψυχική υγεία των αναγνωστών, προκαλώντας αυξημένο άγχος, στρες ή ακόμα και κατάθλιψη (Holman EA et al., 2013).

Λόγω των παγκόσμιων εξελίξεων σε όλες τις εκφάνσεις της ζωής, δημιουργήθηκε η ανάγκη για πρόσβαση στην είδηση η οποία συνοδεύεται και από οπτικοακουστικό υλικό. Αποτέλεσμα αυτού είναι οι πολίτες να μειώσουν την ανάγνωση άρθρων στις παραδοσιακές εφημερίδες αλλά να αυξήσουν την επίσκεψη σε ειδησεογραφικές ιστοσελίδες που παρουσίαζαν την είδηση μέσω κάποιου άρθρου το οποίο όμως συνοδευόταν και από εικόνες ή ακόμα και βίντεο. Πλέον η είδηση μπορεί να μεταδοθεί μέσω των κινητών τηλεφώνων τα οποία δίνουν τη δυνατότητα πρόσβασης άμεσα. Ακολουθώντας την τάση της εποχής, οι περισσότερες ειδησεογραφικές εφημερίδες δημιούργησαν της αντίστοιχες ιστοσελίδες τους και εφαρμογές για τα κινητά τηλέφωνα, ώστε να φέρουν ακόμα περισσότερους αναγνώστες κοντά στην είδηση που μεταφέρουν. Στην διάρκεια των χρόνων και αυτά τα μέσα με την σειρά τους εξυγχρονίζονται, κάνοντας την είδηση πιο φιλική στον αναγνώστη.

Όσο αφορά την παρουσίαση της κλιματικής αλλαγής μέσω των άρθρων αυτή άρχισε να γίνεται εντονότερη τα τελευταία χρόνια. Ειδικότερα, τους τελευταίους μήνες, μετά και από συμβάντα ανά τον πλανήτη που καταδεικνύουν ακόμα εντονότερα την ύπαρξή της, τα άρθρα που πραγματεύονται αυτό το αντικείμενο έχουν πολλαπλασιαστεί. Ωστόσο, πολλά από αυτά παρουσιάζουν την κλιματική αλλαγή με τον πλέον δυσάρεστο τρόπο, προκαλώντας στον αναγνώστη συναίσθημα άγχους και στρες σχετικά με το μέλλον, και τελικά τον απωθούν από την ανάγνωση άλλων τέτοιων παρόμοιων άρθρων. Όπως είναι φανερό, η κλιματική αλλαγή είναι ένα δυσάρεστο γεγονός για όλο τον πλανήτη και πρόκειται να προκαλέσει πολύ σημαντικά προβλήματα τα επόμενα χρόνια, αν οι πολίτες δεν κινητοποιηθούν ώστε να την αντιμετωπίσουν όσο το δυνατόν καλύτερο. Εκτός όμως των άρθρων που παρουσιάζουν την αρνητική διάσταση της κλιματικής αλλαγής, υπάρχουν και άρθρα τα οποία παρουσιάζουν και τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται μέσα από αυτή. Αυτά είναι και τα άρθρα που προσελκύουν περισσότερους αναγνώστες, κινητοποιώντας τους να δράσουν άμεσα, προκειμένου να αντιμετωπιστεί αυτό το φαινόμενο. Το σύνολο αυτών των άρθρων προέρχεται από επιστήμονες ή δημοσιογράφους και σκοπό έχουν την κινητοποίηση και ενημέρωση των πολιτών σε θέματα βιωσιμότητας και προστασίας του περιβάλλοντος.

Η δεύτερη κατηγορία άρθρων που πραγματεύονται θέματα βιωσιμότητας, είναι αυτά που παρουσιάζουν τις νέες συνήθειες πολλών επιχειρήσεων οι οποίες έχουν τροποποιήσει το επιχειρηματικό τους μοντέλο προκειμένου να προσαρμοστούν στις ανάγκες της εποχής. Η συγκεκριμένη κατηγορία άρθρων είναι καθαρά ενημερωτική προς το καταναλωτικό κοινό και ουσιαστικά γίνεται προκειμένου να προσελκύσει όσο το δυνατόν περισσότερους πελάτες παρουσιάζοντας την «καλή» εικόνα της επιχείρησης. Οι καταναλωτές, έτσι έχουν τη δυνατότητα να μαθαίνουν άμεσα ποιες επιχειρήσεις εφαρμόζουν νέες βιώσιμες πρακτικές και να επιλέγουν αυτές που αντιπροσωπεύουν περισσότερο τις ανάγκες τους.

Και τα τρία είδη άρθρων, κατατάσσονται στην κατηγορία των ενημερωτικών άρθρων που προσπαθούν κυρίως να αφυπνίσουν τους αναγνώστες. Ωστόσο, αυτοί με τη σειρά του επιλέγουν να διαβάσουν άρθρα τα οποία θα τους παρέχουν και νέες γνώσεις σχετικά με τα επίκαιρα θέματα αλλά παράλληλα δεν θα τους δημιουργήσουν αρνητικά συμπεράσματα. Τα αρνητικά συναισθήματα που μπορεί να δημιουργηθούν στον αναγνώστη από ένα άρθρο, μπορεί τελικά να οδηγήσουν σε αντίθετα αποτελέσματα. Έτσι είναι πιθανό, οι πολίτες να υιοθετήσουν μια αρνητική στάση στην αλλαγή των συνηθειών τους προκειμένου να προστατεύουν από την κλιματική αλλαγή και τελικά το άρθρο να οδηγήσει στα αντίθετα αποτελέσματα.



## **Κεφάλαιο 3: Ερευνητικό μέρος**

Στο παρόν μέρος της ερευνητικής εργασίας, περιγράφεται ο στόχος και ο σκοπός της έρευνας, ο τρόπος δημιουργίας και διεξαγωγής του ερωτηματολογίου καθώς και τα ποσοτικά και στατιστικά αποτελέσματα.

### **3.2 Στόχος και σκοπός της έρευνας**

Ο ρόλος τόσο των διαφημίσεων που προβάλλουν την περιβαλλοντική στάση της διαφημιζόμενης εταιρείας όσο και των άρθρων που στόχο έχουν είτε την ευαισθητοποίηση των πολιτών πάνω σε θέματα βιώσιμης ανάπτυξης είτε την ενημέρωση για κάποια στρατηγικής σημασίας κίνηση μιας εταιρείας, επιλέχθηκε ως αντικείμενο μελέτης της παρούσας έρευνας τόσο λόγω του γεγονότος ότι πρόκειται για ένα νέο πεδίο που δεν έχει ακόμα διερευνηθεί, όσο και με γνώμονα σημαντικά αποτελέσματα που θα προκύψουν σχετικά με την ήδη υπάρχουσα γνώση και αξία που δίνουν οι Έλληνες καταναλωτές για αυτά τα θέματα.

Στόχος της έρευνας είναι η μελέτη του κατά πόσο το καταναλωτικό κοινό επηρεάζεται στην επιλογή προϊόντων ή εταιρειών από της διαφημίσεις που προβάλλουν την κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνη στάση μιας εταιρείας καθώς και την πρόθεσή τους να ενημερωθούν τόσο για περιβαλλοντικές ή κοινωνικές δράσεις επιχειρήσεων όσο και για ζητήματα γύρω από αυτά τα θέματα.

