

+
Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο
Σχολή Χημικών Μηχανικών

Πανεπιστήμιο Πειραιώς
Τμήμα Βιομηχανικής
Διοίκησης & Τεχνολογίας

Δ.Π.Μ.Σ.
Οργάνωση και Διοίκηση Βιομηχανικών Συστημάτων
Ειδίκευση: Συστήματα Διαχείρισης Ενέργειας
& Προστασίας Περιβάλλοντος

**Αξιολόγηση της εκστρατείας ενημέρωσης για το
πρόγραμμα ανακύκλωσης στο «Έργο των 12 Δήμων»**

Μεταπτυχιακή Εργασία
Φρεζούλη Ερμιόνη

Επιβλέπων: Ασημακόπουλος Διονύσης
Καθηγητής Ε.Μ.Π.

Αθήνα, Ιούλιος 2007

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τους κ. Διονύση Ασημακόπουλο, καθηγητή του Ε.Μ.Π, κ. Δημήτρη Λέκκα, επίκουρο καθηγητή του Πανεπιστημίου Αιγαίου, κ. Θεμιστοκλή Λέκκα, καθηγητή του Πανεπιστημίου Αιγαίου, την κα Χριστίνα Μακρή, υποψήφια διδάκτορα του Πανεπιστημίου Αιγαίου, την Οικολογική Εταιρία Ανακύκλωσης και την κα Αντιγόνη Δαλαμάγκα, την Ελληνική Εταιρία Ανάκτησης Ανακύκλωσης - Α.Ε. Χωρίς τη δική τους συμβολή δεν θα μπορούσε να ολοκληρωθεί αυτή η εργασία.

θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα όσους και όσες αφιέρωσαν χρόνο και συμμετείχαν στην έρευνα συμπληρώνοντας το ερωτηματολόγιο και αποστέλλοντας τα σχόλιά τους. Η συνεισφορά τους ήταν απαραίτητη για τη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας.

Περίληψη

Η παρούσα εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια του Δ.Π.Μ.Σ. Οργάνωση και Διοίκηση Βιομηχανικών Συστημάτων, κατεύθυνση Συστήματα Διαχείρισης Ενέργειας και Προστασίας Περιβάλλοντος. Το θέμα που πραγματεύεται είναι η εκστρατεία ενημέρωσης που συνόδευσε το πρόγραμμα ανακύκλωσης με τους «μπλε κάδους» σε 12 Δήμους και Κοινότητες της Αττικής.

Η εργασία ξεκινά με μια παρουσίαση του ζητήματος της ολοκληρωμένης διαχείρισης των απορριμμάτων και της λύσης που προκρίνεται σήμερα ως η πλέον αποτελεσματική: της ανακύκλωσης. Καταδεικνύεται επίσης ο ρόλος των πολιτών στην επιτυχή εφαρμογή οποιουδήποτε προγράμματος ολοκληρωμένης διαχείρισης απορριμμάτων και ανακύκλωσης.

Οι εκστρατείες ενημέρωσης, ευαισθητοποίησης και εκπαίδευσης των πολιτών, προκειμένου να αλλάξουν συνήθειες και να υποστηρίξουν ενεργά ένα πρόγραμμα ανακύκλωσης, αποτελούν καθοριστικό παράγοντα επιτυχίας του. Για το λόγο αυτό, στη συνέχεια της εργασίας, αναλύονται τα επιμέρους στοιχεία τέτοιων εκστρατειών, παρουσιάζονται οι κυριότεροι τύποι, καθώς και τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται κάθε φορά για την επίτευξη των στόχων τους. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στην Περιβαλλοντική Εκπαίδευση, ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία που χρησιμοποιούνται στις εκστρατείες ενημέρωσης.

Παρουσιάζονται επίσης οι διεθνώς χρησιμοποιούμενοι μέθοδοι αξιολόγησης των εκστρατειών ενημέρωσης. Με βάση αυτά τα στοιχεία επελέγη και η μέθοδος αξιολόγησης της εκστρατείας ενημέρωσης που χρησιμοποιήσαμε για το πρόγραμμα ανακύκλωσης με τους «μπλε κάδους».

Ακολουθεί αναλυτική παρουσίαση της μελέτης περίπτωσης: το πρόγραμμα ανακύκλωσης με τους «μπλε κάδους», που ονομάστηκε «Έργο των 12 Δήμων». Περιγράφεται το πρόγραμμα ανακύκλωσης και η Ελληνική Εταιρία Αξιοποίησης Ανακύκλωσης – Α.Ε. (ΕΕΑΑ-ΑΕ), η οποία το υλοποιεί σε συνεργασία με τους συγκεκριμένους δήμους και κοινότητες. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στις δράσεις ενημέρωσης, ευαισθητοποίησης και εκπαίδευσης που εφαρμόζει η ΕΕΑΑ-ΑΕ.

Περιγράφονται οι τρόποι συλλογής των δεδομένων της έρευνας, καθώς και η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την αξιολόγηση της εκστρατείας ενημέρωσης στα πλαίσια του «Έργου των 12 Δήμων». Παρατίθενται αναλυτικά επίσης τα δεδομένα που συλλέχθηκαν. Η αξιολόγηση ολοκληρώνεται με κωδικοποίηση των συμπερασμάτων.

Στο τέλος της εργασίας γίνεται προσπάθεια αξιολόγησης των στόχων της και κατά πόσο αυτοί επιτεύχθηκαν. Η εργασία ολοκληρώνεται με τη διατύπωση προτάσεων για τη βελτίωση και εξέλιξη τόσο προγραμμάτων ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης για

την υλοποίηση προγραμμάτων ανακύκλωσης, όσο και προσπαθειών αξιολόγησής τους, οι οποίες προέκυψαν από την εμπειρία που αποκτήθηκε κατά τη διεξαγωγή της έρευνας.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΔΑΙΑ

Περιεχόμενα

Περίληψη	3
Περιεχόμενα	5
Περιεχόμενα Εικόνων	7
Περιεχόμενα Εικόνων	7
Περιεχόμενα Πινάκων	7
Περιεχόμενα Σχημάτων	7
Περιεχόμενα Διαγραμμάτων	7
1. Εισαγωγή	9
1.1. Η σημασία του ζητήματος	9
1.2. Η δομή της εργασίας	10
2. Ανακύκλωση οικιακών απορριμμάτων	12
Περίληψη.....	12
2.1. Ολοκληρωμένη Διαχείριση Απορριμμάτων.....	13
2.1.1. Μείωση – Επαναχρησιμοποίηση – Ανακύκλωση.....	13
2.2. Τρόποι ανακύκλωσης οικιακών απορριμμάτων	15
2.3. Ανακύκλωση και κοινωνίες	17
3. Εργαλεία Ενημέρωσης & Εκπαίδευσης	19
Περίληψη.....	19
3.1. Εισαγωγή.....	20
3.2. Περιβαλλοντική Εκπαίδευση	20
3.2.1. Εισαγωγή – Ιστορική Αναδρομή	20
3.2.2. Σύγχρονες προσεγγίσεις	25
3.3. Εκστρατείες ενημέρωσης κοινού	26
3.3.1. Εισαγωγή	26
3.3.2. Τύποι εκστρατειών ενημέρωσης κοινού.....	28
3.3.3. Η "θεωρία για την αλλαγή" μιας εκστρατείας ενημέρωσης	30
3.3.4. Βασικά στοιχεία μιας εκστρατείας ενημέρωσης	30
3.3.5. Εκστρατείες ενημέρωσης και ανακύκλωση	31
3.4. Αξιολόγηση εκστρατειών ενημέρωσης κοινού	31
3.4.1. Η ανάγκη αξιολόγησης των εκστρατειών ενημέρωσης κοινού.....	31
3.4.2. Αρχές αξιολόγησης	32
3.4.3. Ταξινόμηση των εκστρατειών ενημέρωσης.....	36
3.4.4. Μέθοδοι αξιολόγησης εκστρατειών ενημέρωσης.....	40
3.4.5. Σημεία κριτικής	44
4. Το πρόγραμμα ανακύκλωσης με τους μπλε κάδους	47
Περίληψη.....	47
4.1. Εισαγωγή.....	48
4.2. Εργαλεία ενημέρωσης	50
4.3. Η Εκστρατεία ενημέρωσης στους 12 Δήμους.....	55
4.4. Το Πρόγραμμα Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης	56
5. Αξιολόγηση του προγράμματος ανακύκλωσης με τους μπλε κάδους	59
Περίληψη.....	59
5.1. Το ερωτηματολόγιο	60
5.1.1. Σχεδιασμός του ερωτηματολογίου	60
5.1.2. Διακίνηση του ερωτηματολογίου.....	62
5.1.3. Το δείγμα του ερωτηματολογίου	64
5.2. Ανάλυση των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου	65
5.3. Ανάλυση ποιοτικών στοιχείων	73
6. Αξιολόγηση της εκστρατείας ενημέρωσης	75
Περίληψη.....	75

6.1.	Οι τρεις άξονες της εκστρατείας ενημέρωσης	76
6.1.1.	Στόχος της εκστρατείας	76
6.1.2.	Εύρος της εκστρατείας	78
6.1.3.	Η ωριμότητα.....	79
6.2.	Στοιχεία της εκστρατείας προς αξιολόγηση.....	81
6.3.	Αξιολόγηση της εκστρατείας	83
6.3.1.	Τα υλικά που εκδόθηκαν.....	83
6.3.2.	Μέτρηση του αποτελέσματος της εκστρατείας	85
6.3.3.	Καταγραφή της άποψης των κατοίκων για το ζήτημα της ανακύκλωσης συνολικά	95
6.4.	Συμπεράσματα	99
7.	Συμπεράσματα και προτάσεις.....	103
8.	Βιβλιογραφία	106
	Παράρτημα Ι.....	108
	Παράρτημα ΙΙ.....	113
	Παράρτημα ΙΙΙ.....	118
	Παράρτημα ΙV.....	120
	Παράρτημα V	123

Περιεχόμενα Εικόνων

Εικόνα 1. Τα 3R (Μείωση – Επαναχρησιμοποίηση – Ανακύκλωση) ως μέθοδος μείωσης του όγκου των προς διάθεση απορριμμάτων	14
Εικόνα 2. Ο «μπλε κάδος»	48
Εικόνα 3. Η ιστοσελίδα της ΕΕΑΑ-ΑΕ, http://www.hertco.gr	51
Εικόνα 4. Η ειδική επαναχρησιμοποιήσιμη τσάντα που διανέμει η ΕΕΑΑ-ΑΕ	52
Εικόνα 5. Διαφημιστικές καταχωρήσεις σε αστικά λεωφορεία	52
Εικόνα 6. Διαφημιστικές αφίσες	53
Εικόνα 7. Διοργάνωση υπαίθριων εκδηλώσεων ενημέρωσης-ευαισθητοποίησης στους συνεργαζόμενους Δήμους	54
Εικόνα 8. Διαφημιστική εκστρατεία με αφίσες σε στάσεις λεωφορείων, στα πλαίσια του έργου των 12 Δήμων	55
Εικόνα 9. Τρίπτυχο ενημερωτικό φυλλάδιο που διανεμήθηκε στους μαθητές	57
Εικόνα 10. Αρχική σελίδα του ιστότοπου που διαμορφώθηκε στα πλαίσια της έρευνας	62
Εικόνα 11. Σύστημα Ανακύκλωσης των 5 Δήμων	126

Περιεχόμενα Πινάκων

Πίνακας 1. Η Εξέλιξη της Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης (Καλαϊτζίδης και Ουζουνίδης, 2000)	24
Πίνακας 2. Τύποι εκστρατειών ενημέρωσης κοινού (Communications)	28
Πίνακας 3. Οι τέσσερις τύποι αξιολόγησης (Coffman, 2002)	41
Πίνακας 4. Συμμετέχοντες στην έρευνα ανά Δήμο	64
Πίνακας 5. Οι κάτοικοι ανά Δήμο ή Κοινότητα που συμμετέχουν στο «Έργο των 12 Δήμων»	78
Πίνακας 6. Παρουσιάσεις σε σχολεία των Δήμων όπου πραγματοποιήθηκε το πρόγραμμα ΠΕ και αριθμός μαθητών που το παρακολούθησαν	79

Περιεχόμενα Σχημάτων

Σχήμα 1. Διαλογή στην πηγή και διάθεση των οικιακών απορριμμάτων (EduGreen, 2005)	16
Σχήμα 2. Η θεωρία της αλλαγής της εκστρατείας ενημέρωσης για το πρόγραμμα ανακύκλωσης με τους μπλε κάδους	77

Περιεχόμενα Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1. Ποσοστό Γυναικών/Αντρών που συμμετείχαν στην έρευνα	64
Διάγραμμα 2. Γιατί νομίζετε ότι πρέπει να κάνουμε ανακύκλωση;	65
Διάγραμμα 3. Ποσοστό εκείνων που γνωρίζουν/δεν γνωρίζουν το πρόγραμμα ανακύκλωσης με τους μπλε κάδους	66
Διάγραμμα 4. Πώς ενημερώθηκαν για το πρόγραμμα ανακύκλωσης με τους μπλε κάδους	66
Διάγραμμα 5. Πώς έκριναν οι ερωτώμενοι την ενημέρωση που έλαβαν	67
Διάγραμμα 6. Τι θα ήθελαν να μάθουν οι ερωτώμενοι σε σχέση με το πρόγραμμα	68
Διάγραμμα 7. Με ποια μέσα θα προτιμούσαν να ενημερώνονται για το πρόγραμμα	68
Διάγραμμα 8. Ποσοστό των ερωτώμενων που συμμετέχουν στο πρόγραμμα ανακύκλωσης	69
Διάγραμμα 9. Λόγοι μη συμμετοχής των ερωτώμενων στο πρόγραμμα	69
Διάγραμμα 10. Υλικά που απορρίπτονται στους μπλε κάδους οι ερωτώμενοι	70
Διάγραμμα 11. Διάθεση να περιληφθούν και άλλα υλικά στο πρόγραμμα ανακύκλωσης	70
Διάγραμμα 12. Συμμετοχή σε προγράμματα ανακύκλωσης πριν από τη λειτουργία του προγράμματος με τους μπλε κάδους στο Δήμο τους	71
Διάγραμμα 13. Ποιο φορέα θεωρούν αποτελεσματικότερο για τη διαχείριση συστημάτων ανακύκλωσης	71
Διάγραμμα 14. Γνώση της ύπαρξης και της σημασίας του «πράσινου σήματος»	72

Διάγραμμα 15. Διάθεση να πληρώσουν για την ανακύκλωση των υλικών συσκευασίας (willingness to pay).....	72
Διάγραμμα 16. Ποσοστό της ενημέρωσης και της συμμετοχής στο πρόγραμμα στο σύνολο των συμμετεχόντων στην έρευνα.....	85
Διάγραμμα 17. Υπάρχουσα ευαισθητοποίηση των κατοίκων πριν την εφαρμογή του προγράμματος με τους μπλε κάδους σε συνάρτηση με το πώς κρίνουν την ενημέρωση που έλαβαν.....	87
Διάγραμμα 18. Τρόπος ενημέρωσης εκείνων που γνωρίζουν το πρόγραμμα ανάλογα με το βαθμό ικανοποίησης τους (η ερώτηση έδινε τη δυνατότητα πολλαπλών επιλογών και γι' αυτό το σύνολο των απαντήσεων ξεπερνά το 100%).....	89
Διάγραμμα 19. Κρίση εκείνων που γνωρίζουν/δεν γνωρίζουν το «πράσινο σήμα» στις συσκευασίες για το επίπεδο ενημέρωσης τους.....	90
Διάγραμμα 20. Συμμετοχή των ερωτώμενων ανάλογα με το βαθμό ικανοποίησης τους από την ενημέρωση που έλαβαν.....	93
Διάγραμμα 21. Βαθμός ικανοποίησης όσων ανακυκλώνουν και τα έξι υλικά από την ενημέρωση που έλαβαν.....	93
Διάγραμμα 22. Διάθεση των ερωτώμενων για επέκταση του προγράμματος με άλλα υλικά, ανάλογα με το επίπεδο ενημέρωσης.....	96
Διάγραμμα 23. Επιλογή αποτελεσματικότερου φορέα διαχείρισης.....	97
Διάγραμμα 24. Επιλογή αποτελεσματικότερου φορέα διαχείρισης και σχέση με την ικανοποίηση από την ενημέρωση.....	98
Διάγραμμα 25. Διάθεση καταβολή τέλους σε μηνιαία βάση για την ανακύκλωση των υλικών συσκευασίας (willingness to pay) ανάλογα με το πώς κρίνουν την ενημέρωση που έλαβαν.....	99

1. Εισαγωγή

Στόχος της εργασίας είναι η αξιολόγηση της εκστρατείας ενημέρωσης των κατοίκων 12 Δήμων της Αττικής που ξεκίνησε με την ένταξη των περιοχών αυτών στο πρόγραμμα ανακύκλωσης υλικών συσκευασίας με τους μπλε κάδους. Το πρόγραμμα ξεκίνησε το 1992, αρχικά σε πέντε δήμους (Αμαρουσίου, Βριλησίων, Μελισσίων, Πεύκης και Φιλοθέης) και μέχρι το 2005 επεκτάθηκε σταδιακά σε άλλους επτά δήμους και κοινότητες (Δήμοι Χαλανδρίου, Κηφισιάς, Λυκόβρυσης, Ν. Ερυθραίας και Κοινότητες Άνοιξης, Διονύσου και Ν. Πεντέλης). Κατά τη διάρκεια της σχετικής έρευνας που πραγματοποιήσαμε, καταγράφηκε η άποψη των πολιτών για το πρόγραμμα αλλά και για την ίδια την εκστρατεία ενημέρωσης, οι τρόποι με τους οποίους θα ήθελαν να ενημερώνονται, αν συμμετείχαν ή όχι στο πρόγραμμα ανακύκλωσης, καθώς και η άποψή τους για ζητήματα που σχετίζονται με τη διαχείριση των απορριμμάτων.

1.1. Η σημασία του ζητήματος

Το θέμα της διαχείρισης των ολοένα αυξανόμενων απορριμμάτων αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα περιβαλλοντικά προβλήματα σήμερα. Η λύση που προκρίνεται ως πιο αποτελεσματική, πέραν από τη μείωση των παραγόμενων απορριμμάτων και την επαναχρησιμοποίηση όσων το επιτρέπει η φύση τους, είναι η ανακύκλωση. Η ολοκληρωμένη και πλήρης εφαρμογή τέτοιων προγραμμάτων απαιτεί την ενεργή συμμετοχή των πολιτών. Αυτή μπορεί να επιτευχθεί μόνο μέσα από την ενημέρωσή τους για το ζήτημα και για τις συνέπειες που έχει τόσο στους ίδιους, όσο και στο περιβάλλον. Μέσα από αυτή τη διαδικασία, στόχος είναι η ευαισθητοποίηση των πολιτών ώστε να πειστούν για την αναγκαιότητα αλλαγής της σημερινής κατάστασης, να μειώσουν τα απορρίμματα που παράγουν και να ανακυκλώνουν ό,τι απομένει.

Οι εκστρατείες ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης των πολιτών, που συνήθως προηγούνται της υλοποίησης προγραμμάτων ανακύκλωσης οικιακών απορριμμάτων, είναι πολύ σημαντικές για την επιτυχή εφαρμογή τέτοιων συστημάτων ανακύκλωσης με διαλογή στην πηγή. Ωστόσο, η αξιολόγηση αυτών των εκστρατειών και η καταγραφή των απόψεων των πολιτών τόσο για την ίδια την εκστρατεία, όσο και για τα υλικά που παράχθηκαν στο πλαίσιο της (φυλλάδια, διαφημιστικά σποτ, εκδηλώσεις κ.ά.) είναι ένα πεδίο σχετικά νέο και όχι ιδιαίτερα ανεπτυγμένο.

Όπως φαίνεται και από τη διεθνή βιβλιογραφία, ενώ η έρευνα για τις εκστρατείες ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης κοινού έχει προχωρήσει αρκετά, δεν συμβαίνει το ίδιο με την αξιολόγησή τους. Η πολυπλοκότητα των εκστρατειών ενημέρωσης, σε συνδυασμό με το μεγάλο κόστος που απαιτεί η ολοκληρωμένη αξιολόγησή τους, δυσκολεύουν τον καθορισμό μεθόδων και αρχών αξιολόγησης. Εντούτοις, έχουν αναπτυχθεί κάποιες μέθοδοι, βάσει των δεδομένων που είναι κάθε φορά διαθέσιμα.

Η αξιολόγηση τέτοιων εκστρατειών είναι πάρα πολύ σημαντική, δεδομένου ότι παρέχει σειρά από χρήσιμες πληροφορίες για τις μεθόδους που χρησιμοποιήθηκαν και τον αντίκτυπο που είχαν αυτές στο κοινό-στόχο. Εφόσον, μάλιστα, η αξιολόγηση γίνεται κατά τη διάρκεια μιας εκστρατείας, μπορεί να δώσει χρήσιμα στοιχεία για τις αδυναμίες της και να συμβάλει στη βελτίωση της, ή ακόμα και στην επαναδιατύπωση των στόχων ή των μεθόδων που χρησιμοποιούνται.

Θεωρούμε ότι η αξιολόγηση της εκστρατείας ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης που πραγματοποιήθηκε με την εφαρμογή του προγράμματος ανακύκλωσης με τους μπλε κάδους στους 12 αυτούς δήμους και κοινότητες της Αττικής, μπορεί να δώσει στοιχεία χρήσιμα για μελλοντικές αντίστοιχες εκστρατείες.

1.2. Η δομή της εργασίας

Η εργασία ξεκινά με την περιγραφή του ζητήματος της ολοκληρωμένης διαχείρισης απορριμμάτων και της αρχής των 3R (Reduce, Reuse, Recycle – Μείωση, Επαναχρησιμοποίηση, Ανακύκλωση) που προκρίνεται ως η πλέον εφικτή και αποδοτική λύση για το συνεχώς διογκούμενο πρόβλημα των απορριμμάτων (Κεφάλαιο 2).

Το επόμενο ζήτημα που διαπραγματευόμαστε αφορά τις εκστρατείες ενημέρωσης κοινού, τα χαρακτηριστικά τους και την κατηγοριοποίησή τους. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στην Περιβαλλοντική Εκπαίδευση, που συχνά λειτουργεί παράλληλα ή και συμπληρωματικά προς τις εκστρατείες αυτές. Τέλος, καταγράφονται οι μέθοδοι αξιολόγησης των εκστρατειών ενημέρωσης, βάσει των χαρακτηριστικών τους και των υλικών που είναι διαθέσιμα προς αξιολόγηση (Κεφάλαιο 3).

Στο κεφάλαιο 4 περιγράφεται το πρόγραμμα ανακύκλωσης με τους μπλε κάδους στους 12 δήμους και κοινότητες της Αττικής, που αποτελεί και τη μελέτη περίπτωσης της παρούσας εργασίας. Παρουσιάζονται τα υλικά που χρησιμοποιήθηκαν στην εκστρατεία και οι δράσεις ενημέρωσης που υλοποιήθηκαν κατά την εφαρμογή του, συμπεριλαμβανομένου του προγράμματος Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης. Ακολουθεί η παρουσίαση της έρευνας που διεξήχθη με το σχεδιασμό ερωτηματολογίου και τη συμπλήρωση του από κατοίκους αυτών των περιοχών. Παρατίθενται επίσης αναλυτικά τόσο τα ποσοτικά όσο και τα ποιοτικά στοιχεία που προέκυψαν από τα συμπληρωμένα ερωτηματολόγια. Στη συνέχεια περνάμε στην αξιολόγηση της εκστρατείας βάσει τριών αξόνων (στόχος, εύρος, ωριμότητα), οι οποίοι, σε συνδυασμό με τα διαθέσιμα στοιχεία, καθόρισαν τους τύπους της αξιολόγησης που επιλέξαμε για τη συγκεκριμένη εκστρατεία και τα ερωτήματα που έπρεπε να απαντηθούν. Παρατίθενται τέλος τα αποτελέσματα της αξιολόγησης, που συνοψίζονται και σε κάποια γενικότερα συμπεράσματα (Κεφάλαιο 4).

Στο κεφάλαιο 5 επιχειρείται μια αξιολόγηση των στόχων της παρούσας εργασίας, των εργαλείων που χρησιμοποιήσαμε και των αποτελεσμάτων που προέκυψαν. Επίσης,

καταγράφονται προτάσεις για τη βελτίωση και εξέλιξη τόσο των εκστρατειών ενημέρωσης για προγράμματα ανακύκλωσης, όσο και της αξιολόγησης τους (Κεφάλαιο 6).

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΔΑΙΑ

2. Ανακύκλωση οικιακών απορριμμάτων

Περίληψη

Το πρόβλημα της διάθεσης των ολοένα αυξανόμενων ποσοτήτων απορριμμάτων δημιούργησε την ανάγκη για την ανάπτυξη μοντέλων και στρατηγικών για την αποτελεσματικότερη διαχείρισή τους, με τις λιγότερες δυνατές συνέπειες για το περιβάλλον και την ανθρώπινη υγεία.

Ένα από αυτά τα μοντέλα, εκείνο της Ολοκληρωμένης Διαχείρισης Απορριμμάτων περιλαμβάνει την εφαρμογή του τρίπτυχου Μείωση-Επαναχρησιμοποίηση-Ανακύκλωση, γνωστό και ως 3R (Reduce-Reuse-Recycle) που προϋποθέτει μια σειρά από αλλαγές στις καθημερινές καταναλωτικές συνήθειες των πληθυσμών της ανεπτυγμένης Δύσης.

Στο κεφάλαιο αυτό περιγράφεται κάθε συνιστώσα της φιλοσοφίας των 3R και τι περιλαμβάνει, ενώ γίνεται ιδιαίτερη αναφορά στο ρόλο που καλείται να παίξει η κοινωνία στην εφαρμογή ενός συστήματος ανακύκλωσης οικιακών απορριμμάτων και στις προκλήσεις που έχουν να αντιμετωπίσουν οι υπεύθυνοι για την υλοποίησή του. Το κεφάλαιο κλείνει με την παρουσίαση των βασικών πρακτικών ανακύκλωσης οικιακών απορριμμάτων που εφαρμόζονται σήμερα.

2.1. Ολοκληρωμένη Διαχείριση Απορριμμάτων

Τους τελευταίους δύο αιώνες, από τη Βιομηχανική Επανάσταση και μετά, οι ανθρώπινες κοινωνίες χρησιμοποιούν ολοένα περισσότερους φυσικούς πόρους για την οικονομική τους ανάπτυξη. Το μοντέλο ανάπτυξης που στηρίζεται στη συνεχή παραγωγή νέων προϊόντων έχει όρια, αφού η υπερκατανάλωση φυσικών πόρων (όπως το νερό και τα δάση) υπερβαίνει τη φυσική ταχύτητα αναπλήρωσής τους. Ταυτόχρονα, οι αρνητικές επιπτώσεις του στο περιβάλλον – αλλαγή του παγκόσμιου κλίματος, άνοδος της στάθμης της θάλασσας, καταστροφή οικοσυστημάτων, αλλοίωση του φυσικού περιβάλλοντος κ.ο.κ. – κρίνονται, σε αρκετές περιπτώσεις, μη αναστρέψιμες.

Μια ακόμα παράμετρος αυτού του μοντέλου ανάπτυξης είναι η ολοένα αυξανόμενη παραγωγή στερεών απορριμμάτων. Τα νοικοκυριά και το εμπόριο (σπίτια, καταστήματα, εστιατόρια κ.λπ.), η βιομηχανία (φαρμακευτικές εταιρείες, βιοτεχνίες ενδυμάτων κ.λπ.), η γεωργία (π.χ. συσκευασίες, κλαδέματα), οι κατασκευαστικές εταιρείες, οι εργασίες εξόρυξης, οι μεταφορές, οι μονάδες παραγωγής ενέργειας, σχεδόν κάθε δραστηριότητα σήμερα, παράγει απορρίμματα (European Topic Centre on Resource and Waste Management, 2005).

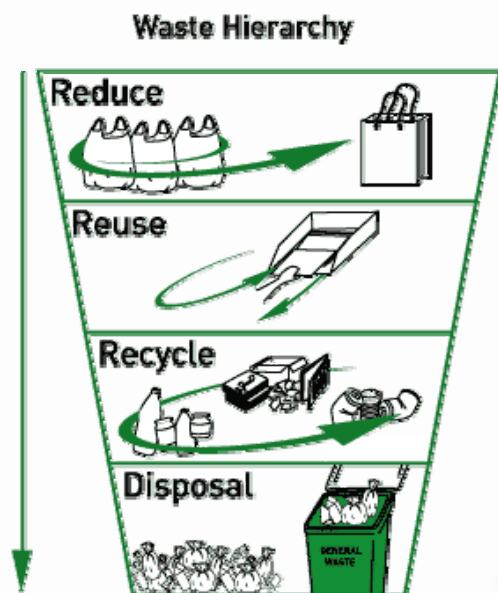
Τα απορρίμματα από εμπορικές δραστηριότητες ή τη βιομηχανία, θεωρείται ότι είναι πιο εύκολο να αξιοποιηθούν και να ανακυκλωθούν, λόγω της μαζικής παραγωγής τους και της ομοιομορφίας τους. Δεν συμβαίνει όμως το ίδιο και με τα, εξίσου επικίνδυνα, οικιακά απορρίμματα: παράγονται από πολλούς, διαφορετικούς χρήστες, άρα είναι πιο δύσκολη η συλλογή τους, είναι ανομοιογενή και πιο δύσκολα επεξεργάσιμα.

Η προστασία της ανθρώπινης υγείας και του περιβάλλοντος (μείωση της ρύπανσης, εξοικονόμηση φυσικών πόρων κ.λπ.) προϋποθέτει την αποτελεσματική διαχείριση των απορριμμάτων. Οι σύγχρονες προσεγγίσεις εστιάζουν σε αυτό που ονομάζεται Ολοκληρωμένη Διαχείριση. Ο όρος αυτός δεν περιλαμβάνει μόνο τη συλλογή των απορριμμάτων και την ταφή ή την καύση τους, αλλά και την εφαρμογή τεχνολογιών και πολιτικών μέτρων για την αντιμετώπιση όλων των περιβαλλοντικών, οικονομικών και κοινωνικών επιπτώσεων από την παραγωγή απορριμμάτων.

2.1.1. Μείωση – Επαναχρησιμοποίηση – Ανακύκλωση

Η συζήτηση για τη διάθεση των απορριμμάτων συνδέθηκε με την αντίστοιχη συζήτηση για την ανάγκη λελογισμένης χρήσης των πεπερασμένων φυσικών πόρων. Έγινε κατανοητό ότι τα σκουπίδια είναι μια πλούσια πηγή υλικών και ενέργειας. Η προσέγγιση που κυριάρχησε, και μένει επίκαιρη μέχρι και σήμερα, αναφέρεται στο τρίπτυχο **Μείωση–Επαναχρησιμοποίηση–Ανακύκλωση**, γνωστά και ως 3R (Reduce-Reuse-Recycle). Η εφαρμογή του απαιτεί, εντούτοις, μια συνολικότερη

αλλαγή στον τρόπο κατανάλωσης, άρα στην καθημερινή ζωή. Δεν αρκεί απλά να πηγαίνουν προς ανακύκλωση ή κομποστοποίηση τα παραγόμενα απορρίμματα, αλλά θα πρέπει να μειωθεί δραστικά η παραγωγή τους.



Εικόνα 1. Τα 3R (Μείωση – Επαναχρησιμοποίηση – Ανακύκλωση) ως μέθοδος μείωσης του όγκου των προς διάθεση απορριμμάτων

Η πρόληψη ή **μείωση** της παραγωγής απορριμμάτων σημαίνει μικρότερη κατανάλωση και απόρριψη μικρότερων ποσοτήτων απορριμμάτων. Μια τέτοια διαδικασία ξεκινά από την παραγωγή: απαιτείται ο επανασχεδιασμός προϊόντων, ώστε να περιέχουν λιγότερες πρώτες ύλες, να έχουν μεγαλύτερη διάρκεια ζωής ή να μπορούν να χρησιμοποιηθούν ξανά μετά την αρχική τους χρήση.

Σε επίπεδο νοικοκυριού, προϋποθέτει την αγορά αγαθών με μακρά διάρκεια ζωής και όχι προϊόντων μιας χρήσης. Επίσης θα πρέπει να αναζητούνται προϊόντα και συσκευασίες που περιέχουν όσο το δυνατό λιγότερα τοξικά (The recycling guide-UK, 2007, USEPA,2005). Απαιτείται ουσιαστικά να αλλάξουν οι καταναλωτικές συνήθειες των δυτικών κοινωνιών

Η **επαναχρησιμοποίηση** δίνει επίσης μια διαφορετική διάσταση στην κατανάλωση. Με την επιδιόρθωση, εφόσον απαιτείται, προϊόντων «άχρηστων» πια για τον αρχικό αγοραστή τους, και τη διακίνηση τους μέσα από ανταλλακτικά δίκτυα ή την πώληση τους, μειώνεται σημαντικά ο όγκος των απορριμμάτων. Η επαναχρησιμοποίηση προϊόντων είναι διαδικασία πιο φιλική στο περιβάλλον ακόμα και από την ανακύκλωση, καθώς δεν χρειάζεται να ξαναμπει στη διαδικασία παραγωγής το προϊόν, πριν χρησιμοποιηθεί ξανά.

Η **ανακύκλωση** μετατρέπει τα προϊόντα, που σε διαφορετική περίπτωση θα γίνονταν απορρίμματα, σε χρήσιμες, και συχνά πολύτιμες, πρώτες ύλες. Ταυτόχρονα έχει

πολλά οφέλη περιβαλλοντικά (μείωση απορριμμάτων και εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου), οικονομικά (εξοικονόμηση πρώτων υλών) και κοινωνικά (δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, βελτίωση ποιότητας ζωής). Δεδομένου ότι δεν είναι δυνατόν να αποτραπεί η παραγωγή απορριμμάτων (μπορεί, ωστόσο, να περιοριστεί), θα πρέπει να ανακτώνται όσο το δυνατόν περισσότερα υλικά, εφόσον είναι εφικτό, με ανακύκλωση. Στο Παράρτημα I παρουσιάζονται τα οφέλη της ανακύκλωσης μέσα από επιτυχημένα παραδείγματα στις ΗΠΑ (USEPA, 2005b).

Η επαναχρησιμοποίηση και η ανακύκλωση δεν είναι πρακτική της σύγχρονης καταναλωτικής εποχής. Αντίθετα, αποτελούσε τον κανόνα στις προ-βιομηχανικές κοινωνίες. Μέχρι την ευρεία διάδοση των συσκευασιών μιας χρήσης, η επαναχρησιμοποίηση ήταν μια «αναγκαστική συνήθεια». Για παράδειγμα, στις αγροτικές περιοχές κυρίως, τα οργανικά απορρίμματα κατέληγαν στα οικόσιτα ζώα, ενώ συνολικά τα απορρίμματα κάθε νοικοκυριού ήταν πολύ περιορισμένα, αφού τα υλικά συσκευασίας ήταν ελάχιστα. Ακόμη παλιότερα, τα μεταλλικά εργαλεία και όπλα λιώνονταν για να φτιαχτούν νέα είδη για ίδια ή διαφορετική χρήση. Επίσης, οι βιομηχανίες σιδήρου, χάλυβα και χαρτιού ανακύκλωναν σχεδόν πάντα υλικά.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει καθορίσει ειδικές κατηγορίες αποβλήτων που απαιτούν ιδιαίτερη προσοχή στη διαχείρισή τους, με στόχο τη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων τους. Σε αυτές τις κατηγορίες, περιλαμβάνονται τα απορρίμματα από συσκευασίες, τα αυτοκίνητα που αποσύρονται, οι μπαταρίες, τα ηλεκτρικά και ηλεκτρονικά απόβλητα. Έχουν εκδοθεί αντίστοιχες οδηγίες που απαιτούν από τα κράτη-μέλη να εισάγουν στη νομοθεσία τους προβλέψεις για διαδικασίες συλλογής, επαναχρησιμοποίησης, ανακύκλωσης και διάθεσης τέτοιων αποβλήτων. Κάποιες ευρωπαϊκές χώρες έχουν ήδη καταφέρει να ανακυκλώνουν πάνω από το 50% των συσκευασιών. Οι κυριότερες οδηγίες της Ε.Ε. για την ολοκληρωμένη διαχείριση απορριμμάτων παραθέτονται στο Παράρτημα II (EU, 2005). Στην Ελλάδα, με το νόμο 2939/01 ενσωματώθηκαν στην εγχώρια νομοθεσία μια σειρά ευρωπαϊκές οδηγίες. Στοιχεία για το νομοθετικό πλαίσιο και το νόμο παρουσιάζονται στο Παράρτημα III.

2.2. Τρόποι ανακύκλωσης οικιακών απορριμμάτων

Ο όγκος και, κυρίως, η ανομοιομορφία των οικιακών απορριμμάτων καθιστά δύσκολη τη διαλογή των ανακυκλώσιμων υλικών και την προώθησή τους στις αντίστοιχες βιομηχανίες.

Η εφαρμογή ενός προγράμματος ολοκληρωμένης διαχείρισης απορριμμάτων με ανακύκλωση απαιτεί την ενεργή συμμετοχή των πολιτών, αφού για να είναι αποτελεσματική απαιτείται «διαλογή στην πηγή».

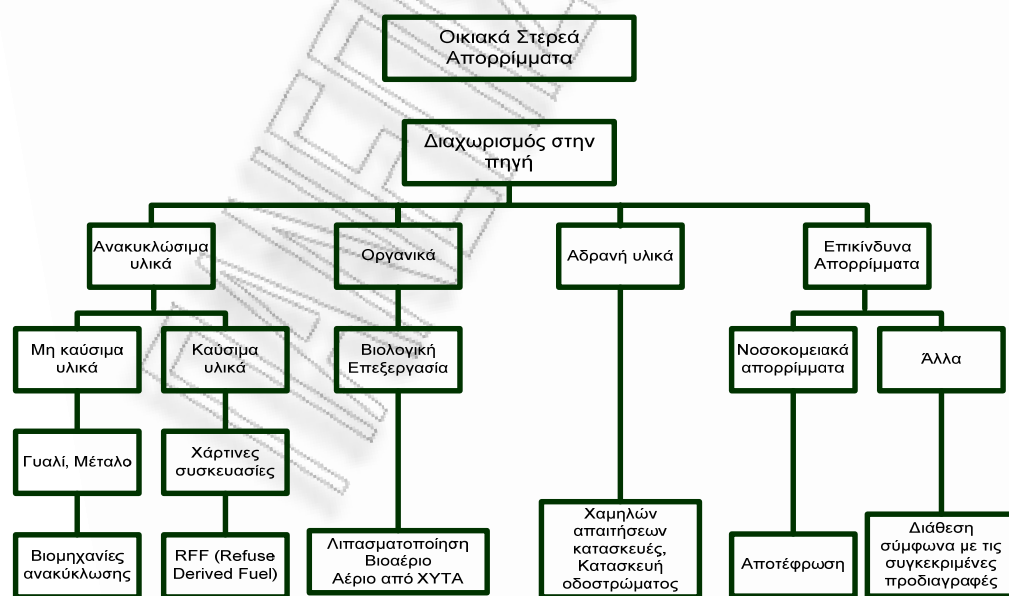
Τα οικιακά απορρίμματα διαχωρίζονται σε βιοαποικοδομήσιμα και μη. Τα βιοαποικοδομήσιμα περιλαμβάνουν τα οργανικά απορρίμματα, δηλ. υπολείμματα

φαγητού, λαχανικά, φρούτα, λουλούδια, φύλλα και χαρτί. Τα μη βιοαποικοδομήσιμα διαχωρίζονται σε περισσότερες κατηγορίες, όπως: α) τα ανακυκλώσιμα απορρίμματα (πλαστικό, γυαλί, αλουμίνιο), β) τα τοξικά (παλιά φάρμακα, χρώματα, χημικά, δοχεία σπρέι, συσκευασίες λιπασμάτων και φυτοφαρμάκων, μπαταρίες, εξαρτήματα οχημάτων, κ.ά.), και γ) τα μολυσματικά απορρίμματα (π.χ. φαρμακευτικά είδη, ενέσεις κ.λπ.) (EduGreen, 2005).

Για παράδειγμα, στην Αθήνα, τα οικιακά απορρίμματα περιέχουν 23,5% χαρτί, 10,8% πλαστικό, 3,4% γυαλί, 3,8% μέταλλα, ενώ τα οργανικά αποτελούν το 46,5%. Τα αδρανή υλικά δεν ξεπερνούν το 15%. Χαρτί, πλαστικό, γυαλί και μέταλλο, αν δεν αναμειχθούν με τοξικά και μολυσματικά απορρίμματα ή αδρανή υλικά, είναι δεκτά ως πρώτη ύλη από βιομηχανίες, ενώ τα οργανικά μπορούν να διοχετευθούν για κομποστοποίηση ή καύση (Χατζημήτρος Κ., 2005).

Μια από τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται για τη διαλογή στην πηγή, είναι ο διαχωρισμός των απορριμμάτων με κριτήριο το αν είναι βιοαποικοδομήσιμα ή μη και η απόρριψή τους στους αντίστοιχους κάδους (ειδικοί κάδοι κομποστοποίησης για τα οργανικά, κάδοι για τα ανακυκλώσιμα υλικά και κάδοι για τα υπόλοιπα απορρίμματα ανά γειτονιά ή οικοδομικό τετράγωνο, ανάλογα με την πυκνότητα του πληθυσμού). Αυτή η μέθοδος προϋποθέτει ότι στη συνέχεια θα γίνεται διαλογή για τον τελικό διαχωρισμό των διαφόρων ανακυκλώσιμων υλικών (χαρτί, αλουμίνιο, πλαστικό, γυαλί), κάτι που απαιτεί χρόνο και έχει κόστος.

Στο Σχήμα 2 παρουσιάζεται ένα μοντέλο διαλογής στην πηγή και χρήσης των απορριμμάτων, μετά το τέλος του χρήσιμου κύκλου ζωής τους (EduGreen, 2005).



Σχήμα 1. Διαλογή στην πηγή και διάθεση των οικιακών απορριμμάτων (EduGreen, 2005)

Σε κάποια προγράμματα απαιτείται ο διαχωρισμός των ανακυκλώσιμων υλικών ανά είδος (πλαστικά, μέταλλα, αλουμίνιο, χαρτί, γυαλί, οργανικά). Ένας άλλος τρόπος είναι η μερική διαλογή στην πηγή: γίνεται διαχωρισμός των υλικών ανά ομάδες, όπως είναι οι συσκευασίες, και τοποθετούνται στον ίδιο κάδο όλα μαζί. Στη συνέχεια γίνεται χειρωνακτική ή μηχανική διαλογή στις εγκαταστάσεις επεξεργασίας.

Υπάρχουν επίσης και διαφορετικές μέθοδοι συλλογής τους. Οι πιο διαδεδομένες σήμερα είναι δύο:

- Η μεταφορά των ανακυκλώσιμων υλικών από τον ίδιο τον πολίτη σε κάποιο συγκεκριμένο κέντρο επεξεργασίας, όπου γίνεται η διαλογή, εφόσον αυτό απαιτείται, η δεματοποίηση και η προώθηση στις βιομηχανίες. Μια σοβαρή ένσταση για τη μέθοδο αυτή υποστηρίζει ότι αν απαιτείται να μεταφέρονται τα ανακυκλώσιμα υλικά σε μεγάλη απόσταση (για παράδειγμα 10 ή 15 χλμ.), τότε το περιβαλλοντικό κόστος (μετακίνηση με αυτοκίνητο, εκπομπή ρύπων, κ.λπ.) είναι μεγαλύτερο από το όφελος που προκύπτει από την ανακύκλωση των υλικών.
- Η τοποθέτησή τους σε ειδικούς κάδους κοντά στις κατοικίες (σε επίπεδο γειτονιάς, πολεοδομικού τετραγώνου, κ.λπ.). Οι ειδικοί κάδοι τοποθετούνται δίπλα στους υπάρχοντες για τα κοινά απορρίμματα, ανάλογα με το βαθμό διαλογής που γίνεται στην πηγή. Αν η διαλογή περιλαμβάνει το διαχωρισμό ανά κατηγορία υλικού, αντίστοιχος θα είναι και ο αριθμός των κάδων που θα μουν στη γειτονιά.

Ιδιαίτερη διαλογή και επεξεργασία απαιτείται για τα οργανικά απορρίμματα (κλαδέματα κήπων, υπολείμματα φαγητού, κ.λπ.). Η πρακτική που ακολουθείται σήμερα είναι η κομποστοποίησή τους σε ειδικούς κάδους και η μετατροπή τους σε γεωργικό λίπασμα. Οι κάδοι τοποθετούνται είτε στην αυλή ή τους εξωτερικούς χώρους κάθε κατοικίας, είτε σε κάποιο κοινόχρηστο χώρο της πολυκατοικίας ή του συγκροτήματος κατοικιών και εκεί απορρίπτονται τα οργανικά απορρίμματα όλων των κατοικιών (Wikipedia, 2007, UK Youth Eco-Parliament, 2007).

2.3. Ανακύκλωση και κοινωνίες

Η ενημέρωση και ευαισθητοποίηση των πολιτών αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για την υλοποίηση οποιουδήποτε προγράμματος ολοκληρωμένης διαχείρισης οικιακών απορριμμάτων, αφού απαιτείται η ενεργή συμμετοχή τους για τη μείωση των απορριμμάτων, τη διαλογή στην πηγή για ανακύκλωση κ.ά.

Για να είναι εφικτή η ενσωμάτωση ενός προγράμματος ολοκληρωμένης διαχείρισης απορριμμάτων στις λειτουργίες μιας κοινότητας, αυτό πρέπει να ανταποκρίνεται στις ανάγκες της συνολικά. Θα πρέπει κατά το σχεδιασμό του να ληφθούν υπόψη τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της και να περιληφθούν όλα τα είδη αποβλήτων που παράγονται από αυτήν (αστικά, νοσοκομειακά, βιομηχανικά, αγροτικά, κ.λπ.).

Τα προβλήματα αποδοχής που συναντούν τα περισσότερα προγράμματα διαχείρισης απορριμμάτων, οφείλονται τις περισσότερες φορές στην ελλιπή ενημέρωση των πολιτών, στη μη συμμετοχή τους στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων, αλλά και στη, συχνά δικαιολογημένη, δυσπιστία τους απέναντι στους κεντρικούς σχεδιασμούς.

Τα προγράμματα διαχείρισης απορριμμάτων πρέπει επίσης να συμμορφώνονται με τους νόμους για την προστασία του περιβάλλοντος και της ανθρώπινης υγείας, και ταυτόχρονα να λαμβάνουν υπόψη και να ενσωματώνουν τις οικονομικές παραμέτρους που θα θέσει η ίδια η κοινότητα, μέσα από διαδικασίες ενημέρωσης και συμμετοχής της στη λήψη αποφάσεων.

Μέχρι τη δεκαετία του '90 η έννοια της συμμετοχής των πολιτών σε αυτές τις διαδικασίες αποτελούσε σημείο διαφωνίας στον επιστημονικό διάλογο. Μετά τη Συνδιάσκεψη στο Ρίο το 1992, η συμμετοχή της κοινωνίας έγινε η τρίτη διάσταση της βιωσιμότητας, μαζί με την προστασία του περιβάλλοντος και την οικονομία. Και στο πεδίο της διαχείρισης των απορριμμάτων καταγράφεται με σαφήνεια ως ένας από τους στόχους της Ατζέντα 21 η ενεργή συμμετοχή των πολιτών (UNEP, 1992).

Το δικαίωμα των πολιτών να συμμετέχουν στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων θέτει, όμως, μια σειρά από ζητήματα (Joos et al., 1999), που θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη, όπως:

- Η δημόσια ή δημοκρατική άμεση συμμετοχή των πολιτών στη διαδικασία λήψης αποφάσεων για τέτοια ζητήματα προϋποθέτει συγκεκριμένο επίπεδο εξειδικευμένων γνώσεων, που εκ των πραγμάτων συχνά απουσιάζει.
- Η ενημέρωση και εκπαίδευση των πολιτών προκειμένου να μπορούν να συμμετέχουν και να έχουν άποψη πάνω στα συγκεκριμένα θέματα είναι απαραίτητη. Το ερώτημα που τίθεται είναι κατά πόσο είναι διατεθειμένοι οι πολίτες να αφιερώσουν χρόνο για να μπόρέσουν να κατανοήσουν τα τεχνικά και άλλα ζητήματα που προκύπτουν.
- Ο μόνος τρόπος για να υπάρξει άμεση απάντηση όλων των πολιτών σε μια πρόταση είναι με διαδικασίες ψηφοφορίας («ναί» ή «όχι»). Αυτή όμως η διαδικασία δεν είναι κατάλληλη όταν το ζήτημα αφορά το σχεδιασμό ή την ακριβή χωροθέτηση κάποιων προτεινόμενων εγκαταστάσεων, ή ποιο βαθμό επικινδυνότητας ή ακόμα και το πόση ρύπανση αποδέχονται οι πολίτες. Ακόμα και όταν υπάρχει η δυνατότητα σε μια ψηφοφορία να υπάρχουν περισσότερες των δυο επιλογές, είναι πολύ περιοριστική ως διαδικασία για τόσο περίπλοκα θέματα.

3. Εργαλεία Ενημέρωσης & Εκπαίδευσης

Περίληψη

Η ενεργή εμπλοκή των κοινωνιών στα προγράμματα ανακύκλωσης αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα και δυσκολότερα ζητήματα που πρέπει να αντιμετωπιστούν στα πλαίσια οποιουδήποτε προγράμματος ολοκληρωμένης διαχείρισης απορριμμάτων. Τα κύρια εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την ενημέρωση, την ευαισθητοποίηση και τελικά την εκπαίδευση των κοινωνιών είναι τα προγράμματα Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης (ΠΕ) και οι Εκστρατείες Ενημέρωσης Κοινού. Στο παρόν κεφάλαιο θα περιγράψουμε τα κύρια χαρακτηριστικά και τις μεθόδους και δραστηριότητες που περιλαμβάνουν τα εργαλεία αυτά.

Παραθέτονται οι βασικές αρχές της Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης, καθώς και η εξέλιξή της, από τη δεκαετία του '70, οπότε και πρωτοεμφανίστηκε, μέχρι και σήμερα. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στις νέες προκλήσεις και ανάγκες που καλείται να ικανοποιήσει μέσα στις σύνθετες σύγχρονες κοινωνίες. Στη συνέχεια περιγράφονται εκτενώς οι εκστρατείες ενημέρωσης, οι δυο βασικοί τύποι εκστρατειών, έτσι όπως παρουσιάζονται στη βιβλιογραφία, και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους.

Η αξιολόγηση αυτών των εκστρατειών ενημέρωσης αποτελεί έναν σχετικά νέο τομέα έρευνας. Εντούτοις η σημασία της είναι μεγάλη, δεδομένου ότι μπορεί να δώσει χρήσιμες πληροφορίες για τα αποτελέσματα των εκστρατειών ενημέρωσης, αλλά και για τις δυνατότητες βελτίωσης και περαιτέρω ανάπτυξης τους.