Ειδικότερα, ο σκοπός της έρευνας που διενεργήθηκε για την παρούσα διπλωματική εργασία είναι να καταγραφεί ο βαθμός στον οποίο οι καταναλωτές επηρεάζονται και αλλάζουν την ελληνική αγορά, αγοράζοντας προϊόντα που δημιουργήθηκαν με σκοπό την μείωση του περιβαλλοντικού αντικτύπου τους καθώς και την τάση που έχουν οι Έλληνες πολίτες να αποκτήσουν νέες γνώσεις πάνω σε θέματα αειφορίας και βιώσιμης ανάπτυξης. Τελικός σκοπός είναι να διερευνηθεί κατά πόσο η ελληνική αγορά τείνει στο λανσάρισμα και στην κατανάλωση περισσότερων προϊόντων που συμβάλουν στη μείωση της κλιματικής αλλαγής αλλά και το πόσο το ποσοστό των πολιτών που έχουν βασικές γνώσεις πάνω στα αντίστοιχα θέματα αυξάνεται με την πάροδο του καιρού. Τέλος στην έρευνα υπήρξε και ένα τμήμα που αφορούσε την ήδη περιβαλλοντική στάση των πολιτών και αποσκοπούσε τόσο στην ανάλυση των τάσεων όσο και στην περεταίρω κινητοποίηση τους, για απόκτηση μιας πιο ολοκληρωμένης περιβαλλοντικά στάσης.



### 3.2 Μεθοδολογία ερωτηματολογίου

Προκειμένου να εξεταστεί επιρροή που έχουν στους τηλεθεατές οι διαφημίσεις που προβάλλουν την περιβαλλοντική διάσταση της φιλοσοφίας μιας εταιρείας ή ενός προϊόντος καθώς και την πρόθεση των πολιτών να διαβάζουν άρθρα τα οποία στοχεύουν στην παρουσίαση θεμάτων βιώσιμης ανάπτυξης πραγματοποιήθηκε σχετική έρευνα. Πιο αναλυτικά μέσω ερωτηματολογίου που δημιουργήθηκε εξετάστηκε η πρόθεση των πολιτών για αγορά προϊόντων που στοχεύουν στην προστασία του περιβάλλοντος ή υπηρεσιών που στοχεύουν στην περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση. Επιπλέον το ερωτηματολόγιο περιείχε και ερωτήσεις που αφορούσαν την πρόθεση των πολιτών για ανάγνωση άρθρων που στοχεύουν είτε στην προβολή της βιώσιμης πολιτικής που ακολουθεί μια εταιρεία είτε στην ευαισθητοποίηση των πολιτών σχετικά με βιώσιμες πρακτικές που θα πρέπει στο μέλλον να υιοθετηθούν. Τέλος, ένα κομμάτι της συγκεκριμένης έρευνας κάλυπτε και την ήδη υπάρχουσα περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση των πολιτών καθώς και τις ενέργειες που πραγματοποιούν προκειμένου να συμμετάσχουν στην προστασία του περιβάλλοντος.

Συγκεκριμένα δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο αποτελούνταν από 24 ερωτήσεις και χωριζόταν σε τέσσερα μέρη. Στο πρώτο μέρος υπήρχαν οι γενικές ερωτήσεις που αφορούν τα χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων, το δεύτερο μέρος απαρτιζόταν από ερωτήσεις σχετικά με τις διαφημίσεις που προβάλλουν την βιώσιμη πρακτική μιας εταιρείας και πώς αυτή επηρεάζει την πρόθεση των καταναλωτών για επιλογή των συγκεκριμένων προϊόντων. Στη συνέχεια το τρίτο μέρος αποτελούταν από ερωτήσεις σχετικά με την πρόθεση των πολιτών να διαβάζουν άρθρα που προσφέρουν ευαισθητοποίηση για θέματα βιώσιμης ανάπτυξης και στο τέταρτο και τελευταίο μέρος υπήρχαν ερωτήσεις σχετικά την ήδη υπάρχουσα φιλοσοφία των πολιτών σε θέματα προστασίας περιβάλλοντος.

Προκειμένου να συγκεντρωθούν όλες οι διαφημίσεις οι οποίες προβάλλονταν στο σύνολο των καναλιών την εποχή δημιουργίας του ερωτηματολογίου, ήταν αναγκαία η παρακολούθηση τηλεόρασης καθημερινά με σκοπό την πλήρη καταγραφή τους. Παράλληλα, ήταν αναγκαία και η παρακολούθηση της ειδησεογραφίας μέσω διαφόρων οικονομικών και ενημερωτικών ιστοσελίδων καθώς και εφημερίδων προκειμένου να αποτυπωθεί η τάση των εταιρειών για δημοσιοποίηση της βιώσιμης πολιτικής που ακολουθούν αλλά και των δημοσιογράφων να γράφουν άρθρα με σκοπό την ευαισθητοποίηση.

Η δημιουργία του ερωτηματολογίου έγινε με χρήση της πλατφόρμας δημιουργίας ερωτηματολογίων της Google και διαμοιράστηκε στους υποψήφιους ερωτηθέντες μέσω

συνδέσμου. Τα ερωτηματολόγια ήταν ανώνυμα και οι απαντήσεις χειρίστηκαν με απόλυτη διακριτικότητα. Η χρονική περίοδος που διεξήχθη η έρευνα ήταν 2 εβδομάδες ενώ ή επεξεργασία, ανάλυση και ερμηνεία των αποτελεσμάτων διήρκησε δέκα ημέρες. Συνολικά το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από 38 άτομα, ηλικίας από 18-70 ετών. Οι συμμετέχοντες ήταν τόσο φοιτητές όσο και εργαζόμενοι όλων των εκπαιδευτικών βαθμίδων. Τα αποτελέσματα της έρευνας παρουσιάζονται στην επόμενη ενότητα.



## **Κεφάλαιο 4: Αποτελέσματα έρευνας**

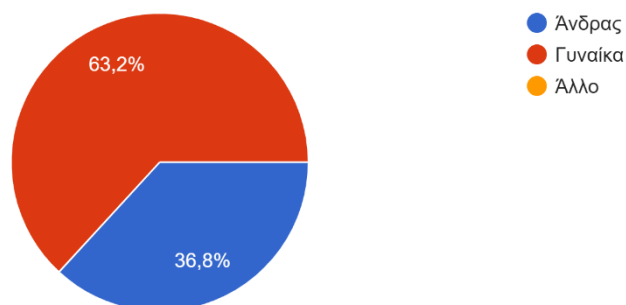
Το ερευνητικό εργαλείο που δημιουργήθηκε διαμοιράστηκε σε διάφορες πληθυσμιακές ενότητες μέσω διαδικτύου, με αποστολή ταχυδρομείου και μέσω σελίδων κοινωνικής δικτύωσης, ενώ όλα είχαν ικανοποιητικά δεδομένα ώστε να ληφθούν υπόψη. Το ερωτηματολόγιο περιελάμβανε σύντομες ερωτήσεις με στοχευμένα ερωτήματα, αφορούσαν την αρθρογραφία αλλά και τις καθημερινές συνήθειες των πολιτών για την προστασία του περιβάλλοντος. Το σύνολο των ερωτήσεων, πλην της τελευταίας, δεν περιλάμβανε την προσωπική άποψη του ερωτηθέντος, με αποτέλεσμα η έρευνα να γίνει όσο το δυνατόν πιο αντικειμενική.

Όσο αφορά τα αποτελέσματα της έρευνας, στην παρούσα διπλωματική εργασία θα παρουσιαστούν αυτά που αφορούν την αρθρογραφία αλλά και τις συνήθειες και απόψεις των ερωτηθέντων σχετικά με θέματα βιώσιμης ανάπτυξης.

Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν αν απαντήσουν σε 24 ερωτήσεις, εκ των οποίων οι δύο ήταν αποκλειστικά στοχευμένες στην αρθρογραφία. Η διάρκεια διεξαγωγής της έρευνας ήταν 2 εβδομάδες (7/10/2022-20/10/2022) ενώ υπήρχαν και άτομα που εξέφρασαν την επιθυμία να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο δήλωσαν άγνοια επί των ζητημάτων που αναλύονταν και έτσι δεν συμμετείχαν. Το αποτέλεσμα αυτού ήταν η περιορισμένη τελικά συμμετοχή των ατόμων που κλήθηκαν να συμμετάσχουν, ωστόσο όσοι τελικά το απάντησαν ήταν άτομα που όντως γνώριζαν για αυτά τα ζητήματα και έτσι οι απαντήσεις ήταν πιο αντικειμενικές.

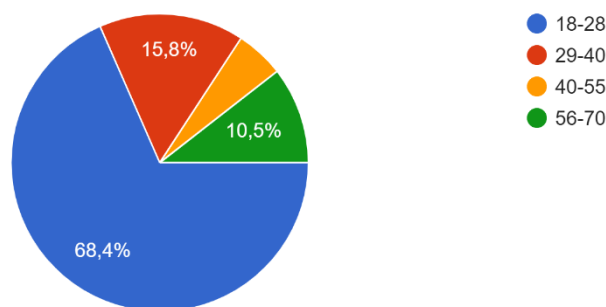
Το δείγμα των ερωτηθέντων ήταν σύνολο 38, εκ των οποίων οι 14 ήταν άνδρες και οι 24 γυναίκες ενώ οι ηλικιακή βαθμίδα ήταν αρκετά μεγάλη καλύπτοντας ηλικίες από 18 έως 70 ετών. Συγκεκριμένα, τα 26 άτομα ήταν ηλικίας 18 με 28 ετών, 6 άτομα μεταξύ 29 και 40 ετών, 2 άτομα ήταν μεταξύ 40 και 55 ετών και τέλος 4 μεταξύ 56 και 70 ετών.

Φύλο  
38 απαντήσεις



**Εικόνα 2:** Φυλετική κατανομή των ερωτηθέντων

Ηλικία  
38 απαντήσεις



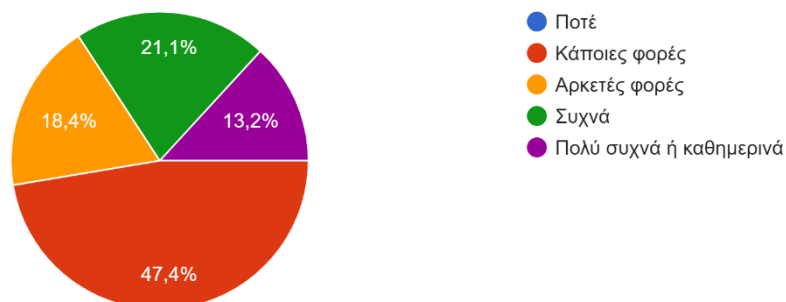
**Εικόνα 3:** Ηλικιακή κατανομή των ερωτηθέντων

Στη συνέχεια οι 38 ερωτηθέντες, κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερώτηση σχετικά με την ανάγνωση άρθρων σε εφημερίδες ή ενημερωτικές ιστοσελίδες. Συγκεκριμένα, η ερώτηση διατυπώθηκε ως εξής: «Διαβάζετε άρθρα σε ενημερωτικές ιστοσελίδες ή εφημερίδες;», ενώ οι απαντήσεις που κλήθηκαν να δώσουν αφορούσαν την συχνότητα αυτής της συνήθειας. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (18 άτομα) απάντησε ότι διαβάζει άρθρα κάποιες φορές, καλύπτοντας σχεδόν το μισό του κοινού που συμμετείχε στην έρευνα (47,4%), ενώ το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό ήταν 21,1% και αφορούσε 8 συμμετέχοντες που απάντησε ότι διαβάζει άρθρα συχνά. Η συχνότητα ανάγνωσης «αρκετές φορές» δόθηκε από το 18,4% του κοινού, δηλαδή από 7 άτομα, ενώ το 13,2%(5 άτομα) του κοινού απάντησε ότι διαβάζει πολύ συχνά ή

ακόμη και καθημερινά. Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι κανείς από τους ερωτηθέντες δεν απάντησε «ποτέ» στην συγκεκριμένη ερώτηση.

Διαβάζετε άρθρα σε ενημερωτικές ιστοσελίδες ή εφημερίδες;

38 απαντήσεις

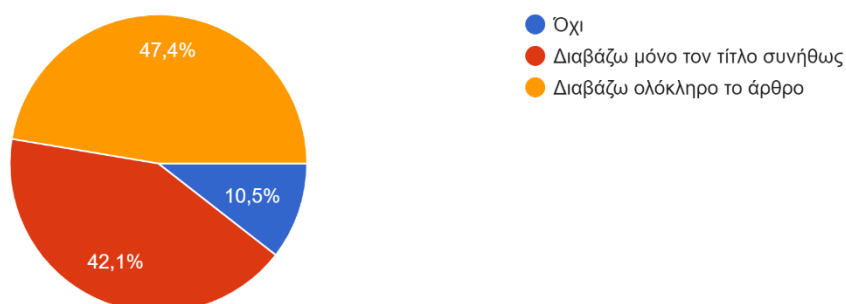


**Εικόνα 4:** Ποσοστιαία κατανομή των ερωτηθέντων στην ερώτηση «Διαβάζετε άρθρα σε ενημερωτικές ιστοσελίδες ή εφημερίδες;»

Η δεύτερη ερώτηση του ερωτηματολογίου που αφορούσε πιο ειδικά την αρθρογραφία για ζητήματα περιβάλλοντος. Συγκεκριμένα οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν αν ενημερώνονται για θέματα βιωσιμότητας και αειφορίας μέσω άρθρων. Ένα ποσοστό των απαντήσεων καταδεικνύει ότι το καταναλωτικό κοινό διαβάζει ολόκληρο το άρθρο (42,1%), ένα ποσοστό παραμένει στον τίτλο (47,4%). Το υπόλοιπο ποσοστό (10,5%), απάντησε πως δεν διαβάζει τέτοια άρθρα με τέτοιο περιεχόμενο.