Προκειμένου να πραγματοποιηθεί μια ολοκληρωμένη αξιολόγηση μιας εκστρατείας ενημέρωσης είναι χρήσιμη η ταξινόμηση της με βάση τρεις άξονες: το *στόχο* που θέτει, το *εύρος* που έχει στο χώρο και το χρόνο, και την *ωριμότητα* της ίδιας της εκστρατείας, αλλά και του ζητήματος με το οποίο καταπιάνεται. Ακολούθως, αναπτύσσονται οι τέσσερις κύριοι τύποι αξιολόγησης των εκστρατειών ενημέρωσης, τα δεδομένα που απαιτούν και τα αποτελέσματα που μπορούν να δώσουν.

Το κεφάλαιο κλείνει με τη μεταφορά της προβληματικής που έχει ανοίξει γύρω από τις διαφορετικές μεθόδους αξιολόγησης των εκστρατειών ενημέρωσης, τις αδυναμίες τους και τις δυνατότητες επέκτασης και βελτίωσής τους.

3.1. Εισαγωγή

Η επιτυχία ή η αποτυχία ενός προγράμματος ολοκληρωμένης διαχείρισης απορριμμάτων, και κατ' επέκταση ενός προγράμματος ανακύκλωσης, στηρίζεται στη συμμετοχή ή όχι των πολιτών, της κοινωνίας. Πέρα από τα πολιτικά, οικονομικά ή τεχνικά εμπόδια που συναντά η υλοποίηση της φιλοσοφίας των 3R (Μείωση-Επαναχρησιμοποίηση-Ανακύκλωση), σημαντικό ρόλο παίζει η ενεργή συμμετοχή των πολιτών. Σήμερα υπάρχει η εκτίμηση ότι εάν οι κοινωνίες απαιτούσαν τη λειτουργία προγραμμάτων ανακύκλωσης, τότε η όποια διαχειριστική αρχή, τοπική ή εθνική κυβέρνηση, θα υποχρεώνονταν να οργανώσει και να στηρίζει τέτοια προγράμματα (*εκστρατείες διαμόρφωσης συλλογικής βούλησης*). Τα περιβαλλοντικά ζητήματα, και συνεπακόλουθα τα προβλήματα που προκύπτουν, αποτελούν ένα σύνθετο και πολύπλοκο πλέγμα φυσικών διαδικασιών, ατομικών συμπεριφορών, συλλογικών αντιλήψεων, νομοθετημάτων και παγιωμένων πρακτικών.

Ο ρόλος της ενημέρωσης, της ευαισθητοποίησης και φυσικά της εκπαίδευσης είναι πολύ σημαντικός και αυτό έχει γίνει αντιληπτό από όλους τους εμπλεκόμενους φορείς. Ένα από τα κύρια θέματα της Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης, είτε γίνεται μέσα στα σχολεία, είτε απευθύνεται σε κοινωνικά σύνολα, είναι τα απορρίμματα, η μείωση και η ανακύκλωσή τους, αλλά και η σημασία της ενεργούς συμμετοχής του κάθε πολίτη. Οι εκστρατείες ενημέρωσης χρησιμοποιούν διαφορετικές μεθόδους προσέγγισης της κοινωνίας για να πετύχουν αντίστοιχα αποτελέσματα.

Κάθε κομμάτι του κοινωνικού συνόλου θα πρέπει να αναζητά την προσωπική του ευθύνη στο πρόβλημα και να διερευνά τα όρια παρέμβασής του. Ένα από τα συνήθη επιχειρήματα που προσπαθούν να δικαιολογήσουν παγιωμένες συμπεριφορές είναι η επιφυλακτικότητα του ατόμου για το πόσο αποτελεσματική θα είναι η δική του, φαινομενικά μεμονωμένη, δράση.

Επιχειρώντας να προσπεράσουν αυτούς τους προβληματισμούς, αλλά και να δώσουν τις αναγκαίες πληροφορίες και γνώσεις, εκστρατείες ενημέρωσης και προγράμματα περιβαλλοντικής εκπαίδευσης με αντικείμενο την ανακύκλωση οργανώνονται από διάφορους φορείς (πολιτεία, ΜΚΟ, πανεπιστήμια, κ.λπ.) και συχνά προηγούνται της εφαρμογής προγραμμάτων ανακύκλωσης.

3.2. Περιβαλλοντική Εκπαίδευση

3.2.1. Εισαγωγή – Ιστορική Αναδρομή

Για να επιτευχθεί η ενεργή εμπλοκή της κοινωνίας σε προγράμματα ανακύκλωσης, απαιτούνται ριζικές αλλαγές στον τρόπο που κινούνται και αλληλεπιδρούν διαφορετικές κοινωνικές ομάδες, με διαφορετικά συμφέροντα, αξίες και αντιλήψεις.

Μια τέτοια αλλαγή αντιλήψεων μέσα στα κοινωνικά σύνολα, απαιτεί συστηματική εκπαίδευση. Αυτή την ανάγκη καλείται να καλύψει η Περιβαλλοντική Εκπαίδευση, η οποία, αν και επικεντρώθηκε αρχικά στην προστασία του περιβάλλοντος, στη συνέχεια επεκτάθηκε, προσεγγίζοντας πεδία όπως οι ανθρώπινες αντιλήψεις και σχέσεις και η αλληλεπίδρασή τους με το φυσικό περιβάλλον (Ζιάκα et al., 2002).

Η Περιβαλλοντική Εκπαίδευση (ΠΕ) αποτελεί σήμερα χωριστό κλάδο των παιδαγωγικών επιστημών. Ένα από τα κύρια θέματα με τα οποία ασχολήθηκε, από τα πρώτα κιόλας στάδια της, ήταν εκείνο των απορριμμάτων, της μείωσης, της διαχείρισης και φυσικά της ανακύκλωσής τους.

Βέβαια η ΠΕ δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ως μια ακόμα εκπαιδευτική δραστηριότητα με στόχο απλώς τη μεταφορά γνώσης για τα προβλήματα του περιβάλλοντος και τις λύσεις που υπάρχουν. Στη διάρκεια των ετών ανάπτυξης και εφαρμογής της, έχει εξελιχθεί σε μια πολύπλοκη και ευρεία διαδικασία που ξεπερνά τα στενά όρια της σχολικής τάξης και των παραδοσιακών εκπαιδευτικών μεθόδων.

Ο πιο διαδεδομένος ορισμός της ΠΕ θεωρείται εκείνος της UNESCO (1977), έτσι όπως διατυπώθηκε στη «Διακυβερνητική Διάσκεψη για την Περιβαλλοντική Εκπαίδευση», στην Τιφλίδα της Γεωργίας, και αναφέρει: «Η ΠΕ είναι μια διαρκής διαδικασία κατά την οποία άτομα και κοινότητες ευαισθητοποιούνται για το περιβάλλον τους και αποκτούν γνώσεις, αξίες, ικανότητες, εμπειρίες, καθώς και την αποφασιστικότητα που θα τους επιτρέψει να δράσουν – ατομικά ή συλλογικά – για να επιλύσουν τωρινά ή μελλοντικά προβλήματα».

Λίγο νωρίτερα, το 1970, η οργάνωση "International Union for the Conservation of Nature" είχε δώσει τον εξής ορισμό: "Η ΠΕ είναι η διαδικασία αναγνώρισης αξιών και διασαφήνισης εννοιών, ώστε να αναπτυχθούν δεξιότητες και στάσεις αναγκαίες για την κατανόηση και την εκτίμηση της συσχέτισης ανθρώπου, πολιτισμού και βιοφυσικού περιβάλλοντος. Απαιτεί πρακτική ενασχόληση με τη λήψη αποφάσεων και τη διαμόρφωση ενός κώδικα συμπεριφοράς για θέματα που αφορούν την ποιότητα του περιβάλλοντος». (Καλαϊτζίδης και Ουζουνίδης, 2000)

Το Διεθνές Δίκτυο Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης – Πόλις θέτει ένα ακόμα ευρύτερο πλαίσιο για την ΠΕ, αναφέροντας ότι «η ΠΕ μπορεί να συμβάλει στη διαμόρφωση υπεύθυνων πολιτών, όσον αφορά τις συμπεριφορές τους σε ατομικό και συλλογικό επίπεδο...». Θα πρέπει όχι μόνο να παρέχει ενημέρωση-γνώση αλλά και να προκαλεί την επιθυμία για συμμετοχή στη λήψη των αποφάσεων, για δράση. Η ΠΕ μπορεί να φέρει τον πολιτικό τρόπο σκέψης, όχι μόνο μέσα στην καθημερινή εκπαιδευτική διαδικασία (σε επίπεδο σχολικής ή πανεπιστημιακής τάξης), αλλά και μέσα στην καθημερινότητα ενός κοινωνικού συνόλου. Μπορεί να εξελιχθεί σε μια διαδικασία διερεύνησης και στοχασμού γύρω από τα προβλήματα, τις αιτίες τους, τα συγκρουόμενα συμφέροντα, αλλά και γύρω από τις εναλλακτικές απόψεις και τα συγκρουόμενα συχνά επιχειρήματά τους, αναζητώντας λύσεις και συμμετέχοντας τελικά στην επίλυση τους (Ζιάκα et al., 2002, Κάτση, 2005).

Μορφές Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης υπήρχαν με διάφορους τρόπους ενταγμένες στα σχολικά ή πανεπιστημιακά προγράμματα. Ωστόσο, με την έννοια που τη συναντάμε σήμερα, πρωτοεμφανίστηκε τη δεκαετία του 1960 στην ανεπτυγμένη Δύση, ως αποτέλεσμα αναζητήσεων και δράσεων των κινημάτων για την προστασία της φύσης. Τα κινήματα αυτά συνέβαλαν αποφασιστικά στη δημιουργία προστατευόμενων περιοχών, όπως τα μεγάλα πάρκα στις ΗΠΑ, τη Γαλλία και αλλού.

Η θεσμοθέτησή της ΠΕ, όμως, έγινε στη Διακυβερνητική Διάσκεψη της Στοκχόλμης το 1972, όταν δημιουργήθηκε και το Πρόγραμμα των Ηνωμένων Εθνών για το Περιβάλλον (UNEP). Το 1975 το Διεθνές Πρόγραμμα Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης (IEEP) που δημιουργήθηκε από τη UNEP διοργάνωσε το Διεθνές Εργαστήριο για την ΠΕ, και στη συνέχεια τη Διακυβερνητική Διάσκεψη της Τιφλίδας (1977). Τα κύρια σημεία της Διάσκεψης, όπως διατυπώθηκαν στην τελική έκθεση, αφορούσαν:

- Τα κύρια περιβαλλοντικά προβλήματα των σύγχρονων κοινωνιών,
- Το ρόλο της εκπαίδευσης στην αντιμετώπιση των προκλήσεων που θέτουν τα περιβαλλοντικά προβλήματα,
- Τις προσπάθειες σε εθνικό και διεθνές επίπεδο για την ανάπτυξη της ΠΕ,
- Τις στρατηγικές για την ανάπτυξή της σε εθνικό επίπεδο, τοπικές και διεθνείς συνεργασίες, ανάγκες και μοντέλα.

Υπογραμμίζεται ο κρίσιμος ρόλος της εκπαίδευσης στην αξιοποίηση των δυνατοτήτων αντιμετώπισης των περιβαλλοντικών προβλημάτων. Η ΠΕ μπορεί να ενσωματωθεί σε ολόκληρο το σύστημα της τυπικής εκπαίδευσης, σε όλες τις βαθμίδες, και να παρέχει την απαραίτητη γνώση, κατανόηση, τις αξίες και δεξιότητες που απαιτούνται από το κοινό, αλλά και από πολλές επαγγελματικές ομάδες, προκειμένου να συμμετέχουν στην εύρεση και εφαρμογή λύσεων στα περιβαλλοντικά ζητήματα. Αντίστοιχη σημασία αποδίδει και στη μη-θεσμοθετημένη εκπαίδευση.

Σημειώνεται επίσης ότι η ΠΕ θα πρέπει να παρέχεται σε όλες τις ηλικίες. Τα ΜΜΕ θα πρέπει να συνεισφέρουν σε αυτό το σκοπό, χρησιμοποιώντας τους διαύλους που διαθέτουν (τηλεόραση, ραδιόφωνο, έντυπα, σήμερα θα πρόσθεταν και το διαδίκτυο). Επίσης τονίζεται ότι συγκεκριμένες εργασιακές ομάδες, όπως μηχανικοί, χημικοί, τεχνικοί, θα πρέπει κατά τη διάρκεια των σπουδών τους να αποκτούν τις απαραίτητες γνώσεις και δεξιότητες που θα τους επιτρέπουν να γνωρίζουν και να αναλαμβάνουν την ευθύνη για τις αποφάσεις και τα έργα τους σε σχέση με τα εκάστοτε περιβαλλοντικά ζητήματα.

Τα χρόνια που ακολούθησαν πραγματοποιήθηκαν πολλές συναντήσεις γύρω από τα θέματα της ΠΕ, πιλοτικά προγράμματα εφαρμογής τους, έρευνες και πρωτοβουλίες, τόσο σε περιφερειακό, όσο και σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. Δέκα χρόνια αργότερα, στη Μόσχα (1987), διοργανώνεται από τη UNEP το Διεθνές Συνέδριο για την Περιβαλλοντική Εκπαίδευση. Στόχος του ήταν ο σχεδιασμός της στρατηγικής για δράση στον τομέα της ΠΕ, επανατοποθετώντας τα περιβαλλοντικά προβλήματα, θέτοντας τις κύριες αρχές και τα χαρακτηριστικά της ΠΕ και υποδεικνύοντας

συγκεκριμένες δράσεις που θα πρέπει να αναληφθούν σε διεθνές επίπεδο. Ταυτόχρονα, αναγνωρίζει τις διαφορετικές ταχύτητες ανάπτυξης και προώθησης προγραμμάτων ΠΕ στις διάφορες χώρες, δεδομένων των διαφορετικών πολιτικών, πολιτιστικών και κοινωνικοοικονομικών συσχετισμών.

Το 1992, στη Συνδιάσκεψη του ΟΗΕ για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη (Ρίο ντε Τζανέιρο, Βραζιλία) πραγματοποιήθηκε η Διεθνής Συνάντηση Εργασίας για την ΠΕ. Τα κύρια σημεία που περιλήφθηκαν στο Κεφάλαιο 36 της Ατζέντα 21, συνοψίζονται ως εξής:

- (i) Επαναπροσανατολισμός της εκπαίδευσης προς τη βιώσιμη ανάπτυξη,
- (ii) Βελτίωση της ενημέρωσης του κοινού,
- (iii) Βελτίωση και περαιτέρω ανάπτυξη της κατάρτισης γύρω από τα περιβαλλοντικά ζητήματα.

Τη διάσκεψη στο Ρίο ακολούθησε μια σειρά από τοπικές, περιφερειακές, εθνικές και διεθνείς συναντήσεις (σε Τορόντο, Βιέννη, Κάιρο, Κοπεγχάγη, Πεκίνο, Κωνσταντινούπολη, Κιότο) σε μια προσπάθεια προώθησης και ανάπτυξης των προτάσεων της Ατζέντα 21. Στον Πίνακα 1 παρουσιάζεται συνοπτικά η εξέλιξη της ΠΕ μέσα από τις διεθνείς συναντήσεις και διασκέψεις, από τη θεσμοθέτησή της μέχρι σήμερα.

Στη Διεθνή Διάσκεψη της Θεσσαλονίκης, το 1997, διαπιστώθηκε η ανεπάρκεια των μέχρι τότε προσπαθειών στον τομέα της ΠΕ και παροτρύνθηκαν οι εθνικές κυβερνήσεις να υποστηρίξουν την ΠΕ, φροντίζοντας τόσο για την κατάρτιση των εκπαιδευτών, όσο και για τη διάχυση της πληροφορίας και της γνώσης μέσα από την εκπαίδευση (θεσμοθετημένη ή μη), μια και μόνο έτσι μπορεί να επιτευχθεί ένα αειφόρο μέλλον.

Το 2002, στο Γιохάνεσμπουργκ της Νότιας Αφρικής, δέκα χρόνια μετά τη Συνδιάσκεψη του Ρίο, αξιολογήθηκε η πρόοδος των κρατών σε σχέση με της προτάσεις της Ατζέντα 21, και υπογραμμίστηκε για μια ακόμα φορά ο ρόλος της εκπαίδευσης για την προώθηση της βιώσιμης ανάπτυξης, ενώ διατυπώθηκαν ακόμα μια φορά προτάσεις και παροτρύνσεις προς τα κράτη για να την υποστηρίξουν σε όλα τα επίπεδα.

Τέλος, το 2005 η UNESCO ζήτησε από τα κράτη-μέλη της UNECE (United Nations Economic Commission for Europe) να προγραμματίσουν τις δράσεις τους για την επόμενη δεκαετία (2005-2014), στο πλαίσιο της ανάπτυξης και εξέλιξης της εκπαίδευσης. Ήδη αρκετές χώρες έχουν αρχίσει να καταστρώνουν τη στρατηγική τους και να προγραμματίζουν δράσεις ΠΕ, στη βάση της διαμόρφωσης αξιών και στάσεων για ένα βιώσιμο μέλλον για τον άνθρωπο (Ζιάκα et al., 2002, Καλαϊτζίδης

και Ουζουνίδης, 2000, UNEP, 1992 και 2002, UNESCO, 1977 και 1987, ΥΠΕΠΘ, 2005).

Πίνακας 1. Η Εξέλιξη της Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης (Καλαϊτζίδης και Ουζουνίδης, 2000)

Χρονολογία	Γεγονός	Χαρακτηριστικά
1972	Διακυβερνητική Διάσκεψη για το Ανθρώπινο Περιβάλλον, Στοκχόλμη, Σουηδία	Απόφαση να δημιουργηθεί το Περιβαλλοντικό Πρόγραμμα του ΟΗΕ
	Συνέδριο στην Aix-en-Provence, Γαλλία	Διατύπωση δυο ορισμών του περιβάλλοντος
1975	Διάσκεψη για την ΠΕ, Βελιγράδι, Γιουγκοσλαβία	Χάρτα του Βελιγραδίου, ανακοίνωση του Διεθνούς Προγράμματος ΠΕ της UNESCO
1977	Διακυβερνητική Διάσκεψη για την ΠΕ, Τιφλίδα, Γεωργία	Ανασκόπηση της πορείας της ΠΕ, Διακήρυξη και προτάσεις για την ΠΕ
1987	Διεθνές Συνέδριο για την ΠΕ, Μόσχα, Ρωσία	Ανασκόπηση της πορείας μετά την Τιφλίδα και προτεραιότητες για την ΠΕ στη δεκαετία του '90
1992	Διεθνής Συνάντηση Εργασίας για την ΠΕ, Ρίο, Βραζιλία	Η κατάσταση της ΠΕ, έκδοση του "Παρέχοντας ΠΕ"
1997	Διεθνής Διάσκεψη Θεσσαλονίκης	Η Διακήρυξη της Θεσσαλονίκης

Η ΠΕ καλείται «να καταστήσει ικανούς τους ανθρώπους να κατανοήσουν την πολυπλοκότητα του περιβάλλοντος και την ανάγκη τα κράτη να προσαρμόσουν τις δραστηριότητές τους και να κατευθύνουν την ανάπτυξή τους με μεθόδους αρμονικές με το περιβάλλον» (UNESCO, 1987). Είναι εκείνη που θα συμβάλει στην κατανόηση της σπουδαιότητας της κοινωνικής, οικολογικής, πολιτικής και οικονομικής αλληλεξάρτησης στο σύγχρονο κόσμο.

Πιο συγκεκριμένα, το 1975 η Χάρτα του Βελιγραδίου (που περιελάμβανε τα συμπεράσματα της Διάσκεψης για την ΠΕ, τα οποία αποτέλεσαν τη βάση συζήτησης για τη Διάσκεψη στην Τιφλίδα) ορίζει ότι η ΠΕ θα πρέπει να βοηθήσει άτομα και κοινωνικές ομάδες να αναπτύξουν:

- Επίγνωση και ευαισθησία για το συνολικό περιβάλλον και τα προβλήματα που συνδέονται με αυτό, καθώς και το ρόλο του ανθρώπου (γνώση-συνειδητοποίηση),
- Κοινωνικές αξίες, ισχυρά αισθήματα και ενδιαφέρον για το περιβάλλον, κίνητρα ώστε να συμμετέχουν ενεργά στην προστασία και τη βελτίωση του (στάσεις-συμπεριφορές)
- Τις κατάλληλες δεξιότητες που θα τους επιτρέπουν να συμμετέχουν ενεργά στη λήψη αποφάσεων και στην επίλυση προβλημάτων, αξιολογώντας τα περιβαλλοντικά μέτρα που προτείνονται (ικανότητες-κριτική σκέψη)
- Τη διάθεση για συμμετοχή στις διαδικασίες διαμόρφωσης του περιβάλλοντός τους, σε όλα τα επίπεδα.

3.2.2. Σύγχρονες προσεγγίσεις

Τα τελευταία χρόνια ωστόσο, ενισχύεται η τάση να διευρύνονται οι στόχοι της: η ΠΕ θα πρέπει να ενισχύει την κριτική σκέψη των πολιτών, έτσι ώστε να είναι σε θέση να συμμετέχουν στο δημοκρατικό έλεγχο των επιλογών, των πολιτικών κατευθύνσεων και των δράσεων που σχετίζονται με το περιβάλλον, την ανάπτυξη και τη διαχείριση των φυσικών πόρων.

Στη Βραζιλία για παράδειγμα, η ΠΕ θεωρείται, από πολλούς εκπαιδευτικούς, μια πολιτική εκπαίδευση που στόχο έχει να προωθήσει τη συμμετοχή των πολιτών στην αναζήτηση λύσεων σε τοπικά, περιφερειακά και παγκόσμια προβλήματα. Οι σύγχρονες προκλήσεις υποχρεώνουν εκπαιδευτικούς και διανοούμενους να τοποθετηθούν απέναντι σε φαινόμενα όπως η παγκοσμιοποίηση, τα οικολογικά προβλήματα, οι διεκδικήσεις των ιθαγενών κοινοτήτων, η καταπολέμηση της φτώχειας και της ανισότητας. (Ζιάκα et al., 2002, Reigota M., 2002, Καλαϊτζίδης και Ουζουνίδης, 2000, UNESCO, 1977)

Η ΠΕ πλέον καλείται να καταστήσει τους πολίτες ενήμερους για τις πολιτικές που ακολουθούνται και να ενισχύσει την κριτική σκέψη και διάθεση για ενεργή συμμετοχή στη διαμόρφωση αυτών των πολιτικών. Και επειδή κάθε ανθρώπινη δραστηριότητα, ιδιαίτερα όσον αφορά την ανάπτυξη, έχει άμεση επίπτωση στο περιβάλλον και άρα στην ποιότητα ζωής μιας κοινωνίας, τα κοινωνικά σύνολα καλούνται να αλλάξουν συμπεριφορές και να διεκδικήσουν χώρο και λόγο στη διαμόρφωση της καθημερινότητάς τους.

Δεδομένου ότι τα περιβαλλοντικά προβλήματα δεν είναι μονοδιάστατα, ότι επηρεάζουν και επηρεάζονται από μια σειρά άλλους παράγοντες (οικονομικούς, κοινωνικούς, πολιτικούς, κ.λπ.), η ΠΕ δε μπορεί να περιοριστεί μόνο στην παρατήρηση ή την καταγραφή της φύσης. Δεν αρκεί ο εκπαιδευόμενος (μέσα ή έξω από τη σχολική τάξη) να μάθει να παρατηρεί, να διακρίνει, να αναλύει και να κατανοεί τις διαδικασίες της φύσης.

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται στην τελική έκθεση της Τιφλίδας, «η ΠΕ θα πρέπει να υιοθετήσει μια ολιστική οπτική που θα εξετάζει τις οικολογικές, κοινωνικές, πολιτιστικές, και όποιες άλλες, πλευρές των προβλημάτων», ενώ σημειώνει ότι «λόγω της διεπιστημονικής φύσης της και φέρνοντας την εκπαίδευση πιο κοντά στο περιβάλλον και τη ζωή, μπορεί να παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην ανανέωση των εκπαιδευτικών συστημάτων».

Η διεπιστημονικότητα είναι, ή θα πρέπει να είναι, ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά της ΠΕ. Είναι ένας τρόπος οργάνωσης της εξειδικευμένης γνώσης που διαφοροποιεί τα όρια των διαφόρων επιστημονικών περιοχών, αναδεικνύοντας τις σχέσεις και τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των επιστημονικών δεδομένων και στοιχείων και χρησιμοποιώντας τα επιστημονικά πεδία όχι μεμονωμένα, αλλά ως ένα σύνολο

δυναμικό και αλληλοσυμπληρούμενο που μπορεί να συμβάλει στην επίλυση των προβλημάτων που σχετίζονται με το περιβάλλον.

Ανοίγει νέες προοπτικές τόσο στο πεδίο της έρευνας όσο και στη μεταφορά εννοιών και προτάσεων για δράση στο ευρύ κοινό, μια και είναι πλέον αποδεκτό ότι η τεχνολογία και η επιστήμη από μόνες τους δεν μπορούν να λύσουν τα πολύπλοκα προβλήματα που σχετίζονται με την ανάπτυξη και το περιβάλλον, με τη σχέση του ανθρώπου με τη φύση. (Ζιάκα et al., 2002, Καλαϊτζίδης και Ουζουνίδης, 2000, Κάτση Χρ., 2005).

3.3. Εκστρατείες ενημέρωσης κοινού

3.3.1. Εισαγωγή

Στην «κοινωνία της πληροφορίας» δεν αρκεί να κατέχει κάποιος την πληροφορία, θα πρέπει να διαθέτει και τα μέσα για να τη διαδώσει. Η επίτευξη των στόχων των φορέων που δραστηριοποιούνται μέσα στην κοινωνία για θέματα που αφορούν την ποιότητα ζωής, τις κοινωνικές και οικογενειακές σχέσεις κ.λπ., εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ικανότητά τους να επικοινωνούν αποτελεσματικά τους στόχους τους.

Οι εκστρατείες ενημέρωσης κοινού διαδίδουν ιδέες και πληροφορίες για την επίτευξη κάποιου στρατηγικού στόχου. Σύμφωνα με το American Heritage Dictionary (AHD), «η ενημέρωση είναι η τέχνη και η τεχνική της αποτελεσματικής χρήσης των λέξεων για τη διάδοση πληροφοριών ή ιδεών». Ο ορισμός αυτός αποτελεί ένα καλό σημείο εκκίνησης, καθώς η επικοινωνία μπορεί βεβαίως να περιλαμβάνει και άλλα μέσα, όπως εικόνες ή μουσική, αλλά το κύριο βάρος της έγκειται στη χρήση λέξεων. Σημειώνει επίσης το AHD ότι οι εκστρατείες συνίστανται σε μια δράση ή σε σειρά δράσεων με στόχο την επίτευξη ενός συγκεκριμένου σκοπού.

Το Ίδρυμα Robert Wood Johnson ορίζει τις επικοινωνιακές στρατηγικές ως «τις καθοδηγούμενες διαδικασίες μέσω των οποίων παράγεται και μεταφέρεται πληροφορία, προκειμένου να επιτευχθούν συγκεκριμένοι στόχοι ζωτικής σημασίας για την αποστολή ενός οργανισμού».

Οι εκστρατείες ενημέρωσης χρησιμοποιούν μια ποικιλία στρατηγικών και μέσων για να επιτύχουν το στόχο τους. Ο όρος «εκστρατεία» χρησιμοποιείται για να περιγράψει σχεδόν τα πάντα: από μια δράση προσανατολισμένη να προκαλέσει το ενδιαφέρον των ΜΜΕ, που πραγματοποιείται μια φορά, μέχρι μια πολυετή και δαπανηρή διαδικασία που περιλαμβάνει διαφορετικές δράσεις για την επίτευξη συγκεκριμένου στόχου. Ουσιαστικά, μια «εκστρατεία ενημέρωσης» περιλαμβάνει τις δράσεις που οι ίδιοι οι διοργανωτές της υλοποιούν και ονομάζουν έτσι.

Οι οργανώσεις που δραστηριοποιούνται στον κοινωνικό τομέα και πραγματοποιούν εκστρατείες ενημέρωσης, δεν παρέχουν απλώς κάποια υπηρεσία, αλλά έχουν ως

στόχο τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου. Η κοινωνική αλλαγή απαιτεί τη χρήση στρατηγικών επικοινωνίας προκειμένου να δημιουργήσει τις συνθήκες εκείνες που θα κινητοποιήσουν κοινωνικά σύνολα, είτε για να διεκδικήσουν με τη σειρά τους αιτήματα που αφορούν τη ζωή τους, είτε για να συμμετέχουν σε προγράμματα που θα βελτιώσουν την καθημερινότητά τους.

Οι «επιθυμητές» συμπεριφορές, στις οποίες στοχεύουν οι εκστρατείες ενημέρωσης, περιλαμβάνουν ένα μεγάλο εύρος θεμάτων: από το δικαίωμα στην υγιεινή διατροφή και τον περιορισμό της κατανάλωσης αλκοόλ, μέχρι την ανακύκλωση, την προστασία ενός ελεύθερου χώρου στην πόλη ή το δικαίωμα ψήφου μιας κοινωνικής ομάδας. Τελικός στόχος των εκστρατειών, μέσω της αλλαγής των συμπεριφορών που επιδιώκουν, είναι η βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης και της ποιότητας ζωής για τα άτομα ή τις κοινότητες.

Οι εκστρατείες ενημέρωσης χρησιμοποιούν τα μέσα μαζικής επικοινωνίας (ΜΜΕ) καθώς και ένα οργανωμένο σύνολο επικοινωνιακών δραστηριοτήτων για να παράξουν συγκεκριμένα αποτελέσματα σε μεγάλο αριθμό ατόμων και σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Ο ρόλος των ΜΜΕ στη διαμόρφωση της ατζέντας των θεμάτων που απασχολούν την κοινή γνώμη είναι καθοριστικός. Η Bohan-Baker (2006) σημειώνει ότι τα θέματα που απασχολούν μια κοινωνία και η σημασία που εκείνη τους αποδίδει, ακολουθούν με γρήγορους ρυθμούς το βαθμό σημασίας που τους δίνεται από τα εθνικά ΜΜΕ. Με λίγα λόγια, η κοινή γνώμη ακολουθεί, αλλά δεν κατευθύνει, την ατζέντα που θέτουν τα ΜΜΕ. Συχνά τα ΜΜΕ, και κυρίως η τηλεόραση, παρουσιάζοντας ένα ζήτημα, μπορούν να επηρεάσουν συμπεριφορές. Όσο μεγαλύτερη σημασία δίνουν τα ΜΜΕ σε ένα ζήτημα, τόσο περισσότερο αυτό απασχολεί το κοινωνικό σύνολο.

Προκειμένου να μεγιστοποιηθεί η δυνατότητα επιτυχίας, συχνά συνδυάζεται η χρήση των ΜΜΕ με μια σειρά από άλλα, διαπροσωπικά και εστιασμένα στην εκάστοτε κοινότητα, κανάλια επικοινωνίας.

Ο σύγχρονος σχεδιασμός των εκστρατειών ενημέρωσης, έχει διαφοροποιήσει τη στρατηγική του και εγκαταλείπει την παραδοσιακή αντίληψη ότι η πληροφορία από μόνη της είναι το «γιατρικό» για όλες τις παθολογίες της κοινωνικής συμπεριφοράς, και ότι οι άνθρωποι θα βελτιωθούν αν απλώς γνωρίζουν περισσότερα. Έτσι, πολύ σπάνια πλέον οι εκστρατείες ενημέρωσης αποστέλλουν τα μηνύματά τους μόνο μέσα από τα μαζικά μέσα επικοινωνίας. Η προώθηση είναι μόνο ένα από τα συστατικά του «μείγματος» του μάρκετινγκ (Balch and Sutton, 1997). Συνήθως συντονίζουν τις προσπάθειες μαζικής επικοινωνίας με ένα ανομοιογενές μείγμα άλλων τρόπων επικοινωνίας, όπως η διαπροσωπική επαφή ή οι εκστρατείες πεδίου (που σχεδιάζονται βάσει των αναγκών και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της κοινότητας), προκειμένου να διευρυνθεί το κοινό απεύθυνσης και να αυξηθεί η συχνότητα με την οποία μεταδίδεται το μήνυμα της εκστρατείας. Με αυτόν τον τρόπο αυξάνουν την πιθανότητα τα μηνύματα να επιφέρουν πραγματικές αλλαγές.

Παρά τις διαφορές στρατηγικής και τους διαφορετικούς τρόπους παρέμβασης, κοινό χαρακτηριστικό όλων των εκστρατειών είναι η προσπάθεια τους να επηρεάσουν αυτό που σκέφτονται οι άνθρωποι, πώς το αντιμετωπίζουν και τι κάνουν τελικά στην καθημερινή τους ζωή (Bohan-Baker, 2006, Dorfman et al., 2002, Coffman J., 2002).

3.3.2. Τύποι εκστρατειών ενημέρωσης κοινού

Δυο κύριοι τύποι εκστρατειών ενημέρωσης κοινού εφαρμόζονται ευρέως σήμερα (Πίνακας 2):

- Οι εκστρατείες έχουν ως στόχο την αλλαγή των ατομικών συμπεριφορών που δημιουργούν κοινωνικά προβλήματα, ή την προώθηση συμπεριφορών επωφελών για το ίδιο το άτομο και την κοινωνία συνολικά (*individual behavior change campaigns*),
- Οι εκστρατείες διαμόρφωσης συλλογικής βούλησης (*public change campaigns*), επιχειρούν να κινητοποιήσουν τους πολίτες για να υπάρξει αλλαγή πολιτικής. Αυτή η κατηγορία είναι πιο περίπλοκη και ο στόχος τέτοιων εκστρατειών δεν είναι εύκολα αντιληπτός, εντούτοις εμφανίζονται ολοένα και συχνότερα (Dungan-Seaver, 1999, Henry & Rivera, 1998, Coffman J., 2002).

Πίνακας 2. Τύποι εκστρατειών ενημέρωσης κοινού (Communications Consortium Media Center, 2004)

Τύπος Εκστρατείας/ Στόχος	Εκστρατεία αλλαγής ατομικών συμπεριφορών	Εκστρατεία διαμόρφωσης συλλογικής βούλησης
Αντικείμενο	<ul style="list-style-type: none"> • Επηρεασμός πεποιθήσεων και γνώσεων για μια συμπεριφορά και τις συνέπειές της • Επηρεασμός αντιλήψεων και κοινωνικών κανόνων για την αποδοχή μιας συμπεριφοράς • Επηρεασμός προθέσεων για την εμφάνιση μιας επιθυμητής συμπεριφοράς • Παραγωγή αλλαγής στη συμπεριφορά 	<ul style="list-style-type: none"> • Αύξηση εμφάνισης ενός θέματος και προβολής της σημασίας του • Επηρεασμός της αντίληψης περί των κοινωνικών ζητημάτων και των ατόμων που θεωρούνται αρμόδια για τη διαχείρισή τους • Ενίσχυση της γνώσης για τις λύσεις των προβλημάτων, ανάλογα με το ποιος θεωρείται υπεύθυνος • Επηρεασμός των κριτηρίων που χρησιμοποιούνται για να κριθούν οι πολιτικές και εκείνοι που τις διαμορφώνουν • Βοήθεια στον καθορισμό προτάσεων για τη δημιουργία υπηρεσιών και για τη δημόσια χρηματοδότηση τους • Δέσμευση και κινητοποίηση ψηφοφόρων για δράση
Κοινό απεύθυνσης	Τμήμα του πληθυσμού του οποίου η συμπεριφορά απαιτεί αλλαγή	Τμήματα του γενικού πληθυσμού που πρέπει να κινητοποιηθούν, καθώς και εκείνοι που διαμορφώνουν πολιτικές και λαμβάνουν αποφάσεις
Στρατηγικές	Κοινωνικό μάρκετινγκ	Μιντιακή υποστήριξη, οργάνωση και κινητοποίηση της κοινωνίας

Τύπος Εκστρατείας/ Στόχος	Εκστρατεία αλλαγής ατομικών συμπεριφορών	Εκστρατεία διαμόρφωσης συλλογικής βούλησης
Μέσα	Προγράμματα κοινωνικής προσφοράς, έντυπα, τηλεόραση, ραδιόφωνο, ηλεκτρονική διαφήμιση	Ειδήσεις των ΜΜΕ, έντυπα, τηλεόραση, ραδιόφωνο, ηλεκτρονική διαφήμιση
Παραδείγματα	Ανακύκλωση, αντικαπνιστική εκστρατεία, χρήση προφυλακτικών, οδήγηση υπό την επήρεια αλκοόλ, χρήση ζώνης οδήγησης	Υποστήριξη της ποιότητας της φροντίδας παιδιών, προγράμματα εξωσχολικής απασχόλησης, πολιτικές υπηρεσιών υγείας

Εκστρατείες αλλαγής ατομικών συμπεριφορών

Οι «εκστρατείες αλλαγής ατομικών συμπεριφορών» εμφανίζονται συνήθως ως «εκπαίδευσης» ή «ενημέρωσης του κοινού». Οι πρώτες διεξάγονται συνήθως από κυβερνήσεις, ενώ οι δεύτερες από μη κυβερνητικούς/μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Και οι δυο προσπαθούν να αλλάξουν στις ατομικές συμπεριφορές τα στοιχεία εκείνα που δημιουργούν κοινωνικά προβλήματα, ή να προωθήσουν συμπεριφορές που θα βελτιώσουν την προσωπική ζωή ανθρώπων ή του κοινωνικού συνόλου. Ιδιαίτερα γνωστές είναι οι εκστρατείες με στόχο την ανακύκλωση, την απεξάρτηση από το κάπνισμα και τα ναρκωτικά, ή ακόμα και την πρόληψη της εγκληματικότητας. Μέχρι τις αρχές του '90, οι περισσότερες αφορούσαν τη δημόσια υγεία, σήμερα όμως έχουν επεκταθεί και σε τομείς όπως η εκπαίδευση, το περιβάλλον, κοινωνικά ζητήματα κ.λπ.

Πολλές, αν όχι οι περισσότερες, από τις εκστρατείες αυτές χρησιμοποιούν τις προσεγγίσεις του κοινωνικού μάρκετινγκ, που βασίστηκε στις τεχνικές του εμπορικού μάρκετινγκ.

Εκστρατείες διαμόρφωσης συλλογικής βούλησης

Οι εκστρατείες αυτές εστιάζουν στη δημιουργία εκείνης της συλλογικής βούλησης που θα παρακινήσει τους θεσμικά υπευθύνους να αναλάβουν πολιτική δράση. Μια τέτοια εκστρατεία επιχειρεί να νομιμοποιήσει ή να αναδείξει τη σημασία ενός κοινωνικού προβλήματος στο ευρύ κοινό, προκειμένου να υπάρξει πολιτική δράση ή αλλαγή. Δεν εστιάζουν τόσο σε άτομα με συγκεκριμένη συμπεριφορά (π.χ. καπνιστές, χρήστες ναρκωτικών, άτομα που ρυπαίνουν), όσο στην ανάδειξη της συλλογικής ευθύνης προκειμένου να υπάρξει κινητοποίηση για την υποστήριξη μιας αλλαγής σε επίπεδο πολιτικής. Για το λόγο αυτό ονομάζονται συχνά και εκστρατείες «εμπλοκής του κοινού». Επίσης, έχει παρατηρηθεί ότι κάποιες εκστρατείες διαμόρφωσης συλλογικής βούλησης ξεκινούν από εκστρατείες για την αλλαγή ατομικών συμπεριφορών.

3.3.3. Η "θεωρία για την αλλαγή" μιας εκστρατείας ενημέρωσης

Κάθε εκστρατεία ενημέρωσης κοινού έχει μια θεωρία για την αλλαγή που θέλει να επιφέρει, και κάνει μια προβολή των ενεργειών που απαιτούνται ώστε να επέλθει η συγκεκριμένη αλλαγή. Στο σημείο αυτό, ο όρος "αλλαγή" αναφέρεται στον τελικό στόχο μιας εκστρατείας, είτε πρόκειται για μεταβολή ατομικών συμπεριφορών, είτε για μεταβολή της συλλογικής βούλησης ή πολιτικής. Η θεωρία της αλλαγής αναγνωρίζει τις στρατηγικές-κλειδιά που θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν και τα αποτελέσματα που θα προκύψουν ή αναμένεται να προκύψουν από αυτές.

Η θεωρία της αλλαγής που αποτελεί τη βάση των περισσότερων εκστρατειών διαμόρφωσης συλλογικής βούλησης με στόχο την αλλαγή πολιτικής, εστιάζει στη διαδικασία καθορισμού της ατζέντας των ΜΜΕ και του δημόσιου διαλόγου, και στη διαδικασία καθορισμού της πολιτικής ατζέντας, με αυτή μάλιστα τη σειρά. Η βασική ιδέα είναι ότι η πολιτική ατζέντα επηρεάζεται από το τι πιστεύει το κοινό, τι το απασχολεί και τι πράττει. Η σκέψη και η δράση του κοινού επηρεάζονται, τουλάχιστον εν μέρει, από τα ΜΜΕ. Έτσι, οι εκστρατείες διαμόρφωσης συλλογικής βούλησης προσπαθούν να δημιουργήσουν αλυσιδωτές αντιδράσεις και ανακατατάξεις στην ατζέντα των θεμάτων που απασχολούν μια κοινωνία για να φέρουν στο προσκήνιο το ζήτημα που θέλουν να αναδείξουν.

Για να το καταφέρουν, δουλεύουν καταρχήν σε δυο μέτωπα: προσπαθώντας αφενός να επηρεάσουν την ατζέντα των ΜΜΕ και τον τρόπο που παρουσιάζουν τα θέματα (π.χ. επεμβαίνοντας συμβουλευτικά στα ΜΜΕ) και, αφετέρου, επικοινωνώντας απευθείας με το κοινό. Οι εκστρατείες διαμόρφωσης συλλογικής βούλησης συνδυάζουν τις προσπάθειες αυτές με παραδοσιακούς τρόπους οργάνωσης και πολιτικής παρέμβασης για να αυξήσουν τις πιθανότητες επίτευξης των επιδιωκόμενων πολιτικών αποτελεσμάτων (Coffman J., 2002).

3.3.4. Βασικά στοιχεία μιας εκστρατείας ενημέρωσης

Κάθε εκστρατεία θα πρέπει να διαθέτει τα παρακάτω βασικά στοιχεία (Communications Consortium Media Center, 2004):

1. Έναν ξεκάθαρα καθορισμένο στόχο ή σκοπό,
2. Δραστηριότητες που επιχειρούν να προωθήσουν τους στόχους αυτούς,
3. Συμφωνία για το(α) κοινό(ά) που επιχειρεί να επηρεάσει η εκστρατεία και στο(α) οποίο(α) θα απευθυνθεί,
4. Μια σαφώς διατυπωμένη σειρά μηνυμάτων,
5. Καθορισμένους εκπροσώπους που θα μεταφέρουν το μήνυμα,
6. Ένα συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα,
7. Επαρκείς πόρους για την πραγματοποίησή της.

3.3.5. Εκστρατείες ενημέρωσης και ανακύκλωση

Οι εκστρατείες ενημέρωσης που αφορούν την ανακύκλωση εντάσσονται στην πρώτη κατηγορία (Εκστρατείες αλλαγής ατομικών συμπεριφορών). Στόχος τους είναι η αλλαγή της συμπεριφοράς του κοινωνικού συνόλου, προς πρακτικές φιλικότερες προς το περιβάλλον, όπως η ανακύκλωση απορριμμάτων.

Το επίπεδο συμμετοχής του κοινού σε προγράμματα ανακύκλωσης ποικίλλει, χωρίς όμως να είναι ξεκάθαροι οι λόγοι. Τα δημοσιευμένα στατιστικά στοιχεία από διάφορα προγράμματα ανακύκλωσης δείχνουν μεγάλες διακυμάνσεις στη συμμετοχή των νοικοκυριών. Χωρίς τη συμβολή του κοινού, όπως προαναφέρθηκε, η ανακύκλωση οικιακών απορριμμάτων είναι σχεδόν αδύνατη, καθώς μόνο εγκαταστάσεις ανάκτησης ενέργειας από απορρίμματα θα μπορούσαν να ανακτήσουν υλικά ή ενέργεια από οικιακά απορρίμματα χωρίς να απαιτείται διαλογή στην πηγή. Κατά συνέπεια, για την υποστήριξη προγραμμάτων ανακύκλωσης πρέπει να γίνει κατανοητό ποιος, πώς και γιατί ανακυκλώνει. Χωρίς τη συνειδητή και συλλογική απόφαση μιας κοινωνίας να υποστηρίξει έναν εναλλακτικό δρόμο για τη διάθεση των απορριμμάτων της, δεν είναι δυνατό να υπάρξουν πρώτες ύλες για τις βιομηχανίες ανακύκλωσης, που ουσιαστικά βασίζονται στην ευαισθητοποίηση του κοινού.

Η κινητοποίηση των νοικοκυριών προκειμένου να συμμετάσχουν σε προγράμματα ανακύκλωσης σε επίπεδο κοινότητας, πρέπει να ξεπεράσει μια σειρά από εμπόδια, και ιδιαίτερα πρέπει να πεισθούν τα άτομα ότι το πρόγραμμα είναι πολύ σημαντικό και τους αφορά άμεσα. Έρευνα στον Καναδά έδειξε ότι οι επιτόπιες επισκέψεις στα σπίτια, που προωθούν περιβαλλοντικά υπεύθυνη συμπεριφορά μέσα στο ίδιο το νοικοκυριό, είναι μια ιδιαίτερα επιτυχής μορφή ενημέρωσης, προώθησης συγκεκριμένων αλλαγών στον τρόπο ζωής των ενοίκων και επιτυγχάνει υψηλό επίπεδο βιωσιμότητας. Η μέθοδος αυτή αποδείχθηκε επίσης επιτυχής στη λειτουργία οικιακών προγραμμάτων κομποστοποίησης, στην αλλαγή των αγοραστικών συνηθειών, προωθώντας την αγορά ανακυκλωμένων αγαθών, ενώ ενθαρρύνει τη συμμετοχή σε προγράμματα ανακύκλωσης. (Read A., 1999).

3.4. Αξιολόγηση εκστρατειών ενημέρωσης κοινού

3.4.1. Η ανάγκη αξιολόγησης των εκστρατειών ενημέρωσης κοινού

Οι εκστρατείες ενημέρωσης κοινού αναπτύσσονται και εξελίσσονται διαρκώς, εισάγοντας νέες μεθόδους και καινοτόμες δράσεις, διαφοροποιώντας την έκφρασή τους βάσει των νέων κοινωνικών δεδομένων. Εντούτοις, οι διαδικασίες και οι μέθοδοι αξιολόγησής τους δεν ακολουθούν τον ίδιο ρυθμό εξέλιξης. Αν και οι χρηματοδότες εστιάζουν την προσοχή και το ενδιαφέρον τους όλο και περισσότερο στα αποτελέσματα, βρισκόμαστε ακόμα στα πρώτα στάδια κατανόησης της αξιολόγησης, την οποία κάποιοι παρομοιάζουν με «μαύρη τρύπα». Οι αξιολογητές προσπαθούν να κατανοήσουν καλύτερα τις στρατηγικές και τις θεωρίες που καθορίζουν τις

εκστρατείες, τα αποτελέσματα που θα πρέπει να μετρήσουν, και τις μεθόδους που θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν σε μια, όλο και περισσότερο κορεσμένη από πολύπλοκες πληροφορίες, κοινωνία. Υπάρχει έλλειψη υποστηρικτικού υλικού, τόσο για τους αξιολογητές όσο και για τους σχεδιαστές, αλλά και για εκείνους που πραγματοποιούν εκστρατείες ενημέρωσης. Δεν υπάρχουν σαφείς οδηγίες ή μηχανισμοί διάδοσης των μεθόδων που ακολουθήθηκαν στο παρελθόν, και της εμπειρίας που κερδήθηκε.

Οι αξιολογητές είναι σημαντικό καταρχήν να κατανοήσουν σε βάθος το στόχο μιας εκστρατείας ενημέρωσης, προτού προχωρήσουν στο σχεδιασμό μιας χρήσιμης και ουσιαστικής αξιολόγησης. Ο κύριος στόχος της εκστρατείας θα καθορίσει τόσο τις μεθόδους αξιολόγησης όσο και τις κατάλληλες μετρήσεις. Η βασική ερώτηση για τους αξιολογητές, σχετικά με το αποτέλεσμα στο τέλος της διαδικασίας, είναι αν υπήρξε αλλαγή στη συμπεριφορά ή την πολιτική κατά τον επιθυμητό τρόπο.

Το πρόβλημα φυσικά έγκειται στο γεγονός ότι τέτοιου είδους αλλαγές σε κοινωνικό επίπεδο απαιτούν χρόνο, τις περισσότερες φορές μάλιστα πολύ περισσότερο από εκείνον που μπορούν ή θέλουν να διαθέσουν οι αξιολογητές ή οι σχεδιαστές εκστρατειών. Βασικό καθήκον για την ανάπτυξη προτύπων αξιολόγησης είναι η δημιουργία ενδιάμεσων μετρήσεων και μεθόδων συλλογής πληροφοριών που θα καλύπτουν όλο το φάσμα του τελικού σκοπού μιας εκστρατείας (Coffman, 2002, Dorfman et al., 2002).

Μη κερδοσκοπικές ομάδες και ιδρύματα επενδύουν σημαντικούς πόρους στην ενημέρωση του κοινού, επιδιώκοντας την εκπαίδευση και την κινητοποίησή του στην υποστήριξη αλλαγών σε κοινωνικό ή ατομικό επίπεδο. Το ερώτημα που τίθεται είναι κατά πόσο οι επενδύσεις αυτές αποδίδουν και ποια στοιχεία καθιστούν τις προσπάθειες αυτές περισσότερο ή λιγότερο αποτελεσματικές. Απαντήσεις επιχειρούν να δώσουν οι αναδυόμενες τεχνικές αξιολόγησης.

Η αξιολόγηση έχει πολλά να προσφέρει στους φορείς που επενδύουν στην ενημέρωση του κοινού. Παρέχει τη δυνατότητα εκτίμησης των συνεπειών μιας τέτοιας προσπάθειας. Βοηθά στη διασφάλιση της ύπαρξης κάποιου αποτελέσματος, εκτιμώντας τις δυνατότητες και τις αδυναμίες ενός προγράμματος, πριν αυτό εφαρμοστεί, και παρέχοντας χρήσιμο διορθωτικό υλικό κατά την εφαρμογή του. Μπορεί να παράσχει επίσης πρακτικές πληροφορίες, χρήσιμες στον τομέα της ενημέρωσης συνολικά, υπογραμμίζοντας τι λειτουργεί αποτελεσματικά και τι όχι, τι μπορεί να επηρεάσει συμπεριφορές προς μια κοινωνική αλλαγή (Communications Consortium Media Center, 2004).

3.4.2. Αρχές αξιολόγησης

Το Communications Consortium Media Center στο τελικό κείμενο εργασίας "Guidelines for evaluating non-profit communications efforts" (2004), που αποτελεί μια σύνοψη τεσσάρων κειμένων εργασίας, επιχειρεί να δώσει κάποιες κατευθυντήριες

γραμμές για το σχεδιασμό μιας μεθόδου αξιολόγησης μη κερδοσκοπικών εκστρατειών ενημέρωσης.