Διαβάζετε άρθρα σχετικά με την ενημέρωση και ευαισθητοποίηση για θέματα περιβάλλοντος (βιωσιμότητα, κυκλική οικονομία, υπεύθυνες στρατηγικές και περιβαλλοντική υπευθυνότητα)

38 απαντήσεις

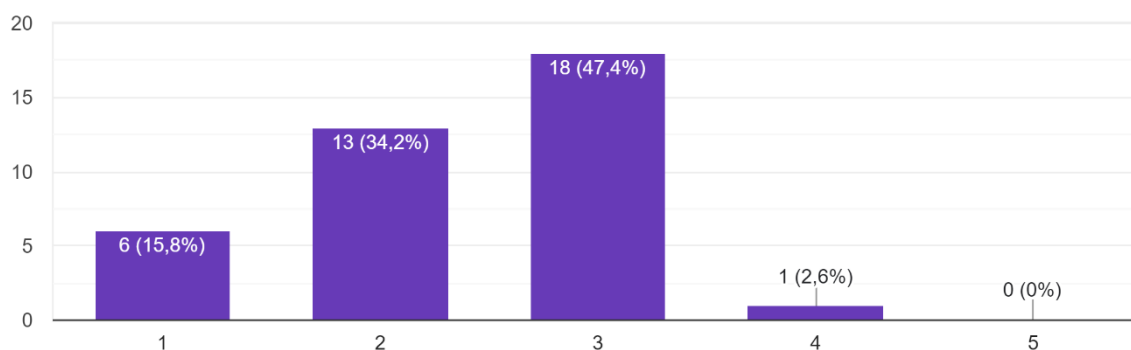


**Εικόνα 5:** Ποσοστιαία κατανομή των ερωτηθέντων σχετικά με την πρόθεση των ερωτηθέντων για ενημέρωση και ευαισθητοποίηση για θέματα περιβάλλοντος

Οι δύο επόμενες ερωτήσεις που θα αναλυθούν στην παρούσα διπλωματική εργασία αφορούν κυρίως την ευαισθητοποίηση των πολιτών καθώς και την πρόθεσή τους για επιπλέον εκμάθηση πάνω στα συγκεκριμένα θέματα καθώς και βελτίωση του τρόπου ζωής, ώστε να αποκτήσουν μια πιο φιλική στάση προς το περιβάλλον.

Η πρώτη ερώτηση που τους τέθηκε αφορούσε τις υπάρχουσες περιβαλλοντικές στρατηγικές καθώς και αν αυτές είναι αρκετές για την ευαισθητοποίηση των πολιτών. Οι 6 (15,8%) των ερωτηθέντων απάντησε ότι οι συγκεκριμένες στρατηγικές δεν βοηθούν καθόλου, οι 13 (34,2%) απάντησαν αρκετά, οι 18 (47,4%) απάντησαν μέτρια και ένα άτομο (2,6%) απάντησε πολύ. Κανένας ερωτηθείς δεν απάντησε πάρα πολύ.

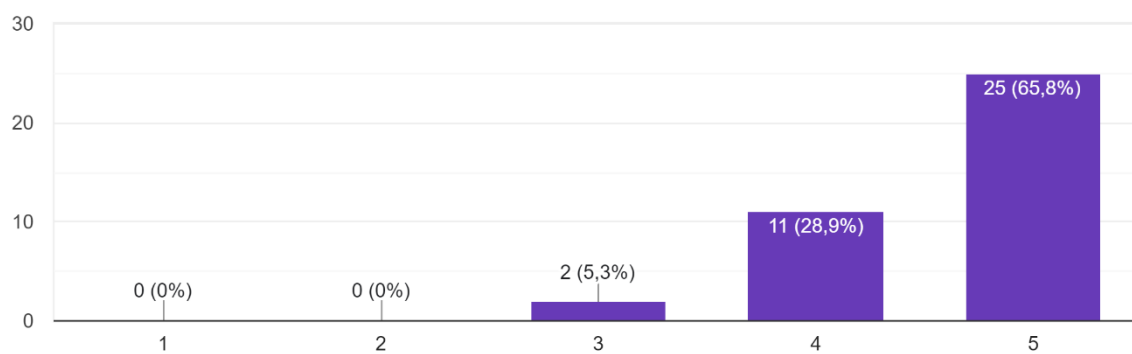
Πιστεύετε ότι οι στρατηγικές που ακολουθούνται μέχρι σήμερα είναι αρκετές για την ευαισθητοποίηση των πολιτών σε θέματα βιωσιμότητας, 2=αρκετά, 3=μέτρια, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ)  
38 απαντήσεις



**Εικόνα 6:** Ποσοστιαία και αριθμητική κατανομή των ερωτηθέντων σχετικά με τις ήδη υπάρχουσες πρακτικές ευαισθητοποίησης σε θέματα βιωσιμότητας

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα επιπλέον ερωτήθηκαν για την ανάγκη μετάβασης σε μια πιο βιώσιμη καθημερινότητα. Για τις απαντήσεις χρησιμοποιήθηκε η ίδια κλίμακα με την προηγούμενη ερώτηση. Στην παρακάτω εικόνα παρουσιάζονται η ποσοστιαία και η αριθμητική κατανομή των απαντήσεων στο συγκεκριμένο ερώτημα.

Θεωρείτε ότι είναι απαραίτητη η μετάβαση σε μια πιο βιώσιμη καθημερινότητα; (1 = καθόλου, 2 = αρκετά, 3 = μέτρια, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ)  
38 απαντήσεις



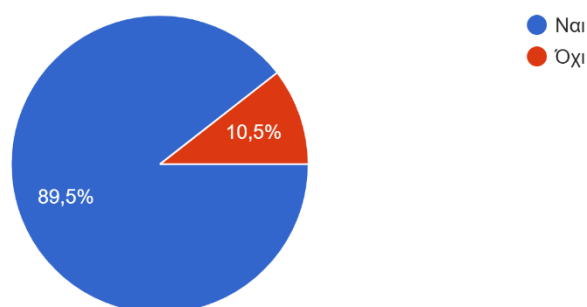
**Εικόνα 7:** Ποσοστιαία και αριθμητική κατανομή των ερωτηθέντων σχετικά με την άποψή τους για την μετάβαση σε μια πιο βιώσιμη καθημερινότητα

Το τελευταίο τμήμα της έρευνας περιλάμβανε ερωτήσεις σχετικά με καθημερινότητα των ερωτηθέντων για το εάν έχουν υιοθετήσει συνήθειες με σκοπό την προστασία του περιβάλλοντος.

Αρχικά, υπήρχε μια γενική ερώτηση σχετικά με το εάν έχουν υιοθετήσει μια συνήθεια στην καθημερινότητά τους με σκοπό τη μείωση της κλιματικής αλλαγής. Από το σύνολο των συμμετεχόντων το 89,5%, δηλαδή τα 34 άτομα απάντησαν θετικά, ενώ το υπόλοιπο 10,5%, δηλαδή 4 άτομα απάντησαν ότι προς το παρόν δεν συμμετέχουν με κάποιο τρόπο στην προστασία του περιβάλλοντος.



Ακολουθείτε κάποια συνήθεια που βοηθάει σε θέματα περιβαλλοντικής υπευθυνότητας;  
38 απαντήσεις



**Εικόνα 8:** Ποσοστιαία κατανομή των ερωτηθέντων σχετικά με την υιοθέτηση κάποιας συνήθειας για την προστασία του περιβάλλοντος

Η επόμενη ερώτηση σχετιζόταν με αυτή που περιεγράφηκε παραπάνω και καλούσε όσους από τους συμμετέχοντες απάντησαν θετικά στο ότι έχουν υιοθετήσει συνήθειες με σκοπό την προστασία του περιβάλλοντος, να περιγράψουν μία ή περισσότερες από αυτές τις συνήθειες. Οι επιλογές απαντήσεων ήταν πολλές και συμπεριλαμβάναν το σβήσιμο των φώτων και την απενεργοποίηση των ηλεκτρικών συσκευών όταν δεν ήταν απαραίτητα, το κλείσιμο της βρύσης κατά τη διάρκεια του μπάνιου ώστε να μην γίνεται σπατάλη νερού, την χρήση λαμπήρων που συμβάλουν στην εξοικονόμηση ενέργειας όπως λαμπτήρες LED και την ανακύκλωση. Τα αποτελέσματα της ερώτησης φαίνονται στην εικόνα 9. Οι ερωτηθέντες είχαν την δυνατότητα

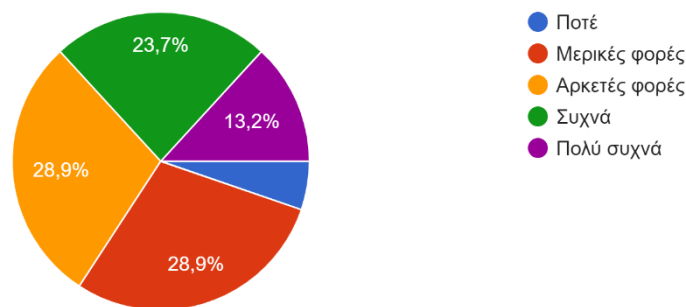
προσθέσουν και επιπλέον συνήθειες, ωστόσο δεν υπήρχε κάποια συγκεκριμένη προσθήκη, μόνο επιλογή της απάντηση «άλλο» από τέσσερις ερωτηθέντες.



**Εικόνα 9:** Συνήθειες για την προστασία του περιβάλλοντος

Η τελευταία ερώτηση που θα αναλυθεί στην συγκεκριμένη εργασία αλλά και η τελευταία του ερωτηματολογίου αποσκοπούσε στην αποτύπωση της συχνότητας της πρόθεσης των συμμετεχόντων να παρακινήσουν άτομα από τον περίγυρό τους να υιοθετήσουν κάποιες «καλές συνήθειες». Συγκεκριμένα, η απαντήσεις «μερικές φορές» και «αρκετά συχνά» έλαβαν το ίδιο ποσοστό, με 28,9% και 11 άτομα η κάθε μια. Ακολούθησε ως απάντηση το «συχνά» με ποσοστό 23,7% και 9 άτομα να την επιλέγουν. Η συχνότητα «πολύ συχνά» έλαβε ποσοστό 13,2% που αντιστοιχεί σε 5 άτομα. Τέλος η απάντηση «ποτέ» έλαβε μόνο 5,3% με 2 άτομα να την επιλέγουν.

Παροτρύνετε τον περίγυρό σας να υιοθετεί μια πιο περιβαλλοντικά υπεύθυνη στάση;  
38 απαντήσεις



**Εικόνα 10:** Ποσοστιαία κατανομή της συχνότητας πρόθεσης των συμμετεχόντων για παρακίνηση του περιγυρού τους σε φιλικές προς το περιβάλλον συνήθειες



## Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα αναλυθούν τα αποτελέσματα της έρευνας που παρουσιάστηκαν παραπάνω, λαμβάνοντας υπόψη το μορφωτικό υπόβαθρο των Ελλήνων στα θέματα βιωσιμότητας και αειφορίας. Μέσω της πλατφόρμας στην οποία διεξήχθη το ερωτηματολόγιο υπήρχε πρόσβαση σε καθένα ατομικό ερωτηματολόγιο με αποτέλεσμα να γίνει η ανάλυση με μεγαλύτερη λεπτομέρεια.

Αρχικά όσο αφορά την ερώτηση σχετικά με την ανάγνωση άρθρων, αυτή χαρακτηρίζεται γενικευμένη ώστε να μπορέσει να αποτυπωθεί η συχνότητα με την οποία οι ερωτηθέντες χρησιμοποιούν αυτό τον τρόπο ενημέρωσης για διάφορα κοινωνικά και ειδησεογραφικά γεγονότα. Το μεγαλύτερο ποσοστό (47,4%) απάντησε πως διαβάζει «κάποιες φορές». Σύμφωνα με την κλίμακα που είχε τεθεί στο ερωτηματολόγιο η απάντηση αυτή κατατάσσεται στη δεύτερη χαμηλότερη συχνότητα. Το αυξημένο αυτό ποσοστό είναι αποτέλεσμα δύο παραγόντων.

Ο πρώτος παράγοντας είναι το ηλικιακό γκρουπ το οποίο συμμετείχε στο ερωτηματολόγιο, με το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων να ανήκουν στις ηλικίες 18-28. Οι ηλικίες αυτές είναι εκτεθειμένες σε τόσες πηγές πληροφόρησης και για αυτό τον λόγο θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως ένα αρκετά ενημερωμένο κομμάτι της κοινωνίας, χωρίς απαραίτητα αυτή η πληροφόρηση να είναι αντικειμενική και σωστή. Οι νέοι σήμερα γνωρίζουν τα περισσότερα γεγονότα που διαδραματίζονται στην καθημερινότητα τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό αλλά τις περισσότερες φορές αδιαφορούν για θέματα που σχετίζονται με οικονομικά, κοινωνικά, περιβαλλοντικά και εξωτερικής πολιτικής ζητήματα. Προκειμένου να ενημερωθούν για τέτοια ζητήματα, η αρθρογραφία αποτελεί μια πολύ καλή πηγή όταν αυτή είναι αντικειμενική. Η καλλιέργεια μιας τέτοια συνήθειας σε αυτές τις ηλικιακές ομάδες δεν είναι ανεπτυγμένη με αποτέλεσμα να επηρεάζεται πολύ το γενικό ποσοστό στις απαντήσεις.

Ο δεύτερος παράγοντας που οδηγεί σε αυξημένο ποσοστό της χαμηλής συχνότητας «κάποιες φορές» είναι η πληθώρα μέσω ενημέρωσης στα οποία είναι εκτεθειμένοι οι πολίτες. Η τηλεόραση αποτελεί το κύριο μέσο ενημέρωσης λόγω του ότι παρέχει και εικόνα και ήχο για το οποιοδήποτε θέμα παρουσιάζεται. Η τηλεόραση είναι αντικειμενικά ένα πιο εύχρηστο εργαλείο ενημέρωσης, καθώς οι γρήγοροι ρυθμοί της καθημερινότητας δεν αφήνουν πολύ ελεύθερο χρόνο για αποκλειστική ενημέρωση. Λόγω της φύσης της, η τηλεόραση επιτρέπει την ενημέρωση ταυτόχρονα με διάφορες άλλες ανάγκες της καθημερινότητας. Αντίστοιχο είναι και το πλεονέκτημα του ραδιοφώνου ως πηγή ενημέρωσης.

Η ανάγνωση άρθρων απαιτεί χρόνο και συγκέντρωση, κάτι το οποίο είναι περιορισμένο, ειδικά στις μεγαλουπόλεις όπως έχουν διαμορφωθεί τις τελευταίες δεκαετίες. Από την άλλη, η θεματολογία των άρθρων είναι πιο στοχευμένη σε σχέσεις με την ενημέρωση που παρουσιάζει η τηλεόραση ή το ραδιόφωνο, καθώς ο λόγος είναι γραπτός, ελέγχεται πιο αυστηρά και είναι απαλλαγμένος από το συναίσθημα, χαρακτηριστικά που απουσιάζουν από τις άλλες δύο πηγές ενημέρωσης. Αυτοί οι παράγοντες σε συνδυασμό με την μειωμένη καλλιέργεια των νέων για ανάγνωση άρθρων σε ενημερωτικά περιοδικά ή ιστοσελίδες ή σε εφημερίδες, οδηγούν τους μισούς σχεδόν από τους ερωτηθέντες να μην διαβάζουν πολύ συχνά.