Οι κατευθυντήριες γραμμές συνοψίζονται στα παρακάτω:

- Δεν υπάρχει «σωστός» ή «λάθος» τρόπος αξιολόγησης εκστρατειών ενημέρωσης. Θα πρέπει να αναγνωριστεί και να γίνει αποδεχτό το γεγονός ότι οι διαφορετικές ανάγκες και δυνατότητες αξιολόγησης απαιτούν και διαφορετικό σχεδιασμό της εκστρατείας, καθώς και ότι η σχέση αιτίου – αιτιατού δεν είναι πάντα η πιο σημαντική ερώτηση. Ο σχεδιασμός μιας διαδικασίας αξιολόγησης, το επίκεντρό της, και οι μέθοδοι που χρησιμοποιεί, θα πρέπει να προσαρμόζονται στις απαιτούμενες πληροφορίες και στις πηγές που διαθέτουν οι φορείς που συμμετέχουν στην εκστρατεία.
- Η εκτίμηση του κατά πόσο μια εκστρατεία είχε το επιθυμητό αποτέλεσμα είναι συχνά ένα σημαντικό στοιχείο, και εκεί τείνουν να εστιάζουν οι χρηματοδότες της την προσοχή τους. Εντούτοις είναι σημαντική η αξιολόγηση ολόκληρης της διαδικασίας προκειμένου να προκύψει γνώση χρήσιμη για τη συνεχή βελτίωση της εκστρατείας. Ταυτόχρονα, όλες οι εμπλεκόμενες πλευρές θα πρέπει να αναγνωρίζουν ότι η προσπάθεια να πεισθεί ο χρηματοδότης να επενδύσει σε μια εκστρατεία, θα πριμοδοτηθεί αν υπάρξουν αξιολογήσεις που θα μετρήσουν τη σχέση αιτίου – αιτιατού. Κάτι τέτοιο συχνά απαιτεί και μεγαλύτερο προϋπολογισμό για την ίδια την αξιολόγηση.
- Μια αξιολόγηση, όπως και μια εκστρατεία ενημέρωσης, θα πρέπει να αναγνωρίσει καταρχήν το στόχο και το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Για παράδειγμα, θα πρέπει να προσδιοριστεί αν η αξιολόγηση έχει σαν στόχο τη μέτρηση της επίδρασης ή των αποτελεσμάτων μιας εκστρατείας, ή γίνεται για να παρέχει πληροφορίες προκειμένου η εκστρατεία να βελτιωθεί στο μέλλον. Επίσης, θα πρέπει να διασαφηνιστεί εάν το κοινό, που θα πληροφορηθεί τα αποτελέσματά της, είναι το ίδρυμα χρηματοδότησης, η οργάνωση που πραγματοποιεί την εκστρατεία, ή και οι δύο.
- Καλύτερα αποτελέσματα επιτυγχάνονται συνήθως όταν η αξιολόγηση σχεδιάζεται παράλληλα και σε συνδυασμό με το σχεδιασμό και τη διεξαγωγή της εκστρατείας. Έτσι μεγιστοποιούνται οι δυνατότητες χρήσης των αποτελεσμάτων της αξιολόγησης τόσο σε επίπεδο πληροφορίας, όσο και στην εκτίμηση του αποτελέσματος.
- Οι υπεύθυνοι μιας εκστρατείας θα πρέπει να συμμετέχουν, όποτε αυτό είναι δυνατό, στο σχεδιασμό της αξιολόγησής της, όπως και στη διεξαγωγή της. Τόσο οι σχεδιαστές και οργανωτές όσο και οι αξιολογητές είναι σημαντικό να κατανοήσουν τις υπάρχουσες προκλήσεις και δυνατότητες. Για παράδειγμα: τι στόχο έχει η εκστρατεία; Να αλλάξει την κοινή γνώμη και στη συνέχεια η κοινωνία να παρακινήσει εκείνους που διαμορφώνουν τις πολιτικές να αναλάβουν δράση προς αυτή την κατεύθυνση; Ή ξεκινά με βάση μια ευνοϊκή κοινή γνώμη και κινητοποιεί τους πολίτες να συμμετέχουν σε μια συγκεκριμένη δράση; Οι εκστρατείες που έχουν ως στόχο την αλλαγή της κοινής γνώμης συναντούν πολύ περισσότερες δυσκολίες στο ξεκίνημά τους.
- Η αξιολόγηση θα πρέπει να δίνει ιδιαίτερο βάρος στη μεθοδολογική αυστηρότητα και την καινοτομία, όποτε αυτό είναι δυνατό. Επίσης, θα πρέπει να αναγνωρίζεται

η ύπαρξη περισσότερων της μιας προσεγγίσεων αξιολόγησης που μπορούν να δώσουν χρήσιμες πληροφορίες.

- Διαφορετικοί σχεδιασμοί διαδικασιών αξιολόγησης έχουν και διαφορετικά ερμηνευτικά όρια. Είναι σημαντικό να γίνουν κατανοητά τα όρια αυτά και να αποφευχθεί ο πειρασμός να υπάρξουν γενικοί ισχυρισμοί βασισμένοι σε περιορισμένα δεδομένα ή σε σχεδιασμούς που δεν δικαιολογούν τέτοιους ισχυρισμούς.
- Είναι επίσης σημαντικό οι αξιολογητές να είναι ρεαλιστές όσον αφορά την επίδραση της εκστρατείας. Στις εκστρατείες του εμπορικού μάρκετινγκ, αλλαγές στη συμπεριφορά της τάξης του ενός δέκατου ή του ενός εκατοστού θεωρούνται σημαντικές, γιατί συχνά αντιπροσωπεύουν πωλήσεις αξίας εκατομμυρίων δολαρίων. Οι χρηματοδότες εκστρατειών ενημέρωσης, όμως, επιθυμούν να δουν αλλαγές στη συμπεριφορά της τάξης του 10% ή του 30%. Έτσι, μερικές φορές, οι σχεδιαστές εκστρατειών υπόσχονται στους χρηματοδότες αποτελέσματα που δεν μπορούν να επιτύχουν.
- Συχνά, απλά πράγματα όπως η ύπαρξη μιας καλής λίστας αποδεκτών στα ΜΜΕ ή η καθιέρωση μιας καλής και διαρκούς επαγγελματικής σχέσης με δημοσιογράφους σε θέσεις κλειδιά, είναι τα πιο σημαντικά κριτήρια επιτυχίας μιας εκστρατείας, ιδιαίτερα για προσπάθειες τοπικά επικεντρωμένες ή χαμηλού προϋπολογισμού.
- Οι «αξίες» είναι σημαντικές τόσο για τις ίδιες τις εκστρατείες, όσο και για την αξιολόγησή τους. Κάποιες επικοινωνιακές προσπάθειες προτάσσουν τη διάδοση και κατανόηση πληροφοριών προκειμένου να επιτύχουν αλλαγές στην ατομική συμπεριφορά ή στο κοινωνικό πεδίο. Εντούτοις, η μελέτη και η κατανόηση ευρέως αποδεκτών και καλά εδραιωμένων αξιών συχνά παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες (π.χ. για το νόημα της «οικογένειας», της «κοινότητας», της «ανεξαρτησίας» ή της «αυτάρκειας»). Οι επιτυχημένες εκστρατείες ενημέρωσης θα πρέπει να αναγνωρίζουν τη διάκριση μεταξύ «αξιών» και «πληροφοριών», και η αξιολόγηση θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη αυτή τη διάκριση όταν κρίνει την επίδραση μιας εκστρατείας.
- Μια διαδικασία αξιολόγησης μπορεί να απαντήσει σε δύσκολες ερωτήσεις για την αξία και την αποτελεσματικότητα των εκστρατειών ενημέρωσης, όπως για παράδειγμα κατά πόσο η πληροφορία μπορεί από μόνη της να οδηγήσει σε αλλαγές στη συμπεριφορά, ή εάν ένα ευνοϊκό κοινωνικό και πολιτικό περιβάλλον είναι επίσης απαραίτητο, και πόσο μπορεί να συμβάλει η υποστήριξη των ΜΜΕ.

Η εκτίμηση της αποτελεσματικότητας οποιασδήποτε επικοινωνιακής προσπάθειας αναδεικνύει σοβαρές προκλήσεις που θα πρέπει να αναγνωριστούν από την αρχή. Η αξιολόγηση των εκστρατειών ενημέρωσης, ιδιαίτερα των μη κερδοσκοπικών, είναι ένα σχετικά νέο πεδίο, και οι τεχνικές αξιολόγησης που εφαρμόζονται, ασχολούνται ακόμα με τον τρόπο που θα χειριστούν τις εκάστοτε προκλήσεις, όπως:

1. Μέχρι σήμερα, δεν υπάρχουν πρότυπα και ευρέως αποδεκτές οδηγίες για αξιολόγηση εκστρατειών επικοινωνίας, τόσο κερδοσκοπικών όσο και μη κερδοσκοπικών.

2. Οι εκστρατείες που πραγματοποιούν οι μη κυβερνητικές οργανώσεις είναι συχνά μοναδικές, κάνοντας έτσι δύσκολη τη δημιουργία και την υιοθέτηση προτύπων οδηγιών αξιολόγησης.
3. Συχνά είναι δύσκολο να απομονωθεί η επίδραση εκστρατειών επικοινωνίας και η προστιθέμενη αξία τους, από εκείνες άλλων στρατηγικών κοινωνικής αλλαγής που πραγματοποιούνται την ίδια περίοδο.
4. Οι εκστρατείες ενημέρωσης κοινού έχουν μερικές φορές στόχους περίπλοκους και δύσκολα επιτεύξιμους (π.χ. την αλλαγή της συλλογικής βούλησης χρησιμοποιώντας κανόνες, προσδοκίες και την υποστήριξη του κοινού). Οι εκστρατείες ενδέχεται ακόμα να έχουν ως κοινό διαφορετικά επίπεδα της κοινωνίας (κοινότητα, κράτος, σε εθνικό ή διεθνές επίπεδο).
5. Κάποιες μέθοδοι χρήσιμες στην αξιολόγηση εκστρατειών ενημέρωσης είναι πολύ δαπανηρές, κυρίως για τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς (π.χ. οι δημοσκοπήσεις), ή μπορεί να απαιτούν χρόνο και ειδικευμένο προσωπικό που δεν είναι διαθέσιμα.
6. Εκείνοι που σχεδιάζουν και πραγματοποιούν εκστρατείες ενημέρωσης συχνά «δεν μιλούν την ίδια γλώσσα» με τους αξιολογητές. Οι περισσότεροι αξιολογητές δεν κατανοούν τη θεωρία και την πρακτική της ενημέρωσης, ενώ οι σχεδιαστές δεν κατανοούν τη γλώσσα και τις μεθόδους αξιολόγησης. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα η αξιολόγηση να εστιάζει κάποιες φορές σε λάθος σημεία. Για παράδειγμα, η διαδικασία μπορεί να εστιάζει στη «θέση» των πληροφοριών στα ΜΜΕ, ως πρωταρχικό στοιχείο για την αξιολόγηση της επιτυχίας μιας εκστρατείας, αγνοώντας τη σημασία της πληροφόρησης υποστηρικτών και συμπαθούντων, μέσω εσωτερικών δικτύων ενημέρωσης, όπως τα newsletters, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τα τηλέφωνα ή οι κατ' ιδίαν συναντήσεις.
7. Στόχος των εκστρατειών είναι συχνά να εξασφαλίσουν ότι οι προσπάθειες μιας οργάνωσης να προσδιορίσει ένα κοινωνικό πρόβλημα και η προτεινόμενη λύση, θα φτάσουν και θα ευαισθητοποιήσουν εκείνους που έχουν την εξουσία να διαθέσουν πόρους, προκειμένου να επιλέξουν τις κατάλληλες εναλλακτικές πολιτικές λύσεις. Πρόκειται για ένα πολύ υψηλό κριτήριο επιτυχίας, που συνεπάγεται προσεχτικό σχεδιασμό της αξιολόγησης και σωστή ερμηνεία των δεδομένων.
8. Μερικές φορές οι πηγές ενημέρωσης για το βαθμό επίτευξης ενός αποτελέσματος είναι πολύ περιορισμένες για να είναι αποτελεσματικές. Επίσης, συχνά μια εκστρατεία πρέπει πρώτα να φτάσει σε ένα επίπεδο ωριμότητας για να αξιολογηθεί.

9. Υπάρχουν επίσης εκστρατείες ενημέρωσης που επιδιώκουν μια αυξητική αλλαγή. Πραγματοποιούνται σε διαφορετικές φάσεις (χωρικά και χρονικά), και συχνά οι αρχικές τους φάσεις δεν έχουν σημαντικά αποτελέσματα.

3.4.3. Ταξινόμηση των εκστρατειών ενημέρωσης

Οι εκστρατείες μπορεί να διεξάγονται σε τοπικό επίπεδο, να αποτελούν αποσπασματικές προσπάθειες ή να είναι μεγάλης έκτασης, μακροχρόνιες καμπάνιες. Σύμφωνα με τους Dorfman et al. (2002) οι εκστρατείες μπορούν να διαφοροποιηθούν με βάση τρεις άξονες: *το στόχο, το εύρος και το επίπεδο ωριμότητάς τους*. Οι τρεις αυτοί άξονες θα επηρεάσουν και την επιλογή του κατάλληλου ή εφικτού είδους αξιολόγησης που μπορεί να εφαρμοστεί σε μια εκστρατεία ενημέρωσης (Dorfman et al., 2002, Communications Consortium Media Center, 2004).

Ο στόχος

Ο στόχος μιας εκστρατείας είναι ίσως ο σημαντικότερος παράγοντας που ο αξιολογητής (ή ο σχεδιαστής της) θα πρέπει να εντοπίσει. Οι εκστρατείες ενημέρωσης μπορεί να φαίνονται όμοιες ή παρεμφερείς μεταξύ τους: οι περισσότερες χρησιμοποιούν τις ίδιες γενικές πρακτικές (συγκέντρωση ειδήσεων, παρουσιάσεις σε άρθρα στον έντυπο και ηλεκτρονικό τύπο, διαφήμιση και εμπορική προώθηση). Η διαφοροποίηση έγκειται στο τι προσπαθεί η κάθε εκστρατεία να πετύχει. Μέχρι σήμερα, οι επαγγελματίες των εκστρατειών αντιμετωπίζουν με σύγχυση την περιγραφή των εκστρατειών ενημέρωσης, και χρησιμοποιούν όρους όπως «κοινωνικό μάρκετινγκ», «ευαισθητοποίηση του κοινού», «κοινωνική δέσμευση», «συλλογική βούληση» και «μιντιακή υποστήριξη».

Το Harvard Family Research Project παρουσιάζει μια σειρά από διαφορετικούς λόγους για τους οποίους υλοποιεί κάποιος μια εκστρατεία ενημέρωσης κοινού. Ο τελικός σκοπός της, όμως, είναι πάντα να επηρεάσει είτε τα άτομα άμεσα, είτε τις συλλογικές πολιτικές που διαμορφώνουν τη συμπεριφορά μιας κοινωνίας. Με ανάλογο τρόπο κατηγοριοποιούνται και οι εκστρατείες. Οποιαδήποτε και αν είναι η κατάληξη της σειράς των δράσεων μιας εκστρατείας, παραμένει μια προ-κοινωνική διαδικασία, αφού επιχειρεί να διαμορφώσει συμπεριφορές, κατευθύνοντάς τις προς επιθυμητά αποτελέσματα. Τα αποτελέσματα αυτών των συμπεριφορών – οι τελικοί στόχοι της εκστρατείας – είναι από υγιέστερα άτομα, οικογένειες και κοινωνίες, έως συγκεκριμένα πολιτικά αποτελέσματα που οδηγούν σε βελτίωση των ατόμων, των οικογενειών και των κοινοτήτων. Σε έναν τέτοιο ορισμό, ο όρος «συμπεριφορά» χρησιμοποιείται ευρέως και περιλαμβάνει και τον όρο «πολιτική». Εντούτοις, οι αξιολογητές θα πρέπει να διαφοροποιήσουν εάν ο τελικός στόχος της εκστρατείας είναι η αλλαγή μιας πολιτικής ή η αλλαγή μιας συμπεριφοράς.

Μεγάλος αριθμός εκστρατειών ενημέρωσης στοχεύει στην αλλαγή ατομικών συμπεριφορών, π.χ. μείωση του καπνίσματος, ενασχόληση των γονιών με τα παιδιά

τους, ανακύκλωση. Οι εκστρατείες ενημέρωσης όμως επηρεάζουν εξίσου τις εκάστοτε πολιτικές που αφορούν το θέμα τους, δεδομένου ότι η πολιτική είναι εκείνη που διαμορφώνει τους κοινωνικούς και οικονομικούς παράγοντες που επηρεάζουν τις ατομικές συμπεριφορές και τον τρόπο ζωής.

Στον τομέα της υγείας για παράδειγμα, έρευνες δεκαετιών έχουν δείξει ότι η χαμηλή κοινωνική τάξη, η κοινωνική απαξίωση και η έλλειψη κρατικής υποστήριξης είναι οι πλέον καθοριστικοί παράγοντες για την κατάσταση της υγείας τμημάτων του κοινωνικού συνόλου. Έτσι, σε περιπτώσεις όπως αυτή, είναι οι πολιτικές αποφάσεις εκείνες που μπορούν να επηρεάσουν αποφασιστικά αυτούς τους παράγοντες – πολύ περισσότερο από οποιαδήποτε αλλαγή ατομικών συμπεριφορών – και να οδηγήσουν σε βελτίωση των όρων διαβίωσης. Και είναι γεγονός ότι πολλά κοινωνικά προβλήματα σχετίζονται με καταστάσεις που ξεπερνούν τον άμεσο έλεγχο κάθε ατόμου.

Οι εκστρατείες ενημέρωσης εμπεριέχουν επίσης ένα στοιχείο βελτίωσης, διόρθωσης, μεταρρύθμισης. Ως μεταρρύθμιση ορίζεται μια δραστηριότητα που βελτιώνει την κοινωνία ή τις ζωές των ατόμων, ενώ με τον όρο βελτίωση νοείται η ανάδειξη αξιών μέσα σε μια κοινωνία. Φυσικά ο όρος «βελτίωση» είναι πιθανό να μην μπορεί να καθοριστεί ξεκάθαρα.

Η διαφοροποίηση ανάμεσα στην ατομική συμπεριφορά και τη συλλογική πολιτική συγχέεται σε πολλές εκστρατείες, δυσχεραίνοντας την ξεκάθαρη οριοθέτηση των στόχων της. Έτσι, κάποιες εκστρατείες είναι εύκολο να καταταχθούν στη μια ή την άλλη πλευρά, ενώ πολλές άλλες είναι πολύ δύσκολο να ταξινομηθούν. Αυτό συμβαίνει συχνά επειδή και οι ίδιοι οι σχεδιαστές τους δεν είναι σίγουροι για το πού πραγματικά εντάσσονται ή επειδή έχουν περισσότερους του ενός στόχους. Συχνά επίσης οι σχεδιαστές εκστρατειών πιστεύουν ότι οι αλλαγές στο κοινωνικό περιβάλλον και η πολιτική δράση προηγούνται αναγκαστικά της εξέλιξης από τη γνώση στη διάθεση, και από κει στην αλλαγή συμπεριφοράς, και υποστηρίζουν ότι εργάζονται παράλληλα και στα δυο επίπεδα.

Ανακολουθίες στόχων και δράσεων

Παρά τους διαχωρισμούς που επιχειρήθηκαν παραπάνω, η τακτική μιας εκστρατείας δεν ευθυγραμμίζεται πάντα με τους στόχους που έχουν τεθεί. Υπάρχουν διάφορες αιτίες που προκαλούν αυτές τις ανακολουθίες:

- *Συγχρονισμός.* Η πίεση προς μια συγκεκριμένη πολιτική αλλαγή μπορεί να είναι πρόωγη για ένα κοινό που δεν θεωρεί το πρόβλημα σημαντικό ή συλλογικό. Για παράδειγμα, στην περίπτωση της διαχείρισης των απορριμμάτων και της ανακύκλωσης, απαιτείται συχνά οι υπεύθυνοι να πείσουν πρώτα το κοινό για την έκταση του προβλήματος, την προσωπική του ευθύνη σε αυτό, και στη συνέχεια να πείσουν για αλλαγή ατομικών συμπεριφορών ή κοινωνική αλλαγή.

- *Ανομοιογενείς στόχοι.* Μια εκστρατεία μπορεί να έχει ταυτόχρονα ως τελικό στόχο τόσο την αλλαγή ατομικών συμπεριφορών, όσο και την αλλαγή σε επίπεδο πολιτικής. Δεδομένης της ανεπάρκειας ολοκληρωμένων εκστρατειών αλλαγής ατομικών συμπεριφορών ή κοινωνικών πολιτικών, ένα στοιχείο της εκστρατείας που αφορά την πολιτική μπορεί να είναι αρκετό για να την κατατάξει στην κατηγορία εκείνων που επιδιώκουν την αλλαγή της συλλογικής βούλησης στα μάτια κάποιων αναλυτών.
- *Εργασία στο παρασκήνιο.* Μια εκστρατεία μπορεί να δίνει έμφαση σε μια πολιτική αλλαγή, αλλά να μην απευθύνεται σε ολόκληρη την κοινωνία. Οι δημόσιες δραστηριότητες που εντάσσονται σε μια εκστρατεία ενημέρωσης μπορεί να επικεντρώνονται στην αλλαγή ατομικών συμπεριφορών, ενώ εκείνοι που την υλοποιούν να δουλεύουν ταυτόχρονα σε δεύτερο επίπεδο για την αλλαγή της πολιτικής πάνω στο συγκεκριμένο θέμα (για παράδειγμα άσκηση πίεσης σε εκείνους που διαμορφώνουν πολιτικές ή λαμβάνουν αποφάσεις).
- *Συνολική προσέγγιση.* Τέλος, κάποιος ερευνητής μπορεί να τείνουν να προσδιορίσουν ότι μια εκστρατεία έχει ως στόχο τη διαμόρφωση της συλλογικής βούλησης, απλώς και μόνο γιατί έχει μια συνολική προσέγγιση για ένα πρόβλημα. Ένα παράδειγμα είναι η περίπτωση των εκστρατειών πρόληψης της οικιακής βίας ή/και της σεξουαλικής παρενόχλησης, που συχνά επιχειρούν να θέσουν το πρόβλημα στο κοινωνικό περιβάλλον. Με αυτόν τον τρόπο, τέτοιες εκστρατείες υιοθετούν ένα από τα βασικά σημεία εστίασης των εκστρατειών διαμόρφωσης συλλογικής βούλησης. Εάν όμως η εκστρατεία δεν κάνει το άλμα να επιφέρει θεσμική ή πολιτική αλλαγή, πιθανότατα δεν θα πρέπει να θεωρηθεί ως τέτοια.

Αν και ο όρος «εκστρατείες ενημέρωσης» χρησιμοποιείται εξίσου με τον όρο «εκστρατείες ενημέρωσης κοινού», μπορεί σε κάποιες περιπτώσεις οι εκστρατείες ενημέρωσης να μην απευθύνονται στο ευρύ κοινό. Ενδέχεται να είναι σημαντικό για λόγους στρατηγικής, μια εκστρατεία να είναι «εσωτερική» ή «ιδιωτική». Μια οργάνωση που επιδιώκει αλλαγή στο πεδίο της πολιτικής μπορεί να έχει αναπτύξει στόχους, στρατηγικές μηνυμάτων και τακτικές προώθησης του μηνύματος, αλλά να απευθύνεται σε ένα περιορισμένο κοινό, χρησιμοποιώντας ιδιωτικά κανάλια επικοινωνίας.

Το εύρος

Πέρα από το στόχο, ένας δεύτερος κρίσιμος άξονας για τη διαφοροποίηση των εκστρατειών ενημέρωσης του κοινού είναι το εύρος τους. Με τον όρο εύρος εννοούμε το πιο ορατό κομμάτι μιας εκστρατείας, το μέγεθος και την έκτασή της, στο χώρο και το χρόνο (σε ποιες περιοχές, για ποιο χρονικό διάστημα διεξήχθη).

Κάποιες εκστρατείες ενημέρωσης είναι μόνο τοπικές, αφορούν ένα επιμέρους κοινωνικό σύνολο για ένα συγκεκριμένο θέμα και διεξάγονται για μικρό χρονικό διάστημα. Άλλες απευθύνονται στον πληθυσμό μιας ολόκληρης χώρας και διαρκούν χρόνια. Καθένας από αυτούς τους παράγοντες – χρόνος, έκταση και συχνότητα – διαφέρουν από εκστρατεία σε εκστρατεία και τα κριτήρια αξιολόγησης θα πρέπει να προσαρμόζονται ανάλογα με το εύρος της καθεμιάς.

Έτσι, ενώ συχνά οι εκστρατείες ενημέρωσης μοιάζουν μεγάλες, εκτεταμένες και καλά χρηματοδοτούμενες, δεν είναι πάντα. Μπορεί να είναι μικρές, να απευθύνονται σε συγκεκριμένο, περιορισμένο κοινό και να έχουν μικρό προϋπολογισμό. Μπορεί να είναι μεμονωμένες ή να εντάσσονται στις δράσεις μιας συνολικής προγραμματικής δουλειάς, ή σε άλλες προσπάθειες όπως η οργάνωση μιας κοινότητας ή η στήριξη μιας συγκεκριμένης πολιτικής. Υπό αυτή την έννοια, το πιο ορατό κομμάτι μιας εκστρατείας ενημέρωσης, όπως η διάδοση πληροφοριών, αποτελεί μόνο ένα μικρό τμήμα μιας συνολικότερης προσπάθειας.

Το εύρος, ως κριτήριο, δεν περιορίζει τη δυνατότητα αξιολόγησης μιας εκστρατείας. Πιο σημαντικό είναι να αξιολογηθεί η διακρίτοτητα των χαρακτηριστικών της, πώς μπορούν αυτά να απομονωθούν και να συνδεθούν με τη διαφορετική επίδραση που έχει το καθένα από αυτά.

Η ωριμότητα

Μια εκστρατεία ενημέρωσης μπορεί να είναι ένα και μόνο γεγονός ή να διαρκέσει για χρόνια. Για παράδειγμα, η εκστρατεία "Hands Across America", ήταν ένα γεγονός που οργανώθηκε για να συγκεντρωθούν χρήματα για την καταπολέμηση της πείνας και την προσφορά βοήθειας προς τους άστεγους. Περισσότεροι από πέντε εκατομμύρια άνθρωποι ένωσαν τα χέρια τους, σε μήκος 4.152 μιλίων. Η εκστρατεία διήρκεσε μόνο μια μέρα, την Κυριακή 25 Μάη του 1986. Στον αντίποδα, η εκστρατεία "Smokey Bear" (εκστρατεία για τον περιορισμό του καπνίσματος), διήρκεσε δεκαετίες. Και οι δυο τύποι εκστρατειών είναι σημαντικοί, έχουν αξία και απαιτούν αξιολόγηση. Η ωριμότητα μπορεί να αποδειχθεί μια πολύ σημαντική πλευρά μιας εκστρατείας που αφορά τους αξιολογητές, δεδομένου ότι οι ώριμες εκστρατείες ενδέχεται να έχουν αξιοποιήσει προηγούμενα παραδείγματα, που βελτιώνουν την αποτελεσματικότητά τους. Μπορεί επίσης να έχουν αναπτύξει πολύ συγκεκριμένους στόχους, στρατηγικές και τακτικές. Θα πρέπει να τονισθεί ότι η ωριμότητα αφορά συνολικά κάθε θέμα, που αποτελεί αντικείμενο μιας εκστρατείας, και όχι μόνο την εκστρατεία αυτή καθ' αυτή.

Ωριμες εκστρατείες

Η ωριμότητα δεν σημαίνει απαραίτητα ότι μια παλιότερη εκστρατεία είναι πιο αποτελεσματική ή σημαντικότερη. Μπορεί όμως να σημαίνει ότι είναι πολύ πιο δύσκολο να αξιολογηθεί. Στο προηγούμενο παράδειγμα, η εκστρατεία "Smokey Bear" υπήρχε για τόσο μεγάλο χρονικό διάστημα στην επικαιρότητα, που είναι δύσκολο να προσδιοριστεί η επίδρασή της.

Οι ώριμες εκστρατείες προσφέρουν πολλές ευκαιρίες απόκτησης ουσιαστικής γνώσης και δίνουν τη δυνατότητα να μελετηθεί ένα ζήτημα σε βάθος. Το επίπεδο ανατροφοδότησης είναι μεγαλύτερο, οι άνθρωποι έχουν εμπιστοσύνη στη δουλειά που κάνουν, και υπάρχουν περισσότερες δυνατότητες για να μπορέσουν να

προσεγγίσουν το πιο «επικίνδυνο» άκρο του στόχου, όπου βασιλεύουν οι αντιπαραθέσεις. Ένα ώριμο θέμα μας επιτρέπει να περάσουμε από τη μελέτη στην κατανόηση. Οι ώριμες εκστρατείες, ή οι εκστρατείες που αφορούν ώριμα ζητήματα, έχουν το πλεονέκτημα ότι μπορούν να αναγνωρίσουν καλύτερα τις ελλείψεις στην πληροφορία και εκείνες στην δημόσια/συλλογική πολιτική.

Η τυπικότητα μπορεί να είναι ένα συστατικό της ωριμότητας. Όσο ωριμάζει μια εκστρατεία, μπορεί να γίνεται πιο «επίσημη», πιο τυπική, με πιο ξεκάθαρους στόχους, καλά αναπτυγμένα υλικά και με πιο άμεση και σε βάθος διείσδυση σε όλες τις δραστηριότητες μιας οργάνωσης. Είναι πιο εύκολο για τους αξιολογητές να προσδιορίσουν και να παρακολουθήσουν μια επίσημη εκστρατεία, από ό,τι μια μη επίσημη προσπάθεια ενημέρωσης του κοινού, που δεν είναι τόσο καλά διαρθρωμένη σε οργανωτικό επίπεδο.

Ωριμα ζητήματα

Η ωριμότητα αφορά επίσης ένα συγκεκριμένο ζήτημα. Με την πάροδο των χρόνων, οι υποστηρικτές γίνονται πιο απαιτητικοί καθώς το ζήτημα αναπτύσσεται, είτε λόγω της εμπειρίας που αποκτούν δουλεύοντας πάνω σε αυτό, είτε μέσα από την έρευνα. Η ωριμότητα μιας εκστρατείας είναι κάτι διαφορετικό από την ωριμότητα ενός ζητήματος, αν και ενίοτε είναι δύσκολο να γίνει η διάκριση.

Ένα πολύ ώριμο ζήτημα δεν εξασφαλίζει τη διεξαγωγή μιας ώριμης εκστρατείας. Εάν το ζήτημα βέβαια είναι γνωστό, και, ακόμα περισσότερο, αν η κοινή γνώμη έχει πάρει ευνοϊκή θέση απέναντι του, τότε είναι πιθανόν μια καλή εκστρατεία ενημέρωσης να είναι πολύ πιο αποτελεσματική. Υπάρχουν βέβαια περιπτώσεις που διερευνώνται νέα πεδία για μια εκστρατεία ενημέρωσης, ακόμα και για ένα ώριμο ζήτημα, όπως τον περιορισμό του καπνίσματος.

3.4.4. Μέθοδοι αξιολόγησης εκστρατειών ενημέρωσης

Ένα πρώτο σημείο εκκίνησης για την αξιολόγηση μιας εκστρατείας ενημέρωσης του κοινού, είναι η αναγνώριση της θεωρίας της αλλαγής που επιδιώκει να επιφέρει. Είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για το σχεδιασμό της αξιολόγησής της. Η θεωρία της αλλαγής προσδιορίζει τις κύριες δράσεις της εκστρατείας, καθώς και τα άμεσα και ενδιάμεσα αποτελέσματα που αναμένονται για να επιτευχθεί ο τελικός στόχος της. Έτσι μπορεί να λειτουργήσει σαν οδηγός για να κατανοήσουν οι αξιολογητές πού θα πρέπει να εστιάσουν την αξιολόγηση και ποια αποτελέσματα να υπολογίσουν.

Επίσης, μπορεί να βοηθήσει στον καθορισμό προτεραιοτήτων. Ενώ κάποιες αξιολογήσεις έχουν ως αντικείμενο εξέτασης όλα τα στοιχεία μιας εκστρατείας, από τις επιμέρους δραστηριότητες μέχρι τα άμεσα, ενδιάμεσα και τελικά αποτελέσματά της, άλλες μπορεί να εστιάσουν σε ένα ή δυο στοιχεία της, ανάλογα με τις διαθέσιμες πηγές πληροφοριών ή τον τύπο πληροφορίας που απαιτείται. (Communications Consortium Media Center, 2004)

Τύποι αξιολόγησης

Η αξιολόγηση των εκστρατειών ενημέρωσης του κοινού μπορεί να κατηγοριοποιηθεί με διάφορους τρόπους. Μια προσπάθεια κατηγοριοποίησης των Communication Consortium Media Center (2004) και Harvard Family Research Project (Coffman, 2002) περιλαμβάνει τέσσερις βασικούς τύπους. Οι τέσσερις τύποι που παρουσιάζονται στον Πίνακα 3 είναι οι πιο ευρέως χρησιμοποιούμενοι και κοινά αποδεκτοί από αξιολογητές. Παρατίθενται οι ορισμοί τους και το είδος των ερωτήσεων που μπορεί να περιλαμβάνουν.

Πίνακας 3. Οι τέσσερις τύποι αξιολόγησης (Coffman, 2002)

Τύπος Αξιολόγησης	Ορισμός/Στόχος	Παραδείγματα Ερωτήσεων
Παράλληλη Αξιολόγηση (<i>Formative Evaluation</i>)	Εκτιμά τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των συστατικών μιας εκστρατείας, πριν και κατά τη διάρκεια της διεξαγωγής της	<ul style="list-style-type: none"> • Πώς σκέφτεται το κοινό στο οποίο απευθύνεται η εκστρατεία για το ζήτημα που θέτει; • Ποια μηνύματα ανταποκρίνονται σε κάθε κατηγορία κοινού; • Ποια είναι τα καλύτερα μέσα διάδοσης των μηνυμάτων;
Αξιολόγηση της Διαδικασίας (<i>Process Evaluation</i>)	Μετρά την προσπάθεια και τα άμεσα αποτελέσματα μιας εκστρατείας – ποιο/α και σε ποιο βαθμό αυτό/α επιτεύχθηκαν. Εξετάζει την υλοποίηση της εκστρατείας και πώς λειτουργήσαν οι διάφορες δραστηριότητές της	<ul style="list-style-type: none"> • Πόσα υλικά εκδόθηκαν; • Ποια ήταν η επίδραση της εκστρατείας; • Πόσοι άνθρωποι ενημερώθηκαν;
Αξιολόγηση του αποτελέσματος (<i>Outcome Evaluation</i>)	Μετρά το αποτέλεσμα και τις αλλαγές που προέκυψαν από μια εκστρατεία. Εκτιμά τα αποτελέσματα που είχαν στο συγκεκριμένο κοινό οι στρατηγικές που χρησιμοποιήθηκαν και οι δραστηριότητες που πραγματοποιήθηκαν. Μετρά επίσης τις αλλαγές σε επίπεδο πολιτικής.	<ul style="list-style-type: none"> • Υπήρξε αλλαγή συμπεριφοράς (πεποιθήσεις, διαθέσεις, κοινωνικοί κανόνες); • Υπήρξαν αλλαγές σε επίπεδο πολιτικής;
Αξιολόγηση της επίδρασης (<i>Impact Evaluation</i>)	Μετρά την αλλαγή σε επίπεδο κοινότητας ή τα μακροχρόνια αποτελέσματα που επιτεύχθηκαν χάρη στην επίδραση που είχε μια εκστρατεία σε ατομικές συμπεριφορές. Επιχειρεί να προσδιορίσει εάν και κατά πόσο η εκστρατεία προκάλεσε αυτή την επίδραση.	<ul style="list-style-type: none"> • Πώς η συμπεριφορά κατευθύνθηκε προς τα επιθυμητά αποτελέσματα (π.χ. χαμηλότερα ποσοστά καρκίνου, λιγότερη βία στα σχολεία); • Υπήρξαν αλλαγές σε επίπεδο συστήματος;

Ο πρώτος – η παράλληλη αξιολόγηση – σχεδιάζεται πριν ή κατά τη διάρκεια της εκστρατείας, ενώ οι άλλοι τρεις – αξιολόγηση της διαδικασίας, αξιολόγηση του αποτελέσματος και αξιολόγηση της επίδρασης – μπορούν να σχεδιαστούν και να εφαρμοστούν στο τέλος της.

Παράλληλη Αξιολόγηση

Η παράλληλη αξιολόγηση συνίσταται στη συλλογή πληροφοριών που συμβάλλουν στη διαμόρφωση της ίδιας της εκστρατείας. Συνήθως πραγματοποιείται κατά τη φάση του δημιουργικού σχεδιασμού μιας εκστρατείας, όπως οι προσεγγίσεις έρευνας του πρακτικού μάρκετινγκ και οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται στις καταναλωτικές αγορές. Η προσέγγιση αυτή συμβάλλει στον καθορισμό του στόχου του προβλήματος, αναγνωρίζει τις πιθανές στρατηγικές της εκστρατείας, παρέχει πληροφορίες για το κοινό απεύθυνσης, για τα μηνύματα που μπορούν να περάσουν καλύτερα και πώς θα πρέπει να διατυπωθούν, προσδιορίζει τα καλύτερα μέσα μετάδοσης των μηνυμάτων και αναγνωρίζει παράγοντες που μπορεί να βοηθήσουν ή να δημιουργήσουν προβλήματα στην εκστρατεία.

Αποτελεί δηλαδή έναν οδηγό σχεδιασμού και περιλαμβάνει κάποιες μεταβλητές προς εξέταση, όπως:

- Η γνώση και ευαισθητοποίηση για κάποιο ζήτημα
- Η σημασία ή η προσλαμβανόμενη σημασία του ζητήματος
- Το μιντιακό πλαίσιο, ή οι όροι της δημόσιας συζήτησης γύρω από το θέμα
- Οι διαθέσεις ως προς το θέμα και οι συμπεριφορές αντιμετώπισης του
- Οι κοινωνικοί κανόνες ή τα πρότυπα συμπεριφορών που θεωρούνται αποδεκτά
- Η αποτελεσματικότητα, ή ο βαθμός πεποίθησης κάθε ατόμου ότι έχει την ικανότητα ή την επάρκεια να υιοθετήσει μια συμπεριφορά ή να επηρεάσει την εκάστοτε πολιτική
- Το επίπεδο πρόθεσης να υιοθετήσει μια συγκεκριμένη συμπεριφορά
- Οι απαραίτητες δεξιότητες για την υιοθέτηση μιας συμπεριφοράς
- Η επίδραση της συμπεριφοράς αυτής
- Το κοινωνικό περιβάλλον που επηρεάζει τη συμπεριφορά.

Κάποιες τυπικές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται στην παράλληλη αξιολόγηση είναι οι δημοσκοπήσεις και η απεύθυνση σε συγκεκριμένες ομάδες, που θα παρέχουν βασικές πληροφορίες γι' αυτές τις μεταβλητές στο πλαίσιο ενός συγκεκριμένου κοινού. Χρησιμοποιούνται βέβαια και άλλες, λιγότερο επίσημες και δαπανηρές μέθοδοι, όπως για παράδειγμα η εξέταση του πλαισίου που διαμορφώνουν τα ΜΜΕ γύρω από το θέμα, και το περιεχόμενο που αποδίδουν στο ζήτημα σε κάθε δεδομένη χρονική στιγμή. Μπορεί έτσι να δει κανείς πώς τα μηνύματα μιας συγκεκριμένης εκστρατείας περιλαμβάνονται ή έχουν τεθεί στη δημόσια συζήτηση.

Αξιολόγηση της διαδικασίας

Η αξιολόγηση της διαδικασίας απαιτεί τις λιγότερες πηγές πληροφοριών, σε σχέση με τους άλλους τύπους αξιολόγησης μετά το τέλος της εκστρατείας. Εξετάζει τη διεξαγωγή της εκστρατείας, το πόσο καλά πραγματοποιήθηκε. Η αξιολόγηση αυτή θεωρητικά μπορεί να εφαρμοστεί σε κάθε εκστρατεία, και χρησιμοποιεί παραμέτρους σχεδιασμένες γι' αυτό ακριβώς το σκοπό. Περιλαμβάνει, μεταξύ άλλων, τη λήψη

πληροφοριών βάσει των υλικών που διανεμήθηκαν ή του χρόνου που αγοράστηκε ή δόθηκε σε αυτή από τα ΜΜΕ. Δεδομένα όπως το πόσοι άνθρωποι ενημερώθηκαν από την εκστρατεία ή πόσο προβλήθηκε η εκστρατεία, είναι δυσκολότερο να χρησιμοποιηθούν ως μονάδες μέτρησης της διαδικασίας.

Ενώ η αξιολόγηση της διαδικασίας είναι σημαντική, δεν μπορεί να εκτιμήσει την επίδραση της εκστρατείας και δεν μπορεί να βοηθήσει στη μέτρηση του αποτελέσματος ή της σχέσης αιτίου-αιτιατού. Κάποια από τα σημεία που εξετάζει είναι:

- Ο τύπος και ο αριθμός των υλικών της εκστρατείας που εκδόθηκαν
- Η διάδοση των υλικών της εκστρατείας
- Η υποστήριξη της από τα ΜΜΕ
- Η διάδοση του μηνύματος της εκστρατείας στο κοινό απεύθυνσης
- Οι συνολικότερες προσπάθειες υποστήριξης της εκστρατείας.

Αυτός ο τύπος αξιολόγησης απαιτεί συνήθως ένα απλό σύστημα συλλογής πληροφοριών για να υπολογιστούν οι δραστηριότητες, τα υλικά ή άλλες προσπάθειες που σχετίζονται με τη διεξαγωγή της εκστρατείας.

Αξιολόγηση του αποτελέσματος

Η αξιολόγηση του αποτελέσματος απαιτεί περισσότερο χρόνο, περισσότερες πηγές πληροφοριών και μεθοδολογική αυστηρότητα. Περιλαμβάνει την καταγραφή των επιθυμητών αποτελεσμάτων στο κοινό απεύθυνσης, συνήθως τουλάχιστον μια φορά πριν και μια μετά την πραγματοποίηση της εκστρατείας, και συχνά σε κάποια ενδιάμεσα σημεία. Ως επιθυμητά αποτελέσματα μπορούν να θεωρηθούν οι αλλαγές σε:

- Πεποιθήσεις, διαθέσεις και συμπεριφορές του κοινού απεύθυνσης
- Κάλυψη από τα ΜΜΕ και το περιεχόμενό της κάλυψης αυτής
- Χρήση του δωρεάν χρόνου που διαθέτει η τηλεόραση για κοινωνικά μηνύματα ή ρεπορτάζ
- Επισκεψιμότητα ιστοσελίδων στο διαδίκτυο, με υπηρεσίες που δίνουν δεδομένα για τα ποσοστά επισκεψιμότητας, πόσο μένουν οι επισκέπτες και τι επιλέγουν να διαβάσουν
- Κοινωνική υποστήριξη για ένα ζήτημα
- Υποστήριξη συγκεκριμένων θέσεων πάνω στο ζήτημα από τους διαμορφωτές πολιτικής
- Αλλαγή της πολιτικής.

Στις συχνότερα χρησιμοποιούμενες τεχνικές, περιλαμβάνονται δημοσκοπήσεις και έρευνες, καταμέτρηση των καταχωρίσεων στα ΜΜΕ και ανάλυση του περιεχομένου τους, καθώς επίσης και αριθμητικά δεδομένα (όπως, αριθμός των χρηστών μιας δωρεάν τηλεφωνικής γραμμής ενημέρωσης, των επισκεπτών μιας ιστοσελίδας, κ.ά.).

Μπορεί επίσης να γίνουν μελέτες περίπτωσης για συγκεκριμένα τμήματα του κοινού απεύθυνσης.

Αξιολόγηση της επίδρασης

Η αξιολόγηση της επίδρασης, για να σχεδιαστεί και να πραγματοποιηθεί, απαιτεί συνήθως τις περισσότερες πηγές πληροφοριών σε σχέση με τους υπόλοιπους τύπους αξιολόγησης. Χρησιμοποιεί λεπτομερή σχέδιο έρευνας (συνήθως πειραματικό ή ημι-πειραματικό) και προσδιορίζει με τη μεγαλύτερη δυνατή βεβαιότητα κατά πόσο η εκστρατεία επηρέασε τα αποτελέσματα που μετρήθηκαν. Αυτός ο τύπος αξιολόγησης δίνει τις πιο αξιόπιστες απαντήσεις στην ερώτηση κατά πόσο η εκστρατεία παρήγαγε τα προσδοκώμενα αποτελέσματα.

Ένα μειονέκτημα της είναι ότι είναι ιδιαίτερα δαπανηρή και απαιτητική σε πηγές πληροφοριών προκειμένου να υλοποιηθεί σωστά. Στα κόστη περιλαμβάνονται, μεταξύ άλλων, η απόκτηση ενός αρκετά μεγάλου δείγματος για να μπορέσει κάποιος να παρακολουθήσει τις συνέπειες, να είναι σε θέση να συλλέξει δεδομένα μέσα από μια ομάδα σύγκρισης, και να παρακολουθήσει τα διαφορετικά επίπεδα συλλογής δεδομένων.

Η αξιολόγηση της επίδρασης εξετάζει:

- Τη σχέση αιτίου-αιτιατού μεταξύ των δραστηριοτήτων και των αποτελεσμάτων της εκστρατείας
- Τα μακροπρόθεσμα αποτελέσματα της αλλαγής συμπεριφορών ή πολιτικών
- Την αλλαγή σε επίπεδο συστημάτων, όπως τη δημιουργία νέων διαδικασιών και ομάδων μέσα από την αλλαγή πολιτικής.

3.4.5. Σημεία κριτικής

Συγκριτικά, η παράλληλη αξιολόγηση είναι ο πιο συνηθισμένος, ολοκληρωμένος και, σύμφωνα με κάποιους μελετητές, χρήσιμος τύπος αξιολόγησης για τις εκστρατείες ενημέρωσης κοινού. Αν και υπάρχουν πάντα περιθώρια βελτίωσης και αυτός ο τύπος αξιολόγησης θα μπορούσε να εφαρμόζεται καλύτερα και πιο στρατηγικά, οι περισσότερες εκστρατείες σήμερα σχεδιάζονται βάσει κάποιας στρατηγικής έρευνας που διεξήχθη μέσω δημοσκοπήσεων και εστιάζουν σε συγκεκριμένες ομάδες στις οποίες απευθύνονται. Αυτή η εστίαση είναι καλή και σημαντική, αλλά ενδέχεται να επηρεάσει αρνητικά τον προϋπολογισμό μιας εκστρατείας, εξαντλώντας τον στη διαδικασία σχεδιασμού, και μη δίνοντας τελικά τη δυνατότητα αξιολόγησης της διεξαγωγής ή της επίδρασής της.

Ένα άλλο σημείο κριτικής στην αξιολόγηση πριν και κατά τη διάρκεια μιας εκστρατείας, είναι ότι δεν συνδέεται με κάποιο τύπο αξιολόγησης μετά το πέρας της. Η παράλληλη αξιολόγηση δίνει τη δυνατότητα να τεθούν κάποιες βάσεις μέτρησης των αποτελεσμάτων ή της επίδρασης της εκστρατείας. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει

να ακολουθήσει και ένα δεύτερο επίπεδο αξιολόγησης μετά την πραγματοποίησή της. Θα πρέπει λοιπόν να προχωρήσει η περαιτέρω ανάπτυξη και βελτίωση και των άλλων τύπων αξιολόγησης και να βρεθεί ο τρόπος σύνδεσης των διαφορετικών μορφών αξιολόγησης στα πλαίσια μιας εκστρατείας (Coffman, 2002).

Αν και όλοι συμφωνούν ότι θα πρέπει να υπάρχει βελτίωση, οι απόψεις δίστανται ως προς την κατεύθυνση που θα πρέπει να ακολουθηθεί. Κάποιοι πιστεύουν ότι πρέπει να αναπτυχθούν πιο σχολαστικές μέθοδοι αξιολόγησης που θα εστιάζουν στη σχέση αιτίας – αποτελέσματος, ενώ άλλοι υποστηρίζουν ότι η αξιολόγηση θα πρέπει να γίνει πιο πρακτική και να εστιάσει στη διαδικασία, παρέχοντας χρήσιμες πληροφορίες για την ίδια την εκστρατεία.

Η Sutton (Balch and Sutton, 1997), όρισε δυο παραδείγματα, περιγράφοντας το ρόλο που μπορεί να έχει κάθε φορά η αξιολόγηση. Το πρώτο, το αιτιώδες παράδειγμα (causal paradigm), εξετάζει τα αποτελέσματα μιας εκστρατείας προκειμένου να αποδώσει τη σχέση αιτίου-αιτιατού της εκστρατείας. Στο δεύτερο, το παράδειγμα κοινωνικής αλλαγής, η αξιολόγηση αναζητεί και εξετάζει τα αποτελέσματα της εκστρατείας και χρησιμοποιεί αυτή την πληροφορία για να βελτιώσει τις δράσεις της εκστρατείας, ώστε να πετύχει την κοινωνική αλλαγή.

Βλέποντας την αξιολόγηση μιας εκστρατείας υπό το πρίσμα που θέτει το *αιτιώδες παράδειγμα*, προκύπτει ότι απαιτείται να δοθεί μεγαλύτερη έμφαση στην αξιολόγηση του αποτελέσματος και της επίδρασής της. Θεωρεί ότι η εκστρατεία θεωρείται επιτυχημένη, χωρίς όμως να έχει στοιχεία να το αποδείξει. Οι αποδείξεις κρίνονται ανεπαρκείς και τα κριτήρια επιτυχίας πολύ χαμηλά.

Σύμφωνα με το *παράδειγμα της κοινωνικής αλλαγής*, η αξιολόγηση μιας εκστρατείας θα πρέπει καταρχήν να χρησιμοποιείται σε πρακτικό επίπεδο, για να συμβάλει στη συγκέντρωση πληροφοριών και γνώσης που θα βοηθήσουν στη βελτίωσή της, κατά τη διάρκεια της διεξαγωγής της.

Η Sutton χρησιμοποιεί μια μεταφορά για να περιγράψει τη διαφορά μεταξύ των δυο παραδειγμάτων: «Με το αιτιώδες παράδειγμα αξιολόγησης, αναζητούμε αιτίες και αποτελέσματα. Για να μπορέσουμε να το κάνουμε αυτό, φτιάχνουμε εκστρατείες σε δοκιμαστικό σωλήνα. Είναι ένα ελεγχόμενο πείραμα με καθορισμένη παρέμβαση. Αν μέσα από το αυστηρώς επιστημονικό μας πείραμα προκύπτει ότι η παρέμβαση αποδίδει, δεχόμαστε ότι θα αποδώσει και σε άλλες περιπτώσεις. Το πρόβλημα είναι ότι παίρνουμε κάτι που δημιουργήθηκε και λειτούργησε μέσα σε ένα δοκιμαστικό σωλήνα και προσπαθούμε να το «μεταφύτουμε» στον πραγματικό κόσμο. Αυτό δεν μπορεί να έχει αποτέλεσμα. Οι συνθήκες είναι εντελώς διαφορετικές, ενώ ταυτόχρονα αλληλεπιδρούν και άλλα δεδομένα. Καταλήγουμε με δεδομένα που δεν μπορούν πρακτικά να μας βοηθήσουν. Φαίνεται πιο ουσιαστικό να δαπανώνται χρήματα για να εξετάζεται τι μπορεί να λειτουργήσει σε πραγματικές συνθήκες, και οι πληροφορίες που θα προκύψουν να χρησιμοποιηθούν για τη βελτίωση και την περαιτέρω ανάπτυξη μιας εκστρατείας. Σχηματικά, αν το αιτιώδες παράδειγμα αξιολόγησης είναι ένας

δοκιμαστικός σωλήνας, το παράδειγμα της κοινωνικής αλλαγής είναι οργανική καλλιέργεια. Η αξιολόγηση μιας εκστρατείας θα πρέπει να παρέχει τις πληροφορίες και τα δεδομένα εκείνα που έχει ανάγκη η εκστρατεία».