Συνεχίζοντας την ανάλυση σε αυτή την ερώτηση, παρατηρείται το μικρότερο ποσοστό να έχει επιλέξει ως την συχνότητα «πολύ συχνά ή καθημερινά». Μόνο το 13,2% απαντάει ότι έχει εντάξει ουσιαστικά αυτό τον τρόπο ενημέρωσης στην καθημερινότητα του. Το ποσοστό αυτό αντιστοιχεί στις μεγαλύτερες ηλικίες κυρίως που συμμετείχαν στο ερωτηματολόγιο και ένα ελάχιστο ποσοστό νέων, που έχουν μια διαφορετική κριτική σκέψη από αυτή που αναφέρθηκε προωτέρα. Οι μεγαλύτερες γενιές δεν έχουν μεγαλώσει με την πληθώρα όλων αυτών των μέσων ενημέρωσης στα οποία εκτίθενται σήμερα, ενώ πολλοί από αυτούς επιλέγουν να μείνουν στον παραδοσιακό τρόπο ενημέρωσης. Τέλος, ένα ελάχιστο κομμάτι των νέων επιλέγει την αρθρογραφία ως μέσο ενημέρωσης, καθώς έχει αντιληφθεί από πολύ νωρίς την αξία της και την αντικειμενικότητά της. Οι περισσότεροι από αυτούς είναι άτομα που λαμβάνουν ερεθίσματα για συγκεκριμένα ζητήματα ενδιαφέροντος και για αυτό καταφεύγουν σε αυτή, επιλέγοντας όμως μόνο συγκεκριμένα άρθρα σύμφωνα με αυτά τα ερεθίσματα. Δεν αποτελεί ουσιαστικά για τους περισσότερους από αυτούς τρόπος γενικότερης ενημέρωσης.

Σε επόμενο στάδιο, θα αναλυθούν οι απαντήσεις σχετικά με την ερώτηση που αφορούσε την ανάγνωση άρθρων σχετικών με την βιώσιμη ανάπτυξη και την αειφορία. Οι απαντήσεις σε αυτή την περίπτωση αφορούν το αν οι αναγνώστες διαβάζουν τέτοιου περιεχομένου άρθρα, αν απλώς διαβάζουν τους τίτλους και δεν στέκονται στην ανάλυσή τους. Όπως αναφέρθηκε αρκετές φορές παραπάνω οι έννοιες αυτές είναι καινούριες με αποτέλεσμα την μικρή εξοικείωση προς το παρόν των πολιτών. Η πλειοψηφία των ατόμων που διαβάζουν και μπαίνουν στη διαδικασία να επεξεργαστούν τέτοια άρθρα είναι κυρίως νέοι οι οποίοι εμπλέκονται με άμεσο ή έμμεσο τρόπο σε τέτοια ζητήματα. Η έννοια της βιωσιμότητας είναι αναδυόμενη και μεγαλύτερη εξοικείωση με αυτή υπάρχει σε άτομα που εμπλέκονται είτε επαγγελματικά είτε εκπαιδευτικά με αυτή. Οι μεγαλύτερες ηλικίες, είναι πιο παραδοσιακές και επικεντρώνονται κυρίως σε ζητήματα οικονομικά και εξωτερικής πολιτικής. Οι νέοι εκτίθενται

περισσότερο σε αυτές τις έννοιες και ταυτόχρονα είναι πιο ευαισθητοποιημένοι, καθώς είναι αυτοί και οι επόμενες γενιές από αυτούς που θα αντιμετωπίσουν το μεγαλύτερο πρόβλημα της κλιματικής αλλαγής σε σχέση με τους μεγαλύτερους.

Όσο αφορά την επόμενη ενότητα ερωτήσεων, χρειάστηκε η προσωπική άποψη και κρίση των ερωτηθέντων, πάνω σε θέματα αειφορίας και προστασίας του περιβάλλοντος. Σκοπός αυτών των ερωτήσεων ήταν η ανάλυση για το εάν οι γνώσεις, η εκπαίδευση και οι υπάρχουσες πρακτικές επικοινωνίας τέτοιων ζητημάτων είναι επαρκείς και αποδοτικές, ώστε να αλλάξουν τις συνήθειες των πολιτών. Σαν γενικό συμπέρασμα από τα αποτελέσματα που παρουσιάστηκαν παραπάνω φαίνεται μια αυξημένη τάση των πολιτών να προστατεύσουν τον πλανήτη από την κλιματική αλλαγή. Οι πολίτες έχουν αποκτήσει μια περισσότερο περιβαλλοντικά υπεύθυνη στάση τα τελευταία χρόνια καθώς παρατηρείται μια μικρή αλλά σημαντική για την Ελλάδα αύξηση της ανακύκλωσης σε επίπεδο Δήμου κατά τα έτη 2015-2019, σύμφωνα με τα στοιχεία της Eurostat. Παρά τη μικρή αυτή αύξηση η Ελλάδα παραμένει σε ένα πολύ χαμηλό επίπεδο όσο αφορά τη δραστηριότητα ανακύκλωσης σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη. Εκτός από την ανακύκλωση παρατηρείται και μια τάση εξοικονόμησης της ενέργειας χρησιμοποιώντας απλές αλλά συνάμα αποτελεσματικές μεθόδους. Η χώρα με τη σειρά της, τα τελευταία χρόνια έχει αυξήσει σημαντικά τα ποσοστά ενέργειας που παράγονται από ανανεώσιμες πηγές ενέργειας συμβάλλοντας έτσι στη μείωση των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου ([www.ec.europa.eu/eurostat](http://www.ec.europa.eu/eurostat)).

Συνδυάζοντας τα αποτελέσματα της πρώτης ενότητας ερωτήσεων και της δεύτερης, γίνεται αντιληπτό πως οι πολίτες ακολουθούν παραδοσιακές τακτικές με κύριο σκοπό την προστασία του πλανήτη, μη γνωρίζοντας την πραγματική διάσταση του φαινομένου της κλιματικής αλλαγής αλλά και έννοιες όπως η αειφορία και η βιωσιμότητα. Σημαντικό ρόλο σε αυτό το φαινόμενο διαδραματίζει η μειωμένη εκπαίδευση των πολιτών σε θέματα αειφορίας.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω η αειφόρος ανάπτυξη δημιούργησε την ανάγκη για τη διάδοση των αξιών και των αρχών της, καθώς και για την υιοθέτηση τους από τους πολίτες σε όλα τα επίπεδα κοινωνικής δραστηριότητας. Ασφαλέστερος τρόπος για την επίτευξη του συγκεκριμένου στόχου θεωρείται η είσοδος του στην εκπαιδευτική και μαθησιακή διαδικασία. Η είσοδος αυτή θα οδηγήσει στην σταδιακή ανάπτυξη μιας νέας μορφής εκπαίδευσης που θα καλλιεργήσει, από μικρή κιόλας ηλικία συνήθειες με σκοπό τη διατήρηση της βιωσιμότητας του περιβάλλοντος. Έτσι οι πολίτες θα είναι περισσότερο εξοικειωμένοι με τις έννοιες

«βιωσιμότητα», «αιεφορία» και «Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης του ΟΗΕ», διαμορφώνοντας έτσι νέες συνήθειες και πεποιθήσεις με σκοπό την προστασία του περιβάλλοντος.

Η Εκπαίδευση για την Αειφόρο Ανάπτυξη (ΕΑΑ) όπως ονομάζεται ενσωματώνει έννοιες της ανθρώπινης, της κοινωνικής και οικονομικής ανάπτυξης, παράλληλα με τις περιβαλλοντικές ανησυχίες ((Hopkins et al, 1996). Από την πλευρά του το Παιδαγωγικό Ινστιτούτο (2011) την ορίζει ως την εκπαίδευση που αποσκοπεί στην αξιοποίηση του ρόλου της για την αντιμετώπιση περιβαλλοντικών προβλημάτων μέσω της ευαισθητοποίησης και κινητοποίησης των πολιτών προς την υιοθέτηση περιβαλλοντικής ηθικής και πρακτικών ενός αειφόρου τρόπου ζωής. Η ΕΑΑ αποτελεί θεμελιώδες ζητούμενο για τις σύγχρονες κοινωνίες, καθώς επιδιώκει να καθιερώσει μια νέα μαθησιακή κουλτούρα που θα βασίζεται στην ενίσχυση της υπευθυνότητας και στην ενεργό συμμετοχή των πολιτών στην οικοδόμηση αειφόρων κοινωνιών (Ζαχαρίου & Κατσίκης, 2006).

Σε κάθε περίπτωση η ΕΑΑ αποτελεί ένα αντικείμενο ραγδαία αναπτυσσόμενο, με αποτέλεσμα να υφίσταται σύγχυση αναφορικά με αυτή ως μια νέα μορφή εκπαίδευσης. Παρόλα αυτά οι αγγλοσαξονικές χώρες την έχουν εισαγάγει στο αναλυτικό πρόγραμμα σπουδών. Είναι απαραίτητο, όμως, να τονιστεί ότι δεν αποτελεί ένα μάθημα ανάμεσα στα υπόλοιπα, αλλά μια νέα διάσταση, η οποία διαχέεται στο σύνολο του αναλυτικού προγράμματος σπουδών (Λιαράκου & Φλογαΐτη, 2007).

Ανακεφαλαιώνοντας, το συγκεκριμένο είδος εκπαίδευσης παρέχει το απαραίτητο υπόβαθρο προκειμένου να θεμελιώσει τη σημασία της ως γνωστικό αντικείμενο στην εκπαιδευτική διαδικασία. Η εξοικείωση των πολιτών με αυτό τη ΕΑΑ θα οδηγήσει σε αύξηση των ποσοστών των πολιτών που ενδιαφέρονται για τέτοια ζητήματα, που αναζητούν πηγές νέες πηγές ενημέρωσης για αυτά, όπως νέα άρθρα σε αντίστοιχα περιοδικά και εφημερίδες, που υιοθετούν αλλά και συμπαρασείρουν τον περίγυρό τους για υιοθέτηση περιβαλλοντικά υπεύθυνων στάσεων.

Όσο αφορά την οικονομική διάσταση της έρευνας, προτείνεται οι εταιρείες να συνεχίσουν να επενδύουν στην δημοσίευση των νέων δράσεων τους με γνώμονα την αειφόρο ανάπτυξη, σε ειδησεογραφικά περιοδικά, εφημερίδες και ιστοσελίδες. Στόχος είναι η εξοικείωση των πολιτών με αυτές τις έννοιες στο άμεσο μέλλον, επομένως θα προσελκύονται όλο και περισσότεροι αναγνώστες και κατά συνέπεια δυνητικοί πελάτες. Η επιλογή ενός τέτοιου είδους marketing θα προσελκύσει πελάτες μεγάλου βεληνεκούς καθώς οι εταιρείες που θα το προτιμήσουν δεν απευθύνονται στο ίδιο αγοραστικό κοινό με αυτές που επιλέγουν τη

διαφήμιση ως μέσο προώθησης. Για να γίνει περισσότερο κατανοητό κάτι τέτοιο αρκεί να παρατηρήσει κανείς ότι άρθρα για τη βιώσιμη ανάπτυξη και την αειφορία δημοσιεύονται από μεγάλες εταιρείες, παράδειγμα από πετρελαϊκές, οι οποίες στοχεύουν κυρίως στην προσέλκυση πελατών που θα προμηθευτούν μεγάλο ποσοστό από την παραγωγή αυτών και όχι τόσο στα νοικοκυριά, όπως για παράδειγμα μια εταιρεία που παράγει απορρυπαντικά και επιλέγει ως μέσο προώθησης την τηλεοπτική διαφήμιση. Τέλος αξίζει να σημειωθεί ότι πλέον υπάρχουν ευρωπαϊκοί κανονισμοί οι οποίοι υποχρεώνουν τις μεγάλες εταιρείες τόσο να δημοσιεύουν μη χρηματοοικονομικά στοιχεία αλλά και να επιλέγουν προμηθευτές που λειτουργούν με γνώμονα την προστασία του περιβάλλοντος. Επομένως η αύξηση του ποσοστού άρθρων για την βιώσιμη ανάπτυξη μια εταιρείας αναμένεται να είναι μεγάλη τους επόμενους μήνες, καθώς από αυτά επωφελούνται και οι δύο πλευρές.

Παρατηρείται, επομένως από την έρευνα που διεξήχθη για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας, ότι οι πολίτες ακόμα δεν είναι πλήρως ευαισθητοποιημένοι σε θέματα βιωσιμότητας. Οι καταναλωτές έχουν αντιληφθεί πως πρέπει να στραφούν σε νέα συνήθειες, υιοθετώντας μια πιο βιώσιμη καθημερινότητα, καθώς η κλιματική αλλαγή γίνεται ολοένα και πιο φανερή. Τα αποτελέσματα αυτά έρχονται να επιβεβαιώσουν μια έρευνα που δημοσιεύτηκε από διαΝΕΟσις τον Ιούνιο του 2022, όπου η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι η καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος είναι το πιο σημαντικό πρόβλημα που αντιμετωπίζει ο πλανήτης σήμερα, ενώ στην τρίτη θέση σε σειρά σημαντικότητας κατατάσσεται η κλιματική αλλαγή. Παρόλα αυτά, στην συγκεκριμένη έρευνα φάνηκε πως οι Έλληνες, δεν θεωρούν ότι αυτά είναι τα σημαντικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζει η χώρα, κατατάσσοντάς τα στις τελευταίες θέσεις. Κατά συνέπεια, να μην γίνεται αντιληπτή η σημασία της κλιματικής αλλαγής, ωστόσο αυτή δεν αποτελεί την πρώτη έγνοια των πολιτών της χώρας, ώστε να αλλάξουν άμεσα πληθώρα από τις συνήθειες τους. Συμπερασματικά, για να στραφούν οι πολίτες στην υιοθέτηση βιώσιμων συνηθειών, απαιτείται η συνδρομή της πολιτείας, η οποία θα δώσει κίνητρα στους καταναλωτές ώστε να εντάξουν στην καθημερινότητά τους έναν νέο τρόπο συμπεριφοράς φιλικότερο προς το περιβάλλον. Πολλές φορές, η ένταξη τέτοιων συνηθειών στην καθημερινότητα είναι αρκετά κοστοβόρα, με αποτέλεσμα να παραμελείται από τους καταναλωτές, καθώς το κόστος της ζωής έχει ήδη ανέβει αρκετά. Επομένως, η πολιτεία θα πρέπει να δημιουργήσει το έδαφος ώστε οι πολίτες να μπορούν με έναν οικονομικό τρόπο να μετατρέψουν τις συνήθειες τους σε πιο βιώσιμες.