Δεν υπάρχει πάντως σωστή ή λάθος οπτική, σωστό ή λάθος παράδειγμα. Συνήθως οι απόψεις συγκλίνουν κάπου στη μέση: η αξιολόγηση θα πρέπει να χρησιμοποιείται τόσο για την καταγραφή και παρουσίαση των αποτελεσμάτων, όσο και για τη συνεχή βελτίωση και ανάπτυξη των ίδιων των εκστρατειών ενημέρωσης. Υπάρχουν διαφορετικές οπτικές και κριτικές για την ανάπτυξη του πεδίου της αξιολόγησης των εκστρατειών ενημέρωσης, και κατά συνέπεια υπάρχουν και διαφορετικές απόψεις για το πώς θα πρέπει να εξελιχθεί (Coffman, 2002).

4. Το πρόγραμμα ανακύκλωσης με τους μπλε κάδους

Περίληψη

Η εκστρατεία ενημέρωσης που θα χρησιμοποιήσουμε ως μελέτη περίπτωσης είναι εκείνη που συνόδευσε το πρόγραμμα ανακύκλωσης με τους μπλε κάδους στο «Έργο των 12 Δήμων», το οποίο υλοποιείται σε 12 Δήμους και Κοινότητες της Αττικής και περιλαμβάνει την ανακύκλωση των υλικών συσκευασίας που προέρχονται από τα οικιακά απορρίμματα.

Στο κεφάλαιο αυτό περιγράφεται το πρόγραμμα, ο ρόλος των εμπλεκόμενων φορέων (Δήμοι-Κοινότητες και η ΕΕΑΑ-ΑΕ), οι δράσεις ενημέρωσης και τα υλικά που χρησιμοποιούνται στις εκστρατείες ενημέρωσης που εφαρμόζει η ΕΕΑΑ-ΑΕ. Ακολουθεί η παρουσίαση των συγκεκριμένων δράσεων ενημέρωσης που υλοποιήθηκαν στα πλαίσια του «Έργου των 12 Δήμων».

4.1. Εισαγωγή

Το πρόγραμμα ανακύκλωσης για οικιακά απορρίμματα με τους «μπλε κάδους» λειτουργεί σήμερα σε 12 δήμους και κοινότητες της Αττικής (Δήμοι Αμαρουσίου, Βριλησίων, Μελισσίων, Πεύκης, Φιλοθέης, Χαλανδρίου, Κηφισιάς, Λυκόβρυσης, Ν. Ερυθραίας, και κοινότητες Άνοιξης, Διονύσου, Ν. Πεντέλης). Φορείς υλοποίησης του είναι η τοπική αυτοδιοίκηση (οι 9 Δήμοι και οι 3 Κοινότητες), σε συνεργασία με την Ελληνική Εταιρεία Ανάκτησης Ανακύκλωσης ΑΕ (ΕΕΑΑ-ΑΕ).

Οι κάτοικοι των περιοχών αυτών συλλέγουν τα υλικά συσκευασίας (χάρτινες συσκευασίες, γυαλί, πλαστικά, μεταλλικές κονσέρβες και κουτάκια αλουμινίου), που αποτελούν σημαντικό μέρος των οικιακών απορριμμάτων, και χαρτί (εφημερίδες, περιοδικά κ.λπ.) και τα τοποθετούν στους μπλε κάδους της ανακύκλωσης. Τα υπόλοιπα απορρίμματα ρίχνονται στους κοινούς πράσινους κάδους. Τα υλικά που συλλέγονται οδηγούνται στην ειδική Μονάδα Ανάκτησης Υλικών, όπου διαχωρίζονται με το χέρι, συμπιέζονται και διατίθενται στο εμπόριο.

Το πρόγραμμα εφαρμόστηκε πιλοτικά τον Ιούνιο του 1994 σε πέντε δήμους και στη συνέχεια επεκτάθηκε σε επτά ακόμα δήμους και κοινότητες της Αττικής. Σήμερα αντίστοιχα προγράμματα υλοποιούνται σε δήμους και κοινότητες σε ολόκληρη τη χώρα.



Εικόνα 2. Ο «μπλε κάδος»

Η υλοποίηση του προγράμματος ανακύκλωσης με τους μπλε κάδους ξεκίνησε εννιά χρόνια πριν από την ψήφιση του νόμου 2939/01 «Συσκευασίες και εναλλακτική διαχείριση των συσκευασιών και άλλων προϊόντων - Ίδρυση Εθνικού Οργανισμού Εναλλακτικής Διαχείρισης Συσκευασιών και Άλλων Προϊόντων (ΕΟΔΣΑΠ)» (Παράρτημα ΙΙΙ). Σύμφωνα με αυτόν, νομικά υπόχρεοι για τη διαχείριση των απορριμμάτων συσκευασίας είναι οι *Διαχειριστές Συσκευασιών* (προμηθευτές πρώτων υλών, κατασκευαστές, εισαγωγείς και παραγωγοί συσκευασιών, διακινητές συσκευασμένων προϊόντων) και οι *Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης* (ΟΤΑ). Οι Διαχειριστές Συσκευασιών θα πρέπει να συμμετέχουν σε συστήματα εναλλακτικής διαχείρισης, είτε οργανώνοντας ατομικά συστήματα που θα εγκρίνει το ΥΠΕΧΩΔΕ,

είτε μετέχοντας στο εγκεκριμένο Σύστημα Συλλογικής Εναλλακτικής Διαχείρισης που οργανώνει σήμερα η ΕΕΑΑ. Αντίστοιχα, οι ΟΤΑ θα πρέπει να αναπτύξουν προγράμματα εναλλακτικής διαχείρισης των δημοτικών αποβλήτων συσκευασίας, είτε μόνοι τους, είτε σε συνεργασία με το Σύστημα Συλλογικής Εναλλακτικής Διαχείρισης και εταιρείες όπως η ΕΕΑΑ-ΑΕ.

Η Ελληνική Εταιρεία Ανάκτησης Ανακύκλωσης ΑΕ (ΕΕΑΑ-ΑΕ) ιδρύθηκε το Δεκέμβριο του 2001, από βιομηχανικές και εμπορικές επιχειρήσεις που διαθέτουν συσκευασμένα προϊόντα στην ελληνική αγορά ή κατασκευάζουν συσκευασίες. Σήμερα αριθμεί 1.000 μέλη (στοιχεία Οκτωβρίου 2006) και στο μετοχικό της κεφάλαιο συμμετέχει κατά 35% η Κεντρική Ένωση Δήμων και Κοινοτήτων (ΚΕΔΚΕ).

Σκοπός της ΕΕΑΑ-ΑΕ είναι η προώθηση της αξιοποίησης των αποβλήτων συσκευασίας. Συντονίζει και ενισχύει τη συμμετοχή των υπόχρεων φορέων (ιδιωτών και Δήμων) στο Σύστημα Συλλογικής Εναλλακτικής Διαχείρισης, ενώ παράλληλα υλοποιεί προγράμματα για τη συμμετοχή των πολιτών στην ανακύκλωση. Γι' αυτό και πραγματοποιεί προγράμματα ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης των κατοίκων των δήμων που συμμετέχουν στο σύστημα, με καταχωρίσεις στον Τύπο, επισκέψεις πόρτα-πόρτα και διανομή υλικού, ενώ οργανώνει, σε συνεργασία και με περιβαλλοντικές οργανώσεις, προγράμματα περιβαλλοντικής εκπαίδευσης και επισκέψεις στις εγκαταστάσεις της.

Οι συσκευασίες που μπορούν να ανακυκλωθούν στα πλαίσια του προγράμματος είναι τα αλουμινένια κουτάκια (από μπίρα και αναψυκτικά), τα γυάλινα μπουκάλια, τα πλαστικά μπουκάλια (από νερό, αναψυκτικά, απορρυπαντικά, τρόφιμα), οι σιδερένιες κονσέρβες (από γάλα ή τρόφιμα), τα χαρτοκιβώτια και οι χάρτινες συσκευασίες υγρών προϊόντων (χυμοί και γάλατα) και, τέλος, το χαρτί από εφημερίδες, περιοδικά και βιβλία.

Οι στόχοι της, μέχρι τις 31/12/2011, βάσει της σχετικής νομοθεσίας για τα απορρίμματα συσκευασίας, είναι:

1. Ανάκτηση ή αποτέφρωση με ανάκτηση ενέργειας τουλάχιστον σε ποσοστό 60% κατά βάρος του συνόλου των απορριμμάτων συσκευασίας, καθώς και
2. Ανακύκλωση της τάξης του 55-80%, με:
 - ✓ 60% κ.β. γυαλιού,
 - ✓ 60% κ.β. χαρτιού και χαρτονιού,
 - ✓ 50% κ.β. μετάλλων,
 - ✓ 22,5% κ.β. πλαστικών,
 - ✓ 15% κ.β. ξύλου.

Η ΕΕΑΑ-ΑΕ αποτελεί το διάδοχο της Ελληνικής Εταιρείας Αξιοποίησης Ανακύκλωσης (ΕΕΑΑ) που ιδρύθηκε τον Ιούλιο του 1992 και είχε τη μορφή σωματείου. Η ΕΕΑΑ δημιουργήθηκε από τις μεγαλύτερες βιομηχανικές επιχειρήσεις, οι οποίες διαθέτουν συσκευασμένα προϊόντα στην ελληνική αγορά ή παράγουν συσκευασίες και πρώτη ύλη για συσκευασίες. Σκοπός της ήταν να προωθήσει μεθόδους και τεχνικές επίλυσης των προβλημάτων που σχετίζονται με την επιβάρυνση του περιβάλλοντος από τις απορριπτόμενες συσκευασίες και να υποβοηθήσει την ολοκληρωμένη και ορθολογική διαχείριση των απορριπτόμενων συσκευασιών που παράγουν ή/και εμπορεύονταν τα μέλη του Σωματείου. Η ΕΕΑΑ τον Ιούνιο του 1994 ξεκίνησε πρόγραμμα ανακύκλωσης σε πέντε δήμους της Αττικής (Αμαρουσίου, Βριλησίων, Μελισσίων, Πεύκης, Φιλοθέης). Κατά τη διάρκεια της εντεκάχρονης λειτουργίας της εφαρμόστηκαν πιλοτικά προγράμματα ανακύκλωσης συσκευασιών σε διάφορες περιοχές της χώρας.

Σήμερα, η ΕΕΑΑ-ΑΕ συνάπτει συμβόλαια συνεργασίας με τους Οργανισμούς Τοπικής Αυτοδιοίκησης, και σύμφωνα με αυτά υποχρεούται να αναπτύσσει μια σειρά από δράσεις ενημέρωσης-ευαισθητοποίησης στις περιοχές όπου υλοποιεί προγράμματα ανακύκλωσης.

4.2. Εργαλεία ενημέρωσης

Η ΕΕΑΑ-ΑΕ δηλώνει στις ανακοινώσεις και τα Δελτία Τύπου της ότι οι δραστηριότητες της ενημέρωσης-ευαισθητοποίησης αποτελούν σημαντικό κομμάτι της δουλειάς της. Όπως δηλώνει, κατανοεί τη σημασία της συμμετοχής των πολιτών στα προγράμματα ανακύκλωσης.

Οι δράσεις ποικίλουν και περιλαμβάνουν διάφορες τεχνικές μάρκετινγκ, ενώ ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην Περιβαλλοντική Εκπαίδευση. Διαφημιστικό υλικό και φυλλάδια, επισκέψεις πόρτα-πόρτα, καταχωρήσεις στον Τύπο, είναι μερικές από τις δραστηριότητες που αναπτύσσει.

Ιστοσελίδα

Η ΕΕΑΑ-ΑΕ διαθέτει ιστοσελίδα όπου παρουσιάζονται τα προγράμματα εναλλακτικής διαχείρισης συσκευασιών που υλοποιεί, οι φορείς που συμμετέχουν, οι στόχοι της, καθώς και ποσοτικά στοιχεία για την ανακύκλωση των συσκευασιών που διαχειρίζεται (Εικόνα 3).

Η ιστοσελίδα της αποτελεί ένα πρώτο μέσο ενημέρωσης, κυρίως, και ευαισθητοποίησης δευτερευόντως, του κοινού και των λοιπών ενδιαφερομένων. Πολίτες και εμπλεκόμενοι φορείς μπορούν να αντλήσουν πληροφορίες για τα προγράμματα που εφαρμόζονται ή πρόκειται να υλοποιηθούν σε διάφορες περιοχές της χώρας. Επίσης, παρέχεται η βασική πληροφόρηση για τις δυνατότητες συνεργασίας με τους Διαχειριστές Συσκευασιών και για τις τρεις εναλλακτικές

προτάσεις για σύναψη συμβάσεων με τους ΟΤΑ. Το θεσμικό πλαίσιο στην Ελλάδα και οι σχετικές οδηγίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι επίσης διαθέσιμες.

Παρουσιάζονται ακόμα τα ενημερωτικά δελτία (newsletter) που εκδίδονται τέσσερις φορές το χρόνο, σε τριμηνιαία βάση, και διακινούνται εσωτερικά στις ομάδες αποδεκτών που έχει δημιουργήσει η ΕΕΑΑ-ΑΕ. Πρόσβαση δίνεται επίσης στα έντυπα και το πληροφοριακό υλικό που παρέχει στους συνεργαζόμενους δήμους για την ενημέρωση των πολιτών τους, ενώ δημοσιεύονται και τα Δελτία Τύπου που προβάλλουν τις δραστηριότητες και τις πρωτοβουλίες που αναλαμβάνει. Ο επισκέπτης μπορεί να βρει ποσοτικά στοιχεία για τα υλικά συσκευασίας που διαχειρίζεται, όπως και τα ποσοστά του κάθε υλικού στα απορρίμματα που συλλέγονται. Όπως, όμως, μας ενημέρωσαν από την εταιρεία, δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία για την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας τους.



Εικόνα 3. Η ιστοσελίδα της ΕΕΑΑ-ΑΕ, <http://www.herrco.gr>

Διανομή πληροφοριακού υλικού

Βάσει των υποχρεώσεων που προκύπτουν από τα συμβόλαια που συνάπτει η ΕΕΑΑ-ΑΕ με τους ΟΤΑ, η εταιρία είναι υπεύθυνη για την ενημέρωση των κατοίκων των Δήμων. Γι' αυτό το σκοπό διανέμεται ειδική επαναχρησιμοποιήσιμη τσάντα 35 λίτρων, καθώς και πληροφοριακό υλικό (φυλλάδια) σε κάθε νοικοκυριό. Ενδεικτικά

αναφέρουμε ότι το 2005 διανεμήθηκαν 160.000 τσάντες σε ισάριθμες κατοικίες (Εικόνα 4).



Εικόνα 4. Η ειδική επαναχρησιμοποιήσιμη τσάντα που διανέμει η ΕΕΑΑ-ΑΕ

Οι κάτοικοι μπορούν να αποθηκεύουν στην επαναχρησιμοποιήσιμη τσάντα όλες τις συσκευασίες που περιλαμβάνει το πρόγραμμα, άδειες και πλυμένες. Τα ανακυκλώσιμα υλικά απορρίπτονται κατόπιν στους μπλε κάδους ανακύκλωσης, που έχουν τοποθετηθεί σε επιλεγμένα σημεία.

Διαφημιστικά μηνύματα και καταχωρήσεις στον Τύπο

Η ΕΕΑΑ-ΑΕ οργανώνει επικοινωνιακές εκστρατείες χρησιμοποιώντας διάφορα μέσα. Στις πόλεις όπου εφαρμόζονται τα προγράμματα ανακύκλωσης τοποθετούνται αφίσες σε στάσεις λεωφορείων ή σε ειδικούς διαφημιστικούς χώρους, καθώς και στα αστικά λεωφορεία, που συχνά βάφονται στα χρώματα της ανακύκλωσης (Εικόνες 5 και 6).



Εικόνα 5. Διαφημιστικές καταχωρήσεις σε αστικά λεωφορεία



Εικόνα 6. Διαφημιστικές αφίσες

Παράλληλα, δημοσιεύονται καταχωρήσεις στον τοπικό τύπο (εφημερίδες, περιοδικά κ.λπ.) και μεταδίδονται εναλλασόμενα χιουμοριστικά ραδιοφωνικά και τηλεοπτικά σποτάκια από τους τοπικούς σταθμούς με μηνύματα για την ανακύκλωση. Κεντρικό σύνθημα των εκστρατειών είναι το «τίποτα δεν πάει χαμένο!».

Εκδηλώσεις

Οι δημόσιες ενημερωτικές εκδηλώσεις και δράσεις στο πεδίο είναι ένα ακόμα εργαλείο που χρησιμοποιεί η ΕΕΑΑ - ΑΕ, σε συνεργασία με τους ΟΤΑ. Μέσα από αυτές προβάλλει το έργο της, τα οφέλη από την ανακύκλωση, το ρόλο των πολιτών στην υλοποίηση των προγραμμάτων.

Λειτουργεί επίσης ειδικά σχεδιασμένο Λούνα Παρκ, που στήνεται σε κεντρικά σημεία των δήμων. Τα παιδιά μπορούν να συμμετέχουν σε πέντε διαφορετικά εκπαιδευτικά παιχνίδια, ενώ μοιράζονται και αναμνηστικά δώρα: μαγνητάκια, διαφημιστικά μπλουζάκια, αυτοκόλλητα και πορτοφόλια με το μήνυμα «τίποτα δεν πάει χαμένο», καθώς και ενημερωτικά φυλλάδια και τσάντες ανακύκλωσης.



Εικόνα 7. Διοργάνωση υπαίθριων εκδηλώσεων ενημέρωσης-ευαισθητοποίησης στους συνεργαζόμενους Δήμους

Περιβαλλοντική Εκπαίδευση

Στους δήμους όπου υλοποιούνται προγράμματα ανακύκλωσης, η ΕΕΑΑ-ΑΕ υλοποιεί παράλληλα προγράμματα Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης. Ομάδες ενημέρωσης επισκέπτονται τα σχολεία και πληροφορούν τους μαθητές για την ανακύκλωση και τον τρόπο συμμετοχής τους.

Υπάρχει επίσης η δυνατότητα σχολεία ή τάξεις να επισκεφθούν τα Κέντρα Διαλογής που λειτουργούν σε περιοχές όπου υλοποιούνται προγράμματα και να δουν από κοντά τη διαδικασία που ακολουθείται. Πολλά σχολεία από τους Δήμους της Αττικής επισκέπτονται επίσης το Κέντρο Διαχείρισης Ανακυκλώσιμων Υλικών (ΚΔΑΥ) Αμαρουσίου. Η επίσκεψη περιλαμβάνει παρουσίαση των δραστηριοτήτων της ΕΕΑΑ-ΑΕ με οπτικοακουστικό υλικό και ξενάγηση στις εγκαταστάσεις του Κέντρου.

Η ΕΕΑΑ-ΑΕ δηλώνει ότι θεωρεί πολύ σημαντική την ενημέρωση και ευαισθητοποίηση των μαθητών, δεδομένου ότι θα αποτελέσουν τους αυριανούς πολίτες. Επιπρόσθετα θα πρέπει να σημειώσουμε ότι θεωρείται πως τα παιδιά

επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό τους γονείς και παίζουν καθοριστικό ρόλο στις επιλογές, και κυρίως τις καταναλωτικές, που κάνει μια οικογένεια.

4.3. Η Εκστρατεία ενημέρωσης στους 12 Δήμους

Οι ενημερωτικές δράσεις στους 12 Δήμους επικεντρώθηκαν κυρίως σε ενημέρωση των μαθητών που φοιτούν στα σχολεία, στα πλαίσια της Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης, και σε μικρότερο βαθμό στην ενημέρωση του συνόλου των κατοίκων των περιοχών αυτών.

Στους πέντε πρώτους Δήμους που εντάχθηκαν στο πιλοτικό πρόγραμμα το 1994, πραγματοποιήθηκαν δράσεις ενημέρωσης με την έναρξη της εφαρμογής του. Έγιναν επισκέψεις σε κατοικίες και διανεμήθηκαν οι ειδικές τσάντες και πληροφοριακό υλικό. Τα επόμενα χρόνια πραγματοποιήθηκαν και προγράμματα περιβαλλοντικής εκπαίδευσης, σε συνεργασία με την Οικολογική Εταιρεία Ανακύκλωσης (ΟΕΑ). Υπήρξαν επίσης σχετικές δημοσιεύσεις και ρεπορτάζ στον εθνικό Τύπο, δεδομένου ότι το συγκεκριμένο πρόγραμμα ήταν το μοναδικό που λειτουργούσε ολοκληρωμένα εκείνα τα χρόνια στην Ελλάδα.

Το 2005 πραγματοποιήθηκε η εκστρατεία ενημέρωσης πόρτα-πόρτα, με διανομή του ενημερωτικού φυλλαδίου στο σύνολο των κατοίκων των περιοχών που εντάχθηκαν στο «Έργο των 12 Δήμων». Το ενημερωτικό υλικό είτε παραδίδονταν στους κατοίκους, είτε αφήνονταν στην είσοδο των σπιτιών. Δεν πραγματοποιήθηκαν, εντούτοις, δράσεις για την ενημέρωση των επαγγελματιών που δραστηριοποιούνται στην περιοχή ή των υπαλλήλων εταιριών.

Την ίδια χρονιά αναρτήθηκαν ενημερωτικές αφίσες σε στάσεις λεωφορείων και λεωφορεία (outdoor campaign), όπως φαίνεται στην Εικόνα 8.



Εικόνα 8. Διαφημιστική εκστρατεία με αφίσες σε στάσεις λεωφορείων, στα πλαίσια του έργου των 12 Δήμων

Τέλος, στο Δήμο Μελισσίων, στα πλαίσια εκδήλωσης με αφορμή την Παγκόσμια Ημέρα Περιβάλλοντος (5/6/2005) παρουσιάστηκε το πρόγραμμα Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης που πραγματοποιούνται και στα σχολεία του Δήμου από την ΟΕΑ.

Η εκστρατεία ενημέρωσης οργανώθηκε από διαφημιστική εταιρεία και περιορίστηκε σε αυτές τις δράσεις. Δεν έγιναν καταχωρήσεις στον τοπικό Τύπο και προβολή τηλεοπτικών ή ραδιοφωνικών σποτ ή άλλες δημόσιες εκδηλώσεις.

4.4. Το Πρόγραμμα Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης

Η κυριότερη δράση ενημέρωσης που ανέπτυξε η ΕΕΑΑ-ΑΕ στο πλαίσιο του «Έργου των 12 Δήμων» οργανώθηκε σε συνεργασία με την Οικολογική Εταιρία Ανακύκλωσης. Η συγκεκριμένη δράση απευθυνόταν σε μαθητές πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και είχε πρωταρχικό στόχο την ενημέρωση και ευαισθητοποίηση των μαθητών για το πρόβλημα των απορριμμάτων και για το πρόγραμμα ανακύκλωσης. Επίσης, αποτέλεσε μέσο έμμεσης ενημέρωσης, ευαισθητοποίησης και παρότρυνσης των γονέων για ενεργό συμμετοχή στο πρόγραμμα.

Κάθε παρουσίαση διαρκούσε 45 λεπτά και στο τέλος της μοιράζονταν στους μαθητές το ειδικό εκπαιδευτικό φυλλάδιο (Εικόνα 9) και ένα συμβολικό δώρο. Στόχος της ενέργειας αυτής ήταν να διαχυθεί η πληροφορία σε κάθε νοικοκυριό και το δώρο να αποτελέσει κίνητρο κινητοποίησης των κατοίκων.

Η παρουσίαση ξεκινά περιγράφοντας το πρόβλημα του ολοένα αυξανόμενου όγκου παραγόμενων απορριμμάτων. Στη συνέχεια εντοπίζει τις αρνητικές επιπτώσεις από την ανεξέλεγκτη διάθεσή τους στην πόλη και το περιβάλλον. Με φωτογραφίες και σκίτσα παρουσιάζει αρκετά αναλυτικά τα προβλήματα: τις ανεξέλεγκτες χωματερές σε δάση και ποτάμια, που συχνά ευθύνονται για τις πυρκαγιές, τις επιπτώσεις από την καύση των απορριμμάτων, τόσο στην ατμόσφαιρα (ρύπανση, φαινόμενο του θερμοκηπίου), όσο και στα νερά. Παρουσιάζει ακόμα, τις βλάβες που προκαλούν σε φυτά και ζώα με γλαφυρές φωτογραφίες.

Εγώ ανακυκλώνω και... το φρονάζω!
 Η ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗ είναι ευθύνη ΟΛΩΝ ΜΑΣ. Εμείς, τα παιδιά, συμμετέχουμε ενεργά στην ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗ, μελέμε στα αδέρφια, τους γονείς και τους φίλους μας. Θέλουμε να ζούμε σε ένα κόσμο χωρίς απορτίδια και για αυτό κάνουμε ότι περνάει από το χέρι μας, για να πετύχει η ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗ.



Μια πρωτοβουλία των Δήμων μας με την υποστήριξη της Ε.Ε.Α.Α.

ΔΗΜΟΣ ΝΥΣΙΟΥΧΙΚΟΥ ΔΗΜΟΣ ΛΥΚΟΒΡΥΣΗΣ



Εγώ ανακυκλώνω, τα εκουπίδια μου μειώνω!
Είμαστε πρωταγωνιστές στο πιο σπουδαίο έργο!



Η ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗ... μετράει!
 Με το χαρτί που πετάμε στα εκουπίδια κάθε χρόνο στη χώρα μας, "πετάμε" και μια ένταση με δέντρα όση η Κρήτη. Το χαρτί-χαρτόνι αποτελεί το 20% των απορριμμάτων μας. Με την ανακύκλωση του θα μειώνουμε τα εκουπίδια μας κατά 700-800.000 τόνους το χρόνο. Όταν ανακυκλώνεται 1 τόνος χαρτίού σώζονται 17 δέντρα.

Κείμενο: Οικολογική Επιχείρηση Ανακύκλωσης Παραγωγή: CASUS BELLΙ Διαφημιστική Για λογαριασμό της Ελληνικής Επιχείρησης Ανακύκλωσης Α.Ε. Υπαρμόνο σε 100% ανακυκλωμένο, χωρίς κλάστρο χαρτί.



Στην Ελλάδα έχουμε λεωφόρους και θοανά από... εκουπίδια.
 Αν τοποθετούσαμε στην εθνική οδό τα εκουπίδια κάθε χρόνο, θα καλύπταμε με αυτά την απόσταση Αθήνα - Αλεξανδρούπολη, περίπου 700 χιλιόμετρα. Η χώρα μας διαθέτει κιλιάδες εκουπίδοτους, κωματέρες και πραγματικά... θοανά από εκουπίδια.



Όχι άλλα εκουπίδια στο περιβάλλον. Ώρα για ανακύκλωση!
 Τώρα, μπορούμε να κάνουμε κάτι για το μεγάλο πρόβλημα των εκουπίδιών: Ξαναχρησιμοποιούμε τα υλιά από τις άδειες ευκευαίες ΑΝΑΚΥΚΛΩΝΟΥΜΕ. Με την ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗ, μειώνουμε τα εκουπίδια μας κατά 25-30%. Έτσι, φρονίζουμε το περιβάλλον, προστατεύουμε τα ζώα, τη φύση και την υγεία μας, ζούμε καλύτερα.



Τίποτα δεν πάει καμένο!
 Όυτε ένα κρηίμο υλικό από χαρτί, γυαλί, μέταλλο ή πλαστικό στα εκουπίδια! Μαζεύουμε στην ειδική ΜΠΛΕ ΤΖΑΝΤΑ και... εμπαιτεύουμε στον ειδικό ΜΠΛΕ ΚΑΔΟ ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗΣ ΑΔΕΙΤΕΣ ΚΑΤΙ ΧΩΡΙΣ ΥΠΟΛΕΙΜΜΑΤΑ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ, όπως χαρτιά και χαρτόνια, χαρτοκιβώτια και χαρτοσακούλες, μεταλλικά κουτιά γάλατος, αναφυκτικών και μπύρας, κονεέρβες, μπουκαλά νερού, αναφυκτικών, απορρυπαντικών, καλλυντικών κ.α. Γιατί με την ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗ, τίποτα δεν πάει καμένο!

Το περιβάλλον και η υγεία μας υποφέρει.
 Όμορφες περιοχές, δάση, ρέματα, χαράδρες, υφρότοποι, ποτάμια, λίμνες και ακτές αλλοιώνονται από τα εκουπίδια μας. Πολλά ζώα τραυματίζονται, αρκετές πυκαγίες ξεκινάνε από εκουπίδοτοπους. Τα νερά και ο αέρας μολύνονται και έτσι κινδυνεύει η υγεία μας. Ας εκεφρούμε όλοι πόσο άχρημο είναι να κολυμπάμε μέσα στα εκουπίδια το καλοκαίρι...

Αν πέσω σε ανοικτά μυαλά, θα έγω σπουδαίο μέλλον!
 Τα παλά μας χαρτιά μπορούν να ευκευαίουν την καινούρια τους ζωή ως νέα, ανακυκλωμένα χαρτιά. Τα γυάλινα μπουκαλά μπορούν να χρησιμοποιούνται πολλές φορές ή να γίνουν π.κ. βάζα. Το πλαστικό και το μέταλλο από τα κουτάκια, τις κονεέρβες, τα δοχεία μπορούν να μετατραπούν σε κρηίμα αντικείμενα, π.κ. ένα ανοικτήρι. Γιατί ότι πετάμε, δεν είναι εκουπίδι!



Εικόνα 9. Τρίπτυχο ενημερωτικό φυλλάδιο που διανεμήθηκε στους μαθητές

Μετά την παρουσίαση του προβλήματος, προχωρά στην αναλυτική παρουσίαση των λύσεων. Ξεκινώντας από την περιγραφή των Χώρων Υγειονομικής Ταφής Απορριμμάτων, αναλύει στους μαθητές τι μπορούν να κάνουν οι ίδιοι και εξηγεί το τρίπτυχο *Μείωση-Επαναχρησιμοποίηση-Ανακύκλωση*. Ακολουθεί η αναφορά των ωφελειών που προκύπτουν από την ανακύκλωση χαρτιού, αλουμινίου και γυαλιού, αλλά και από την εξοικονόμηση ενέργειας.

Η παρουσίαση ολοκληρώνεται με μια αναλυτική παρουσίαση του προγράμματος με τους μπλε κάδους. Παρέχονται λεπτομερείς οδηγίες για το τι θα πρέπει να κάνουν με τα υλικά συσκευασίας. Επίσης οι μαθητές ενημερώνονται για το πού καταλήγουν τα απορρίμματα αυτά και πώς γίνεται η διαλογή και η τελική διάθεσή τους. Τέλος, παρουσιάζονται μέσα από φωτογραφίες οι συσκευασίες που μπορούν να απορριφθούν στους κάδους.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι σε διάφορα σημεία της παρουσίασης, οι μαθητές παροτρύνονταν να μεταφέρουν τις γνώσεις που έλαβαν στην οικογένεια και τους φίλους τους και να συζητήσουν το ζήτημα μαζί τους.

Σύμφωνα με την ΕΕΑΑ-ΑΕ, μαθητές και εκπαιδευτικοί ανταποκρίθηκαν θετικά στην υλοποίηση του προγράμματος και συμμετείχαν στις παρουσιάσεις. Οι μαθητές της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης επικέντρωσαν το ενδιαφέρον τους στο περιβαλλοντικό μέρος της ενημέρωσης. Καθηγητές και δάσκαλοι έκριναν επαρκή την ενημέρωση και ζήτησαν εκπαιδευτικό υλικό προκειμένου να την οργανώσουν και να την επαναλάβουν στο μέλλον.

Βασικό πλεονέκτημα του εκπαιδευτικού προγράμματος είναι ότι παρουσιάζει σφαιρικά το ζήτημα των απορριμμάτων και δεν αρκείται στην αναφορά των προβλημάτων, αλλά εστιάζει σε αυτό που μπορούν οι ίδιοι οι πολίτες να κάνουν. Σημαντικό είναι επίσης ότι το πρόγραμμα περιβαλλοντικής εκπαίδευσης υλοποιήθηκε σε σχολεία δήμων όπου λειτουργούσε το πρόγραμμα ανακύκλωσης οπότε οι μαθητές μπορούν να εφαρμόσουν στην πράξη όσα προτείνονται.

5. Αξιολόγηση του προγράμματος ανακύκλωσης με τους μπλε κάδους

Περίληψη

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται η έρευνα που διεξήχθη στα πλαίσια αυτής της εργασίας. Γίνεται αναλυτική παρουσίαση του σχεδιασμού του ερωτηματολογίου, των τρόπων διακίνησης του και του δείγματος που συμμετείχε στην έρευνα.

Στη συνέχεια γίνεται ανάλυση των ποσοτικών αποτελεσμάτων που προέκυψαν από τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, καθώς και ανάλυση των ποιοτικών στοιχείων που συλλέχθηκαν κατά την τηλεφωνική έρευνα.

5.1. Το ερωτηματολόγιο

Προκειμένου να καταγραφεί η άποψη των κατοίκων των Δήμων για την εκστρατεία ενημέρωσης που πραγματοποιήθηκε με την εφαρμογή του προγράμματος ανακύκλωσης, κρίθηκε απαραίτητο να καταρτιστεί ένα ερωτηματολόγιο που θα κατέγραφε τόσο την ενημέρωσή τους για τη λειτουργία του προγράμματος αυτού στο Δήμο κατοικίας τους, όσο και τη συμμετοχή τους, καθώς και τη γνώμη τους για την ενημέρωση που είχαν λάβει. Περιλαμβάνει επίσης ερωτήσεις σχετικά με τη γενικότερη άποψη τους για το πρόγραμμα αλλά και για τη λειτουργία των συστημάτων ανακύκλωσης.

Δημιουργήθηκε με βάση τους τρεις άξονες – το στόχο, το εύρος και την ωριμότητα της εκστρατείας, όπως προτείνεται στη βιβλιογραφία, και τα στοιχεία που απαιτούνταν για την αξιολόγηση της εκστρατείας. Έγινε η παραδοχή ότι κάθε συμπληρωμένο ερωτηματολόγιο αντιστοιχεί σε ένα νοικοκυριό.

5.1.1. Σχεδιασμός του ερωτηματολογίου

Το Ερωτηματολόγιο είναι χωρισμένο σε τρία επίπεδα. Ανάλογα με τις απαντήσεις που δίνει ο ερωτώμενος προχωρά κάθε φορά στο επόμενο. Αυτό κρίθηκε αναγκαίο προκειμένου να καταγραφεί καταρχήν, στο πρώτο επίπεδο, το κατά πόσο οι ερωτώμενοι ήταν ενήμεροι για το πρόγραμμα ανακύκλωσης με τους μπλε κάδους που λειτουργεί στους Δήμους όπου κατοικούν. Στο δεύτερο επίπεδο, όπου συμμετείχαν μόνο όσοι ήταν ενήμεροι για την ύπαρξη προγράμματος ανακύκλωσης, καταγράφεται η συμμετοχή τους ή μη σε αυτό, οι λόγοι μη συμμετοχής τους, καθώς και η άποψη τους για την ενημέρωση που είχαν λάβει. Το τρίτο επίπεδο, στο οποίο προχωρούσαν μόνο όσοι δήλωναν ότι συμμετέχουν στο πρόγραμμα, αφορά ευρύτερα ζητήματα σε σχέση με την ανακύκλωση, ενώ καταγράφηκε και η διάθεση τους να πληρώσουν για την ανακύκλωση των υλικών συσκευασίας (willingness to pay). Στη συνέχεια παρουσιάζονται αναλυτικά οι 18 ερωτήσεις του ερωτηματολογίου (Παράρτημα IV).

Στο πρώτο μέρος, πέραν κάποιων στατιστικών στοιχείων, καταγράφονταν η γνώση των ερωτώμενων για το πρόβλημα της διαχείρισης των απορριμμάτων, και ποιο συγκεκριμένα για την ανακύκλωση. Τα στατιστικά στοιχεία που καταγράφονταν ήταν το φύλο του/ης ερωτωμένου/ης, ο Δήμος ή η Κοινότητα κατοικίας τους καθώς και ο αριθμός των ατόμων που κατοικούν στο σπίτι και η απασχόληση τους (Ερωτήσεις 1 έως 4).

Στη συνέχεια, με την ερώτηση *Γιατί νομίζετε ότι πρέπει να κάνουμε ανακύκλωση;* και με επιλογές στις απαντήσεις: Προστασία του περιβάλλοντος, Δεν επαρκούν οι χωματερές/ΧΥΤΑ, Εξοικονόμηση πρώτων υλών/ενέργειας και Δεν γνωρίζω, καταγράφονταν η γνώση που είχαν οι ερωτώμενοι για το ζήτημα των απορριμμάτων και τα οφέλη της ανακύκλωσης (Ερώτηση 5). Η επόμενη ερώτηση αφορούσε

συγκεκριμένα το πρόγραμμα ανακύκλωσης με τους μπλε κάδους και κατά πόσο οι ερωτώμενοι το γνώριζαν (Ερώτηση 6). Εφόσον απαντούσαν καταφατικά περνούσαν στο επόμενο επίπεδο του ερωτηματολογίου. Διαφορετικά, σταματούσαν σε εκείνο το σημείο. Με αυτό τον τρόπο καταγράφηκε το ποσοστό των ερωτώμενων που είχαν γνώση του προγράμματος που υλοποιεί ο Δήμος τους.

Το Δεύτερο Επίπεδο αφορούσε αυτή καθαυτή την εκστρατεία ενημέρωσης. Με την Ερώτηση 7 (*Εάν γνωρίζετε για το πρόγραμμα ανακύκλωσης με τους μπλε κάδους, από πού ενημερωθήκατε;*) καταγράφηκε ο τρόπος με τον οποίο ενημερώθηκαν. Οι προτεινόμενες απαντήσεις ήταν: Επισκέψεις στο σπίτι-Διανομή της ειδικής τσάντας και πληροφορικού υλικού, Ενημέρωση σχολείων, Διαφημιστικά μηνύματα σε ηλεκτρονικά ΜΜΕ, Καταχωρήσεις στον Τύπο, Φίλους και Άλλο (Συγκεκριμένα). Οι προτεινόμενες απαντήσεις προέκυψαν βάσει των στοιχείων που μας δόθηκαν από την ΕΕΑΑ-ΑΕ για τις δράσεις που περιλαμβάνουν συνήθως οι εκστρατείες ενημέρωσης που οργανώνει.

Η Ερώτηση 8 ζητούσε από τους ερωτώμενους να αξιολογήσουν την ενημέρωση που έλαβαν, από όπου και αν την είχαν (*Θεωρείτε ότι η ενημέρωση που λάβατε σχετικά με το πρόγραμμα αυτό ήταν...*), με τέσσερις επιλογές για να απαντήσουν (Ικανοποιητική, Μέτρια, Λίγο ικανοποιητική και Καθόλου ικανοποιητική). Σε συνδυασμό με τις απαντήσεις στην προηγούμενη ερώτηση προκύπτει και πώς αξιολογούν οι ερωτώμενοι κάθε δράση ενημέρωσης (ή την έλλειψη δράσης).

Στην επόμενη Ερώτηση (9) οι ερωτώμενοι δηλώνουν, μέσα από έξι επιλογές, τι θα ήθελαν να γνωρίζουν σε σχέση με το συγκεκριμένο πρόγραμμα. Οι επιλογές αφορούν πληροφορίες για το τι πρέπει να κάνει ο κάτοικος (Ποια υλικά συλλέγονται προς ανακύκλωση), το ίδιο το πρόγραμμα και τη διαχείριση του (Ποιος το διαχειρίζεται, Πού καταλήγουν τα υλικά που συλλέγονται), αλλά και γενικότερα την ανακύκλωση (Τα στάδια της διαδικασίας).

Η Ερώτηση 10 ζητά από τους ερωτώμενους να επιλέξουν τρόπο (ή τρόπους) ενημέρωσης σε τακτά διαστήματα για το πρόγραμμα ανακύκλωσης που λειτουργεί στο Δήμο τους. Οι επιλογές περιλαμβάνουν και προσωπική επικοινωνία (έντυπο ενημερωτικό υλικό, με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο), αλλά και μέσα από τα ΜΜΕ και εκδηλώσεις.

Η Ερώτηση 11 κλείνει το δεύτερο μέρος με την ερώτηση εάν ο ερωτώμενος συμμετέχει ή όχι στο πρόγραμμα ανακύκλωσης. Εάν η απάντηση είναι αρνητική, καλείται να δηλώσει γιατί δεν συμμετέχει, με πέντε επιλογές, και το ερωτηματολόγιο ολοκληρώνεται εκεί (Ερώτηση 12).

Σε περίπτωση θετικής απάντησης, ο ερωτώμενος προχωρά στο τρίτο και τελευταίο μέρος. Η Ερώτηση 13 αφορά τα υλικά συσκευασίας που ανακυκλώνουν, προκειμένου να διαπιστωθεί η γνώση των υλικών που διαχειρίζεται – διαχωρίζει στο πρόγραμμα. Στη συνέχεια καλούνται να απαντήσουν εάν θα ήθελαν το πρόγραμμα να

περιλαμβάνει και άλλα υλικά, καταγράφοντας τη γνώση τους για τις περαιτέρω δυνατότητες επέκτασης του προγράμματος, αλλά και τη διάθεση τους να συμμετέχουν οι ίδιοι, σε αυτό (Ερώτηση 14).

Με την Ερώτηση 15, που αφορά το αν οι ερωτώμενοι είχαν επιχειρήσει στο παρελθόν να κάνουν ανακύκλωση (σε γειτονικούς δήμους ή αλλού), καταγράφεται η γνώση και η ευαισθητοποίηση τους πριν λειτουργήσει το πρόγραμμα ανακύκλωσης στο Δήμο τους, και άρα αν ήταν ήδη ευαισθητοποιημένοι πριν από την εκστρατεία ενημέρωσης στην περιοχή κατοικίας τους.

Στη συνέχεια οι ερωτώμενοι καλούνται να δηλώσουν ποιον φορέα διαχείρισης τέτοιων συστημάτων προτιμούν, με κριτήριο την αποτελεσματικότητά του. Οι επιλογές περιελάμβαναν ΟΤΑ (Νομαρχία, Δήμος), ιδιωτικές εταιρείες και μη κυβερνητικές οργανώσεις/κοινωνικές εταιρίες (Ερώτηση 16).

Η επόμενη Ερώτηση (17) αφορά το «πράσινο σήμα» (green dot) και κατά πόσο οι ερωτώμενοι γνωρίζουν τη σημασία του και την επιβάρυνση που επιφέρει στην τιμή του τελικού συσκευασμένου προϊόντος.

Η τελευταία ερώτηση (18) καταγράφει το κατά πόσο οι ερωτώμενοι θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώνουν κάποιο χρηματικό τέλος κάθε μήνα για την ανακύκλωση (willingness to pay).

5.1.2. Διακίνηση του ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο φιλοξενήθηκε σε ιστοσελίδα που δημιουργήθηκε στα πλαίσια αυτής της έρευνας και υπήρχε η δυνατότητα να συμπληρωθεί και ηλεκτρονικά (<http://environ.chemeng.ntua.gr/recycle>). Στην ιστοσελίδα παρέχονταν και γενικές πληροφορίες γύρω από το ζήτημα της ανακύκλωσης και την κατάσταση στην Ελλάδα (Εικόνα 10).



Εικόνα 10. Αρχική σελίδα του ιστότοπου που διαμορφώθηκε στα πλαίσια της έρευνας

Πιο συγκεκριμένα, υπήρχαν πληροφορίες για τη διαχείριση των απορριμμάτων, τα προβλήματα που δημιουργούνται και το θεσμικό πλαίσιο που ισχύει στην Ελλάδα. Υπήρχαν παραπομπές στην ευρωπαϊκή και ελληνική νομοθεσία, πληροφορίες για τα Συστήματα Εναλλακτικής Διαχείρισης Απορριμμάτων και τους Νομικά Υπόχρεους.

Επίσης υπήρχε περιγραφή του προγράμματος που υλοποιείται στα πλαίσια του «έργου των 12 Δήμων», καθώς και στοιχεία για την ΕΕΑΑ-ΑΕ. Τέλος, υπήρχαν παραπομπές σε ιστοσελίδες φορέων διαχείρισης ειδικών υλικών (π.χ. λάστιχα, μπαταρίες κ.α.), περιβαλλοντικών οργανώσεων από την Ελλάδα και το εξωτερικό, του Υπουργείου ΠΕ.ΧΩ.Δ.Ε., κ.ά. Τα κείμενα που δημοσιεύτηκαν στην ιστοσελίδα παρουσιάζονται στο Παράρτημα V.

Η διαδικασία της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου διενεργήθηκε σε διάρκεια δύο μηνών (20 Σεπτεμβρίου μέχρι 20 Νοεμβρίου 2006). Τα συμπληρωμένα ερωτηματολόγια αποκτήθηκαν με τρεις τρόπους:

- on line, μέσα από την ιστοσελίδα που δημιουργήθηκε για αυτό ακριβώς το σκοπό,
- τηλεφωνικά σε τυχαίο δείγμα, και
- χειρόγραφα με επισκέψεις σε κατοικίες.

Με την έναρξη της λειτουργίας της ιστοσελίδας, στάλθηκαν ενημερωτικά γράμματα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε τυχαίο δείγμα παραληπτών, αλλά και σε συγκεκριμένες ομάδες όπως: μεταπτυχιακούς φοιτητές και καθηγητές του Δ.Π.Μ.Σ. Συστήματα Διαχείρισης Ενέργειας και Προστασίας Περιβάλλοντος, καθηγητές του Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου και του Πανεπιστημίου Πειραιώς, δημοσιογράφους και άλλους εργαζόμενους έντυπων και ηλεκτρονικών ΜΜΕ, μέλη και υποστηρικτές μη κυβερνητικών οργανώσεων, καθώς επίσης και στην Ένωση Πτυχιούχων Περιβαλλοντολόγων Ελλάδας.

Με αυτά τα γράμματα ενημερώνονταν για την έρευνα και καλούνταν, εφόσον κατοικούν σε κάποιον από τους 12 Δήμους, να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο. Επίσης, παροτρύνονταν να προωθήσουν το συγκεκριμένο γράμμα και σε άλλους που κατοικούν στους Δήμους αυτούς ή ενδιαφέρονταν για τέτοια ζητήματα. Η ύπαρξη της ιστοσελίδας ανακοινώθηκε επίσης στην αντίστοιχη της Οικολογικής Εταιρεία Ανακύκλωσης, στην κατηγορία «Τελευταία Νέα».

Η τηλεφωνική έρευνα έγινε σε τυχαίο δείγμα κατοίκων των περιοχών. Τα τηλέφωνα προέρχονταν από τον τηλεφωνικό κατάλογο του ΟΤΕ και η επιλογή ήταν τυχαία. Διενεργήθηκε σε εργάσιμες ημέρες (Δευτέρα έως Παρασκευή), κατά τις απογευματινές ώρες, από 17:30 έως 20:30.

Τέλος, εθελοντές της Οικολογικής Εταιρείας Ανακύκλωσης με τυπωμένα ερωτηματολόγια επισκέφθηκαν κατοικίες στους Δήμους αυτούς για επιτόπου συμπλήρωσή τους.

5.1.3. Το δείγμα του ερωτηματολογίου

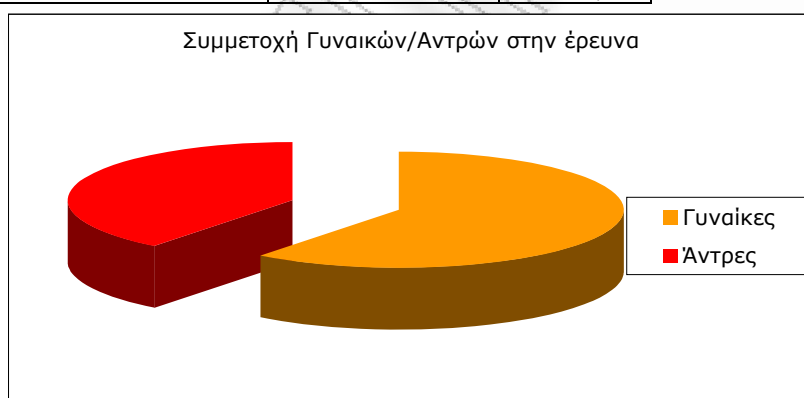
Συνολικά συγκεντρώθηκαν **396** συμπληρωμένα ερωτηματολόγια. Από αυτά, τα 200 προήλθαν από την τηλεφωνική έρευνα, 164 συμπληρώθηκαν από επισκέπτες της ιστοσελίδας και 32 χειρόγραφα.

Κατά την τηλεφωνική έρευνα πραγματοποιήθηκαν 845 τηλεφωνήματα. Από τους 485 που απάντησαν, 285 δήλωσαν είτε ότι δεν ενδιαφέρονται είτε ότι δεν μπορούσαν να απαντήσουν τη συγκεκριμένη στιγμή.

Στον Πίνακα 4 παρουσιάζονται συνολικά οι συμμετέχοντες στην έρευνα ανά Δήμο. Στο Διάγραμμα 1 παρουσιάζεται το ποσοστό Γυναικών/Αντρών που συμμετείχαν στην έρευνα: όπου το 60,61% ήταν γυναίκες και το 39,39% άντρες.

Πίνακας 4. Συμμετέχοντες στην έρευνα ανά Δήμο

Δήμος/Κοινότητα	Συμμετέχοντες	Ποσοστό
Ανοιξη	8	2,02
Βριλήσσια	31	7,83
Διόνυσος	12	3,03
Ερυθραία	19	4,80
Κηφισιά	43	10,86
Λυκόβρυση	19	4,80
Μαρούσι	106	26,77
Μελίσσια	21	5,30
Πεντέλη	17	4,29
Πεύκη	29	7,32
Φιλοθέη	7	1,77
Χαλάνδρι	84	21,21
Σύνολο	396	100,00



Διάγραμμα 1. Ποσοστό Γυναικών/Αντρών που συμμετείχαν στην έρευνα

5.2. Ανάλυση των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου

Οι απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο παρέχουν αρκετές πληροφορίες για την άποψη των κατοίκων γύρω από την ανακύκλωση και τη γνώση τους για το πρόγραμμα που υλοποιείται στους Δήμους τους.

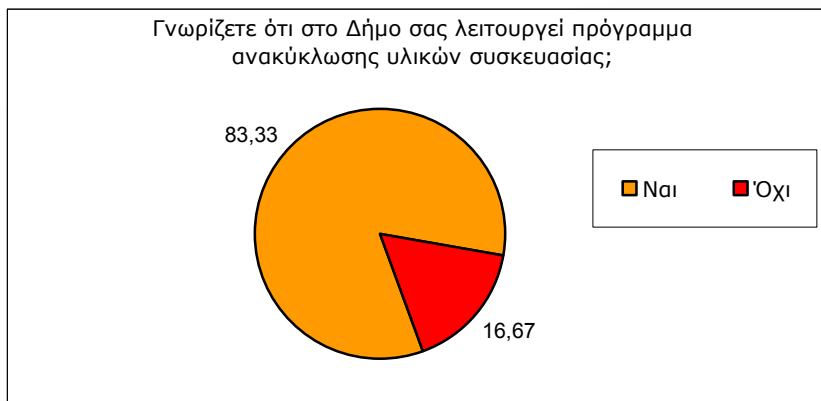
Ένα πρώτο στοιχείο που προκύπτει από την Ερώτηση 5 είναι οι λόγοι για τους οποίους οι πολίτες θεωρούν ότι πρέπει να ανακυκλώνουν τα απορρίμματα τους και ποιος θεωρούν ότι ωφελείται από αυτό. Να σημειωθεί ότι μόλις τρεις από τους 396 ερωτώμενους απάντησαν ότι δεν γνωρίζουν γιατί πρέπει να ανακυκλώνουν. Οι επιλογές τους παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 2 (οι ερωτώμενοι μπορούσαν να επιλέξουν περισσότερες της μιας απαντήσεις και για το λόγο αυτό το συνολικό άθροισμα υπερβαίνει το 100%).