## **Κεφάλαιο 6: Σημεία βελτίωσης παρούσας εργασίας**

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια εκπόνησης της πτυχιακής εργασίας του ΠΜΣ Βιοοικονομία, Κυκλική Οικονομία και Βιώσιμη Ανάπτυξη. Κατά την διάρκεια πραγματοποίησής της αντιμετωπίστηκαν ορισμένες δυσκολίες οι οποίες θα μπορούσαν να αποτελέσουν και σημεία βελτίωσής της, προκειμένου αυτή με την σειρά της να αποτελέσει ένα επιστημονικό δεδομένο που θα βοηθήσει στην βελτίωση της ανταπόκρισής στα θέματα που εξετάζει.

Συγκεκριμένα στην έρευνα θα μπορούσε να συμπεριληφθεί και μια ερώτηση σχετικά με το αν οι πολίτες που διαβάζουν άρθρα που αφορούν την βιώσιμης και αειφόρο ανάπτυξη προτιμούν ως μέσο τις εφημερίδες ή τον ηλεκτρονικό τύπο. Επιπλέον μια ερώτηση που θα μπορούσε να τεθεί, ωστόσο θα είχε έναν αρκετά υποκειμενικό χαρακτήρα είναι η αναλογία ανάγνωσης τέτοιων άρθρων σε σχέση με τα υπόλοιπα ειδησεογραφικά άρθρα. Με αυτές τις ερωτήσεις οι εταιρείες που αποφασίζουν να δημοσιεύσουν την δουλειά τους πάνω σε θέματα βιωσιμότητας ή ακόμη και οι δημοσιογράφοι που γράφουν άρθρα ευαισθητοποίησης θα μπορούσαν να εστιάσουν καλύτερα στο μέσο προτίμησης των αναγνωστών ενώ ταυτόχρονα θα μπορούσαν να αντιληφθούν ένα πρέπει να κάνουν τα άρθρα πιο προσιτά και ελκυστικά στον αναγνώστη.

Οι δυσκολίες που αντιμετωπίστηκαν αφορούσαν κυρίως το μέγεθος του δείγματος της έρευνας αλλά και της απουσίας βιβλιογραφίας, προκειμένου η έρευνα να στηριχθεί σε ήδη υπάρχοντα επιστημονικά δεδομένα. Η βιβλιογραφία που υπήρχε για το συγκεκριμένο θέματα ήταν πολύ περιορισμένη έως και ανύπαρκτη σε κάποια σημεία με αποτέλεσμα την απουσία στήριξης από τα ήδη υπάρχοντα δεδομένα. Αυτό ωστόσο αποτελεί και ευκαιρία για μελλοντική εξέλιξή της καθώς δεν έχει πραγματοποιηθεί ξανά μια αντίστοιχη έρευνα για να εξεταστεί η ευαισθητοποίηση των πολιτών πάνω σε θέματα βιωσιμότητας, επιλέγοντας ως πεδίο παρατήρησης την αρθρογραφία και της τηλεοπτικές διαφημίσεις.

Επομένως ως σημεία βελτίωσης θα μπορούσαν να θεωρηθούν οι επιπλέον ερωτήσεις για να ενισχυθεί και το κομμάτι της που αφορούσε την αρθρογραφία αλλά και να γίνει πιο ολοκληρωμένη η έρευνα. Τέλος το μεγαλύτερο δείγμα απαντήσεων θα αποτελούσε ένα εργαλείο για μια ακόμα πιο αντικειμενική έρευνα η οποία μπορεί και να δημοσιευτεί σε κάποιο επιστημονικό περιοδικό. Το δείγμα ωστόσο που υπήρξε για της ανάγκες της παρούσας εργασίας θεωρείται ικανοποιητικό.



# Βιβλιογραφία

## Ξενόγλωσση

Tim Hindle (2012), *The Economist Guide to Management Ideas and Gurus*.

World Bank, *Environmental Assessment Sourcebook 3*, The World Bank, Washington D.C. 1991.

IUCN/UNEP/WWF, *Caring for the earth: A Strategy for Sustainable Living*, Swiss 1991.

UNEP, *The Urban Environment United Nations Environmental Program*, World Resources 1996, New York 1996.

World Commission on Environment and Development, *Report of Brundtland Commission, "Our common future"*, Oxford University Press, UK 1987.

Cetinkaya, B., Cuthbertson, R., Ewer, G., Klaas-Wissing, Th., Piotrowicz, W., Tyssen, Ch., 2011. *Sustainable supply chain management-practical ideas for moving towards best practice*. 1st ed. s.l.: Springer.

Thomas Dyllick and Kai Hockerts (2002), *Beyond the Business Case for Corporate Sustainability*, *Business Strategy and the Environment*, 11, pp. 130—41.

Littig & Griebler, *Social sustainability: A catchword between political pragmatism and social theory*, Germany 2004.

Straube, F., Doch, S. (2011). *A contribution to Sustainable Logistics and Supply Chain - conceptual design to evaluate ecological and economical cause-effect relations in logistics planning processes*. In: Seliger, G., Khraisheh, M., Jawahir, I. (eds) *Advances in Sustainable Manufacturing*. Springer, Berlin, Heidelberg.

Sarkis J. Gonzalez-Torre P. Adenso-Diaz B. (2010). *Stakeholder pressure and the adoption of environmental practices: The mediating effect of training*. *Journal of Operations Management*, 28(2), 163–176. 10.1016/j.jom.2009.10.001

Littig, Beate & Griessler, Erich. (2005). *Social sustainability: A catchword between political pragmatism and social theory*. *International Journal of Sustainable Development*. 8. 10.1504/IJSD.2005.007375.

Carter, C.R. and Rogers, D.S. (2008), *A framework of sustainable supply chain management: moving toward new theory*, International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol. 38 No. 5, pp. 360-387. <https://doi.org/10.1108/09600030810882816>

Howe, R., Disinger, J. (1988). *Teaching Environmental Education using Out-of-School Settings and Mass Media*. ERIC/SMEAK Environmental Education Digest.

Raney, A. A., Janicke-Bowles, S. H., Oliver, M. B., & Dale, K. R. (2021). *Introduction to positive media psychology*. Routledge/Taylor & Francis Group.

Shrum, L. J. (2007). Social cognition and cultivation. In D. R. Roskos-Ewoldsen & J. L. Monahan (Eds.), *Communication and social cognition: Theories and methods* (pp. 245–272). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

### **Ελληνική**

Kemel.gr. (2018). *Βιώσιμη Ανάπτυξη* | kemel.gr. [online] Available at: <https://www.kemel.gr/articles/viosimi-anaptyxi> [Accessed 11 Nov. 2018].

Φλογαΐτη, Ε. (2011). *Εκπαίδευση για το Περιβάλλον και την Αειφορία*. Αθήνα: Εκδόσεις Πεδίο.

Θεοχαριδής Σ., Κατζή-Beltran Χ., Λάμπρου Η. (2016), *Περιβαλλοντική Εκπαίδευση και Επικοινωνία*, 8<sup>ος</sup> τόμος, Έκδοση Τμήματος Δασολογίας και Διαχείρισης Περιβάλλοντος και Φυσικών Πόρων του Δημοκρίτειου Πανεπιστημίου Θράκης

### **Διαδικτυακοί Τόποι**

Ggk.gov.gr (2018). Γενική Γραμματεία της Κυβέρνησης | *Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης*. [online] Available at: [http://www.ggk.gov.gr/?page\\_id=5506](http://www.ggk.gov.gr/?page_id=5506) [Accessed 8 Oct. 2018].

[www.europa.eu.com](http://www.europa.eu.com)

[www.sdgs.un.org/goals](http://www.sdgs.un.org/goals)