Διάγραμμα 2. Γιατί νομίζετε ότι πρέπει να κάνουμε ανακύκλωση;

Ενδεικτικό είναι ότι τις περισσότερες επιλογές έχει η απάντηση *Προστασία του Περιβάλλοντος* και ακολουθούν η *Εξοικονόμηση πρώτων υλών και ενέργειας* και η *μη επάρκεια των χωματερών/ΧΥΤΑ*. Προκύπτει, λοιπόν, ότι ενώ οι ερωτώμενοι γνωρίζουν ότι πρέπει να κάνουν ανακύκλωση, θεωρούν ότι από αυτή ωφελείται το περιβάλλον κυρίως, και δεν τη συνδέουν με συγκεκριμένα κοινωνικά και οικονομικά οφέλη. Πρέπει να σημειωθεί ότι στους συγκεκριμένους Δήμους και Κοινότητες που βρίσκονται στα βόρεια του Νομού Αττικής δεν υπάρχει κάποια χωματερή ή ΧΥΤΑ, ούτε έχει προβλεφθεί η κατασκευή κάποιου. Άρα, δεν έχουν βιώσει την πίεση του προβλήματος αυτού στη γειτονιά τους (σε αντίθεση με τους κατοίκους του Δήμου Άνω Λιοσίων για παράδειγμα, όπου βρίσκεται ο ΧΥΤΑ).

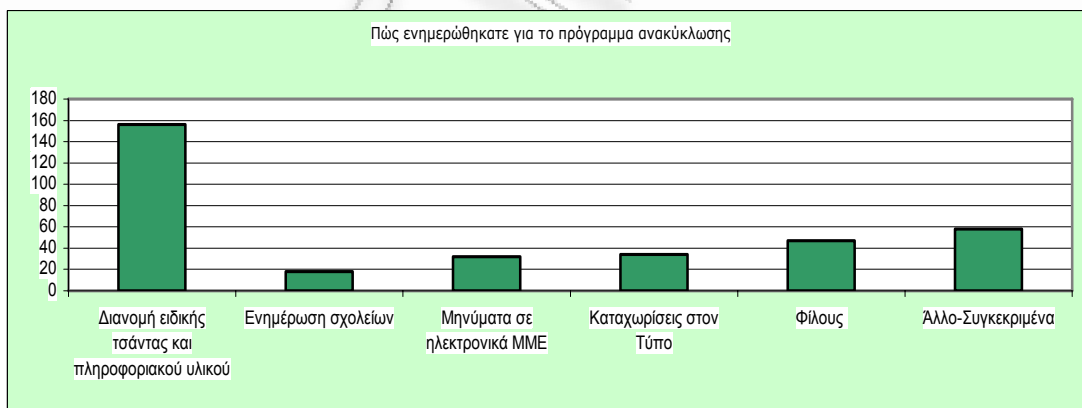
Με την Ερώτηση 6, με την οποία ολοκληρώνεται και το πρώτο επίπεδο του ερωτηματολογίου, καταγράφεται το ποσοστό των κατοίκων που γνωρίζουν το πρόγραμμα ανακύκλωσης υλικών συσκευασίας με τους μπλε κάδους. Σύμφωνα με τις απαντήσεις, το 83,33% γνωρίζει το πρόγραμμα, ενώ μόλις το 16,67% δεν το έχει αντιληφθεί, όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 3.



Διάγραμμα 3. Ποσοστό εκείνων που γνωρίζουν/δεν γνωρίζουν το πρόγραμμα ανακύκλωσης με τους μπλε κάδους

Με βάση τη θετική απάντηση σε αυτήν την ερώτηση, στο επόμενο επίπεδο προχώρησαν 330 ερωτώμενοι, από τους 396 που ξεκίνησαν τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

Η Ερώτηση 7 αφορά τον τρόπο με τον οποίον ενημερώθηκαν οι ερωτώμενοι. Οι προτεινόμενες απαντήσεις που δίνονται είναι πέντε και μία ακόμη, όπου μπορούν οι ίδιοι να δώσουν εκείνοι τη δική τους περιγραφή. Οι ερωτώμενοι μπορούσαν να επιλέξουν περισσότερες από μία απαντήσεις. Οι προτεινόμενες απαντήσεις διατυπώθηκαν με βάση τα στοιχεία που παρέχει η ΕΕΑΑ-ΑΕ αναφορικά με τις δράσεις που αναπτύσσει για την ενημέρωση των πολιτών.

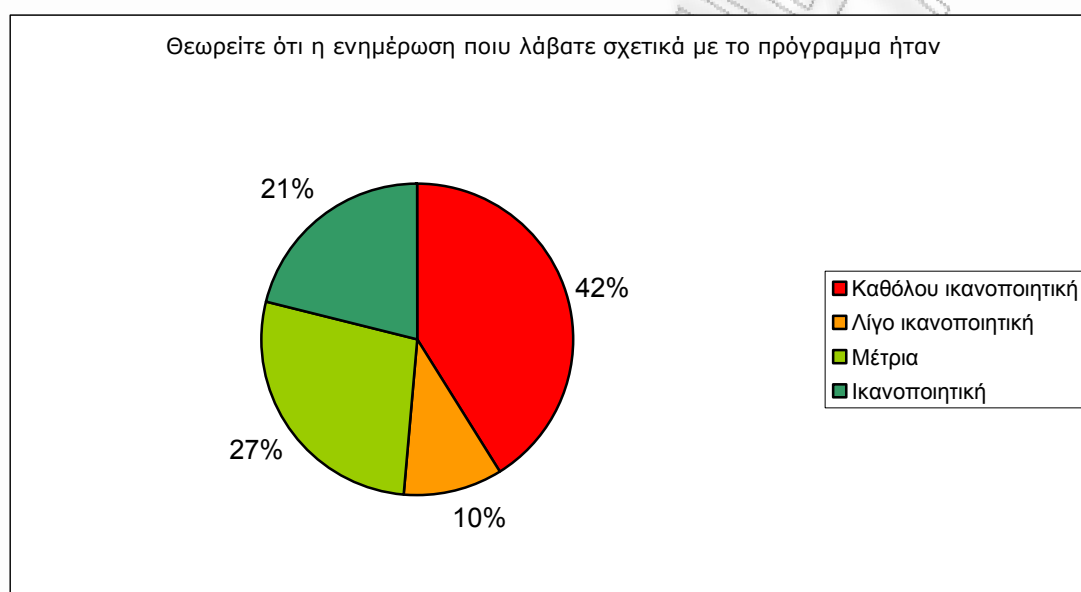


Διάγραμμα 4. Πώς ενημερώθηκαν για το πρόγραμμα ανακύκλωσης με τους μπλε κάδους

Όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 4, ο κύριος τρόπος ενημέρωσης των κατοίκων ήταν οι επισκέψεις στο σπίτι με τη διανομή της ειδικής τσάντας και του πληροφοριακού υλικού (156 απαντήσεις). Εντούτοις, η δεύτερη επιλογή ήταν το Άλλο – Συγκεκριμένα (58 απαντήσεις), όπου οι ερωτώμενοι δήλωσαν ότι είδαν τους κάδους, ενώ ένας δήλωσε ότι δεν έλαβε καμία ενημέρωση. Ακολουθεί η ενημέρωση

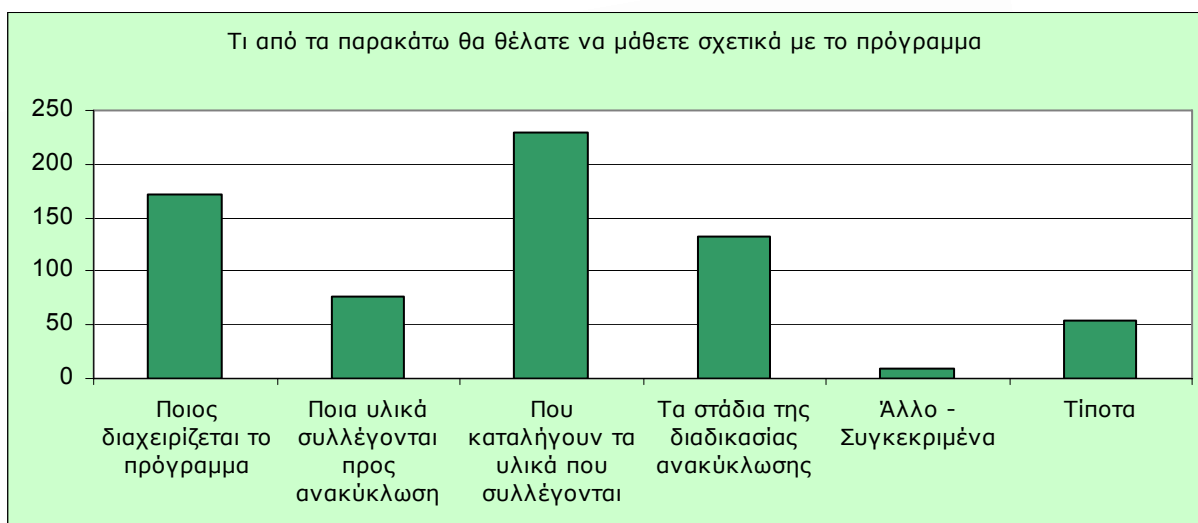
από φίλους (47), από καταχωρήσεις στον Τύπο (34), από μηνύματα σε ηλεκτρονικά ΜΜΕ (32), και τέλος, από το σχολείο (μέσω των παιδιών τους) με 18 ερωτώμενους που την επέλεξαν.

Στην Ερώτηση 8 οι ερωτώμενοι καλούνται να αξιολογήσουν την ενημέρωση που έλαβαν. Το 42% την έκρινε καθόλου ικανοποιητική, ενώ μόλις το 21% έμεινε ικανοποιημένο (Διάγραμμα 5). Το στοιχείο αυτό είναι πολύ σημαντικό για την αξιολόγηση της εκστρατείας συνολικά, δεδομένου ότι το κοινό στόχος της εκστρατείας είναι που την αξιολογούν.



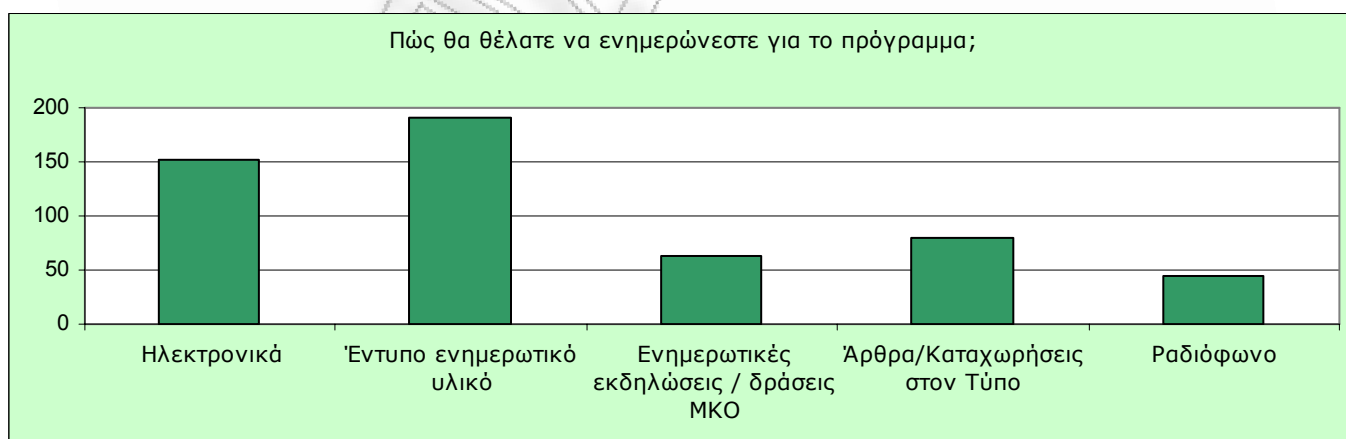
Διάγραμμα 5. Πώς έκριναν οι ερωτώμενοι την ενημέρωση που έλαβαν

Στο Διάγραμμα 6 καταγράφεται το τι θα ήθελαν να μάθουν οι ερωτώμενοι σε σχέση με το πρόγραμμα (Ερώτηση 9). Θα πρέπει να σημειωθεί ότι στην επιλογή Άλλο/Συγκεκριμένα 10 ερωτώμενοι δήλωσαν ότι θέλουν να μάθουν κάθε πότε αδειάζει ο κάδος τους, γιατί τον βρίσκουν σχεδόν πάντα (ή συχνά) γεμάτο. Επίσης το 16,55% των ερωτώμενων δηλώνει ότι δεν θα ενδιαφέρονταν να μάθει κάτι για το πρόγραμμα. Τα στοιχεία αυτά είναι επίσης σημαντικά για την αξιολόγηση της εκστρατείας, δεδομένου ότι οι περισσότερες πληροφορίες που θα ήθελαν να γνωρίζουν υπάρχουν ήδη στα ενημερωτικά φυλλάδια που διανεμήθηκαν μαζί με την επαναχρησιμοποιήσιμη τσάντα.



Διάγραμμα 6. Τι θα ήθελαν να μάθουν οι ερωτώμενοι σε σχέση με το πρόγραμμα

Στην επόμενη Ερώτηση (10) οι ερωτώμενοι δηλώνουν με ποιο τρόπο θα προτιμούσαν να λαμβάνουν πληροφορίες για το πρόγραμμα, προκειμένου να έχουν συνεχή ενημέρωση. Όπως φαίνεται και από το Διάγραμμα 7, προτιμούν το έντυπο ενημερωτικό υλικό, ενώ στις επιλογές ακολουθεί η ενημέρωση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (newsletters, κ.λπ.) και από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης Τελευταίες στις προτιμήσεις τους έρχονται οι ενημερωτικές εκδηλώσεις και οι δράσεις από ΜΚΟ. Αυτό κρίνεται φυσιολογικό, δεδομένου ότι απαιτεί από τους ερωτώμενους να αφιερώσουν χρόνο και να μετακινηθούν προκειμένου να μπορέσουν να τις παρακολουθήσουν.

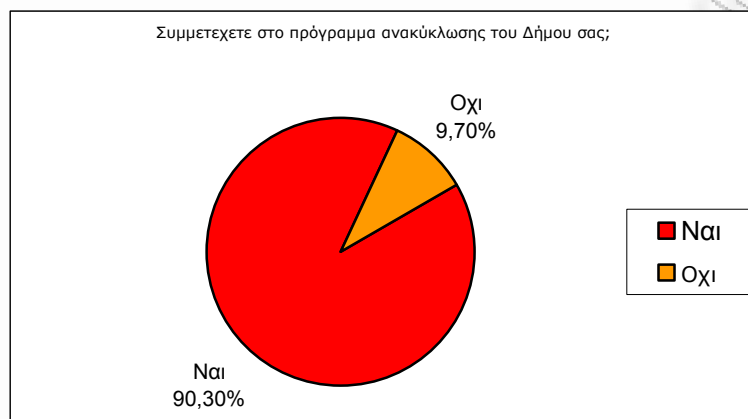


Διάγραμμα 7. Με ποια μέσα θα προτιμούσαν να ενημερώνονται για το πρόγραμμα

Θα πρέπει να σημειώσουμε ότι κατά την τηλεφωνική έρευνα, αρκετοί ήταν εκείνοι που σχολίασαν ότι θα ήταν καλύτερη η ενημέρωση με έντυπο υλικό, δεδομένου ότι

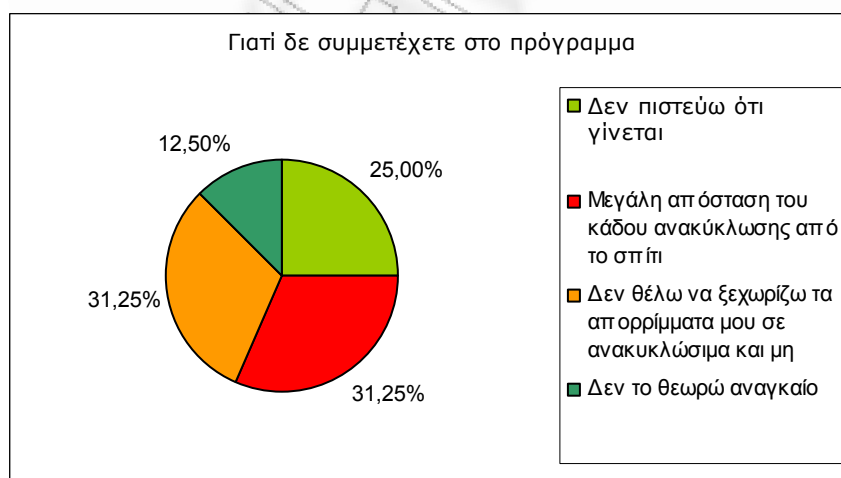
υπάρχουν ομάδες του πληθυσμού (όπως οι ηλικιωμένοι) που δεν είναι εξοικειωμένοι με τις νέες τεχνολογίες. Η ερώτηση επιτρέπει πολλαπλή επιλογή απαντήσεων.

Με την Ερώτηση 11 κλείνει το δεύτερο επίπεδο του ερωτηματολογίου. Όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 8, το 90,30% των ερωτώμενων που γνωρίζουν το πρόγραμμα ανακύκλωσης, δηλώνουν ότι συμμετέχουν και διαχωρίζουν τα απορρίμματα τους. Μόλις το 9,70% δεν συμμετέχει, δηλαδή 32 ερωτώμενοι από τους 330 που είχαν προχωρήσει στο δεύτερο επίπεδο.



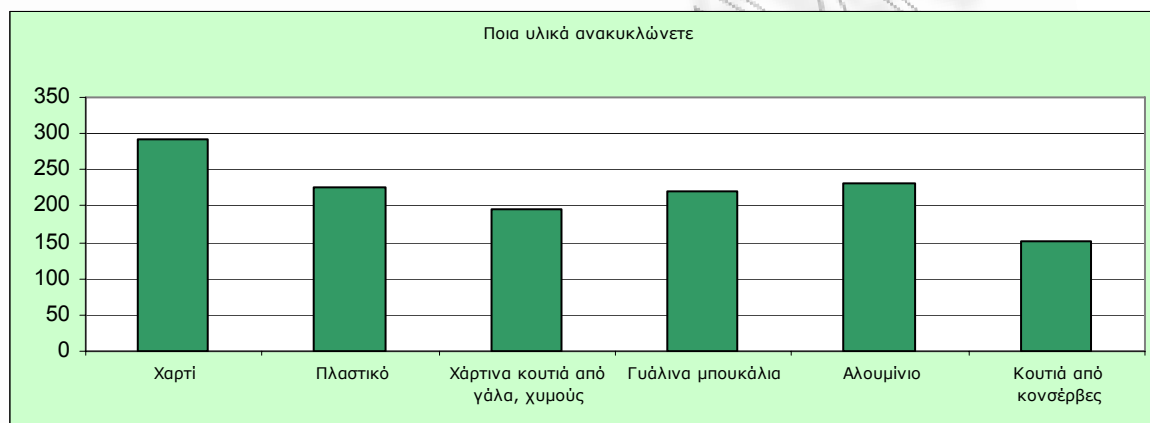
Διάγραμμα 8. Ποσοστό των ερωτώμενων που συμμετέχουν στο πρόγραμμα ανακύκλωσης

Στο Διάγραμμα 9 καταγράφονται οι λόγοι μη συμμετοχής στο πρόγραμμα (Ερώτηση 12). Οι δυο λόγοι που με ποσοστό 31,25% βρίσκονται στην πρώτη θέση είναι η μεγάλη απόσταση του κάδου ανακύκλωσης από το σπίτι και ότι δεν θέλουν να ξεχωρίζουν τα απορρίμματα τους. Ακολουθεί, με ποσοστό 25%, το ότι δεν πιστεύουν ότι ανακυκλώνονται τα υλικά που συγκεντρώνονται στους μπλε κάδους. Τέλος, ένα ποσοστό της τάξης του 12,50% δεν το θεωρεί αναγκαίο.



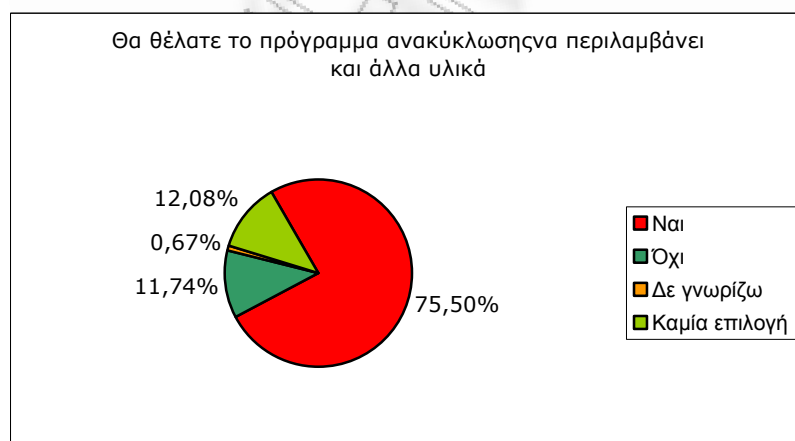
Διάγραμμα 9. Λόγοι μη συμμετοχής των ερωτώμενων στο πρόγραμμα

Στο τρίτο επίπεδο του ερωτηματολογίου, όπου προχωρούν μόνο όσοι δήλωσαν ότι συμμετέχουν στο πρόγραμμα, οι ερωτήσεις πραγματεύονται γενικότερα ζητήματα σχετικά με την ανακύκλωση. Η πρώτη (Ερώτηση 13) αφορά τα υλικά που ανακυκλώνουν οι ερωτώμενοι. Όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 10, το χαρτί (εφημερίδες, περιοδικά) κατέχει την πρώτη θέση (291 το επέλεξαν), και ακολουθούν το αλουμίνιο, τα γυάλινα μπουκάλια και το πλαστικό. Οι χάρτινες συσκευασίες τροφίμων (από γάλα, χυμούς, κ.λπ.) και τα κουτιά από κονσέρβες είναι τα υλικά που απορρίπτουν λιγότερο στους μπλε κάδους οι ερωτώμενοι.



Διάγραμμα 10. Υλικά που απορρίπτουν στους μπλε κάδους οι ερωτώμενοι

Στην επόμενη ερώτηση (14) οι ερωτώμενοι απαντούν στο αν θα ήθελαν να περιλαμβάνει και άλλα υλικά το συγκεκριμένο πρόγραμμα ανακύκλωσης. Όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 11, το 75,50% απαντά θετικά. Ένα ποσοστό της τάξης μόλις του 11,74% δηλώνει αρνητικό σε ένα τέτοιο ενδεχόμενο, ενώ ένα 12,08% δεν επέλεξε καμία απάντηση. Ελάχιστο είναι και το ποσοστό 0,67% (2 ερωτώμενοι στους 298) που δηλώνει ότι δεν γνωρίζει.



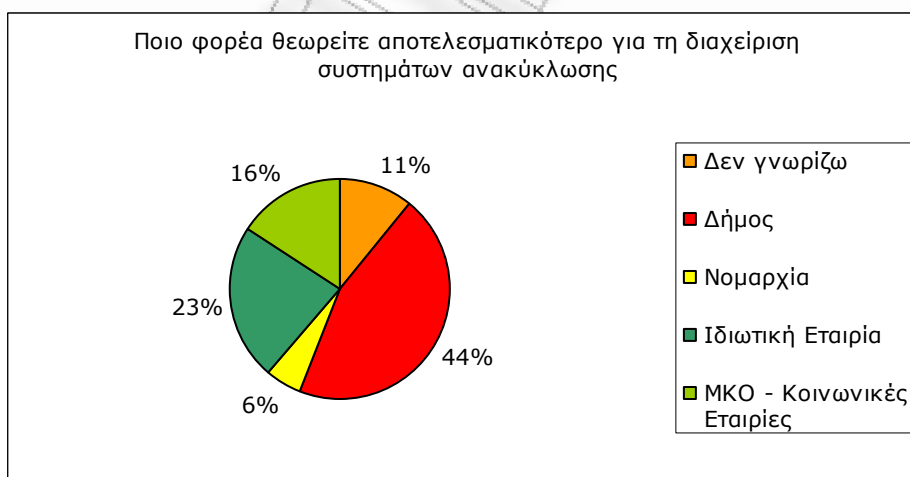
Διάγραμμα 11. Διάθεση να περιληφθούν και άλλα υλικά στο πρόγραμμα ανακύκλωσης

Με την Ερώτηση 15 καταγράφονται οι προσπάθειες για ανακύκλωση που είχαν κάνει οι συμμετέχοντες στο πρόγραμμα του Δήμου τους, πριν από την έναρξή του. Το 37,71% δηλώνει ότι είχε προσπαθήσει και στο παρελθόν να κάνει ανακύκλωση, μεταφέροντας κάποιο είδος ανακυκλώσιμων απορριμμάτων σε γειτονικούς Δήμους ή αλλού (προγράμματα μη κυβερνητικών οργανώσεων, της εκκλησίας κ.λπ.). Το 62,29% σημειώνει ότι δεν είχε κάνει καμιά τέτοια προσπάθεια στο παρελθόν.



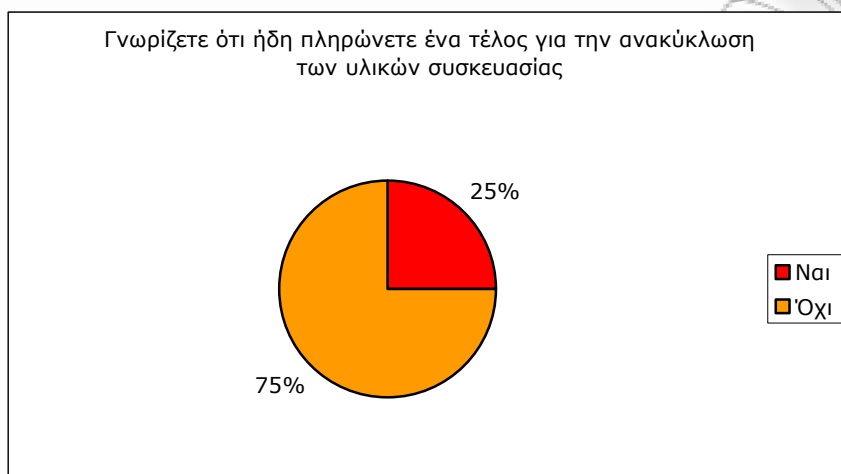
Διάγραμμα 12. Συμμετοχή σε προγράμματα ανακύκλωσης πριν από τη λειτουργία του προγράμματος με τους μπλε κάδους στο Δήμο τους

Στην Ερώτηση 16 οι ερωτώμενοι καλούνται να επιλέξουν το φορέα που θεωρούν αποτελεσματικότερο στη διαχείριση συστημάτων ανακύκλωσης. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων (ποσοστό 44%) θεωρεί αποτελεσματικότερο το Δήμο, ενώ ακολουθούν οι επιλογές Ιδιωτική Εταιρία και ΜΚΟ-Κοινωνικές Εταιρίες με ποσοστό 23% και 16% αντίστοιχα. Ένα πολύ μικρό ποσοστό (6%) θεωρεί ότι η Νομαρχία έχει τις δυνατότητες, ενώ ένα 11% των ερωτώμενων δηλώνει ότι δεν γνωρίζει.



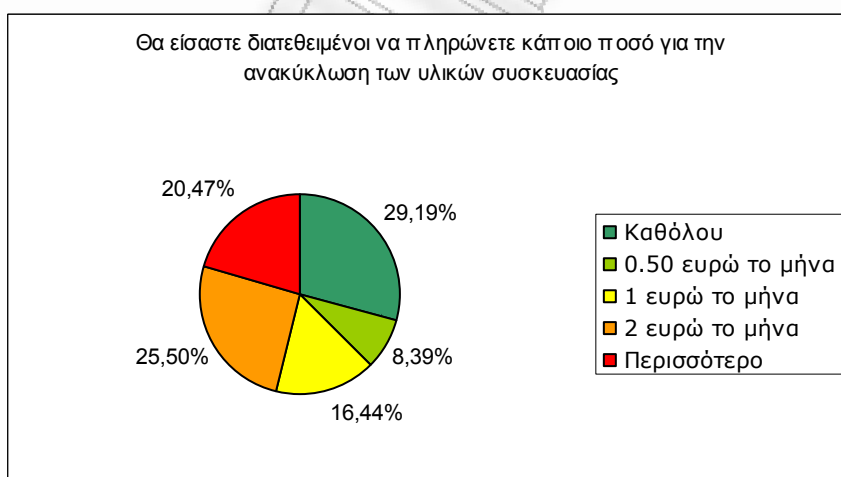
Διάγραμμα 13. Ποιο φορέα θεωρούν αποτελεσματικότερο για τη διαχείριση συστημάτων ανακύκλωσης

Στο Διάγραμμα 14 παρουσιάζεται το ποσοστό των ερωτώμενων που γνωρίζουν το «πράσινο σήμα», που δηλώνει ότι η συσκευασία που το φέρει εντάσσεται σε κάποιο σύστημα εναλλακτικής διαχείρισης συσκευασιών, και άρα επιβαρύνεται οικονομικά και το τελικό προϊόν που φτάνει στον καταναλωτή. Το 75% των ερωτώμενων δήλωσαν ότι δεν το γνωρίζουν. Η ερώτηση αυτή δεν είναι σωστά διατυπωμένη. Να σημειώσουμε μόνο ότι και αυτή η πληροφορία περιλαμβάνεται στο φυλλάδιο που διανέμει η ΕΕΑΑ-ΑΕ μαζί με την επαναχρησιμοποιήσιμη τσάντα (Ερώτηση 17).



Διάγραμμα 14. Γνώση της ύπαρξης και της σημασίας του «πράσινου σήματος»

Η τελευταία ερώτηση (18) καταγράφει τη διάθεση των ερωτώμενων να πληρώνουν κάποιο ποσό σε μηνιαία βάση για την ανακύκλωση των υλικών συσκευασίας. Όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 15, οι περισσότεροι (ποσοστό 30%) δήλωσαν ότι δεν θέλουν να επιβαρυνθούν επιπλέον, ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 20% διατίθεται να πληρώσει και πλέον των 2 ευρώ το μήνα. Το 50% των ερωτώμενων θα πλήρωνε ένα ποσό της τάξης του 0,50 έως 2 ευρώ για την ανακύκλωση.



Διάγραμμα 15. Διάθεση να πληρώσουν για την ανακύκλωση των υλικών συσκευασίας (willingness to pay)

5.3. Ανάλυση ποιοτικών στοιχείων

Κατά την τηλεφωνική διεξαγωγή του ερωτηματολογίου (200 ερωτώμενοι, 50,51% του συνολικού δείγματος) συγκεντρώθηκαν κάποια ποιοτικά στοιχεία που καταγράφουν την άποψή τους για το πρόγραμμα και δεν μπορούσαν να ενταχθούν στις 18 ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Τα στοιχεία αυτά δεν είναι ποσοτικά, δίνουν όμως σημαντικές πληροφορίες για τα προβλήματα που εντοπίζουν οι κάτοικοι κατά την υλοποίηση του προγράμματος.

Πρέπει να σημειώσουμε – επειδή αποδεικνύει μια διάθεση συμμετοχής – ότι κατά την τηλεφωνική επικοινωνία οι περισσότεροι συμμετέχοντες ρωτούσαν αρχικά πόση ώρα θα διαρκέσει το ερωτηματολόγιο. Αν και η απάντηση στις ερωτήσεις και των τριών επιπέδων απαιτούσε τέσσερα λεπτά, πάνω από το 50% των τηλεφωνημάτων διήρκεσαν πολύ περισσότερο, έως και 20 λεπτά. Από το στοιχείο αυτό προκύπτει ότι υπάρχει η διάθεση για συζήτηση και περαιτέρω ενημέρωση γύρω από το ζήτημα της ανακύκλωσης.

Από τις σημειώσεις που κρατήθηκαν κατά τη διάρκεια των τηλεφωνικών συνδιαλέξεων μπορούμε να σταχυολογήσουμε κάποια σημαντικά στοιχεία:

- Οι τσάντες και το ενημερωτικό υλικό αφέθηκαν στην είσοδο των κατοικιών και των πολυκατοικιών και δεν υπήρξε κάποια συζήτηση με τους κατοίκους.
- Αρκετοί κάτοικοι των πέντε Δήμων όπου εφαρμόστηκε για πρώτη φορά πιλοτικά το πρόγραμμα, δήλωσαν ότι δεν είχαν έκτοτε κάποια επιπλέον ενημέρωση. Το ίδιο δήλωσαν και ερωτώμενοι που εγκαταστάθηκαν σε αυτές τις περιοχές μετά την ολοκλήρωση της εκστρατείας ενημέρωσης και οι οποίοι δεν έλαβαν ποτέ ούτε το ενημερωτικό φυλλάδιο ούτε την επαναχρησιμοποιήσιμη τσάντα. Κάποιοι ερωτώμενοι τόνισαν επίσης την ανάγκη επιπλέον ενημέρωσης, και ίσως με διαφορετικά μέσα, συγκεκριμένων ομάδων του πληθυσμού, όπως είναι οι γηραιότεροι και οι μετανάστες.
- Πολλοί ήταν εκείνοι που σημείωσαν ότι θα πρέπει να υπάρχει συνεχής ενημέρωση για τις επιδόσεις των Δήμων τους, τα οικονομικά του προγράμματος και τα οφέλη που προκύπτουν από αυτό σε τοπικό επίπεδο.
- Οι περισσότεροι ερωτώμενοι δεν γνώριζαν την ΕΕΑΑ-ΑΕ και ότι οργανώνει το πρόγραμμα ανακύκλωσης με τους μπλε κάδους από κοινού με το Δήμο τους.
- Υπήρξαν και οι ερωτώμενοι που σχολίασαν ότι το πρόβλημα των απορριμμάτων είναι γνωστό, καθώς και τα οφέλη από την ανακύκλωση, και ότι δεν θεωρούν απαραίτητες επιπλέον προσπάθειες ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης του πληθυσμού. Εκτιμούν ότι ο κάθε δημότης θα πρέπει να έχει συνείδηση και να ανακυκλώνει τα απορρίμματα του, άσχετα με την ενημέρωση που έχει λάβει για το συγκεκριμένο πρόγραμμα.

Στο επίπεδο των παρεχομένων υπηρεσιών, μεγάλος αριθμός των ερωτώμενων δήλωσαν μη ικανοποιημένοι από την επάρκεια και την ευχρηστία των κάδων (κυρίως στους Δήμους Χαλανδρίου, Πεύκης, Κηφισιάς, Ν. Ερυθραίας). Η απόσταση από την

κατοικία ήταν επίσης ένα πρόβλημα που επισημάνθηκε, ενώ σημαντικά παράπονα καταγράφηκαν για τη μη επαρκή συντήρηση των κάδων (σπασμένοι και βρώμικοι).

Ένα ακόμα πρόβλημα που εντοπίζουν είναι η συνεχής μετακίνηση των κάδων από ένα δρόμο σε άλλο (Δήμος Μελισσίων). Ερωτώμενοι που κατοικούν στους Δήμους Κηφισίας και Χαλανδρίου σημείωσαν επίσης ότι η αποκομιδή δεν γίνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα και ότι τις περισσότερες φορές βρίσκουν γεμάτους τους κάδους που είναι τοποθετημένοι σχετικά κοντά στις κατοικίες τους. Κάτι αντίστοιχο δήλωσαν και κάτοικοι των Δήμων Αμαρουσίου και Μελισσίων, λέγοντας, επίσης, ότι όταν γεμίσει ο κοινός κάδος, κάποιοι κάτοικοι απορρίπτουν συχνά τα μη ανακυκλώσιμα απορρίμματα στους μπλε κάδους.

Στην Ερώτηση 16 σχετικά με το ποιο φορέα θεωρούν αποτελεσματικότερο για τη διαχείριση τέτοιων προγραμμάτων, οι περισσότεροι δήλωσαν το Δήμο, σχολιάζοντας ότι γνωρίζει το αντικείμενο και έχει τις απαραίτητες υποδομές για να οργανώσει καλύτερα την ανακύκλωση. Σημαντικό όμως είναι και το ποσοστό εκείνων που δήλωσαν ότι θα προτιμούσαν να το αναλάβει εξολοκλήρου μια ιδιωτική εταιρεία, προσθέτοντας ότι δεν έχουν καμία εμπιστοσύνη στις τοπικές αρχές ή την κεντρική κυβέρνηση. Εκτιμούν ότι μια ιδιωτική εταιρία που έχει σαν στόχο το κέρδος, θα το οργανώσει και θα το λειτουργήσει σωστότερα. Εκείνοι που επέλεξαν τη μη κυβερνητική οργάνωση ή μια κοινωνική εταιρία, τόνισαν ότι τους θεωρούν πιο αξιόπιστους ως φορείς διαχείρισης γιατί έχουν τη γνώση, αλλά και τη διάθεση να το οργανώσουν και να το λειτουργήσουν σωστά.

Στην Ερώτηση 18 για το κατά πόσο θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν κάποιο ποσό για την ανακύκλωση, η πλειοψηφία, ακόμα και εκείνων που δήλωσαν ότι θα ήταν διατεθειμένοι να διαθέσουν ένα μικρό ποσό, τόνισαν την ανησυχία τους για το πώς θα διαθεθούν αυτά τα χρήματα. Θεωρούν ότι πληρώνουν ήδη πολύ υψηλά δημοτικά τέλη, χωρίς να έχει βελτιωθεί η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και εκφράζουν τη δυσπιστία τους ως προς την αποτελεσματικότητα και την αξιοπιστία των Δήμων. Επίσης, κάποιοι δήλωσαν ότι από την ανακύκλωση των υλικών συσκευασίας προκύπτει ήδη κέρδος για τους διαχειριστές, οπότε είναι αντίθετοι στην προοπτική να πληρώσουν επιπλέον χρήματα. Η δική τους συνεισφορά είναι ο διαχωρισμός των απορριμμάτων και αυτό, κατά τη γνώμη τους, αρκεί.

Στη συνέχεια, στο πλαίσιο της αξιολόγησης της εκστρατείας δίνονται επιπλέον στοιχεία από σχόλια και προτάσεις που καταγράφηκαν κατά τη διάρκεια της τηλεφωνικής έρευνας.

6. Αξιολόγηση της εκστρατείας ενημέρωσης

Περίληψη

Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται η ανάλυση των τριών αξόνων (στόχος, εύρος, ωριμότητα) της εκστρατείας ενημέρωσης που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο του «Έργου των 12 Δήμων» και παρουσιάζεται η θεωρία της αλλαγής που θέλει να επιφέρει. Κατόπιν, αξιολογούνται τα υλικά που εκδόθηκαν, γίνεται μέτρηση του αποτελέσματος της εκστρατείας ενημέρωσης και καταγράφεται η άποψη των κατοίκων για το ζήτημα της ανακύκλωσης συνολικά.

Ακολουθεί η αξιολόγηση της εκστρατείας βάσει αυτών των στοιχείων και επιχειρείται να απαντηθούν τα ερωτήματα που έχουν τεθεί. Το κεφάλαιο κλείνει με τα γενικότερα συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνα.

6.1. Οι τρεις άξονες της εκστρατείας ενημέρωσης

Όπως αναφέρθηκε και στο κεφάλαιο 3, ενώ οι εκστρατείες ενημέρωσης πολλαπλασιάζονται και γίνονται πιο σύνθετες, δεν συμβαίνει το ίδιο και με τις μεθόδους αξιολόγησης. Για το λόγο αυτό, δεν έχουν, μέχρι σήμερα, οριστεί πρότυπα ή κοινά αποδεκτές οδηγίες.

Στο πλαίσιο αυτό, εξετάζεται καταρχήν ο στόχος της εκστρατείας ενημέρωσης-ευαισθητοποίησης που υλοποιήθηκε στα πλαίσια του «Έργου των 12 Δήμων». Στη συνέχεια καταγράφεται το εύρος και η ωριμότητα της εκστρατείας, αλλά και του ίδιου του ζητήματος που αυτή πραγματευόταν. Οι τρεις αυτοί άξονες οριοθετούν την εκστρατεία ενημέρωσης και χρησιμοποιήθηκαν για την επιλογή της μεθόδου αξιολόγησής.

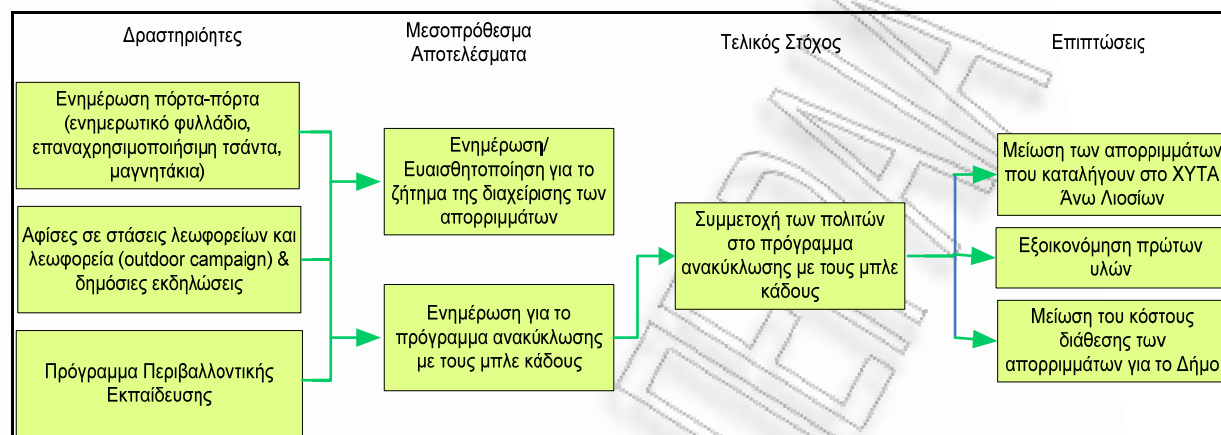
6.1.1. Στόχος της εκστρατείας

Βασικός στόχος της εκστρατείας που υλοποίησε η ΕΕΑΑ-ΑΕ ήταν η ενημέρωση των κατοίκων των 12 Δήμων, που εντάχθηκαν στο ομώνυμο έργο, για το πρόγραμμα ανακύκλωσης και τις αλλαγές που θα πρέπει να κάνουν στην καθημερινότητά τους με σκοπό την επιτυχία του

Μέσα από την εκστρατεία, οι κάτοικοι θα έπρεπε να ενημερωθούν τόσο για την ανακύκλωση και τα περιβαλλοντικά και οικονομικά της οφέλη, όσο και για το συγκεκριμένο πρόγραμμα που ξεκίνησε να υλοποιείται στο Δήμο τους. Η εκστρατεία είχε ως στόχο την ευαισθητοποίησή τους για το πρόβλημα των απορριμμάτων και τη συνειδητοποίηση του δικού τους ρόλου, ενώ ταυτόχρονα παρείχε ενημέρωση για το συγκεκριμένο πρόγραμμα, ζητώντας τη συμμετοχή τους. Το σημαντικότερο ήταν να πειστούν οι κάτοικοι ότι το ζήτημα τους αφορά και ότι μπορούν να γίνουν μέρος της λύσης, αντί να παραμένουν μέρος του προβλήματος. Όπως αναφέρθηκε και στην αρχή της παρούσας εργασίας, τα προγράμματα ανακύκλωσης με κάποια μορφή διαλογής στην πηγή επιτυγχάνουν μόνον εφόσον οι άμεσα εμπλεκόμενοι, δηλαδή οι κάτοικοι στην προκείμενη περίπτωση, κατανοήσουν το δικό τους ρόλο και συμφωνήσουν να συμμετέχουν σε αυτά. Ενημερώθηκαν παράλληλα για τις απαιτήσεις που είχε το πρόγραμμα και τι θα έπρεπε να κάνουν οι ίδιοι: να διαχωρίζουν τα υλικά συσκευασίας και το έντυπο υλικό, να πλένουν τις συσκευασίες και να τις ρίχνουν στο μπλε κάδο.

Από τα παραπάνω γίνεται σαφές ότι η συγκεκριμένη εκστρατεία επεδίωκε αλλαγή ατομικών συμπεριφορών (όπως και οι περισσότερες αντίστοιχου περιεχομένου), εν προκειμένω των κατοίκων των 12 Δήμων και την υιοθέτηση μιας διαφορετικής πρακτικής στη διαχείριση των απορριμμάτων και, κατ' επέκταση, την υιοθέτηση φιλικότερης προς το περιβάλλον συμπεριφοράς. Έχοντας αναγνωρίσει και καταγράψει τη θεωρία της αλλαγής της εκστρατείας ενημέρωσης για το πρόγραμμα

με τους μπλε κάδους, όπως φαίνεται στο Σχήμα 1, σκιαγραφούνται με ακρίβεια οι κύριες δραστηριότητες της εκστρατείας, τα μεσοπρόθεσμα αποτελέσματα που θα οδηγήσουν και στην επίτευξη του τελικού στόχου της.



Σχήμα 2. Η θεωρία της αλλαγής της εκστρατείας ενημέρωσης για το πρόγραμμα ανακύκλωσης με τους μπλε κάδους

Οι βασικές δραστηριότητες που αναπτύχθηκαν στα πλαίσια αυτής της εκστρατείας ήταν η ενημέρωση πόρτα-πόρτα, οι δημόσιες εκδηλώσεις και οι διαφημιστικές καταχωρήσεις, τα προγράμματα περιβαλλοντικής εκπαίδευσης. Τα μεσοπρόθεσμα αποτελέσματα που έπρεπε να επιτευχθούν μέσα από αυτές τις δράσεις ήταν καταρχήν η ενημέρωση και ευαισθητοποίηση του κοινού για το ζήτημα των απορριμμάτων. Δεδομένου ότι το πρόβλημα δεν είναι άγνωστο στους Δήμους που πραγματοποιήθηκε η εκστρατεία πολύ πριν υλοποιηθεί το πρόγραμμα, η ενημέρωση εστίασε στο πρόγραμμα με τους μπλε κάδους και στο τι θα πρέπει να κάνουν οι πολίτες για να συμμετέχουν σε αυτό και να μη δημιουργούν δυσλειτουργίες στο σύστημα.

Η επιτυχία της εκστρατείας κρίνεται από τη συμμετοχή των πολιτών στην ανακύκλωση, που είναι και ο τελικός στόχος της. Εφόσον αυτός επιτευχθεί, θα υπάρξουν επιπτώσεις, τόσο σε κοινωνικό και περιβαλλοντικό επίπεδο, όσο και σε οικονομικό. Καταρχήν, θα μειωθούν οι ποσότητες των απορριμμάτων που θα καταλήγουν στον υπερ-κορεσμένο Χ.Υ.Τ.Α. των Άνω Λιοσίων. Η επίπτωση δεν αφορά μόνο τους Δήμους που εφαρμόζεται το πρόγραμμα αλλά και τις περιοχές γύρω από το Χ.Υ.Τ.Α. και θα βελτιώσει σημαντικά την ποιότητα ζωής τους. Ταυτόχρονα θα αυξηθούν οι ποσότητες υλικών που ανακτώνται και κατά συνέπεια θα έχουμε σημαντική εξοικονόμηση πρώτων υλών και ενέργειας. Σημαντική θα είναι η επίπτωση και σε οικονομικό επίπεδο, δεδομένου ότι θα μειωθεί το κόστος διάθεσης των απορριμμάτων στο Χ.Υ.Τ.Α., και ο Δήμος μπορεί είτε να μειώσει τα δημοτικά τέλη, είτε να επενδύσει σε κοινωνικές παροχές για τους πολίτες του (δημιουργία και συντήρηση χώρων πρασίνου, κοινωνική υποστήριξη ευπαθών ομάδων, προγράμματα δημιουργικής απασχόλησης παιδιών, κ.ά.).

6.1.2. Εύρος της εκστρατείας

Η εκστρατεία ενημέρωσης ξεκίνησε ταυτόχρονα με την πιλοτική εφαρμογή του προγράμματος ανακύκλωσης με τους μπλε κάδους στους Δήμους Αμαρουσίου, Βριλησίων, Μελισσίων, Πεύκης και Φιλοθέης, τον Ιούνιο του 1994. Ακολούθησε δε την επέκταση του προγράμματος έως το 2005, οπότε και ολοκληρώθηκε με την ένταξη και του τελευταίου από τους 12 Δήμους. Το κοινό απεύθυνσης ήταν τα νοικοκυριά των περιοχών αυτών, αφού το πρόγραμμα με τους μπλε κάδους αφορά τα οικιακά απορρίμματα.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της τελευταίας εθνικής απογραφής (2001) σε αυτές τις περιοχές κατοικούν 308.185 άνθρωποι. Στον Πίνακα 5 παρουσιάζονται αναλυτικά οι κάτοικοι και τα νοικοκυριά ανά Δήμο ή Κοινότητα (στοιχεία Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας).

Πίνακας 5. Οι κάτοικοι ανά Δήμο ή Κοινότητα που συμμετέχουν στο «Έργο των 12 Δήμων»

Περιοχή	Κάτοικοι	Νοικοκυριά
Δήμος Αμαρουσίου	71.551	23.558
Δήμος Βριλησίων	26.567	8.317
Δήμος Μελισσίων	19.886	6.075
Δήμος Πεύκης	20.894	6.780
Δήμος Φιλοθέης	8.020	2.483
Δήμος Χαλανδρίου	75.327	24.813
Δήμος Κηφισιάς	45.015	14.959
Δήμος Λυκόβρυσης	8.426	2.634
Δήμος Ν. Ερυθραίας	15.972	5.087
Κοινότητα Άνοιξης	5.276	1.456
Κοινότητα Διονύσου	5.032	1.411
Κοινότητα Ν. Πεντέλης	6.219	1.904
Σύνολο	308.185	99.477

Οι δράσεις που πραγματοποιήθηκαν, και παρουσιάζονται στη συνέχεια, αφορούσαν θεωρητικά το σύνολο του πληθυσμού των περιοχών αυτών. Εντούτοις, δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία για τον ακριβή αριθμό των νοικοκυριών που ενημερώθηκαν στα πλαίσια της διανομής της επαναχρησιμοποιήσιμης τσάντας και του ενημερωτικού υλικού.

Περισσότερα στοιχεία είναι διαθέσιμα για το πρόγραμμα Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της εκστρατείας. Η πιλοτική εφαρμογή του προγράμματος ξεκίνησε τον Απρίλιο του 2005 και ολοκληρώθηκε τον Ιούνιο του ίδιου χρόνου, με παρουσιάσεις στα σχολεία των Δήμων Κηφισιάς και

Μελισσίων. Έγιναν 39 παρουσιάσεις (35 σε Δημοτικά Σχολεία και 4 σε Γυμνάσια) και τις παρακολούθησαν 1.600 μαθητές.

Το πρόγραμμα Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης συνεχίστηκε και την επόμενη σχολική χρονιά με παρουσιάσεις σε 215 Δημοτικά (τάξεις Γ' έως Στ'), και σε 147 Γυμνάσια και 44 Λύκεια (Α' τάξη). Στον Πίνακα 6 παρουσιάζονται ο αριθμός των σχολείων που συμμετείχαν στο πρόγραμμα ΠΕ ανά Δήμο, καθώς και των μαθητών που ενημερώθηκαν κατά την περίοδο Οκτώβριος 2005 – Φεβρουάριος 2006. Σύμφωνα με τα στοιχεία που μας παραχώρησε η ΕΕΑΑ-ΑΕ, οι μαθητές των σχολείων ήταν το κύριο κοινό απεύθυνσης της εκστρατείας συνολικά.

Πίνακας 6. Παρουσιάσεις σε σχολεία των Δήμων όπου πραγματοποιήθηκε το πρόγραμμα ΠΕ και αριθμός μαθητών που το παρακολούθησαν

<i>ΟΤΑ</i>	<i>Δημοτικά</i>	<i>Γυμνάσια</i>	<i>Λύκεια</i>	<i>Αριθμός μαθητών</i>
Δήμος Λυκόβρυσης	0	6	3	270
Δήμος Νέας Ερυθραίας	8	10	3	630
Δήμος Πεύκης	29	21	2	1.560
Δήμος Χαλανδρίου	59	12	9	2.400
Δήμος Βριλησίων	32	9	4	1.350
Δήμος Φιλοθέης	4	0	1	150
Δήμος Αμαρουσίου	53	48	12	3.390
Δήμος Νέου Ψυχικού	22	0	0	660
Κοινότητα Ανοιξής	8	4	0	360
Δήμος Κηφισιάς	0	16	6	660
Δήμος Μελισσίων	0	21	4	750
ΣΥΝΟΛΟ	215	147	44	12.180

Η έλλειψη συγκεκριμένων ποσοτικών δεδομένων για το σύνολο του πληθυσμού που ενημερώθηκε δυσχεραίνει την προσπάθεια αξιολόγησης της εκστρατείας ενημέρωσης. Θα μπορούσαν να προκύψουν κάποια στοιχεία από τον αριθμό των μαθητών που ενημερώθηκαν, εφόσον υπήρχαν πρόσθετα δεδομένα (π.χ. αριθμός μελών της οικογένειας), και θεωρώντας ότι η ενημέρωση και ευαισθητοποίηση μεταφέρεται από τους μαθητές στις οικογένειες τους.

6.1.3. Η ωριμότητα

Με τον όρο ωριμότητα προσεγγίζουμε δυο περιοχές: καταρχήν την ίδια την εκστρατεία και κατά δεύτερον το ζήτημα που πραγματεύεται. Μια ώριμη εκστρατεία μπορεί να είναι πολύ πιο αποτελεσματική, δεδομένου ότι έχει τη δυνατότητα να αξιοποιήσει στοιχεία, μεθόδους και εργαλεία παλαιότερων αντίστοιχων εγχειρημάτων. Αντίστοιχα, η ωριμότητα του ζητήματος που πραγματεύεται είναι πολύ σημαντικός παράγοντας. Αν και ένα ώριμο ζήτημα δεν εξασφαλίζει την πραγματοποίηση μιας ώριμης εκστρατείας, εντούτοις την επηρεάζει σημαντικά.

Στην περίπτωση της εκστρατείας στο «Έργο των 12 Δήμων», αναπτύχθηκαν επικοινωνιακές δράσεις για να πετύχουν την αλλαγή της συμπεριφοράς των κατοίκων

τους και, τελικά, τη συμμετοχή τους στο πρόγραμμα ανακύκλωσης. Τέτοιες εκστρατείες δεν έχουν εφαρμοστεί πολλές φορές σε ευρεία κλίμακα στην Ελλάδα. Στο παρελθόν, όπου υπήρξαν πιλοτικά προγράμματα ανακύκλωσης, στην πλειονότητά τους δε συνοδεύτηκαν από ένα σχέδιο επικοινωνιακών και ενημερωτικών δράσεων με συγκεκριμένο στόχο (συμμετοχή) και εύρος (νοικοκυριά των 12 Δήμων).

Χρησιμοποιήθηκε, όμως, το πρόγραμμα Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης της ΟΕΑ. Αντίστοιχα προγράμματα έχουν αναπτυχθεί και πραγματοποιηθεί με επιτυχία για διάφορα περιβαλλοντικά και κοινωνικά ζητήματα στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, μεταξύ άλλων και για το θέμα των απορριμμάτων και της ανακύκλωσης και υπάρχει αρκετή εμπειρία.

Στη βάση των παραπάνω, προκύπτει ότι η εκστρατεία δε μπορεί να θεωρηθεί ώριμη. Δεν υπάρχουν στοιχεία διαθέσιμα για αντίστοιχες πρωτοβουλίες στον ελλαδικό χώρο, εφόσον υπήρξαν, ούτε για τα αποτελέσματα τέτοιων δράσεων. Αντίστοιχες εμπειρίες θα πρέπει να αναζητηθούν στο εξωτερικό (Ευρωπαϊκή Ένωση, Καναδάς, ΗΠΑ κ.ά.), χρειάζεται όμως ιδιαίτερη προσοχή και επεξεργασία προκειμένου να μπορέσουν να αξιοποιηθούν στην Ελλάδα, δεδομένου ότι κάθε κοινωνία έχει τους δικούς της κώδικες επικοινωνίας, τις δικές της συνήθειες, το δικό της σύστημα αξιών, διαφορετικές προτεραιότητες κ.λπ.

Το ίδιο το ζήτημα (διαχείριση των απορριμμάτων και ανακύκλωση), ωστόσο, θεωρείται ευρέως γνωστό και πολυσυζητημένο. Ιδιαίτερα στο λεκανοπέδιο της Αττικής και δεδομένου ότι το πρόβλημα είναι οξύ (ανεπάρκεια του ΧΥΤΑ Άνω Λιοσίων), οι κάτοικοι των Δήμων το έχουν βιώσει στην καθημερινή τους ζωή (τόνοι απορριμμάτων στους δρόμους επειδή σταμάτησε να λειτουργεί ο ΧΥΤΑ Άνω Λιοσίων σε διάφορες περιόδους, για διαφορετικούς λόγους και για διαφορετικά χρονικά διαστήματα). Το ζήτημα έχει δημιουργήσει και κοινωνικές εντάσεις, λόγω άρνησης των κατοίκων Δήμων της Αττικής να δεχθούν τη δημιουργία ΧΥΤΑ στην περιοχή τους. Σε αυτές θα πρέπει να προστεθούν οι διαμαρτυρίες των κατοίκων του Δήμου Άνω Λιοσίων, ο οποίος φιλοξενεί το μοναδικό ΧΥΤΑ του λεκανοπεδίου.

Στον εθνικό Τύπο, αλλά και στα ηλεκτρονικά μέσα, υπάρχουν πλήθος δημοσιευμάτων, αφιερωμάτων και ρεπορτάζ, με ιδιαίτερες αναφορές στη λύση που προκρίνεται, δηλαδή την ανακύκλωση. Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι η πλειονότητα των αναφορών αυτών τονίζει την έλλειψη ενιαίας στρατηγικής και σχεδίων για την εφαρμογή προγραμμάτων ανακύκλωσης που θα δώσουν μια λύση στο χρονίζον πρόβλημα. Στα δημοσιεύματα αυτά τονίζουν μάλιστα την αδυναμία της πολιτείας (κεντρικής εξουσίας και τοπικών αρχών) να σχεδιάσουν και να εφαρμόσουν προγράμματα εναλλακτικής διαχείρισης των απορριμμάτων, μνημονεύοντας την κακή λειτουργία ή και την παύση των πιλοτικών προγραμμάτων που εφαρμόστηκαν κατά καιρούς.

Στα παραπάνω θα πρέπει να προστεθεί και η δράση μη κυβερνητικών – περιβαλλοντικών οργανώσεων που έχουν ασχοληθεί με το ζήτημα και έχουν οργανώσει εκστρατείες ενημέρωσης – ευαισθητοποίησης. Τις περισσότερες φορές, όμως, δεν είναι σε θέση να υλοποιήσουν ολοκληρωμένα προγράμματα ανακύκλωσης, πέραν κάποιων πιλοτικών, όπως για παράδειγμα το πρόγραμμα LIFE για τη Βιώσιμη Διαχείριση των Ηλεκτρικών και Ηλεκτρονικών Αποβλήτων στην Ελλάδα που ανέπτυξε η Οικολογική Εταιρία Ανακύκλωσης.

Με αυτά τα δεδομένα, το ζήτημα κρίνεται ώριμο, ιδιαίτερα στις περιοχές διεξαγωγής της εκστρατείας ενημέρωσης. Οι κάτοικοι έχουν βιώσει το πρόβλημα και έχουν ενημερωθεί γι' αυτό από διάφορα κανάλια επικοινωνίας, και κυρίως τα ΜΜΕ. Ο παράγοντας αυτός είναι πολύ σημαντικός για την εκστρατεία, δεδομένου ότι υπάρχει συνείδηση του προβλήματος και ενημέρωση για τις λύσεις που προκρίνονται. Οι κάτοικοι ήταν εξοικειωμένοι με τον όρο «ανακύκλωση» πριν από τη διεξαγωγή της εκστρατείας ενημέρωσης για το πρόγραμμα με τους μπλε κάδους. Αυτό βέβαια δε σημαίνει ότι γνώριζαν ποιος είναι ο ρόλος τους σε αυτή τη διαδικασία και τι ακριβώς σημαίνει η υλοποίηση ενός τέτοιου προγράμματος για τις καθημερινές τους συνήθειες.

6.2. Στοιχεία της εκστρατείας προς αξιολόγηση

Με βάση τους τρεις άξονες (στόχος, εύρος, ωριμότητα) που αναλύθηκαν παραπάνω, καθώς και το είδος, την ποιότητα και την ποσότητα των δεδομένων που ερευνήσαμε, επιλέχθηκε η χρήση ενός συνδυασμού δυο τύπων αξιολόγησης εκστρατειών ενημέρωσης που αναλύθηκαν σε προηγούμενο κεφάλαιο. Και οι δυο αυτοί τύποι (αξιολόγηση της διαδικασίας και αξιολόγηση του αποτελέσματος) μπορούν να σχεδιαστούν και να υλοποιηθούν μετά την ολοκλήρωση της εκστρατείας. Εξ αρχής είναι σαφές ότι δεν μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τη μέθοδο της Παράλληλης Αξιολόγησης, που θεωρείται η πιο ολοκληρωμένη, δεδομένου ότι επιχειρούμε αξιολόγηση μιας εκστρατείας ενημέρωσης σχεδόν ένα χρόνο μετά την ολοκλήρωσή της. Επίσης, απορρίφθηκε η χρήση της μεθόδου για Αξιολόγηση της Επίδρασης, δεδομένου ότι δεν ήταν δυνατό – λόγω έλλειψης στοιχείων - να μετρηθούν τα μακροχρόνια αποτελέσματα της εκστρατείας, ή να καταγραφούν τα ακριβή μέσα που κατεύθυναν την αλλαγή στη συμπεριφορά.

Σε αυτό το πλαίσιο θα επιχειρήσουμε να απαντήσουμε σε μια σειρά από ερωτήματα. Η διαδικασία αυτή θα μας επιτρέψει να εξετάσουμε κατά πόσο επιτεύχθηκε ο τελικός στόχος που είχε τεθεί από την Εταιρία και ήταν η συμμετοχή των πολιτών στο πρόγραμμα ανακύκλωσης με του μπλε κάδους.

Τα ερωτήματα αυτά μπορούν να κωδικοποιηθούν στις παρακάτω ενότητες:

Εξέταση των υλικών:

- ✓ Πόσα/ποια υλικά εκδόθηκαν;
- ✓ Πόσοι κάτοικοι ενημερώθηκαν;

Μέτρηση του αποτελέσματος της εκστρατείας:

- ✓ Καταγραφή της ευαισθητοποίησης των κατοίκων πριν την υλοποίηση της εκστρατείας και την εφαρμογή του προγράμματος ανακύκλωσης στο Δήμο τους.
- ✓ Από ποιες δραστηριότητες ενημερώθηκαν οι κάτοικοι;
- ✓ Άποψη των κατοίκων για την ενημέρωση που έλαβαν.
- ✓ Ζητήματα που τους απασχολούν σε σχέση με το πρόγραμμα.
- ✓ Καταγραφή της αλλαγής συμπεριφοράς (συμμετοχή των κατοίκων στο πρόγραμμα).
- ✓ Καταγραφή των λόγων μη συμμετοχής στο πρόγραμμα.

Καταγραφή της άποψης των κατοίκων για το ζήτημα της ανακύκλωσης συνολικότερα:

- ✓ Υπάρχει διάθεση επέκτασης του προγράμματος ανακύκλωσης και σε άλλα υλικά.
- ✓ Ποια είναι η άποψη των κατοίκων για τον αποτελεσματικότερο φορέα διαχείρισης συστημάτων ανακύκλωσης;
- ✓ Υπάρχει διάθεση να πληρώσουν κάποιο τέλος για την ανακύκλωση των υλικών συσκευασίας (willingness to pay).

Οι απαντήσεις στα παραπάνω ερωτήματα θα μας επιτρέψουν να αξιολογήσουμε συνολικά τόσο την εκστρατεία, όσο και τις δραστηριότητες που πραγματοποιήθηκαν.

Για την αξιολόγηση της εκστρατείας ενημέρωσης-ευαισθητοποίησης που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια του «Έργου των 12 Δήμων» θα χρησιμοποιήσουμε δεδομένα από τρεις κύριες πηγές:

- την Ελληνική Εταιρεία Αξιοποίησης Ανακύκλωσης-ΑΕ, μέσα από την απευθείας επαφή μαζί της και πληροφορίες δημοσιευμένες στην ιστοσελίδα της,
- την Οικολογική Εταιρεία Ανακύκλωσης, μη κυβερνητική οργάνωση που διεξήγαγε το πρόγραμμα Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης στα σχολεία των Δήμων, μέσα από απευθείας επαφή μαζί της και παροχή στοιχείων,
- τα αποτελέσματα που προέκυψαν από το ερωτηματολόγιο που συμπληρώθηκε από τους κατοίκους των Δήμων και των Κοινοτήτων που μετέχουν στο «Έργο των 12 Δήμων».

6.3. Αξιολόγηση της εκστρατείας

Στο σημείο αυτό θα επιχειρήσουμε να αξιολογήσουμε την εκστρατεία ενημέρωσης που οργανώθηκε στα πλαίσια του «Έργου των 12 Δήμων», με βάση τα στοιχεία που αναλύθηκαν προηγούμενα και τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν.

6.3.1. Τα υλικά που εκδόθηκαν

Προκειμένου να αξιολογήσουμε τη διαδικασία της εκστρατείας θα πρέπει να εξετάσουμε την επάρκεια και αρτιότητα των υλικών που εκδόθηκαν, καθώς και το εύρος της, δηλαδή το πόσοι κάτοικοι ενημερώθηκαν συνολικά με αυτά τα υλικά.

Εξέταση των υλικών που εκδόθηκαν

Βάσει των δεδομένων που μας παραχώρησε η ΕΕΑΑ-ΑΕ, στα πλαίσια της εκστρατείας εκδόθηκαν τρίπτυχα ενημερωτικά φυλλάδια για κάθε Δήμο, όπου παρουσιάζονταν το πρόγραμμα, περιγράφοντας τα ανακυκλώσιμα υλικά που περιλαμβάνει και το τι θα έπρεπε να κάνουν οι κάτοικοι για να συμμετέχουν σε αυτό (Εικόνα 9). Τα υλικά αυτά κρίνονται επαρκή ως προς την ενημέρωση των κατοίκων, συνδέονται όμως άμεσα με άλλες δράσεις που θα έπρεπε να συνοδεύουν τη διανομή τους. Σήμερα οι διαφημιστικές εκστρατείες καταναλωτικών προϊόντων και υπηρεσιών είναι ευρέως διαδεδομένες και οι πολίτες βομβαρδίζονται με πληροφορίες καθημερινά. Είναι δύσκολο λοιπόν να αξιολογήσουν την πληροφορία και να της δώσουν την πρέπουσα προσοχή. Το γεγονός που λειτουργεί θετικά είναι βέβαια ότι συνοδεύονταν και από την επαναχρησιμοποιήσιμη τσάντα, η χρήση της οποίας προϋπόθετε και την ανάγνωση του ενημερωτικού φυλλαδίου. Εντούτοις θα έπρεπε να συνοδεύεται είτε από προσωπική επαφή με τους κατοίκους και επιπλέον ενημέρωση, είτε από δράσεις εστιασμένες σε επίπεδο γειτονιάς, προκειμένου να είναι ολοκληρωμένη ως δράση.

Πρέπει να σημειωθεί ότι τα υλικά που διανεμήθηκαν σε μαθητές στα πλαίσια του προγράμματος της Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης (ΠΕ), μετά από παρουσιάσεις μέσα στην τάξη, ήταν πολύ πιο πλήρη. Οι μαθητές δεν έλαβαν απλώς ένα ενημερωτικό φυλλάδιο, αλλά στα πλαίσια του μαθήματος ενημερώθηκαν για το ζήτημα των απορριμμάτων και τα προβλήματα που δημιουργεί στον άνθρωπο και το περιβάλλον, καταλήγοντας ότι ως λύση προκρίνεται η ανακύκλωση και έχουν και οι ίδιοι συγκεκριμένο ρόλο που καλούνται να διαδραματίσουν.

Εκδόθηκαν επίσης (Εικόνα 8). Πρόκειται για σημαντική δράση, αφού έτσι ενημερώνονται οι κάτοικοι για την ύπαρξη του προγράμματος ανακύκλωσης στο Δήμο τους. Είναι μια δράση αρχικής ενημέρωσης, που πρέπει να συνδυαστεί με άλλες δράσεις προκειμένου να έχει το επιθυμητό αποτέλεσμα και να οδηγήσει τελικά σε αλλαγή συμπεριφοράς.

Συμπερασματικά, τα υλικά που εκδόθηκαν κρίνονται επαρκή. Η αποτελεσματικότητα της δραστηριότητας όμως αυτής δεν μπορεί να κριθεί αποκομμένα από το σύνολο των δράσεων που έγιναν, ή θα έπρεπε να γίνουν, προκειμένου οι κάτοικοι να έχουν μια ολοκληρωμένη εικόνα για το πρόγραμμα και την ανάγκη δική τους συμμετοχής σε αυτό.

Πόσοι κάτοικοι ενημερώθηκαν

Ο αριθμός των κατοίκων, ή των νοικοκυριών, που ενημερώθηκαν για το πρόγραμμα είναι ένα δεύτερο σημαντικό στοιχείο. Εντούτοις, η ΕΕΑΑ-ΑΕ δεν διαθέτει συγκεκριμένα ποσοτικά στοιχεία σχετικά με το πόσα νοικοκυριά ενημερώθηκαν στα πλαίσια της διανομής του ενημερωτικού φυλλαδίου και της επαναχρησιμοποιήσιμης τσάντας. Κοινό-στόχος της εκστρατείας ήταν όλοι οι κάτοικοι των Δήμων που εντάχθηκαν στο «Έργο των 12 Δήμων». Σύμφωνα με τα στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας (ΕΣΥΕ) στους Δήμους αυτούς κατοικούν 300.000 κάτοικοι, που σε επίπεδο νοικοκυριών μεταφράζεται σε 99.500 περίπου νοικοκυριά. Θεωρητικά όλα τα νοικοκυριά έλαβαν τουλάχιστον την ελάχιστη ενημέρωση με τη διανομή της τσάντας και του φυλλαδίου. Μια τέτοια παραδοχή όμως δεν μπορεί να γίνει βάσει των στοιχείων που συγκεντρώθηκαν.

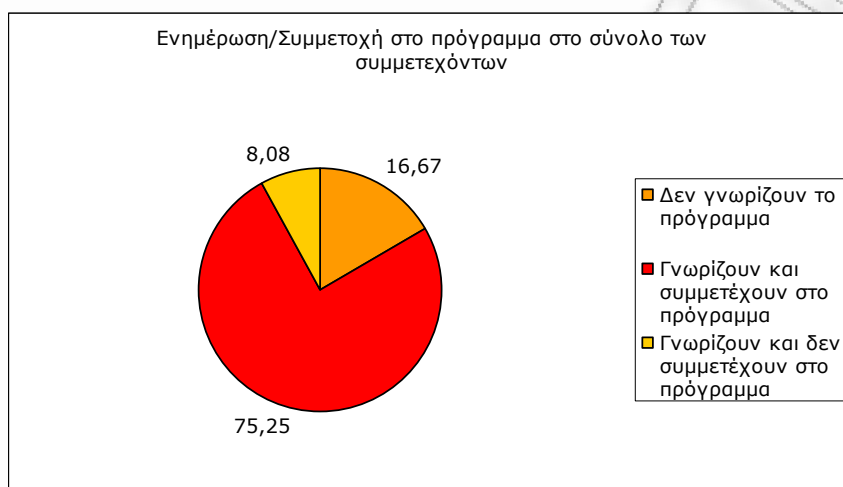
Επίσης, δεν είναι δυνατόν να μετρηθεί το εύρος της απεύθυνσης της δράσης που περιελάμβανε την ανάρτηση αφισών σε λεωφορεία και στάσεις. Δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία για τη χρονική διάρκεια καθώς και για το εύρος (σε πόσες στάσεις ή λεωφορεία) της δράσης αυτής. Για τους λόγους αυτούς, δεν μπορεί να αξιολογηθεί επί της ουσίας, εφόσον δεν υπάρχουν πιο συγκεκριμένα ποσοτικά στοιχεία.

Υπάρχουν όμως πιο συγκεκριμένα στοιχεία για τον αριθμό των μαθητών και των σχολείων που ενημερώθηκαν στα πλαίσια του προγράμματος της ΠΕ. Σε σύνολο 137 σχολείων πραγματοποιήθηκαν παρουσιάσεις σε 68 Δημοτικά, 151 σε 69 Γυμνάσια και 44 σε Λύκεια. Συνολικά δηλαδή ενημερώθηκαν σχεδόν 14.000 μαθητές και καθηγητές. Το συγκεκριμένο κοινό απεύθυνσης είναι πολύ σημαντικό, δεδομένου ότι έχει συναφή χαρακτηριστικά και η δραστηριότητα εντάσσεται σε ένα ήδη καθορισμένο περιβάλλον, το σχολείο.

Σύμφωνα με τα στοιχεία που προέκυψαν από το ερωτηματολόγιο, το 83,33% των ερωτώμενων δήλωσαν ότι γνωρίζουν το πρόγραμμα που λειτουργεί στο Δήμο τους, και μόλις το 16,67% απάντησε αρνητικά (Διάγραμμα 3). Το ποσοστό της γνώσης του προγράμματος είναι ιδιαίτερα υψηλό και άρα σημαντικό, αφού άσχετα με το αν συμμετέχουν ή όχι στο πρόγραμμα, οι κάτοικοι γνωρίζουν ότι έχουν τη δυνατότητα να ανακυκλώσουν τα υλικά συσκευασίας τους. Το στοιχείο αυτό όμως δεν μπορεί να κρίνει την αποτελεσματικότητα της εκστρατείας, δεδομένου ότι δεν καταγράφει το από πού ενημερώθηκαν. Όπως είδαμε και προηγούμενα, ένας σημαντικός αριθμός των ερωτώμενων (58 απαντήσεις) δήλωσαν ότι απλά είδαν τους μπλε κάδους και δεν έλαβαν κάποιου είδους ενημέρωση. Αποδεικνύεται όμως ότι το πρόγραμμα είναι

γνωστό στους κατοίκους των περιοχών αυτών και άρα υπάρχει το περιθώριο, ακόμα και αν δεν συμμετέχουν στην παρούσα φάση, να ευαισθητοποιηθούν στο μέλλον και να το κάνουν.

Στο Διάγραμμα 16 μπορούμε να δούμε επί του συνόλου των συμμετεχόντων στην έρευνα, τα ποσοστά εκείνων που δεν γνωρίζουν το πρόγραμμα ανακύκλωσης, σε σχέση με εκείνους που το γνωρίζουν και συμμετέχουν ή δε συμμετέχουν σε αυτό. Σύμφωνα με τα στοιχεία, τρεις στους τέσσερις συμμετέχοντες στην έρευνα και γνωρίζουν και συμμετέχουν στο πρόγραμμα, ποσοστό σημαντικά υψηλό.



Διάγραμμα 16. Ποσοστό της ενημέρωσης και της συμμετοχής στο πρόγραμμα στο σύνολο των συμμετεχόντων στην έρευνα

Σε σχέση με το εύρος της εκστρατείας, θα πρέπει να σημειώσουμε ότι δεν περιελάμβανε στο κοινό απεύθυνσή της τα εμπορικά καταστήματα και τις υπηρεσίες που λειτουργούν στους 12 Δήμους. Ιδιαίτερα η πρώτη κατηγορία είναι από τους μεγάλους παραγωγούς απορριμμάτων συσκευασίας. Εντάσσονται ωστόσο σε χωριστή κατηγορία, αφού ανήκουν στους *Διαχειριστές Συσκευασίας*, και θα πρέπει οι ίδιοι να μεριμνήσουν ώστε να ενταχθούν σε κάποιο Σύστημα Εναλλακτικής Διαχείρισης.

6.3.2. Μέτρηση του αποτελέσματος της εκστρατείας

Προκειμένου να μετρήσουμε το αποτέλεσμα της εκστρατείας ενημέρωσης, θα εξετάσουμε, με βάση τα στοιχεία που προέκυψαν από το ερωτηματολόγιο, το βαθμό ικανοποίησης από την εκστρατεία ενημέρωσης των συμμετεχόντων στο πρόγραμμα ανακύκλωσης που λειτουργεί στο Δήμο τους. Ο βαθμός ικανοποίησης προκύπτει από το πώς κρίνουν την ενημέρωση οι ερωτώμενοι: ικανοποιητική έως μέτρια ή λίγο έως καθόλου ικανοποιητική.

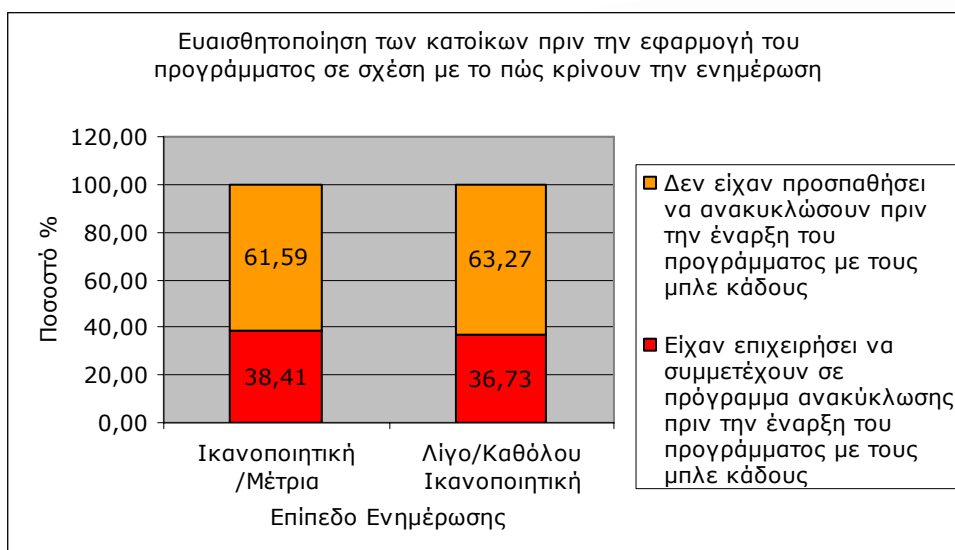
Ευαισθητοποίηση κατοίκων πριν την υλοποίηση του «Έργου των 12 Δήμων»

Βάσει των στοιχείων που προκύπτουν από το ερωτηματολόγιο 37,71% των κατοίκων που συμμετέχουν στο πρόγραμμα με τους μπλε κάδους, είχε επιχειρήσει να κάνει ανακύκλωση πριν την εφαρμογή του στο Δήμο κατοικίας του, ενώ το 62,29% δεν είχε προσπαθήσει καθόλου (Διάγραμμα 12). Το γεγονός ότι ένας στους τρεις συμμετέχοντες στο πρόγραμμα ήταν ήδη, όχι μόνο ενημερωμένος, αλλά και ευαισθητοποιημένος, κρίνεται ιδιαίτερα σημαντικό, δεδομένου ότι δεν είχε υπάρξει προηγούμενη οργανωμένη και ολοκληρωμένη εκστρατεία ενημέρωσης – ευαισθητοποίησής.

Κατά την τηλεφωνική συμπλήρωση του ερωτηματολογίου κάτοικοι δήλωσαν ότι μετέφεραν τα ανακυκλώσιμα απορρίμματα σε γειτονικούς δήμους ή είχαν συμμετάσχει σε πιλοτικά προγράμματα, κυρίως ανακύκλωσης χαρτιού. Υπήρξαν μάλιστα ερωτώμενοι που εξέφρασαν τον προβληματισμό τους ως προς αυτή την πρακτική, δεδομένου ότι η μετακίνηση δημιουργεί επίσης περιβαλλοντικά προβλήματα, ιδιαίτερα για μεγάλες αποστάσεις και όταν γίνεται μόνο για αυτό το σκοπό.

Θα πρέπει επίσης να επισημάνουμε την άποψη κάποιων ερωτώμενων που δήλωσαν ότι το ζήτημα είναι γνωστό και ότι χρειάζεται απλώς ευσυνειδησία και καλή διάθεση από την πλευρά των κατοίκων των Δήμων για να συμμετέχουν στο πρόγραμμα. Θεωρούσαν ότι δεν απαιτείται ιδιαίτερη ενημέρωση, αφού όλοι, λίγο έως πολύ, έχουν ακούσει, διαβάσει, ή ακόμα και βιώσει, το πρόβλημα των απορριμμάτων και ότι είναι γνωστά τα οφέλη που προκύπτουν από την ανακύκλωση.

Προκύπτει επίσης ότι η υπάρχουσα ευαισθητοποίηση ή μη των συμμετεχόντων στο πρόγραμμα ανακύκλωσης δεν διαφοροποιεί την κρίση τους για την ενημέρωση που έλαβαν. Όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 17, η απόκλιση μεταξύ εκείνων που κρίνουν την ενημέρωση μέτρια ή ικανοποιητική και είχαν επιχειρήσει να συμμετέχουν σε κάποιο πρόγραμμα, και του αντίστοιχου ποσοστού εκείνων που την κρίνουν λίγο ή καθόλου, είναι αμελητέα.



Διάγραμμα 17. Υπάρχουσα ευαισθητοποίηση των κατοίκων πριν την εφαρμογή του προγράμματος με τους μπλε κάδους σε συνάρτηση με το πώς κρίνουν την ενημέρωση που έλαβαν

Από ποιες δραστηριότητες ενημερώθηκαν οι κάτοικοι

Όπως προκύπτει και από τις απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων (47,27%) ενημερώθηκε από τη διανομή του ενημερωτικού φυλλαδίου και της επαναχρησιμοποιήσιμης τσάντας (Διάγραμμα 4). Ένα σημαντικό όμως ποσοστό, σε σχέση και με τις υπόλοιπες επιλογές, το 17,57% των ερωτώμενων που γνώριζαν το πρόγραμμα, δήλωσε ότι είδε απλώς τους κάδους και δεν έλαβε καμία ενημέρωση, είτε από το Δήμο είτε από κάποιο άλλο φορέα (εν προκειμένω την ΕΕΑΑ-ΑΕ).

Το 14,24% των ερωτώμενων δήλωσε ότι ενημερώθηκε από συζήτηση με φίλους, γεγονός που αποδεικνύει μεν ότι το ζήτημα είναι γνωστό και αποτελεί αντικείμενο προβληματισμού και συζήτησης, αλλά σημαίνει ταυτόχρονα ότι δεν ενημερώθηκαν από κάποια δράση στα πλαίσια της εκστρατείας ευαισθητοποίησης. Αν σε αυτό το ποσοστό προσθέσουμε και 17,57%, που δηλώνει ότι απλά είδε τους κάδους στο δρόμο, διαπιστώνουμε πως σε ένα σημαντικό ποσοστό της τάξης του 31,81% το μήνυμα δεν έφτασε από τις δράσεις ενημέρωσης που ανέπτυξε η ΕΕΑΑ-ΑΕ, αλλά τυχαία.

Στις υπόλοιπες επιλογές, οι ερωτώμενοι δήλωσαν ότι σε ποσοστό 10,30% ενημερώθηκαν από τον Τύπο. Ένα ποσοστό της τάξης του 6,69% δήλωσε ότι ενημερώθηκε από μηνύματα σε ηλεκτρονικά μέσα. Δεδομένου ότι η ΕΕΑΑ-ΑΕ δεν διενήργησε κάποια σχετική δράση (κατά δήλωσή της δεν πραγματοποιήθηκαν διαφημιστικές καταχωρήσεις), μπορούμε να θεωρήσουμε ότι και σε αυτή την περίπτωση η ενημέρωση των ερωτώμενων οφείλεται σε δικό τους ενδιαφέρον ή σε

τυχαία γεγονότα, έμμεσα μόνο σχετιζόμενα με την εκστρατεία ενημέρωσης που ήταν σε εξέλιξη.

Τέλος, ένα ποσοστό της τάξης του 5,45% δήλωσε ότι γνώρισε το πρόγραμμα από τις ενημερώσεις σε σχολεία του Δήμου. Αν και η κύρια δράση ενημέρωσης-ευαισθητοποίησης ήταν το πρόγραμμα Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης, αυτό δεν αποτυπώνεται στις απαντήσεις των ερωτώμενων. Εντούτοις, δεν μπορεί να κριθεί από αυτό το μικρό ποσοστό το πρόγραμμα ΠΕ, δεδομένου ότι κατά τη διεξαγωγή της έρευνας με τη χρήση του ερωτηματολογίου δεν συλλέχθηκαν ακριβή στοιχεία σχετικά με τις ηλικίες των μαθητών, καθώς και δεν υπήρξε η δυνατότητα αντιστοίχισης των δυο στοιχείων (ηλικία μαθητών/από πού ενημερώθηκαν).

Άποψη των κατοίκων για την ενημέρωση που έλαβαν

Η άποψη των κατοίκων για την ενημέρωση που έλαβαν σε σχέση με το πρόγραμμα ανακύκλωσης είναι ένα πολύ σημαντικό στοιχείο για την αξιολόγηση της εκστρατείας. Όπως φαίνεται στο

Διάγραμμα 5, το 42% των ερωτώμενων έκρινε καθόλου ικανοποιητική την ενημέρωση, ενώ ένα 10% λίγο ικανοποιητική. Προκύπτει λοιπόν, ότι περισσότερο από τους μισούς ερωτώμενους θα επιθυμούσαν περισσότερη και πιο ολοκληρωμένη ενημέρωση.

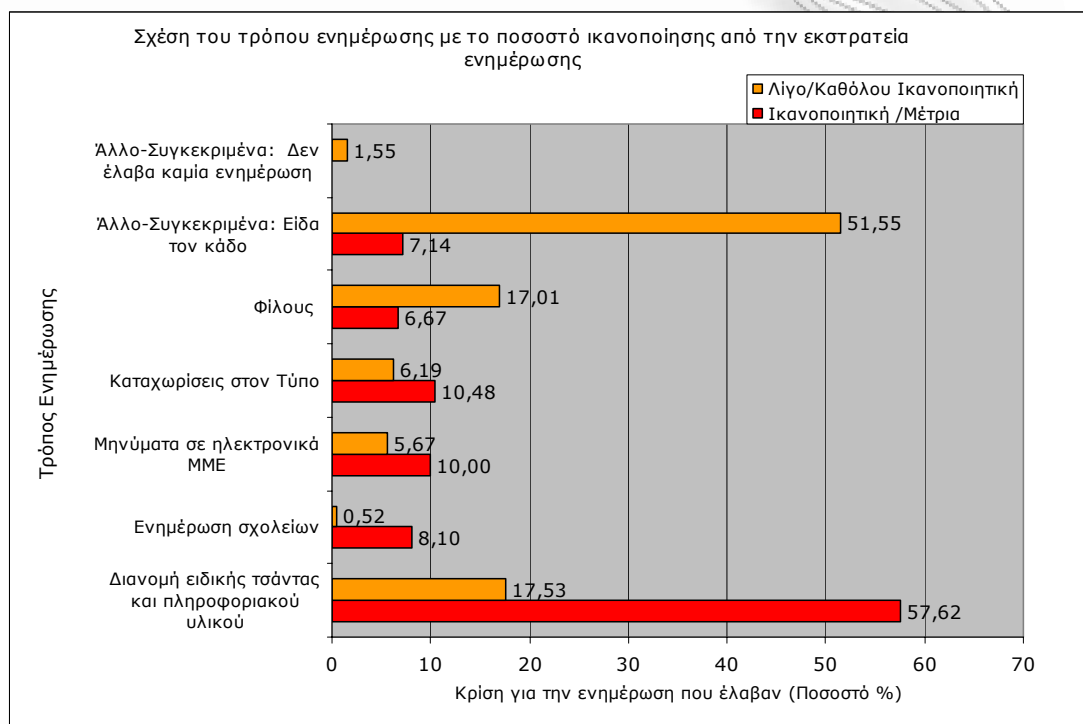
Ικανοποιημένο δήλωσε το 21% του δείγματος, ενώ μέτρια έκρινε την ενημέρωση το 27%. Να σημειώσουμε βέβαια, ότι ένα ποσοστό της τάξης του 5,62% εκείνων που κρίνουν ικανοποιητική και μέτρια την ενημέρωση δεν έφτασε στο Τρίτο Επίπεδο του ερωτηματολογίου, δήλωσε δηλαδή ότι δε συμμετέχει στο πρόγραμμα.

Το Διάγραμμα 18 απεικονίζει την επίδραση κάθε διαφορετικής δράσης ενημέρωσης στην κρίση των κατοίκων για την ικανοποίησή τους από την εκστρατεία ενημέρωσης. Φαίνεται λοιπόν ότι το 57,62% εκείνων που κρίνουν ικανοποιητική ή μέτρια την ενημέρωση που έλαβαν, γνώρισε το πρόγραμμα από τη διανομή της επαναχρησιμοποιήσιμης τσάντας και του ενημερωτικού φυλλαδίου. Αντίθετα, μόλις το 17,53% εκείνων που κρίνουν την ενημέρωση λίγο ή καθόλου ικανοποιητική δήλωσαν ότι ενημερώθηκαν από αυτή τη δράση. Είναι, ωστόσο, ο δεύτερος τρόπος με τον οποίο ενημερώθηκαν για το πρόγραμμα οι μη ικανοποιημένοι.

Προκύπτει επίσης, ότι το 20,48% εκείνων που δηλώνουν ικανοποιημένοι από την ενημέρωση που είχαν, ενημερώθηκε από μηνύματα σε ηλεκτρονικά ΜΜΕ και από καταχωρήσεις στον τύπο (10,48% και 10,00% αντίστοιχα).

Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο που προκύπτει από αυτό το Διάγραμμα είναι ότι το 51,55% εκείνων που δεν ικανοποιήθηκαν από την ενημέρωση δηλώνουν ότι απλώς είδαν τον κάδο. Η απάντηση αυτή συμπληρώθηκε αυθόρμητα στην επιλογή Άλλο/Συγκεκριμένα από τους ερωτώμενους. Επίσης, ένα πολύ μικρό ποσοστό των μη

ικανοποιημένων (1,55%) δήλωσε στην ίδια απάντηση ότι δεν έλαβε καμία ενημέρωση. Συνολικά το 53,10% των μη ικανοποιημένων δηλώνει ότι δεν ενημερώθηκε καθόλου από κάποια δράση. Εντούτοις, ένα ποσοστό της τάξης του 7,14% εκείνων που κρίνουν την ενημέρωση ικανοποιητική ή μέτρια δηλώνει επίσης ότι δεν έλαβε καμία ενημέρωση (έχουν απαντήσει ότι απλώς είδαν τους κάδους).



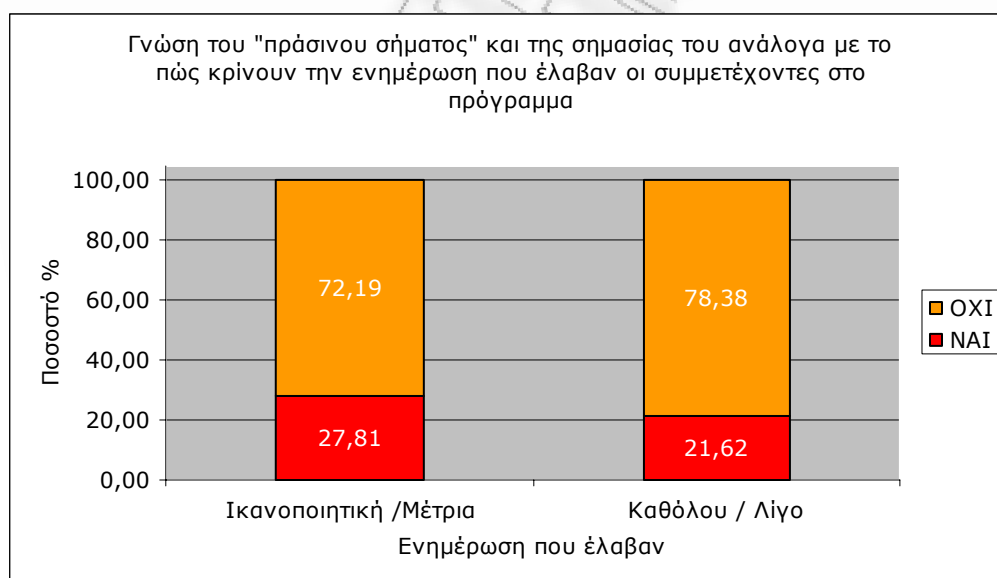
Διάγραμμα 18. Τρόπος ενημέρωσης εκείνων που γνωρίζουν το πρόγραμμα ανάλογα με το βαθμό ικανοποίησης τους (η ερώτηση έδινε τη δυνατότητα πολλαπλών επιλογών και γι' αυτό το σύνολο των απαντήσεων ξεπερνά το 100%)

Με βάση τα στοιχεία αυτά θα μπορούσαμε να ιεραρχήσουμε τις δράσεις ενημέρωσης, ανάλογα με το πώς τις έκριναν εκείνοι που δηλώνουν ότι ήταν ικανοποιητικές ή μέτρια ικανοποιητικές. Πρώτη με σημαντική διαφορά είναι η διανομή της ειδικής επαναχρησιμοποιήσιμης τσάντας και του πληροφοριακού υλικού, και ακολουθεί η ενημέρωση από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (έντυπα ή ηλεκτρονικά). Η Περιβαλλοντική Εκπαίδευση ακολουθεί (8,10%), ενώ το 7,14% και το 6,67% δηλώνει ότι απλώς είδε τους κάδους και ενημερώθηκε από φίλους αντίστοιχα.

Προκύπτει λοιπόν ότι η διανομή της επαναχρησιμοποιήσιμης τσάντας και του ενημερωτικού φυλλαδίου αποδείχθηκε ο πιο αποτελεσματικός μεταξύ των τρόπων ενημέρωσης που χρησιμοποιήθηκαν για το πρόγραμμα. Εφόσον αυτή η δράση εμπλουτιζόταν και με προσωπική επαφή με τους κατοίκους και παροχή πληροφοριών και εξηγήσεων για τη δική τους ευθύνη στο ζήτημα και το ρόλο που θα

μπορούσαν να διαδραματίσουν, θα μπορούσε να είναι ακόμα πιο αποτελεσματική και να αυξήσει τα ποσοστά συμμετοχής. Ταυτόχρονα, εάν δεν περιορίζονταν χρονικά στην αρχή της λειτουργίας του προγράμματος σε κάθε Δήμο, αλλά επαναλαμβάνονταν σε τακτά χρονικά διαστήματα, θα ενημερώνονταν και οι κάτοικοι που εγκαταστάθηκαν στις περιοχές αυτές μετά την έναρξη του προγράμματος, αυξάνοντας επίσης τον αριθμό των συμμετεχόντων.

Ένα άλλο στοιχείο σε σχέση με την ενημέρωση που έλαβαν οι κάτοικοι προκύπτει από την απάντησή τους στο αν γνωρίζουν ότι ήδη επιβαρύνονται με ένα ποσό για την ανακύκλωση στην τιμή σχεδόν κάθε συσκευασμένου προϊόντος. Αν γνωρίζουν δηλαδή το «πράσινο σήμα» και τι σημαίνει αυτό για τη συσκευασία που το φέρει. Αν και η ερώτηση δεν είναι σωστά διατυπωμένη, ένα ποσοστό της τάξης του 25% (βλέπε Διάγραμμα 14) το γνωρίζει. Εντούτοις, το 75% δηλώνει ότι δεν το ξέρει, αν και η πληροφορία αυτή βρίσκεται στα ενημερωτικά φυλλάδια που διανέμονται με την επαναχρησιμοποίησιμη τσάντα. Στο Διάγραμμα 19 φαίνεται επίσης ότι υπάρχει μικρή διαφορά, της τάξης του 6% περίπου, μεταξύ εκείνων που κρίνουν ικανοποιητική ή μέτρια την ενημέρωση και εκείνων που τη θεωρούν λίγο ή καθόλου ικανοποιητική, σε σχέση με αυτή την πληροφορία. Αν και η ερώτηση θα έπρεπε να είναι σωστότερα διατυπωμένη, μπορούμε να θεωρήσουμε ότι ακόμα και εκείνοι που δηλώνουν ικανοποιημένοι από την ενημέρωσή τους, δεν έδωσαν την πρέπουσα σημασία στο ενημερωτικό φυλλάδιο, και άρα απαιτούνται επιπλέον δράσεις για μια πιο ολοκληρωμένη ενημέρωσή τους.



Διάγραμμα 19. Κρίση εκείνων που γνωρίζουν/δεν γνωρίζουν το «πράσινο σήμα» στις συσκευασίες για το επίπεδο ενημέρωσης τους

Ζητήματα που απασχολούν τους ερωτώμενους σε σχέση με το πρόγραμμα

Με βάση τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν στο ερωτηματολόγιο και παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 6 μπορούμε να βγάλουμε κάποια συμπεράσματα για τα ζητήματα που απασχολούν τους ερωτώμενους που γνωρίζουν το πρόγραμμα. Παρουσιάζονται οι απαντήσεις σε απόλυτα νούμερα, δεδομένου ότι η ερώτηση ήταν πολλαπλών επιλογών, ωστόσο εδώ μεταφράζονται σε ποσοστά για να είναι πιο σαφής η αναγωγή στο σύνολο των ερωτώμενων που γνωρίζουν το πρόγραμμα.

Οι περισσότεροι (69,70%) θα ήθελαν να γνωρίζουν πού καταλήγουν τα υλικά που ρίχνουν στους μπλε κάδους. Στο ενημερωτικό φυλλάδιο δεν υπάρχουν στοιχεία για τον τόπο διάθεσης των υλικών που συλλέγονται προς ανακύκλωση. Ιδιαίτερα κατά την τηλεφωνική έρευνα αρκετοί ήταν εκείνοι που δήλωναν ότι δεν το γνωρίζουν και για το λόγο αυτό δεν είναι σίγουροι ότι γίνεται όντως ανακύκλωση.

Το δεύτερο ζήτημα που προκρίνουν οι ερωτώμενοι, με ποσοστό 51,82%, αφορά την ταυτότητα των διαχειριστών του προγράμματος. Η πληροφορία αυτή βρίσκεται στο ενημερωτικό φυλλάδιο, καθώς αναφέρεται ότι η πρωτοβουλία για το πρόγραμμα ανακύκλωσης είναι των Δήμων και της Ελληνικής Εταιρίας Αξιοποίησης Ανακύκλωσης – ΑΕ. Ωστόσο πέραν αυτής της πληροφορίας, δεν υπάρχουν άλλα στοιχεία για την Εταιρία ή για τη μορφή συνεργασίας της με τους δήμους, ενώ δεν υπάρχουν και στοιχεία για την αναζήτηση επιπλέον πληροφοριών (π.χ. η ιστοσελίδα της ΕΕΑΑ-ΑΕ ή του Δήμου).

Ένα επίσης σημαντικό ποσοστό, της τάξης του 40,3%, θα ήθελε να μάθει τα στάδια της διαδικασίας ανακύκλωσης των υλικών που συλλέγονται από τους μπλε κάδους. Ούτε η πληροφορία αυτή υπάρχει στο ενημερωτικό φυλλάδιο.

Στην ίδια ερώτηση, υπήρχε η επιλογή Άλλο/Συγκεκριμένα. Το 3,03% των ερωτώμενων έγραψε ότι θα ήθελε να γνωρίζει κάθε πότε αδειάζονται οι κάδοι, σημειώνοντας ότι τους βρίσκει γεμάτους τις περισσότερες φορές. Αν και το ποσοστό είναι πολύ μικρό, εντούτοις καταγράφεται ένα πρόβλημα αναφορικά στη συχνότητα αποκομιδής των ανακυκλώσιμων υλικών. Το γεγονός αυτό επηρεάζει επίσης τη συμμετοχή των πολιτών, γιατί εάν οι κάδοι δεν αδειάζουν σε τακτά χρονικά διαστήματα, οι κάτοικοι αποθαρρύνονται και ενδέχεται, ακόμα και αν έχουν τη διάθεση να συμμετέχουν στο πρόγραμμα, να εγκαταλείψουν την προσπάθεια.

Ένα ποσοστό της τάξης του 16,67% σημειώνει ότι δεν θα ήθελε να μάθει τίποτα περισσότερο σε σχέση με το πρόγραμμα. Στην τηλεφωνική έρευνα, κάποιοι δήλωσαν ότι τους αρκεί να ξέρουν ότι γίνεται σωστά, και από κει και πέρα δεν ενδιαφέρονται να μάθουν περισσότερες λεπτομέρειες. Εκτιμούν ότι δεν τους αφορά.

Να σημειώσουμε ότι το 23,33% εκείνων που δήλωσαν ότι γνωρίζουν το πρόγραμμα, ζητούν να μάθουν περισσότερα για τα ανακυκλώσιμα υλικά που περιλαμβάνονται σε

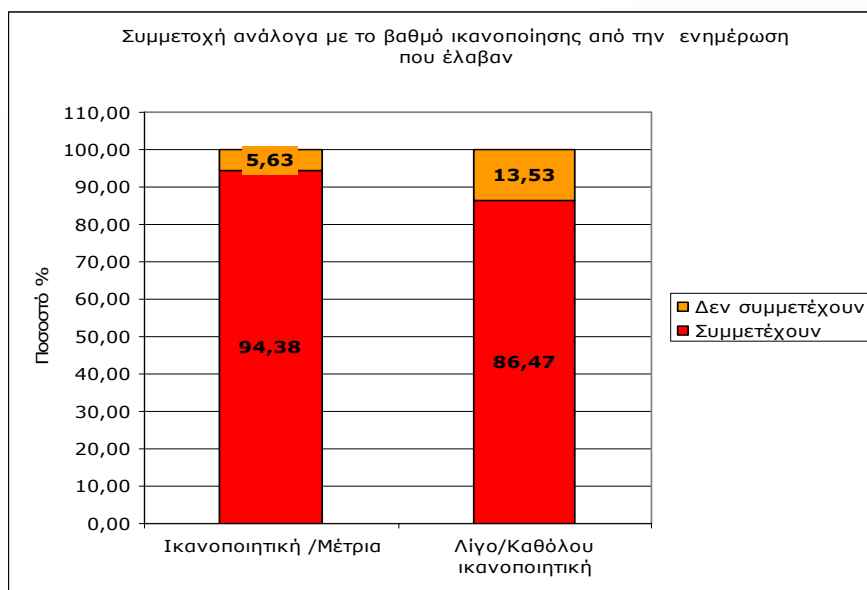
αυτό. Η πληροφορία αυτή, ωστόσο, καταλαμβάνει το μεγαλύτερο μέρος του ενημερωτικού φυλλαδίου και περιγράφεται τόσο με λόγια, όσο και με παραστατικά σκίτσα. Επίσης, πρόκειται για τη βασική πληροφορία που αφορά το τι θα πρέπει να κάνουν οι πολίτες σε σχέση με το πρόγραμμα.

Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο είναι ότι το 20,77% εκείνων που δήλωσαν ότι βρήκαν την ενημέρωση ικανοποιητική ή μέτρια, θα ήθελε να ενημερωθεί για το ποια υλικά περιλαμβάνονται στο πρόγραμμα ανακύκλωσης. Το ποσοστό δεν είναι μεγάλο, εντούτοις, σε συνδυασμό με το παραπάνω, δείχνει ότι ένας στους πέντε από όσους έμειναν ικανοποιημένοι από την ενημέρωση, δεν έχει λάβει τη βασική πληροφορία που επιτρέπει τη σωστή συμμετοχή του στο πρόγραμμα. Και αυτή η παράμετρος αποδεικνύει ότι απαιτούνται επιπλέον δράσεις ενημέρωσης, πέραν της διανομής του ενημερωτικού φυλλαδίου και της επαναχρησιμοποίησιμης τσάντας, για την καλύτερη κατανόηση από τους κατοίκους των αλλαγών που πρέπει να κάνουν στη συμπεριφορά τους.

Καταγραφή της αλλαγής συμπεριφοράς (συμμετοχή των κατοίκων στο πρόγραμμα)

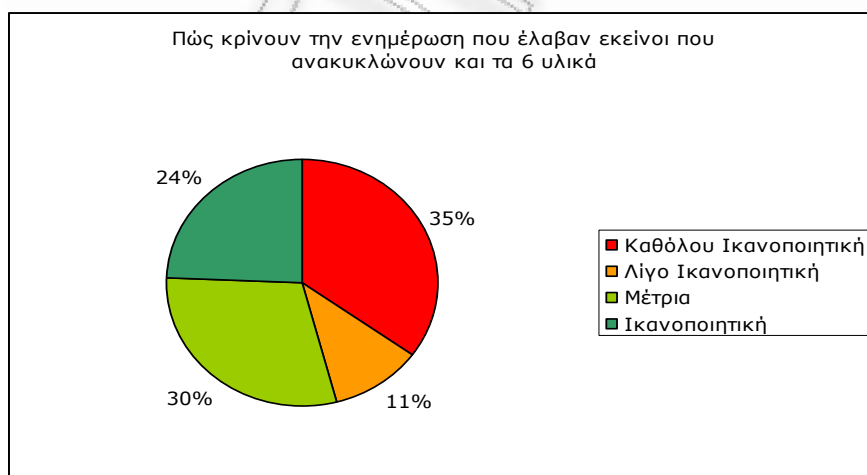
Από την ανάλυση του ερωτηματολογίου, προκύπτει ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (90,30%) που γνωρίζουν το πρόγραμμα συμμετέχει σε αυτό (Διάγραμμα 8). Ωστόσο από μόνο του αυτό το στοιχείο δεν καταγράφει το κατά πόσο η συμμετοχή οφείλεται στην εκστρατεία ενημέρωσης.

Στο Διάγραμμα 20 βλέπουμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων συμμετέχει στο πρόγραμμα ανακύκλωσης, ανεξάρτητα από την άποψη που έχει για την ενημέρωση που έλαβε. Το 94,38% όσων κρίνουν την ενημέρωση ικανοποιητική ή μέτρια συμμετέχουν στο πρόγραμμα έναντι του 86,47% όσων θεωρούν την ενημέρωση λίγο ή καθόλου ικανοποιητική. Άρα μια εκστρατεία ενημέρωσης που ικανοποιεί τους πολίτες μπορεί να αυξήσει το ποσοστό συμμετοχής κατά 8%.



Διάγραμμα 20. Συμμετοχή των ερωτώμενων ανάλογα με το βαθμό ικανοποίησης τους από την ενημέρωση που έλαβαν

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η εξέταση, με ποιοτικά κριτήρια, της συμμετοχής στο πρόγραμμα. Από εκείνους που φτάνουν στον υψηλότερο βαθμό συμμετοχής, ανακυκλώνουν δηλαδή και τα έξι υλικά που περιλαμβάνει το πρόγραμμα, το 24% θεωρεί ότι έλαβε ικανοποιητική ενημέρωση. Σε πλήρη αντίθεση, το 35% έκρινε ότι δεν ενημερώθηκε καθόλου ικανοποιητικά. Ένα 30% βρίσκει μέτρια την ενημέρωσή του και το εναπομείναν 11% λίγο ικανοποιητική (Διάγραμμα 21). Προκύπτει, λοιπόν, ότι η ικανοποίηση από την ενημέρωση δεν επηρεάζει καταλυτικά το βαθμό συμμετοχής στο πρόγραμμα. Από την άλλη, είναι λογικό να θεωρήσουμε ότι εκείνοι που συμμετέχουν πιο ενεργά στο πρόγραμμα, είναι και πιο απαιτητικοί ως προς την ενημέρωση που θα ήθελαν να τους παρέχεται.



Διάγραμμα 21. Βαθμός ικανοποίησης όσων ανακυκλώνουν και τα έξι υλικά από την ενημέρωση που έλαβαν

Καταγραφή των λόγων μη συμμετοχής στο πρόγραμμα

Το ποσοστό μη συμμετοχής των ερωτώμενων που γνωρίζουν το πρόγραμμα ανακύκλωσης που λειτουργεί στο Δήμο τους, είναι μικρό (9,70%). Ωστόσο αξίζει να εξεταστεί κατά πόσο οι λόγοι που προβάλλουν για τη μη συμμετοχή τους συνδέονται με την έλλειψη ενημέρωσης, με δυσλειτουργίες του προγράμματος ή με την προσωπική τους στάση απέναντι στο ζήτημα.

Όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 9, οι δυο πρώτοι λόγοι μη συμμετοχής στο πρόγραμμα είναι η μεγάλη απόσταση του κάδου ανακύκλωσης από το σπίτι (31,25%) και η άρνηση των ερωτώμενων να διαχωρίζουν τα απορρίμματα τους (επίσης 31,25%). Και οι δυο αυτοί λόγοι δεν συνδέονται άμεσα με την αρχική ενημέρωση. Ο πρώτος σχετίζεται με τη λειτουργία του προγράμματος, δηλαδή την έλλειψη ή τη λανθασμένη κατανομή των κάδων ανακύκλωσης. Ο δεύτερος αποτελεί προσωπική επιλογή των ερωτώμενων, οι οποίοι αν και γνωρίζουν το πρόγραμμα (πέρασαν στο δεύτερο επίπεδο του ερωτηματολογίου), δεν είναι διατεθειμένοι να αλλάξουν συνήθειες. Να σημειώσουμε ότι το πρόγραμμα ανακύκλωσης με τους μπλε κάδους προϋποθέτει τη μικρότερη σε κόπο συμμετοχή των πολιτών, δεδομένου ότι δεν διαχωρίζουν τα απορρίμματα τους ανά υλικό (χωριστοί κάδοι για γυαλί, χαρτί, πλαστικό, αλουμίνιο), αλλά μόνο τα ανακυκλώσιμα υλικά συσκευασίας από τα υπόλοιπα απορρίμματά τους. Αυτό σημαίνει ότι η εκστρατεία ενημέρωσης – ευαισθητοποίησης δεν τους έπεισε ότι οφείλουν να αλλάξουν συνήθεια και είναι χρέος τους και προσωπική τους ευθύνη η διαχείριση των απορριμμάτων που παράγουν.

Ένα σημαντικό ποσοστό της τάξης του 25% εκτιμά ότι δεν γίνεται πραγματικά ανακύκλωση. Το στοιχείο αυτό δείχνει έλλειψη εμπιστοσύνης στο Δήμο, και κατ' επέκταση στην ΕΕΑΑ-ΑΕ, που διαχειρίζονται το πρόγραμμα. Είναι αλήθεια ότι δεν ήταν λίγες οι περιπτώσεις που εφαρμόστηκαν πιλοτικά προγράμματα ανακύκλωσης σε διάφορες περιοχές της χώρας αλλά εγκαταλείφθηκαν μετά την ολοκλήρωση της πιλοτικής τους εφαρμογής. Το γεγονός αυτό δίνει μια εξήγηση για τη δυσπιστία με την οποία αντιμετωπίζουν οι ερωτώμενοι αντίστοιχες πρωτοβουλίες. Ωστόσο, η εκστρατεία ενημέρωσης θα όφειλε να λάβει υπόψη της αυτό το γεγονός και να επιχειρήσει να αναστρέψει την, εν μέρει δικαιολογημένη, προκατάληψη των κατοίκων. Επίσης, εάν υπήρχε διαρκής ενημέρωση σε τακτά χρονικά διαστήματα για την πορεία του προγράμματος και οι κάτοικοι είχαν τη δυνατότητα να μάθουν τα ποσοστά ανακύκλωσης και τα οφέλη που αποκομίζει ο Δήμος, τότε και οι δύσπιστοι θα πείθονταν ότι το πρόγραμμα λειτουργεί και έχει αποτέλεσμα.

Τέλος, ένα ποσοστό της τάξης του 12,50% όσων δεν ανακυκλώνουν δεν θεωρεί αναγκαία τη συμμετοχή τους στο πρόγραμμα. Και σε αυτή την περίπτωση, η εκστρατεία ενημέρωσης θα έπρεπε να έχει πείσει τους κατοίκους για την αναγκαιότητα και τη χρησιμότητα των προγραμμάτων ανακύκλωσης για το

περιβάλλον και την ανθρώπινη υγεία. Επίσης θα έπρεπε να τονιστεί η σημασία του δικού τους ρόλου σε αυτή τη διαδικασία.

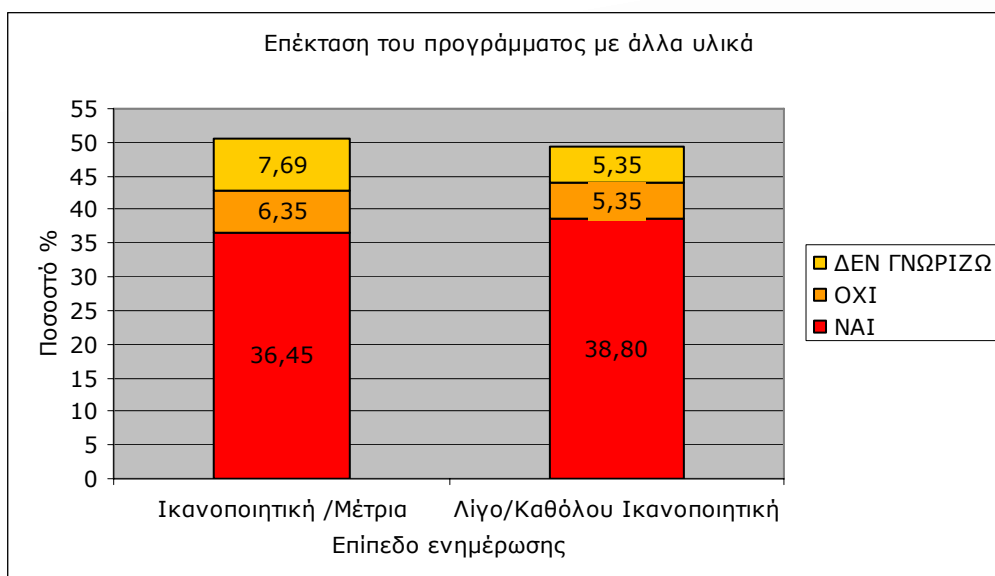
6.3.3. Καταγραφή της άποψης των κατοίκων για το ζήτημα της ανακύκλωσης συνολικά

Ολοκληρώνοντας την προσπάθεια αξιολόγησης της εκστρατείας εξετάζουμε κάποια στοιχεία γενικότερου ενδιαφέροντος σε σχέση με την ανακύκλωση. Τα στοιχεία αυτά δεν συνδέονται άμεσα με το «Έργο των 12 Δήμων», αλλά καταγράφουν συνολικά κάποιες απόψεις των κατοίκων για τα συστήματα εναλλακτικής διαχείρισης απορριμμάτων.

Διάθεση επέκτασης του προγράμματος ανακύκλωσης και σε άλλα υλικά.

Ένα πρώτο στοιχείο που θα εξετάσουμε είναι η άποψη των ερωτώμενων που συμμετέχουν στο πρόγραμμα με τους μπλε κάδους για την προοπτική επέκτασής του. Το ερώτημα είναι εάν θα ήθελαν να περιλαμβάνει και άλλα υλικά, πέραν των υλικών συσκευασίας. Όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 11, 3 στους τέσσερις ερωτώμενους (75,50%) θα το επιθυμούσαν. Ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 11,74% δηλώνει αρνητικό, ενώ το μόλις το 0,67% δεν γνωρίζει.

Έχει ενδιαφέρον να εξετάσουμε τη σχετική διάθεση των ερωτώμενων ανάλογα με το πώς έκριναν την ενημέρωση που έλαβαν. Όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 22, τόσο εκείνοι που έκριναν μέτρια ή ικανοποιητική την ενημέρωση, όσο και εκείνοι που την έκριναν λίγο ή καθόλου ικανοποιητική, θα ήθελαν, σε παραπλήσια ποσοστά, να περιλάβει και άλλα υλικά το πρόγραμμα ανακύκλωσης (με ποσοστά 36,45% και 38,80% αντίστοιχα). Φαίνεται ωστόσο, ότι είναι μεγαλύτερο το ποσοστό των μη ικανοποιημένων που δηλώνουν θετικοί σε μια τέτοια προοπτική από εκείνο των ικανοποιημένων. Αντίθετα, το ποσοστό εκείνων που δεν θέλουν να συμπεριληφθούν περισσότερα υλικά στο πρόγραμμα και δηλώνουν ικανοποιημένοι από την ενημέρωση είναι οριακά μεγαλύτερο από εκείνο των μη ικανοποιημένων (6,35% και 5,35 αντίστοιχα). Το ίδιο παρατηρείται και για εκείνους που δηλώνουν ότι δεν γνωρίζουν (7,69% ικανοποιημένοι, 5,35% μη ικανοποιημένοι).



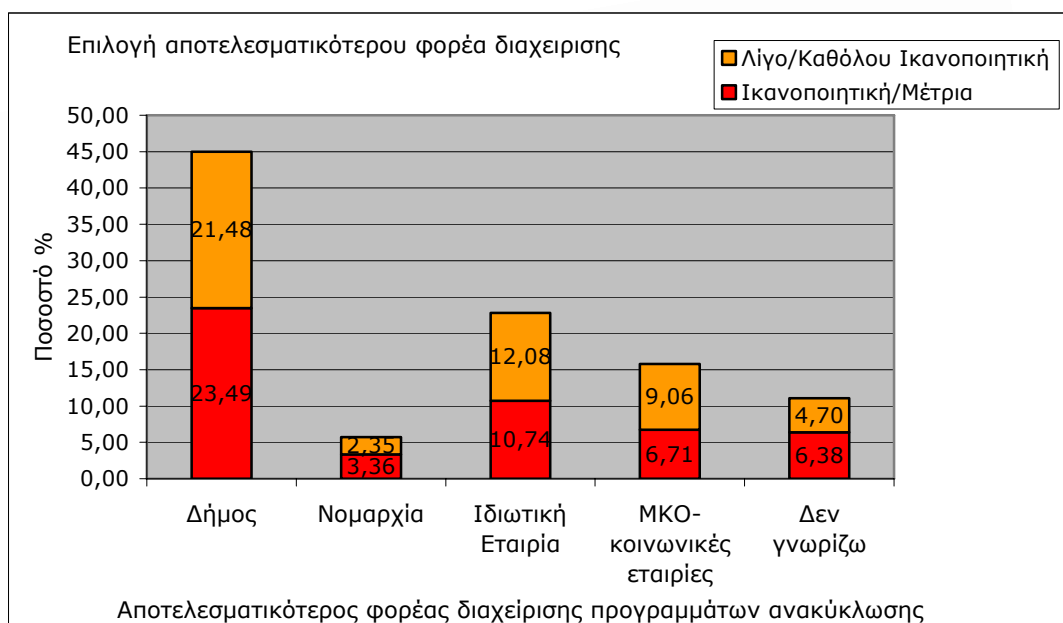
Διάγραμμα 22. Διάθεση των ερωτώμενων για επέκταση του προγράμματος με άλλα υλικά, ανάλογα με το επίπεδο ενημέρωσης

Από τη μικρή διαφορά που υπάρχει μεταξύ εκείνων που θεωρούν ικανοποιητική/μέτρια την ενημέρωση και εκείνων που την κρίνουν λίγο/καθόλου ικανοποιητική, και επιθυμούν ή δεν επιθυμούν την επέκταση του προγράμματος και σε άλλα υλικά, προκύπτει ότι η ενημέρωση δεν έπαιξε καθοριστικό ρόλο σε αυτή τους την επιλογή.

Να σημειωθεί ότι από την τηλεφωνική έρευνα και τα σχόλια που συλλέχθηκαν, κάποιοι ερωτώμενοι δήλωσαν ότι ήδη κάνουν ανακύκλωση μπαταριών στα σούπερ μάρκετ, όπου έχει τοποθετήσει τους κατάλληλους κάδους κάποια εταιρεία. Επίσης, αρκετοί δήλωσαν προβληματισμένοι με τη διάθεση των ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών τους αποβλήτων, γνωρίζοντας ότι αυτά δεν πρέπει να διατίθενται σε χωματερές και ΧΥΤΑ.

Άποψη των κατοίκων για τον αποτελεσματικότερο φορέα διαχείρισης συστημάτων ανακύκλωσης

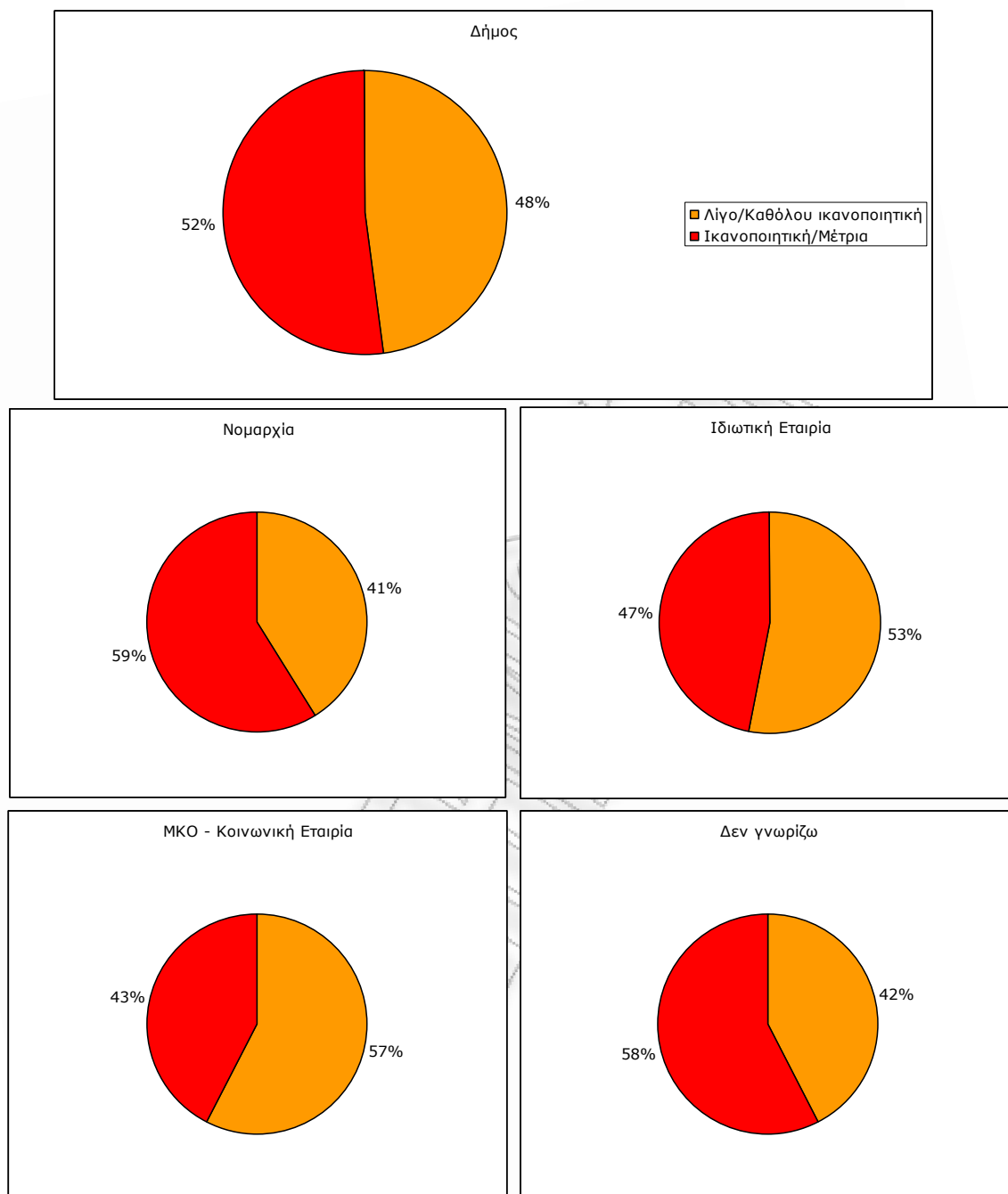
Η άποψη των ερωτώμενων για τον αποτελεσματικότερο φορέα διαχείρισης αντίστοιχων συστημάτων έχει επίσης βαρύτητα. Όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 23 ο Δήμος θεωρείται καταλληλότερος φορέας, μιας και είναι εκείνος που το διαχειρίζεται μέχρι σήμερα (με ποσοστό σχεδόν 45%). Και αυτό, παρά τα παράπονα και τη δυσπιστία που εκφράστηκαν κατά την τηλεφωνική έρευνα, κυρίως στην τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου (διάθεση για καταβολή κάποιου ποσού για την ανακύκλωση το μήνα).



Διάγραμμα 23. Επιλογή αποτελεσματικότερου φορέα διαχείρισης

Από τους ερωτώμενους που θεωρούν αποτελεσματικότερο το Δήμο, το 52% δήλωσε ικανοποιημένο από την ενημέρωση που έλαβε, ενώ το 48% μη ικανοποιημένο (Διάγραμμα 24).

Αντίθετα, εκείνοι που επέλεξαν την ιδιωτική εταιρία, έκριναν σε ποσοστό 53% λίγο ή καθόλου ικανοποιητική την ενημέρωση και το 47% μέτρια ή ικανοποιητική. Φαίνεται λοιπόν ότι το πώς κρίνουν την ενημέρωση οι ερωτώμενοι επηρέασε την επιλογή φορέα (διαφορά 6%). Το ίδιο ισχύει και για εκείνους που επέλεξαν ΜΚΟ ή κοινωνική εταιρία ως καταλληλότερο φορέα διαχείρισης, όπου οι μη ικανοποιημένοι από την εκστρατεία είναι σε ποσοστό 14% περισσότεροι από εκείνους που την έκριναν ικανοποιητική. Κατά την τηλεφωνική έρευνα κάποιοι ερωτώμενοι σχολίασαν ότι οι ΜΚΟ και οι κοινωνικές εταιρίες θα ήταν αποτελεσματικότερες, τόσο γιατί δεν έχουν ως μοναδικό στόχο τους το κέρδος (όπως μια ιδιωτική εταιρία για παράδειγμα) και γιατί δεν είναι δημόσιες υπηρεσίες που είναι «γραφειοκρατικές» και «αδιάφορες».

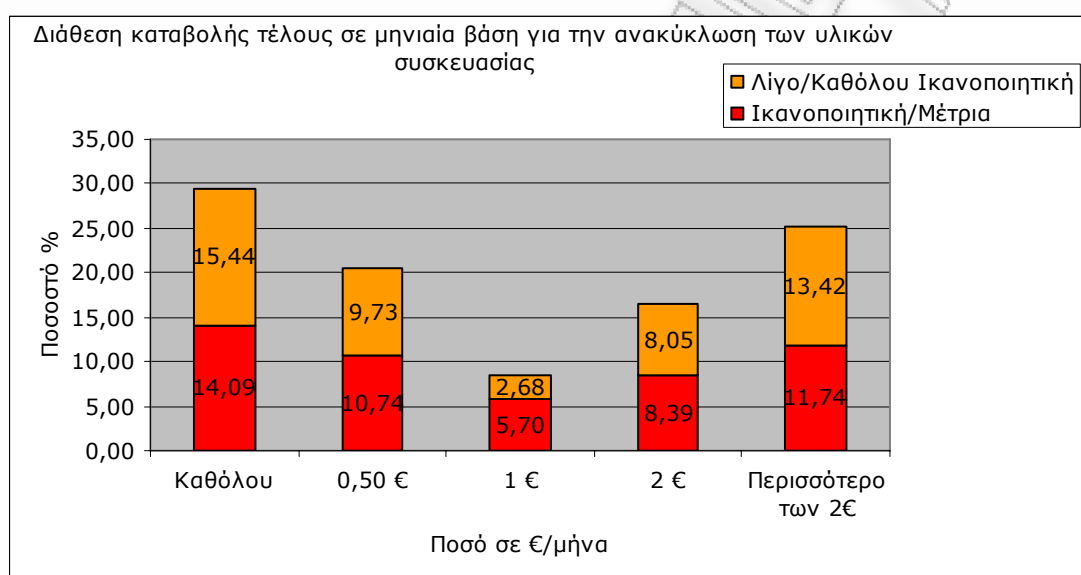


Διάγραμμα 24. Επιλογή αποτελεσματικότερου φορέα διαχείρισης και σχέση με την ικανοποίηση από την ενημέρωση

Διάθεση να πληρώσουν κάποιο τέλος για την ανακύκλωση των υλικών συσκευασίας

Ένα τελευταίο σημαντικό στοιχείο αφορά τη διάθεση των ερωτώμενων να καταβάλουν κάποιο τέλος για την ανακύκλωση των υλικών συσκευασίας σε μηνιαία βάση (*willingness to pay*). Όπως φαίνεται και από το Διάγραμμα 25, ένας στους τρεις

ερωτώμενους δεν προτίθεται να καταβάλει κάποιο ποσό. Εντούτοις, σε αυτή την κατηγορία η διαφορά μεταξύ εκείνων που έκριναν ικανοποιητική/μέτρια την ενημέρωση που έλαβαν και εκείνων που τη θεωρούν λίγο/καθόλου ικανοποιητική είναι αμελητέα (14,09% και 15,44% του συνόλου των ερωτώμενων αντίστοιχα). Ελάχιστα μεγαλύτερη είναι η διαφορά στην επιλογή «Περισσότερο των 2€» (11,74% και 13,42% του συνόλου αντίστοιχα). Φαίνεται όμως πως είναι περισσότεροι εκείνοι που έκριναν λίγο ή καθόλου ικανοποιητική την ενημέρωση και είναι διατεθειμένοι να καταβάλουν κάποιο ποσό μεγαλύτερο των 2 ευρώ. Στις υπόλοιπες επιλογές, οι διαφορές είναι επίσης μικρές, με εξαίρεση την επιλογή του ενός ευρώ.



Διάγραμμα 25. Διάθεση καταβολή τέλους σε μηνιαία βάση για την ανακύκλωση των υλικών συσκευασίας (willingness to pay) ανάλογα με το πώς κρίνουν την ενημέρωση που έλαβαν

6.4. Συμπεράσματα

Κάποια γενικότερα συμπεράσματα που προκύπτουν από την έρευνα είναι τα ακόλουθα:

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων γνωρίζει και συμμετέχει στο πρόγραμμα με τους μπλε κάδους. Ακόμα και το μικρό ποσοστό εκείνων που δεν έχουν πληροφορηθεί το πρόγραμμα που υλοποιεί ο Δήμος, γνωρίζει την έννοια της ανακύκλωσης. Είναι ένας οικείος όρος, είναι ζήτημα που τους απασχολεί στην καθημερινή τους ζωή (μηνύματα που προέρχονται από διαφορετικές πηγές, συζητήσεις με φίλους). Επίσης, ένα σημαντικό ποσοστό έχει κατανοήσει την οικονομική διάσταση του ζητήματος και την αξιολογεί υψηλά.

Η ενημέρωση με τη διανομή της ειδικής επαναχρησιμοποιήσιμης τσάντας και του ενημερωτικού φυλλαδίου προκρίνεται ως η πλέον αποτελεσματική, σε σχέση με τις υπόλοιπες δράσεις που υλοποιήθηκαν. Αυτό προκύπτει και από τον τρόπο που επιλέγουν οι ερωτώμενοι για να ενημερώνονται. Εντούτοις, θα πρέπει να έχει περιοδικότητα και να εμπλέκει τον πολίτη πιο άμεσα, κρατώντας τον ενήμερο για την πορεία του προγράμματος. Επιβάλλεται η παρουσίαση των αποτελεσμάτων και των ωφελειών (οικονομικών, κοινωνικών, περιβαλλοντικών) που προκύπτουν, δεδομένου ότι έτσι καθίσταται ο πολίτης ενήμερος αλλά και νιώθει συνυπεύθυνος για την πορεία του προγράμματος.

Επίσης, θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη βάση στην πληροφόρηση για το τι ακριβώς θα πρέπει να κάνουν οι κάτοικοι και ποια υλικά περιλαμβάνονται στο πρόγραμμα. Η πληροφορία αυτή μπορεί να διαχυθεί μέσα από δράσεις σε τακτά χρονικά διαστήματα (διανομή ενημερωτικών φυλλαδίων, καταχωρήσεις στον τοπικό Τύπο κ.α.). Η αλλαγή συμπεριφοράς και συνηθειών δεν μπορεί να επιτευχθεί από τη μια μέρα στην άλλη, απαιτεί συστηματική και μακροχρόνια δουλειά. Ταυτόχρονα, αναγνωρίζοντας τις εσωτερικές διαφοροποιήσεις του κοινού απεύθυνσης, οι δράσεις πρέπει να ανταποκρίνονται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε διαφορετικής ομάδας.

Αντίστοιχα μπορούν να επεκταθούν και οι άλλες δράσεις, κυρίως εκείνη της Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης. Τα παιδιά καθορίζουν σε σημαντικό βαθμό τις επιλογές μιας οικογένειας και είναι οι αυριανοί πολίτες. Η από μικρή ηλικία ενημέρωση και ευαισθητοποίησή τους, επηρεάζει τις καθημερινές συνήθειες μιας οικογένειας, και ταυτόχρονα θέτει τις βάσεις για να γίνουν υπεύθυνοι πολίτες. Οι δράσεις που πραγματοποιούνται σε συγκεκριμένο περιβάλλον και είναι προσαρμοσμένες στις ανάγκες του κοινού απεύθυνσής τους είναι και οι πιο αποτελεσματικές. Το σχολείο παρέχει τους όρους και τις συνθήκες για την ολοκληρωμένη υλοποίηση τέτοιων προγραμμάτων και τα αποτελέσματα είναι άμεσα ορατά.

Η χρήση των νέων τεχνολογιών (δεύτερος σε προτιμήσεις τρόπος ενημέρωσης) μπορεί επίσης να επιτύχει μεγαλύτερη εμπλοκή των πολιτών, κυρίως των νεότερων που είναι εξοικειωμένοι με αυτές. Η κατάρτιση λιστών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και η αποστολή ενημερωτικών ηλεκτρονικών φυλλαδίων (newsletter), επιτρέπει τη συνεχή παρακολούθηση της προόδου του προγράμματος, ενώ δεν απαιτεί ιδιαίτερο κόπο από τους πολίτες.

Οι λόγοι μη συμμετοχής ποικίλουν. Συνδέονται τόσο με δυσλειτουργίες του προγράμματος ανακύκλωσης, όσο και με την άρνηση ποσοστού των κατοίκων να αλλάξουν συνήθειες. Υπάρχουν εκείνοι που δηλώνουν ότι δεν θέλουν να ξεχωρίζουν τα απορρίμματα τους ή δεν το κρίνουν αναγκαίο, ενώ γνωρίζουν το πρόγραμμα και τα οφέλη του. Αυτό σημαίνει ότι η εκστρατεία ενημέρωσης δεν τους έπεισε ούτε για την αναγκαιότητα του προγράμματος, ούτε για τη δική τους ευθύνη και το ρόλο που θα πρέπει να παίξουν. Άρα χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή στο σχεδιασμό αντίστοιχων

εκστρατειών ώστε να δίνουν μεγαλύτερο βάρος στο να πείσουν τους πολίτες για την αναγκαιότητα της συνδρομής τους. Να κάνουν σαφές ότι είναι υποχρέωσή τους για το κοινό καλό.

Αντίστοιχα, θα πρέπει να ελαχιστοποιούνται οι δυσλειτουργίες του προγράμματος, ούτως ώστε να μην αποθαρρύνονται οι κάτοικοι να συμμετέχουν. Η βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών και η άμεση επίλυση όποιων προβλημάτων προκύπτουν, επιβεβαιώνει τη σωστή λειτουργία του συστήματος. Το ίδιο και η παροχή σταθερής ενημέρωσης για την πορεία του προγράμματος ώστε να κάμπτεται η όποια δυσπιστία. Εάν ο πολίτης ενημερώνεται με συστηματικό τρόπο, μπορεί να ελέγξει και το αποτέλεσμα της δικής του συνεισφοράς, κι αυτό είναι πολύ σημαντικό προκειμένου να συνεχίσει να διαχωρίζει τα απορρίμματά του.

Η θετική διάθεση που καταγράφεται στην έρευνα αναφορικά με την επέκταση του προγράμματος ανακύκλωσης και σε άλλα υλικά αποτελεί ενθαρρυντικό στοιχείο. Φαίνεται ότι, παρά τα παράπονα για τη λειτουργία του προγράμματος ή τη δυσπιστία προς το Δήμο, οι πολίτες αξιολογούν ως σημαντική τη διαδικασία της ανακύκλωσης καθ' αυτή και είναι διατεθειμένοι να διαχωρίζουν όσα περισσότερα υλικά είναι εφικτό να ανακυκλωθούν. Θα ήταν χρήσιμο, η τακτική ενημέρωση να περιλαμβάνει πληροφορίες για το πώς θα μπορούσαν οι πολίτες να διαθέσουν και άλλα απορρίμματα (μπαταρίες, ηλεκτρικά και ηλεκτρονικά απόβλητα κ.ά.). Αυτό θα συνέβαλε στη δημιουργία της πεποίθησης στους πολίτες ότι υπάρχει ένα ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης για το σύνολο των απορριμμάτων και ότι τα διάφορα προγράμματα πραγματικά λειτουργούν και έχουν αποτελέσματα.

Χαρακτηριστικό είναι επίσης το γεγονός ότι, παρά τα όποια παράπονα και τη δυσπιστία, ο Δήμος έρχεται πρώτος στις επιλογές των ερωτώμενων για τον αποτελεσματικότερο φορέα διαχείρισης τέτοιων προγραμμάτων. Εκτιμούν ότι γνωρίζει καλά το υπάρχον σύστημα και είναι ο καταλληλότερος για τη βελτίωση και επέκταση των υπηρεσιών, αρκεί να καμφθούν τα γραφειοκρατικά προσκόμματα και να υπάρχει διαφάνεια στην οικονομική διαχείριση.

Αυτό προκύπτει και από την διάθεση να καταβάλλουν κάποιο τέλος, όπως καταγράφεται στην έρευνα. Αν και το ποσοστό εκείνων που δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν είναι μεγαλύτερο, εντούτοις ένα σημαντικό ποσοστό διατίθεται να πληρώνει περισσότερα από 2€ το μήνα. Η πρόθεση αυτή συνοδεύεται βέβαια και από την απαίτηση να είναι διαφανής η οικονομική διαχείριση και ξεκάθαρα τα αποτελέσματα της συνεισφοράς αυτής. Όπως σχολιάστηκε κατά την τηλεφωνική έρευνα, τα δημοτικά τέλη που καταβάλλουν οι πολίτες είναι ήδη υψηλά, χωρίς να είναι εμφανής η βελτίωση των παρεχόμενων από το Δήμο υπηρεσιών. Άρα χρειάζεται μια συνολική θεώρηση της κατάστασης και συνολικότερες αλλαγές, που ξεπερνούν κατά πολύ το ζήτημα της διαχείρισης των απορριμμάτων και της ανακύκλωσης.

Φυσικά, το ζήτημα της διαχείρισης των απορριμμάτων και της άμεσης εμπλοκής των πολιτών σε προγράμματα ανακύκλωσης, δεν μπορεί να ειπωθεί αποκομμένο από τη

σημερινή κοινωνικο-οικονομική πραγματικότητα. Η στάση των πολιτών απέναντι σε τέτοια ζητήματα δε διαχωρίζεται από τη συνολικότερη συμπεριφορά τους. Η εμπλοκή σε συλλογικές προσπάθειες, όπως η διαλογή των απορριμμάτων στην πηγή, απαιτεί αλλαγή παγιωμένων συμπεριφορών και καθημερινών συνηθειών. Η ενημέρωση για τα σημαντικά, αλλά όχι άμεσα ορατά, οφέλη (μείωση του όγκου των απορριμμάτων που καταλήγουν σε χωματερές ή ΧΥΤΑ, εξοικονόμηση ενέργειας και πρώτων υλών, προστασία του περιβάλλοντος) πρέπει να είναι συνεχής, σαφής και να παρουσιάζει συγκεκριμένα αριθμητικά στοιχεία, όπου αυτό είναι δυνατό.

7. Συμπεράσματα και προτάσεις

Στόχος της παρούσας εργασίας ήταν η αξιολόγηση της εκστρατείας ενημέρωσης-ευαισθητοποίησης που υλοποιήθηκε για το πρόγραμμα ανακύκλωσης με τους «μπλε κάδους», στα πλαίσια του «Έργου των 12 Δήμων». Στόχος φιλόδοξος, δεδομένου ότι το πεδίο της αξιολόγησης μη κερδοσκοπικών εκστρατειών δεν είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένο. Ενώ οι εκστρατείες χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς για την προώθηση των στόχων τους, γίνονται πιο σύνθετες και περιλαμβάνουν ολοένα και πιο πολύπλοκες δράσεις, δεν έχει αναγνωριστεί η ανάγκη επαρκούς αξιολόγησής τους.

Όπως καταγράφεται και στη σχετική βιβλιογραφία, η σωστή και ολοκληρωμένη αξιολόγηση μιας εκστρατείας απαιτεί συστηματική έρευνα και έχει μεγάλο κόστος. Ειδικά στην Ελλάδα, δεν έγινε δυνατό να βρεθούν άλλες προσπάθειες αξιολόγησης εκστρατειών ενημέρωσης, παρά τη σχετική έρευνα.

Εντούτοις, η αξιολόγηση των εκστρατειών ενημέρωσης, ευαισθητοποίησης και εκπαίδευσης θεωρείται απαραίτητη για τη βελτίωση και εξέλιξή τους. Η καταγραφή του βαθμού επίτευξης των στόχων που είχαν τεθεί αποτελεί κρίσιμη πληροφορία, χρήσιμη για μελλοντικές αντίστοιχες προσπάθειες. Η σύνδεση επίσης των επιμέρους δραστηριοτήτων με το αποτέλεσμα που επέφεραν σε επίπεδο αλλαγής ατομικών συμπεριφορών (στην περίπτωση μας, συμμετοχή στο πρόγραμμα ανακύκλωσης) παρέχει στοιχεία χρήσιμα για την εξέλιξη και καλύτερη οργάνωση του συνόλου των δραστηριοτήτων της.

Πέραν της μεθοδολογίας που θα επιλεγεί για την αξιολόγηση μιας εκστρατείας και αποτελεί κομβικό σημείο στη διαδικασία, ένας άλλος πολύ σημαντικός παράγοντας είναι τα διαθέσιμα στοιχεία. Η στενή συνεργασία των οργανωτών της εκστρατείας με τους αξιολογητές είναι επίσης απαραίτητη προϋπόθεση για τη σωστή και ολοκληρωμένη αξιολόγησή της. Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι η συνεργασία θα πρέπει να ξεκινάει από το σχεδιασμό της εκστρατείας και να συνεχίζεται σε όλη τη διάρκεια υλοποίησής της.

Στην παρούσα εργασία, η διαδικασία της αξιολόγησης ξεκίνησε μετά την ολοκλήρωση της εκστρατείας ενημέρωσης. Δεν ήταν ενταγμένη στον προγραμματισμό των οργανωτών. Για το λόγο αυτό παρατηρήθηκε έλλειψη στοιχείων που θα μπορούσαν να έχουν συλλεχθεί κατά τη διεξαγωγή της. Σε αυτά συμπεριλαμβάνονται στοιχεία όπως εκείνα για την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας της ΕΕΑΑ-ΑΕ και για τον αριθμό των διαφημιστικών αφισών που τοποθετήθηκαν σε στάσεις και λεωφορεία. Άλλο σημαντικό στοιχείο είναι ο αριθμός των δημόσιων αναφορών στο πρόγραμμα, όπως σε εκδηλώσεις σε επίπεδο Δήμου, σχολείου ή γειτονιάς.

Όπως επισημάνθηκε και προηγουμένα, η μεθοδολογία επιλέχθηκε με βάση τα στοιχεία που κατέστη δυνατό να συλλεχθούν. Και δεδομένου ότι δεν υπάρχουν σαφείς κανόνες και οδηγίες, χρησιμοποιήθηκε ένας συνδυασμός δυο τύπων αξιολόγησης που προτείνονται στη βιβλιογραφία βάσει των υφιστάμενων δεδομένων.

Το ερωτηματολόγιο, που αποτέλεσε τη βασική πηγή πληροφοριών για την άποψη των κατοίκων των Δήμων αναφορικά με τις δράσεις της εκστρατείας, καταρτίστηκε από ομάδα ερευνητών που δεν είχε παρακολουθήσει το σχεδιασμό και την υλοποίηση της εκστρατείας. Οι κύριοι εμπλεκόμενοι (ΕΕΑΑ και δήμοι) αντίστοιχα δεν συμμετείχαν στην κατάρτιση του ερωτηματολογίου, αλλά μόνο η ΕΕΑΑ-ΑΕ ενημερώθηκε και το είδε μετά την ολοκλήρωση του. Ως εκ τούτου, δεν υπήρξε συζήτηση και άμεση εμπλοκή τους στη διαδικασία και πιθανά δεν συμπεριλήφθηκαν ερωτήματα που θα τους ενδιέφεραν.

Ένα άλλο ζήτημα ήταν η διατύπωση των ερωτήσεων και τα στοιχεία που συλλέγονταν μέσω αυτών. Καταρχήν, δεν έγινε ακριβής καταγραφή της ηλικίας των ατόμων που αποτελούσαν τα νοικοκυριά που συμμετείχαν στην έρευνα. Οι επιλογές που είχαν οι συμμετέχοντες ήταν περιγραφικές και δεν δίνουν ακριβή στοιχεία για τις ηλικίες: τα παιδιά έως 6 χρονών καταγράφηκαν ως μαθητές, μια και δεν υπήρχε κατάλληλη επιλογή. Αντίστοιχα, δεν ήταν σαφή τα ηλικιακά όρια και για τις υπόλοιπες επιλογές. Μια σαφέστερη διάκριση θα μπορούσε να δώσει αποτελέσματα σχετικά με την απήχηση που είχαν οι επιμέρους δράσεις ενημέρωσης σε συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες. Για παράδειγμα, θα μπορούσαν να προκύψουν χρήσιμα συμπεράσματα για τον καλύτερο σχεδιασμό και τη στόχευση των δράσεων της εκστρατείας.

Μια εκ των ερωτήσεων ήταν επίσης λανθασμένα διατυπωμένη. Η Ερώτηση 17 γράφει: Γνωρίζετε ότι ήδη πληρώνετε το ανταποδοτικό τέλος της ανακύκλωσης για τα υλικά συσκευασίας (ειδικό σήμα ανακύκλωσης πάνω στις συσκευασίες); με επιλογές απάντησης Ναι ή Όχι. Το συμπέρασμα ότι οι επιχειρηματίες που συμμετέχουν στο Σύστημα Εναλλακτικής Διαχείρισης Συσκευασιών και Άλλων Προϊόντων και καταβάλουν το ανταποδοτικό τέλος της ανακύκλωσης που τους αντιστοιχεί στην ΕΕΑΑ-ΑΕ, έχουν μετακυλήσει το κόστος στην τιμή διάθεσης των προϊόντων τους, όσο και αν φαίνεται λογικό σε συνθήκες ελεύθερης αγοράς, δεν υπάρχουν τα στοιχεία που μπορούν να το επιβεβαιώσουν. Άρα οι απαντήσεις των ερωτώμενων δεν μπορούν πρακτικά να αξιοποιηθούν, δεδομένου ότι ενδέχεται να μην κατανόησαν το ζήτημα.

Εντούτοις, παρά τα προβλήματα και τις ελλείψεις που αναφέρθηκαν, η αξιολόγηση της εκστρατείας ενημέρωσης έδωσε χρήσιμα στοιχεία που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν σε μελλοντικές αντίστοιχες εκστρατείες, όπως αυτά περιγράφονται στα συμπεράσματα της παρούσας εργασίας.

Επιχειρώντας να συνοψίσουμε την εμπειρία που αποκτήθηκε κατά την εκπόνηση της παρούσας εργασίας, θα προχωρήσουμε στην παράθεση κάποιων προτάσεων που θα μπορούσαν να φανούν χρήσιμες σε μελλοντικές αντίστοιχες προσπάθειες.

Καταρχήν, να τονίσουμε ξανά τη σημασία που έχει η αξιολόγηση των εκστρατειών ενημέρωσης, κυρίως εκείνων που διεξάγονται από μη κυβερνητικούς οργανισμούς για κοινωνικά ή περιβαλλοντικά ζητήματα. Ο όγκος της πληροφορίας που δέχονται σήμερα οι πολίτες είναι πολύ μεγάλος και δύσκολα επεξεργάσιμος και αξιολογήσιμος. Για να είναι πραγματικά αποτελεσματικές οι εκστρατείες αυτές, θα πρέπει να βρουν τρόπους μετάδοσης του μηνύματός τους, ώστε να φτάνει σε μεγάλο κομμάτι του κοινού απεύθυνσης, να εντυπώνεται σε αυτό και να το ωθεί να αναλάβει δράση προς τον επιθυμητό στόχο. Συχνά είναι αναγκαίο να χρησιμοποιούνται και άλλοι δίαυλοι επικοινωνίας (κατ' οίκον επισκέψεις, προσωπικές επαφές με συγκεκριμένες κοινωνικές ή εργασιακές ομάδες, κ.ά.), πέρα από τους συνήθεις (καταχωρίσεις στα ΜΜΕ κ.λπ.).

Όσον αφορά την ίδια τη διαδικασία της αξιολόγησης, κρίνεται απαραίτητη η στενή συνεργασία αξιολογητών και σχεδιαστών/οργανωτών της εκστρατείας ενημέρωσης, από την έναρξη του σχεδιασμού της. Οι αξιολογητές θα μπορέσουν έτσι να κατανοήσουν σε βάθος το στόχο της εκστρατείας, το σκεπτικό πίσω από κάθε δραστηριότητά της, καθώς και το κοινό απεύθυνσης. Αυτή η διαδικασία θα επιτρέψει στους αξιολογητές να ορίσουν από την αρχή τα επιμέρους στοιχεία που θα αξιολογηθούν και τις μεθόδους που θα χρησιμοποιήσουν.

Επίσης, προκειμένου η αξιολόγηση να είναι πραγματικά χρήσιμη στην ίδια την εκστρατεία, και εφόσον το επιτρέπει η φύση και η διάρκεια της, μπορεί να διεξαχθεί κατά την υλοποίηση της εκστρατείας (Παράλληλη Αξιολόγηση). Αυτό θα συμβάλλει στη διόρθωση ή επίλυση προβλημάτων που ενδέχεται να προκύψουν.

Επιπλέον είναι σημαντικό να καταγράφονται λεπτομερώς, κατά την υλοποίηση της εκστρατείας, όλα τα ποσοτικά και ποιοτικά στοιχεία που μπορούν να φανούν χρήσιμα στους αξιολογητές. Για παράδειγμα, πόσα φυλλάδια ή αφίσες εκδόθηκαν και μοιράστηκαν ή κολλήθηκαν, πόσες εκδηλώσεις πραγματοποιήθηκαν, ακόμα και καταγραφή των αντιδράσεων εκείνων που ενημερώθηκαν. Όλα αυτά τα στοιχεία θα επιτρέψουν στους αξιολογητές να έχουν κάποια πρώτα δεδομένα, τα οποία μπορούν να συνδυάσουν με εκείνα που θα συλλέξουν κατά τη διεξαγωγή της αξιολόγησης, ώστε να καταλήξουν σε πιο ολοκληρωμένα συμπεράσματα.

Η επεξεργασία των αποτελεσμάτων θα πρέπει επίσης να γίνεται με γνώμονα τις ανάγκες εκείνων που σχεδίασαν και υλοποίησαν την εκστρατεία. Έτσι θα λάβουν απαντήσεις σε ερωτήματα αναφορικά με την επίδραση των διαφορετικών δράσεων στο(α) κοινό(α) απεύθυνσης και θα μπορέσουν να τις αξιοποιήσουν σε μελλοντικές προσπάθειες.

8. Βιβλιογραφία

- Balch, G. and Sutton, S.M. (1997). Keep me posted: A plea for practical evaluation. In M.E. Goldberg, M. Fishbein, & S.E. Middlestadt (Eds.), *Social marketing: Theoretical and practical perspectives* (pp. 61-74). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. In: *Coffman J., 2002*
- Bohan-Baker M. (2006). Pitching Policy Change, HFRP, <http://www.gse.harvard.edu/hfrp/eval/issue16/theory.html>
- Coffman J. (2002). Public Communication Campaign Evaluation, An Environmental Scan of Challenges, Criticisms, Practice, and Opportunities. Prepared for the Communication Consortium Media Center, Harvard Family Research Project. <http://mediaevaluationproject.org/HFRP2.pdf>
- Communications Consortium Media Center (2004). Guidelines for Evaluating Non-Profit Communication Efforts. <http://www.mediaevaluationproject.org/Paper5.pdf>
- Denison, R.A. (1996) Environmental life-cycle comparisons of recycling, landfilling, and incineration: A review of recent studies. *Annual Rev. Energy Environ.*, **21**, pp. 191-237.
- Dorfman L., Ervice J. and Woodruff K. (2002). Voices for Change: A Taxonomy of Public Communications Campaigns and Their Evaluation Challenges. Prepared for the Communications Consortium Media Center.
- Dungan-Seaver, D. (1999). Mass media initiatives and children's issues: An analysis of research and recent experiences relevant to potential philanthropic funders [Electronic version]. Paper prepared for the McKnight Foundation.
- EduGreen, 2005, Solid Waste, <http://edugreen.teri.res.in/index.asp>
- European Topic Center on Waste, 2001, Biodegradable municipal waste management in Europe, Part 1: Strategies and instruments, Topic Report 15/2001.
- European Topic Centre on Resource and Waste Management (2005), Waste, <http://waste.eionet.eu.int/>
- European Union (2005) DG Environment, Waste, <http://europa.eu.int/comm/environment/waste/index.htm>
- Henry, G.T. and Rivera, M. (1998). Public information campaigns and changing behaviors. Paper presented at the meeting of the Association for Public Policy 36 Analysis and Management, New York.
- Joos W, Carabias V., Winistoerfer H., Stuecheli A. (1999) Social aspects of public waste management in Switzerland, *Waste Management*, **19**, pp. 417-425
- Read A. (2000). A new marketing role for recycling officers in UK? Public Participation and "The Roadshow Concept".
- Reigota M. (2002). Η ΠΕ ως αναζήτηση της αυτονομίας, της συμμετοχής του πολίτη και της κοινωνικής δικαιοσύνης: η περίπτωση της Λατινικής Αμερικής, Περιβαλλοντική Εκπαίδευση, έξι προτάσεις για την κοινωνία των πολιτών, Διεθνές Δίκτυο Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης – Polis
- The Royal Borough of Kensington & Chelsea Waste Management Division (2004). Municipal Waste Management Strategy and Action Plan 2004-2009
- UK Youth Eco-Parliament (2007). <http://www.recycle-more.co.uk/nav/page1282.aspx>

- UNEP (1992). Agenda 21 - Environment and Development Agenda, <http://www.unep.org/Documents.Multilingual/Default.asp?DocumentID=52>
- UNEP (2002). Plan of Implementation of the World Summit on Sustainable Development
- UNESCO (1977). Intergovernmental Conference on Environmental Education, Final Report, Tbilisi (ex-USSR), 14-26 October
- UNESCO (1987). International Strategy for Action in the field of Environmental Education, and Training for the 1990s, Moscow (ex-USSR), 17-21 August
- US Environmental Protection Agency (2005). Municipal solid wastes, <http://www.epa.gov/epaoswer/non-hw/muncpl/index.htm>
- US Environmental Protection Agency (2005b). Puzzled about recycling's value? Look beyond the bin, <http://www.epa.gov/>
- Waisbord S. (2001). Family tree of theories, methodologies and strategies in development communication. Prepared for The Rockefeller Foundation, <http://www.comminit.com/pdf/familytree.pdf>
- Wikipedia (2007), Recycling, <http://en.wikipedia.org/wiki/Recycling>
- Wilson E.J., McDougall F.R., Willmore J. (2001). Euro-trash: searching Europe for a more sustainable approach to waste management, *Resources, Conservation and Recycling*, **31**, pp 327–346
- Ελληνική Εταιρεία Αξιοποίησης Ανακύκλωσης ΑΕ (2006). www.herrco.gr (τελευταία επίσκεψη Οκτώβριος 2006)
- Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Ε.) (2005). Ευρωπαϊκή νομοθεσία για τα απόβλητα, <http://europa.eu.int>
- Ζιάκα Γ., Robichon Ph., Souchon Chr. (2002). Μια πρόταση πλαίσιο για μια εκπαίδευση του πολίτη. Περιβαλλοντική Εκπαίδευση, έξι προτάσεις για την κοινωνία των πολιτών. Διεθνές Δίκτυο Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης – Polis
- Καλαϊτζίδης Δ. (2003). Οι ποικίλες διαστάσεις της Διαχείρισης, Ημερίδα: Διαχείρισης Απορριμμάτων – Η Ευθύνη της Πολιτείας και των Πολιτών, ΠΟΣΕ-ΥΠΕΧΩΔΕ, Αθήνα Δεκέμβριος 2003
- Καλαϊτζίδης Δ. και Ουζουνίδης Κ. (2000). Περιβαλλοντική Εκπαίδευσης, Θεωρία και Πράξη, Εκδόσεις Σπανίδη
- Κάτσεων Χρ. (2005). Κρίσεις, προβληματισμοί και διδακτικές προτάσεις, Περιοδικό Μεσόγειος SOS, τ. 49, σελ. 4-5
- Οικολογική Εταιρεία Ανακύκλωσης (ΟΕΑ) (2005). Εναλλακτική Διαχείριση των Αποβλήτων στην Ελλάδα, <http://www.ecorec.gr>
- The recycling guide-UK (2007). <http://www.recycling-guide.org.uk/rrr.html>
- Τμήμα Αγωγής Υγείας και Περ/κής Αγωγής, ΥΠΕΠΘ (2005). 2005-2014 Περιβαλλοντικές Δράσεις – Εκπαίδευση για την Αειφορία
- ΦΕΚ 179Α, 6-8-2001, «Συσκευασίες και εναλλακτική διαχείριση των συσκευασιών και άλλων προϊόντων. Ίδρυση Εθνικού Οργανισμού Εναλλακτικής Διαχείρισης Συσκευασιών και Άλλων Προϊόντων (ΕΟΔΣΑΠ)»
- Χατζημπιρος Κ. (2005). Η «Οδός Ανακύκλωσης» οδηγεί στην Ευρώπη, <http://ananeotiki.gr/readText.asp?textID=918>

Παράρτημα Ι

Τα οφέλη της ανακύκλωσης

Η βασική ιδέα πίσω από την ανακύκλωση είναι απλή: ανακυκλώνοντας τα στερεά απορρίμματα, μετατρέπουμε υλικά που θα κατέληγαν σε χωματερές, σε πολύτιμες πρώτες ύλες. Μέσα από αυτή τη διαδικασία προκύπτουν πολλαπλά περιβαλλοντικά, κοινωνικά και οικονομικά οφέλη, τόσο σε τοπικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο. Στη συνέχεια παρατίθενται αναλυτικότερα τα οφέλη, καθώς και μια σειρά από επιτυχημένα παραδείγματα ανακύκλωσης στις ΗΠΑ (USEPA, 2005b).

Ανακύκλωση και περιβάλλον

Με την ανακύκλωση επιτυγχάνεται μείωση της εξάρτησης της παραγωγής από πρώτες ύλες, μείωση της ρύπανσης, εξοικονόμηση ενέργειας - συμβάλλοντας στην προστασία του παγκόσμιου κλίματος - και περιορισμός των πιέσεων που ασκούν οι ανθρώπινες δραστηριότητες στη βιοποικιλότητα και τα οικοσυστήματα. Τα οφέλη προκύπτουν σε κάθε φάση του κύκλου ζωής ενός καταναλωτικού προϊόντος: από την εξόρυξη των πρώτων υλών, την παραγωγή, τη χρήση και την επανάχρηση, μέχρι την τελική διάθεση.

Μείωση της ρύπανσης

Συμβάλει επίσης σημαντικά, στη μείωση ή τον περιορισμό της ρύπανσης που προέρχεται από τα δυο πρώτα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας, μειώνοντας την ανάγκη εξόρυξης και επεξεργασίας πρώτων υλών. Οι διαδικασίες αυτές, στις περισσότερες περιπτώσεις, ρυπαίνουν τον αέρα, τη γη και το νερό με τοξικές ουσίες. Επιπρόσθετα, τόσο η εξόρυξη όσο και η επεξεργασία απαιτούν μεγάλες ποσότητες ενέργειας, η οποία παράγεται από την καύση ορυκτών καυσίμων (άνθρακες, πετρέλαιο, φυσικό αέριο), κατά την οποία εκλύονται επικίνδυνα αέρια, όπως διοξείδιο του θείου, οξείδιο του αζώτου, μονοξείδιο του άνθρακα, κ.ά.

Μελέτες έχουν δείξει ότι όταν για την παραγωγή προϊόντων χρησιμοποιούνται ανακτημένα υλικά, απαιτούνται μικρότερες ποσότητες ενέργειας, και άρα εκλύονται μικρότερα ρυπαντικά φορτία. Τα προϊόντα που προέρχονται από ανακτημένα υλικά μπορούν να μειώσουν την απαιτούμενη για την παραγωγή τους ποσότητα ενέργειας μέχρι και 94%.

Μια ανάλυση μελετών του Denison (1996) κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις των προϊόντων που περιέχουν ανακυκλωμένα υλικά είναι μικρότερες σε σχέση με τα προϊόντα που κατασκευάστηκαν από πρώτες ύλες, συγκρίνοντας τα στη βάση του κύκλου ζωής τους συνολικά. Η ανάλυση καταγράφει ότι όταν συγκρίνουμε ένα σύστημα που βασίζεται στη χρήση πρώτων υλών και τη διάθεση σε χωματερή ή την καύση, με ένα σύστημα ανακύκλωσης και παραγωγής προϊόντων από ανακτημένα υλικά, προκύπτει καθαρή μείωση σε 10 κύριες

κατηγορίες αέριων ρυπαντών (αλδεϋδες, αμμωνία, διοξείδιο του άνθρακα, μονοξείδιο του άνθρακα, υδρογονάνθρακες, μεθάνιο, οξείδια του αζώτου, αιωρούμενα σωματίδια και οξείδια του θείου) και σε 8 κατηγορίες δεικτών για την ποιότητα των υδάτων και ρυπαντών των υδάτων. Επιπρόσθετα, με τη χρήση των ανακτημένων υλικών παράγονται λιγότερα στερεά απορρίμματα, αν υπολογιστούν με βάση το βάρος ή τον όγκο.

Περιορισμός της παγκόσμιας κλιματικής αλλαγής

Μειώνοντας τη ρύπανση της ατμόσφαιρας και των υδάτων και εξοικονομώντας ενέργεια, η ανακύκλωση έχει ένα ακόμα σημαντικό περιβαλλοντικό όφελος: μειώνει της εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου, όπως του διοξειδίου του άνθρακα, του μεθανίου κ.ά., που συμβάλλουν στην αλλαγή του κλίματος, με όλες τις συνέπειες που θα έχει σε ολόκληρο τον πλανήτη (αύξηση των ακραίων καιρικών φαινομένων, άνοδος της στάθμης των θαλασσών κ.ά.). Είναι ενδεικτικό ότι παγκοσμίως η οικονομική ζημιά εξαιτίας των ακραίων καιρικών φαινομένων τη δεκαετία του '90 έφτασε τα 200 δισ. δολάρια – τέσσερις φορές περισσότερα από τις ζημιές που είχαν καταγραφεί τη δεκαετία του '80. Η παραγωγή και η διανομή προϊόντων, και κατά συνέπεια η διαχείριση των στερεών απορριμμάτων που παράγονται, συμβάλει στην εκπομπή αερίων του θερμοκηπίου. Η ανακύκλωση (συμπεριλαμβανομένης και της κομποστοποίησης) συμβάλλει αποφασιστικά στη μείωση των εκπομπών.

Προστασία της βιοποικιλότητας

Εξορύσσοντας μικρότερες ποσότητες πρώτων υλών, αποτρέπεται επίσης ο τεμαχισμός γαιών με σημαντικά οικοσυστήματα που φιλοξενούν μεγάλη ποικιλία φυτών και ζώων. Αποτέλεσμα των ανθρώπινων δραστηριοτήτων, είναι η εξαφάνιση ζώων και φυτών 100 με 1.000 φορές γρηγορότερα απ' ό,τι θα αναμένονταν εάν δεν ασκούνταν πιέσεις. Μια τέτοια μείωση της βιοποικιλότητας του πλανήτη έχει σημαντικές συνέπειες. Μόνο στις ΗΠΑ, έχει υπολογιστεί ότι οι απώλειες σε πρώτες ύλες που θα αξιοποιούνταν από τη φαρμακευτική βιομηχανία, ανέρχονται στα 12 δισ. δολάρια.

Ανακύκλωση και οικονομία

Η ανακύκλωση έχει επίσης σημαντικά οικονομικά οφέλη, αφού συμβάλλει αποφασιστικά στην εξοικονόμηση κεφαλαίων (μια και μειώνεται ο όγκος των απορριμμάτων που καταλήγουν σε χωματερές), στην ανάπτυξη βιομηχανικών μονάδων ανάκτησης υλικών, ανακύκλωσης, κομποστοποίησης και άρα στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, κ.ά.

Εξοικονόμηση κεφαλαίων

Η εφαρμογή ενός αποτελεσματικού συστήματος ανακύκλωσης των στερεών αποβλήτων ενός δήμου (αλουμίνιου, χαρτιού, πλαστικού, κομποστοποίηση των

οργανικών απορριμμάτων) έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση έως και 80% των απορριμμάτων που καταλήγουν στη χωματερή ή κάποιο Χ.Υ.Τ.Α. Έτσι, ο δήμος εξοικονομεί σημαντικά κεφάλαια, μειώνοντας το κόστος συντήρησης του ΧΥΤΑ (εφόσον διαθέτει) ή τα έξοδα για τα δικαιώματα χρήσης του Χ.Υ.Τ.Α. που αποδίδονται σε άλλο δήμο.

Επιπρόσθετα, εξοικονομούνται χρήματα από τη διαδικασία της συλλογής των απορριμμάτων. Μια αναδιάρθρωση του συστήματος συλλογής, με αλλαγές στη συχνότητα αποκομιδής, εισαγωγή αυτοματοποιημένου εξοπλισμού συλλογής (και) διαλογής, με βελτιωμένο σχεδιασμό δρομολογίων, έχει αποδειχτεί ότι μπορεί να έχει σημαντικά οικονομικά οφέλη, βελτιώνοντας ταυτόχρονα την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Σε αρκετές κοινότητες των ΗΠΑ, η ανακύκλωση είναι ο πιο οικονομικά αποτελεσματικός τρόπος διαχείρισης των δημοτικών στερεών αποβλήτων. Το παράδειγμα της πόλης Madison, με πληθυσμό 201.000 κατοίκους, είναι χαρακτηριστικό: σε 8 χρόνια μείωσε το καθαρό ετήσιο κόστος για τις υπηρεσίες καθαριότητας από τα 158 δολάρια ανά οικία στα 139 δολάρια. Τα ποσοστά ανακύκλωσης (συμπεριλαμβανομένης της κομποστοποίησης) έφτασαν το 49%, μειώνοντας τα δρομολόγια που απαιτούνταν για τη συλλογή και συμβάλλοντας στη διατήρηση σε ελεγχόμενα επίπεδα του κόστους διάθεσης των απορριμμάτων στη χωματερή.

Η πόλη Mesa της Arizona, με πληθυσμό 314.000 κατοίκους, είναι ένα ακόμα επιτυχημένο παράδειγμα. Με την εισαγωγή της ανακύκλωσης στο σύστημα διαχείρισης των απορριμμάτων της, κατάφερε να μειώσει κατά το ήμισυ τα δρομολόγια συλλογής. Για να επιτύχει περαιτέρω μείωση του κόστους, αναβαθμίστηκαν τα οχήματα συλλογής (μειώνοντας με αυτό τον τρόπο το κόστος συντήρησης) και βελτιώθηκε ο σχεδιασμός των δρομολογίων συλλογής. Το αποτέλεσμα ήταν εξοικονόμηση έως και 650.000 δολάρια ετησίως.

Αντίστοιχα, η πόλη Loveland στο Κολοράντο, με πληθυσμό 44.000 κατοίκους, υπολογίζεται ότι είχε μια καθαρή ετήσια εξοικονόμηση της τάξης των 200.000 δολαρίων, αγοράζοντας ειδικά σχεδιασμένα οχήματα διπλής συλλογής που συνέλεξαν και μετέφεραν ταυτόχρονα στερεά απόβλητα και ανακυκλώσιμα υλικά.

Ανακύκλωση και οικονομική ανάπτυξη

Η ανακύκλωση συμβάλλει επίσης στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και την οικονομική ανάπτυξη συνολικά. Δημιουργούνται ή επεκτείνονται επιχειρήσεις που συλλέγουν, επεξεργάζονται και μεταπωλούν ανακτημένα υλικά, καθώς και εταιρείες που κατασκευάζουν και διανέμουν προϊόντα από ανακτημένα υλικά.

Λόγω της ανάπτυξης και διάδοσης της ανακύκλωσης, επενδύθηκαν στις ΗΠΑ δισεκατομμύρια δολάρια και δημιουργήθηκαν χιλιάδες θέσεις εργασίας. Σε μελέτη

σχετικά με την εργασία στην ανακύκλωση, στην πολιτεία της Νότιας Καλιφόρνιας, αναφέρεται ότι σε δραστηριότητες σχετικές με την ανακύκλωση απασχολούνται περισσότερα από 8.800 άτομα, περισσότερα από ό,τι σε κάθε άλλο ιδιωτικό φορέα. Η μελέτη καταγράφει επίσης ότι η ανακύκλωση δημιουργεί νέες αυτόνομες θέσεις εργασίας. Για κάθε 100 θέσεις που δημιουργούνται από την ανακύκλωση εκτιμάται ότι χάνονται μόλις 13 θέσεις απασχόλησης στις διαδικασίες συλλογής και διάθεσης απορριμμάτων και εξόρυξης πρώτων υλών.

Στις βορειοανατολικές πολιτείες των ΗΠΑ απασχολούνται στην ανακύκλωση περισσότεροι από 100.000 υπάλληλοι, ενώ απορροφά το 25% των επεξεργασιμών υλικών (αρχικές και ενδιάμεσες υπηρεσίες επεξεργασίας).

Βιοτεχνίες ανακύκλωσης

Οι βιοτεχνίες που χρησιμοποιούν ανακτημένα υλικά αποτελούν έναν τομέα με πολλές δυνατότητες ανάπτυξης και τεχνολογικής εξέλιξης. Η τακτική τροφοδοσία των βιοτεχνιών (ή βιομηχανιών) με πρωτογενές υλικό, τις καθιστά πιο αποδοτικές και βιώσιμες.

Στις ΗΠΑ, η αυξανόμενη χρήση μικρών μύλων (minimills) από τις βιομηχανίες σιδήρου, αποδεικνύει τη σημασία των ανακτημένων υλικών για κάποιες βιομηχανίες. Οι μικροί μύλοι χρησιμοποιούν μια κατασκευαστική διαδικασία που απαιτεί σχεδόν 100% ανακτημένο σίδηρο σκραπ ως πρωτογενές υλικό. Πράγματι, όλα τα σιδερένια προϊόντα που παράγονται στις ΗΠΑ, συμπεριλαμβανομένων υλικών για γέφυρες, σήματα οδικής κυκλοφορίας και κατασκευαστικά υλικά, παράγονται από ανακυκλωμένο σίδηρο. Ο σίδηρος μπορεί να ανακυκλωθεί σε συνδυασμό με ανακυκλωμένο σκραπ αυτοκινήτων και μηχανημάτων.

Η βιομηχανία χάρτου αποτελεί έναν ακόμα τομέα της οικονομίας που εξαρτάται από τα ανακτημένα υλικά. Η προσφορά εμπορικής ξυλείας δεν μπορεί να ικανοποιήσει τη σημερινή και την προβλεπόμενη ζήτηση των εργοστασίων χάρτου. Κατά συνέπεια η χρήση ανακτημένου χαρτιού στα εγχώρια εργοστάσια διπλασιάστηκε με τους ίδιους ρυθμούς με τη χρήση παρθένας ξυλείας. Μόνο αυτή τη δεκαετία η βιομηχανία χάρτου ξόδεψε πάνω από 10 δισ. δολάρια για την κατασκευή νέων εργοστασίων ανακύκλωσης χαρτιού ή για την επέκταση των ήδη υπαρχόντων. Η αναπτυσσόμενη αυτή βιομηχανία θα αναζητήσει ανακτημένο χαρτί τόσο από τα εμπορικά όσο και από τα δημοτικά προγράμματα ανακύκλωσης. Αναμένεται ότι μέχρι το 2010 το ανακτημένο χαρτί θα αποτελεί το 47% της πρώτης ύλης για τη βιομηχανία χάρτου.

Τα ανακυκλώσιμα υλικά ως καταναλωτικά προϊόντα

Το 1995, στις ΗΠΑ ανακτήθηκαν 56 εκ. τόνοι υλικών από τα δημοτικά στερεά απόβλητα και ανακυκλώθηκαν (συμπεριλαμβανομένης της κομποστοποίησης). Σύμφωνα με τα στοιχεία για τη μέση εθνική τιμή για την περίοδο Μάιος '96-Απρίλιος

'97, τα υλικά αυτά έχουν συνολική αγοραστική αξία 3,6 δις. δολαρίων. Τα αλουμινένια και τα αυλακωτά κουτιά έχουν την υψηλότερη αγοραστική αξία, που φτάνει το ένα δισεκατομμύριο και τα 940 εκατομμύρια δολάρια αντίστοιχα. Τα νούμερα αυτά δείχνουν ότι τα υλικά που συγκεντρώνονται στα προγράμματα ανακύκλωσης δεν είναι «σκουπίδια» ή «απόβλητα», αλλά προϊόντα σημαντικής αξίας, που αντιπροσωπεύουν ένα σημαντικό ποσοστό της αγοράς.

Όπως με κάθε επιχείρηση, η ανακύκλωση εξαρτάται από την εναλλασσόμενη αυξομείωση της προσφοράς και της ζήτησης. Ενώ υπήρξαν περίοδοι που οι τιμές των ανακυκλούμενων υλικών ήταν σχετικά χαμηλές, ακολουθούσαν ανάλογη πορεία με εκείνες των πρώτων υλών και των ανακτημένων υλικών. Πράγματι, όπως συμβαίνει σε όλες τις αγορές, οι τιμές είναι φυσιολογικά ασταθείς κατά τη διάρκεια των πρώτων σταδίων της ανάπτυξής τους. Κάποιες αγορές ανακτημένων υλικών, όπως εκείνη των πλαστικών, είναι σχετικά καινούριες και θα συνεχίσουν να ωριμάζουν και να σταθεροποιούνται με την επεκτεινόμενη χρήση των ανακτημένων υλικών στην παραγωγή και την αγορά προϊόντων που προέρχονται από ανακύκλωση.

Ένας καινοτόμος μηχανισμός για την αγορά και πώληση ανακτημένων υλικών, με στόχο τη σταθεροποίηση της αγοράς, είναι το Χρηματιστήριο Συναλλαγών Ανακυκλούμενων Υλικών του Σικάγου, που εφαρμόζει ένα σύστημα βασισμένο στο διαδίκτυο. Αυτή η κεντρική αγορά σχεδιάστηκε για να φέρει στα ίδια επίπεδα σταθερότητας τις τιμές και την ποιότητα των ανακτημένων υλικών, με εκείνα των αγαθών που εδώ και δεκαετίες γίνονται καθημερινά αντικείμενο συναλλαγών στο Χρηματιστήριο του Σικάγου.

Παράρτημα ΙΙ

Σχετικές οδηγίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Τις τελευταίες δεκαετίες το ζήτημα της διαχείρισης των απορριμμάτων έχει μπει στην ατζέντα παγκόσμιων ή τοπικών οργανισμών. Ιδιαίτερα στον ανεπτυγμένο βορρά, όπου παράγονται και οι μεγαλύτερες ποσότητες απορριμμάτων, τα κράτη λαμβάνουν διάφορα μέτρα πρόληψης και προχωρούν στην κατάρτιση προγραμμάτων που θα μειώσουν την ποσότητα των απορριμμάτων που καταλήγουν σε χωματερές.

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Ε.), με τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου, τουλάχιστον για τα μεσαία και ανώτερα κοινωνικά στρώματα, παράγονται ολοένα και περισσότερα απορρίμματα. Κάθε χρόνο, μόνο στην Ε.Ε. πετάμε 1,3 τρισ. τόνους σκουπίδια, από τα οποία τα 40 εκ. είναι επικίνδυνα. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Ευρωπαϊκού Γραφείου Περιβάλλοντος, σε κάθε κάτοικο των κρατών-μελών αντιστοιχούν 3,5 τόνοι στερεών απορριμμάτων. Εάν προσθέσουμε και τους 700 εκ. τόνους γεωργικών απορριμμάτων, είναι σαφές ότι η επεξεργασία και η διάθεση όλων αυτών των υλικών, χωρίς να επιβαρύνεται το περιβάλλον, αποτελεί μείζον ζήτημα.

Από το 1990 έως το 1995, η ποσότητα των απορριμμάτων στην Ευρώπη αυξήθηκε κατά 10%, σύμφωνα με τον Οργανισμό Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης [ΟΟΣΑ], ο οποίος εκτιμά ότι μέχρι το 2020 η παραγωγή απορριμμάτων θα αυξηθεί κατά 45% σε σχέση με το 1995 (Ε.Υ., 2005).

Σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης, παρά τις προσπάθειες που καταβάλλονται προς την κατεύθυνση της ολοκληρωμένης διαχείρισης των απορριμμάτων, εμφανίζονται σημαντικές δυσκολίες στην εφαρμογή ενιαίων περιβαλλοντικών προτύπων. Η Ε.Ε. προβλέπει αυστηρές τεχνικές απαιτήσεις τόσο για τα ίδια τα προϊόντα που θα μετατραπούν σε απορρίμματα μετά το τέλος της χρήσιμης ζωής τους, όσο και για τους Χώρους Υγειονομικής Ταφής Απορριμμάτων (ΧΥΤΑ). Οι πολιτικές και η νομοθεσία επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη διαχείριση των απορριμμάτων σε όλες τις χώρες, η αποτελεσματικότητά τους όμως δεν είναι δεδομένη: σε πολλές περιπτώσεις συμβάλλουν προς την κατεύθυνση της ολοκληρωμένης διαχείρισης, ενώ σε άλλες προκάλεσαν σημαντικές δυσλειτουργίες στα υπάρχοντα συστήματα διαχείρισης (Wilson et al., 2001).

Η πρώτη σημαντική οδηγία της Ευρωπαϊκής Ένωσης για το ζήτημα διαμορφώθηκε το 1975 και αφορά τη συντονισμένη διαχείριση των απορριμμάτων (Οδηγία 75/442/ΕΟΚ) με στόχο τον περιορισμό της παραγωγής τους. Ακολούθησε σειρά από σχετικά μέτρα, με πιο πρόσφατη την Οδηγία 96/59/ΕΚ.

Η οδηγία 96/61/ΕΚ για την «Ολοκληρωμένη Πρόληψη και Έλεγχο της Ρύπανσης» (γνωστή και ως οδηγία IPPC) έχει στόχο την «αποφυγή ή ελαχιστοποίηση των εκπομπών στην ατμόσφαιρα, στο νερό και στο έδαφος, καθώς και των αποβλήτων

που προέρχονται από βιομηχανικές και γεωργικές εγκαταστάσεις στην Κοινότητα, ώστε να επιτευχθεί υψηλό επίπεδο προστασίας του περιβάλλοντος».

Με την οδηγία 1999/31/ΕΚ του Συμβουλίου περί υγειονομικής ταφής των απορριμμάτων, παρουσιάζονται με λεπτομέρεια οι διάφορες κατηγορίες απορριμμάτων (αστικά, επικίνδυνα, μη επικίνδυνα αδρανή), ενώ γίνεται και ταξινόμηση των ΧΥΤΑ ανάλογα με τα απορρίμματα που θα δέχονται. Στόχος της οδηγίας είναι η πρόληψη και η μείωση των αρνητικών επιπτώσεων της ταφής τους στο περιβάλλον (σε επιφανειακά και υπόγεια ύδατα, το έδαφος και τον αέρα) και κατ' επέκταση στη δημόσια υγεία.

Εκτός από τις παραπάνω, έχει εκδοθεί μια σειρά από μέτρα και οδηγίες που καθορίζουν τρόπους και μεθόδους τόσο για τη διαχείριση των απορριμμάτων, όσο και για τον περιορισμό της δημιουργίας τους. Στόχος όλων αυτών των μέτρων και οδηγιών είναι η πρόληψη της ρύπανσης και η προστασία του περιβάλλοντος, χωρίς όμως να θέτουν εμπόδια στο εμπόριο ή στρεβλώσεις και περιορισμούς στον ανταγωνισμό εντός της Κοινότητας (Ε.Ε., 2005).

Πολιτικές της Ε.Ε. για προώθηση της ανακύκλωσης

Σύμφωνα με το 6^ο Πρόγραμμα Περιβαλλοντικής Δράσης της Ε.Ε., «στόχος είναι η ανάκτηση και η ανακύκλωση των απορριμμάτων να φτάσει σε τέτοια επίπεδα που να έχει νόημα. Αυτό σημαίνει να φτάσει στο σημείο που θα υπάρχει ένα καθαρό περιβαλλοντικό όφελος και θα είναι οικονομικά και τεχνικά εφικτή».

Εντούτοις, τα 2/3 του συνολικού όγκου των ευρωπαϊκών οικιακών απορριμμάτων καταλήγουν ακόμα σε χωματερές. Το ποσοστό διάθεσης των απορριμμάτων σε χωματερές αυξήθηκε από 64% την περίοδο 1985 σε 67% το 1995. Αν και τα αντίστοιχα της ανακύκλωσης αυξήθηκαν την ίδια περίοδο, μόνο το 15% των απορριμμάτων ανακυκλώνονταν ή γίνονταν κομπόστ, ενώ το 17% καίγονταν.

Κύριο εμπόδιο στην αύξηση των ποσοστών της ανακύκλωσης είναι το γεγονός ότι έχει υψηλότερες οργανωτικές, νομικές και επικοινωνιακές απαιτήσεις από ό,τι η διάθεση των απορριμμάτων σε χωματερές ή για καύση.

Η επιτυχία των σχημάτων ανακύκλωσης επιτυγχάνεται με τη διάθεση όσο το δυνατόν «καθαρών» απορριμμάτων. Για το λόγο αυτό θα πρέπει να οργανωθούν προγράμματα διαλογής στην πηγή και χωριστής συλλογής, κάτι που είναι σίγουρα δύσκολο, αφού εξαρτάται από τη συμπεριφορά των χρηστών (των πολιτών) και τα επίπεδα περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησής τους. Τα απορρίμματα από τις βιομηχανίες και τις εμπορικές δραστηριότητες είναι λιγότερο περίπλοκο να συλλεχθούν και να διατεθούν για ανακύκλωση, δεδομένου ότι προκύπτουν μεγάλες ποσότητες ανά μονάδα, και σε γενικές γραμμές είναι ομοιογενή. Αντίθετα, είναι πολύ σύνθετο να προωθηθούν τα οικιακά απορρίμματα για ανακύκλωση, αφού πρόκειται για μικρές ποσότητες από πολλές και διαφορετικές πηγές. Προκύπτει λοιπόν ότι το κόστος

συλλογής και η ποσότητα των μολυσματικών υλικών που υπάρχουν στα οικιακά απορρίμματα είναι γενικά υψηλότερα σε σχέση με εκείνα που προέρχονται από βιομηχανίες. (EU, 2005)

Στρατηγικές και εργαλεία που εφαρμόζονται για την ενθάρρυνση της διαλογής στην πηγή και τη χωριστή συλλογή

Μια σειρά διαφορετικά μέτρα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ενθάρρυνση και τελικά την αύξηση του ποσοστού της χωριστής συλλογής. Πρόκειται για τα κύρια μέτρα που χρησιμοποιούνται συνήθως, και είναι:

- υποχρέωση από το νόμο για χωριστή συλλογή,
- χρήση πρόσθετων μέτρων,
- οικονομικά εργαλεία, και
- υποστήριξη μεγάλων εκστρατειών για την εκπαίδευση του κοινού.

Συνήθως, ένας συνδυασμός των μέτρων αυτών αποφέρει υψηλά ποσοστά επιτυχίας στο σύστημα χωριστής συλλογής (European Topic Centre on Waste, 2001).

Υποχρέωση από το νόμο

Σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες έχουν εισαχθεί νομικές απαιτήσεις για τη χωριστή συλλογή των ανακυκλούμενων υλικών από τα αστικά απορρίμματα. Ανάλογα με τη χώρα, η υποχρέωση αυτή επεκτείνεται σε συγκεκριμένα απορρίμματα, όπως τα υπολείμματα τροφών και το χαρτί. Στην Αυστρία, για παράδειγμα, το 2005, θεσπίστηκε η νομική υποχρέωση των δήμων να συλλέγουν και να επεξεργάζονται τα οργανικά απορρίμματα από τα νοικοκυριά. Παρομοίως, στην Καταλονία, από τον Ιούλιο του 1999, οι δήμοι με περισσότερους από 5.000 κατοίκους πρέπει να εφαρμόζουν σύστημα χωριστής διαλογής. Στη Δανία, οι δήμοι υποχρεώνονται να συλλέγουν τουλάχιστον το 40-55% των εφημερίδων και των περιοδικών και να τα διοχετεύουν στην ανακύκλωση. Οι δήμοι υποχρεώθηκαν επίσης να εφαρμόσουν συστήματα συλλογής για υπολείμματα τροφίμων από καντίνες και εστιατόρια που παράγουν περισσότερο από 100 κιλά υπολειμμάτων τροφίμων την εβδομάδα. Από τον Ιανουάριο του 1994, όλοι οι δήμοι στην Ολλανδία απαιτείται να συλλέγουν χωριστά υπολείμματα τροφίμων και οργανικά απορρίμματα από τους κήπους. Οι ολλανδικοί δήμοι πρέπει επίσης να συλλέγουν χαρτί, χαρτόνια και υφαντουργικά απορρίμματα χωριστά.

Σε γενικές γραμμές, αυτές οι υποχρεώσεις επιβάλλονται στους δήμους από την κεντρική κυβέρνηση, και οι δήμοι έχουν την ευθύνη για την εφαρμογή τους. Όπως συμβαίνει με όλες τις αντίστοιχες υποχρεώσεις, η επιτυχία τους εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την επαρκή χρηματοδότησή τους, αλλά και από το επίπεδο συνεργασίας μεταξύ κεντρικής κυβέρνησης και δήμων.

Χρήση πρόσθετων μέτρων

Ένα πρόσθετο μέτρο, συμπληρωματικό του προηγούμενου, είναι η χρήση πρόσθετων ή τοπικών νόμων ή άλλων νομοθετικών μέτρων που απαιτούν από τα νοικοκυριά ή άλλους παραγωγούς απορριμμάτων, όπως οι εμπορικές επιχειρήσεις και τα κυβερνητικά ιδρύματα, να διαχωρίζουν συγκεκριμένα μέρη των απορριμμάτων τους και να τα διαθέτουν κατά τρόπο που σχετίζεται συνήθως με τον τύπο των κάδων συλλογής που χρησιμοποιούνται και τη συχνότητα ή τις ημερομηνίες που θα πρέπει να περνάει το ειδικό όχημα συλλογής. Στην Ιρλανδία, για παράδειγμα, υπάρχει πρόβλεψη στο Νόμο για τη Διαχείριση Απορριμμάτων του 1996, που είναι ο βασικός νόμος σε σχέση με τα απορρίμματα, η οποία επιτρέπει στους δήμους να εκδώσουν συμπληρωματικούς νόμους σχετικά με τον τρόπο συλλογής των απορριμμάτων από τους δρόμους.

Οικονομικά εργαλεία

Περιλαμβάνουν κυρίως μέτρα μείωσης του κόστους συλλογής και επεξεργασίας των απορριμμάτων από νοικοκυριά και άλλα κτίρια. Το άμεσο αποτέλεσμα αυτών των εργαλείων είναι ότι δίνουν οικονομικά κίνητρα σε εκείνους που παράγουν απορρίμματα, είτε για να βγάζουν λιγότερα απορρίμματα προς συλλογή είτε για να διαχωρίζουν τα απορρίμματά τους κατά τρόπο που να διευκολύνει και να κάνει πιο αποδοτική τη διαδικασία συλλογής τους. Σε κάποιες χώρες, το κόστος προκύπτει βάσει της ποσότητας ή του βάρους των απορριμμάτων που συλλέγονται. Έτσι, τα νοικοκυριά που ανακυκλώνουν σε μεγάλο ποσοστό τα απορρίμματα τους, επιτυγχάνουν σημαντική μείωση του κόστους αποκομιδής τους. Επιπρόσθετα, όπου γίνεται κομποστοποίηση ανά νοικοκυριό ή/και ανά γειτονιά, επιτυγχάνεται ανάλογη μείωση του κόστους. Σε κάποιες χώρες (την Αυστρία, τη Δανία, τη Σουηδία και την Ιταλία κ.ά.), οι δήμοι μειώνουν τα τέλη συλλογής για εκείνα τα νοικοκυριά που κάνουν κομποστοποίηση στο σπίτι.

Υποστήριξη εκστρατειών εκπαίδευσης του κοινού

Οι εκστρατείες εκπαίδευσης αποτελούν ζωτικό τμήμα της εφαρμογής στρατηγικών και σχεδίων διαχείρισης των απορριμμάτων, καθώς έχουν στόχο να ενθαρρύνουν τους παραγωγούς απορριμμάτων να μειώσουν καταρχήν την ποσότητα των απορριμμάτων τους, και, σε δεύτερο επίπεδο, να ενθαρρύνουν την διαλογή στην πηγή και την ανάκτηση υλικών από τα απορρίμματα.

Η ενημέρωση των νοικοκυριών για τη σημασία της ενεργής εμπλοκής τους σε σχήματα διαλογής στην πηγή και η παροχή πρακτικών συμβουλών, ενθαρρύνουν τη συμμετοχή τους. Αυτό επιτυγχάνεται με διάφορες μεθόδους, όπως με την αποστολή τακτικών ενημερωτικών εντύπων, επιτόπιες επισκέψεις και τηλεφωνικές γραμμές βοήθειας. Είναι σημαντικό να παρέχεται ενημέρωση για τα αποτελέσματα και την εξέλιξη των σχημάτων αυτών, όπως και να υπάρχει συνέπεια στη λειτουργία τους. Σε πολλά σχήματα με υψηλά επίπεδα συμμετοχής στην αρχική φάση, η ενεργοποίηση

σταδιακά μειώθηκε, κυρίως επειδή δεν δόθηκε η δυνατότητα συνέχισής τους από τους αρμόδιους δήμους.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΔΑΙΑ

Παράρτημα ΙΙΙ

Η νομοθεσία στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα, η ενσωμάτωση της κοινοτικής νομοθεσίας στο εθνικό δίκαιο για το περιβάλλον, ο περιορισμός των παράνομων χωματερών, η ανάπτυξη προγραμμάτων ανακύκλωσης, δημιουργούν σταδιακά το κατάλληλο περιβάλλον για εναλλακτική διαχείριση των απορριμμάτων.

Με το νόμο 2939/2001, «Συσκευασίες και εναλλακτική διαχείριση των συσκευασιών και άλλων προϊόντων - Ίδρυση Εθνικού Οργανισμού Εναλλακτικής Διαχείρισης Συσκευασιών και Άλλων Προϊόντων (ΕΟΔΣΑΠ)», και μια σειρά σχετικά Προεδρικά Διατάγματα, ενσωματώθηκαν στο εθνικό δίκαιο η οδηγία 94/62/ΕΚ για «τη συσκευασία και τα απόβλητα συσκευασίας», η οδηγία 2002/96/ΕΚ για «τη διαχείριση των ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών αποβλήτων» και η οδηγία 2002/95/ΕΚ για «την εξάλειψη των επικίνδυνων υλικών». Επίσης, η Κοινή Υπουργική Απόφαση 29407/3508/2002 «Μέτρα και όροι για την υγειονομική ταφή των αποβλήτων» μεταξύ άλλων, ενσωματώνει στο εθνικό δίκαιο την οδηγία 1999/31/ΕΚ για την «υγειονομική ταφή των αποβλήτων».

Το νέο πλαίσιο θέτει τις βάσεις για την εφαρμογή ενός ολοκληρωμένου προγράμματος διαχείρισης απορριμμάτων σε όλη τη χώρα, εστιάζοντας στην πρόληψη, την αξιοποίηση, την επαναχρησιμοποίηση και την ανακύκλωση των προϊόντων που μετατρέπονται σε επικίνδυνα απόβλητα (π.χ. συσκευασίες, ελαστικά, οχήματα, ορυκτέλαια, ηλεκτρικά και ηλεκτρονικά είδη, μπαταρίες, προϊόντα του τομέα κατασκευών, κ.α.) (ΟΕΑ, 2005).

Ο νόμος 2939/2001

Πιο συγκεκριμένα, με το νόμο 2939/2001 θεσπίστηκαν τα μέτρα για τη διαχείριση των προϊόντων με στόχο την επαναχρησιμοποίηση ή την αξιοποίηση των αποβλήτων τους. Στο νόμο γίνεται διάκριση ανάμεσα στα "υλικά συσκευασίας" και τα "άλλα προϊόντα". Στα τελευταία περιλαμβάνονται οχήματα, λάστιχα, καταλύτες, ηλεκτρικά είδη, υλικά εκσκαφών και κατεδαφίσεων, και μια σειρά προϊόντων άλλων κατηγοριών.

Προβλέπει επίσης την εφαρμογή διαχειριστικών προγραμμάτων για την πρόληψη της δημιουργίας αποβλήτων, τη δημιουργία συστημάτων επαναχρησιμοποίησης, με τελικό στόχο την ανάκτηση ενέργειας και την ανακύκλωση των προϊόντων μετά το τέλος της χρήσιμης ζωής τους, καθώς και τη διαλογή στην πηγή, προκειμένου να αυξηθούν τα ποσοστά ανάκτησης και ανακύκλωσης. Στόχος είναι η πρόληψη των ζημιολογών για το περιβάλλον δράσεων.

Με το νόμο αυτό επήλθε στην ελληνική πραγματικότητα μια αλλαγή ρόλων. Πλέον δεν είναι το κράτος μόνο υπεύθυνο για τη διαχείριση των απορριμμάτων, αλλά και οι *διαχειριστές*, δηλαδή όσοι προμηθεύονται, παράγουν ή/και διακινούν "υλικά συσκευασίας" και "άλλα προϊόντα" ανεξάρτητα από πού προέρχονται αυτά. Πρόκειται για την εφαρμογή της αρχής "ο ρυπαίνων πληρώνει". Οι διαχειριστές είναι υποχρεωμένοι να οργανώσουν συστήματα εναλλακτικής διαχείρισης είτε ατομικά, είτε συλλογικά. Η εφαρμογή τους δεν θα πρέπει να θέτει εμπόδια στο εμπόριο ή τον ανταγωνισμό, ενώ θα πρέπει να σχεδιάζονται στη βάση της προστασίας του περιβάλλοντος και της ποιότητας των προϊόντων.

Στα πλαίσια αυτά θα πρέπει να οργανωθεί και η εναλλακτική διαχείριση των δημοτικών αποβλήτων (συσκευασίας ή άλλων προϊόντων). Οι φορείς διαχείρισής τους (δήμοι, κοινότητες, κ.λπ.), σε συνεργασία με τους διαχειριστές συσκευασιών ή άλλων προϊόντων, υποχρεούνται να σχεδιάσουν και εφαρμόσουν προγράμματα εναλλακτικής διαχείρισης.

Για την οργάνωση και εφαρμογή όλων των παραπάνω ιδρύθηκε ο Εθνικός Οργανισμός Εναλλακτικής Διαχείρισης Συσκευασιών και Άλλων Προϊόντων-ΕΟΕΔΣΑΠ (ΝΠΙΔ-μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα), που υπάγεται στο Υ.ΠΕ.ΧΩ.ΔΕ. Σκοπός του είναι ο σχεδιασμός και η εφαρμογή της πολιτικής για την εναλλακτική διαχείριση των απορριμμάτων. Καταρτίζει τα εθνικά πρότυπα για τη διαχείρισή τους, εισηγείται προγράμματα εναλλακτικής διαχείρισης, χορηγεί εγκρίσεις για την εφαρμογή συστημάτων ατομικής ή συλλογικής εναλλακτικής διαχείρισης και πιστοποιητικά, και διενεργεί ελέγχους, ρυθμίζει τα ανταποδοτικά τέλη, γνωμοδοτεί για οποιοδήποτε θέμα σχετικό με την εφαρμογή του νόμου 2939/2001, παραπέμπεται στο Υ.ΠΕ.ΧΩ.ΔΕ., κ.ά. (ΦΕΚ, 2001).

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι περισσότεροι διαχειριστές πληρώνουν τα τέλη που αντιστοιχούν στη συμμετοχή τους σε συλλογικά συστήματα εναλλακτικής διαχείρισης, αποκτώντας το δικαίωμα να τοποθετούν στις συσκευασίες και τα προϊόντα που διακινούν, το σχετικό σήμα, και είναι λογικό να υποθέσουμε ότι έχουν μετακυλήσει το επιπλέον αυτό κόστος στον καταναλωτή. Ωστόσο, τα προγράμματα ανακύκλωσης που λειτουργούν είναι πολύ περιορισμένα και δεν καλύπτουν το σύνολο της χώρας, οπότε ο καταναλωτής, αν και δυνητικά πληρώνει για την εναλλακτική διαχείριση του προϊόντος, δεν μπορεί ουσιαστικά να συμμετέχει σε τέτοια προγράμματα.

Παράρτημα IV

Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο αυτό απευθύνεται στους κατοίκους των δήμων Αμαρουσίου, Βριλησίων, Μελισσίων, Πεύκης, Φιλοθέης, Χαλανδρίου, Κηφισιάς, Λυκόβρυσης, Ν. Ερυθραίας, και των κοινοτήτων Ανοιξης, Διονύσου, Ν. Πεντέλης, όπου πραγματοποιείται το πρόγραμμα ανακύκλωσης με τους μπλε κάδους, σε συνεργασία με την Ελληνική Εταιρία Αξιοποίησης Ανακύκλωσης (ΕΕΑΑ). Στόχος του ερωτηματολογίου είναι να καταγράψει τα αποτελέσματα του προγράμματος ενημέρωσης/ευαισθητοποίησης που πραγματοποιήθηκαν στις περιοχές αυτές, καθώς και το βαθμό συμμετοχής των πολιτών στην ανακύκλωση. Γίνεται η παραδοχή ότι οι απαντήσεις αφορούν το νοικοκυριό συνολικά, και όχι το άτομο που απαντά.

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για το χρόνο σας!

1^ο επίπεδο

1. Φύλλο: Γυναίκα Άντρας
2. Περιοχή κατοικίας:

Δ. Αμαρουσίου	<input type="checkbox"/>	Δ. Βριλησίων	<input type="checkbox"/>
Δ. Μελισσίων	<input type="checkbox"/>	Δ. Πεύκης	<input type="checkbox"/>
Δ. Φιλοθέης	<input type="checkbox"/>	Δ. Χαλανδρίου	<input type="checkbox"/>
Δ. Κηφισιάς	<input type="checkbox"/>	Δ. Λυκόβρυσης	<input type="checkbox"/>
Ν. Ερυθραίας	<input type="checkbox"/>	Κ. Ανοιξης	<input type="checkbox"/>
Κ. Διονύσου	<input type="checkbox"/>	Κ. Ν. Πεντέλης	<input type="checkbox"/>
3. Πόσα άτομα μένουν στο σπίτι σας (παρακαλούμε σημειώστε τον αριθμό); _____
4. Είδος εργασιακής δραστηριότητας μελών οικογένειας (παρακαλούμε σημειώστε τον αριθμό ανά κατηγορία)
 - a) Οικοκυρές _____
 - b) Εργαζόμενοι/ες _____
 - c) Μαθητές/ριες _____
 - d) Φοιτητές/ριες _____
 - e) Συνταξιούχοι _____
 - f) Άνεργοι _____
5. Γιατί νομίζετε ότι πρέπει να κάνουμε ανακύκλωση (επιλέξτε μια ή περισσότερες απαντήσεις);

a) Προστασία του περιβάλλοντος	<input type="checkbox"/>
b) Δεν επαρκούν οι χωματερές/ΧΥΤΑ	<input type="checkbox"/>
c) Εξοικονόμηση πρώτων υλών/ενέργειας	<input type="checkbox"/>
d) Δεν γνωρίζω	<input type="checkbox"/>
6. Στο Δήμο σας λειτουργεί πρόγραμμα ανακύκλωσης υλικών συσκευασίας. Το γνωρίζετε;
Ναι Όχι

2^ο επίπεδο

7. Εάν γνωρίζετε για το πρόγραμμα ανακύκλωσης με τους μπλε κάδους και τα υλικά συσκευασίας, από πού ενημερωθήκατε (επιλέξτε μια ή περισσότερες απαντήσεις);
- a) Επισκέψεις στο σπίτι - Διανομή ειδικής τσάντας και πληροφοριακού υλικού (φυλλάδια, αυτοκόλλητα, βιβλία, μολύβια, καπέλα, μπλουζάκια)
 - b) Ενημέρωση σχολείων
 - c) Διαφημιστικά μηνύματα σε ηλεκτρονικά ΜΜΕ
 - d) Καταχωρίσεις στον Τύπο
 - e) Φίλους
 - f) Άλλο - Συγκεκριμένα.....
8. Θεωρείτε ότι η ενημέρωση που λάβατε σχετικά με το πρόγραμμα αυτό ήταν (επιλέξτε μια απάντηση);
- a) Ικανοποιητική
 - b) Μέτρια
 - c) Λίγο ικανοποιητική
 - d) Καθόλου ικανοποιητική
9. Τι από τα παρακάτω θα θέλατε να μάθετε σχετικά με το πρόγραμμα ανακύκλωσης που λειτουργεί στο Δήμο σας (επιλέξτε μια ή περισσότερες απαντήσεις);
- a) Ποιος διαχειρίζεται το πρόγραμμα
 - b) Ποια υλικά συλλέγονται προς ανακύκλωση
 - c) Πού καταλήγουν τα υλικά που συλλέγονται
 - d) Τα στάδια της διαδικασίας ανακύκλωσης
 - e) Άλλο – Συγκεκριμένα _____
10. Προκειμένου να έχετε συνεχή ενημέρωση σχετικά με την ανακύκλωση και το πρόγραμμα του Δήμου σας, με ποιο από τα παρακάτω μέσα θα θέλατε αυτή να πραγματοποιείται (επιλέξτε μια ή περισσότερες απαντήσεις);
- a) Ηλεκτρονικά (website, newsletters, emails, κ.λπ.)
 - b) Έντυπο ενημερωτικό υλικό
 - c) Ενημερωτικές εκδηλώσεις / δράσεις ΜΚΟ
 - d) Άρθρα/Καταχωρίσεις στον Τύπο
 - e) Ραδιόφωνο
11. Συμμετέχετε στο πρόγραμμα ανακύκλωσης του Δήμου σας;
- Ναι Όχι
12. Εάν δεν συμμετέχετε στο πρόγραμμα ανακύκλωσης του Δήμου σας, θα θέλαμε να μας πείτε γιατί (επιλέξτε μια απάντηση);
- a) Δεν θέλω να ξεχωρίζω τα απορρίμματα μου σε ανακυκλώσιμα και μη
 - b) Δεν το θεωρώ αναγκαίο
 - c) Μεγάλη απόσταση του κάδου ανακύκλωσης από το σπίτι
 - d) Δεν πιστεύω ότι γίνεται πράγματι ανακύκλωση των απορριμμάτων που συγκεντρώνονται στους μπλε κάδους
 - e) Άλλο (διευκρινίστε) _____

3^ο επίπεδο

13. Τι υλικά ανακυκλώνετε (επιλέξτε μια ή περισσότερες απαντήσεις);
- a) Χαρτί (εφημερίδες, περιοδικά)
 - b) Πλαστικό (μπουκάλια νερού, αναψυκτικών, απορρυπαντικών, κ.λπ.)
 - c) Χάρτινα κουτιά από γάλα, χυμούς, κ.λπ.
 - d) Γυάλινα μπουκάλια
 - e) Αλουμίνιο (κουτιά αναψυκτικών, μπύρας, κ.λπ.)
 - f) Κουτιά από κονσέρβες
14. Θα θέλατε το πρόγραμμα ανακύκλωσης να περιλάμβανε και άλλα υλικά (επιλέξτε μια απάντηση);
- Ναι Όχι Δεν ξέρω
15. Πριν λειτουργήσει το πρόγραμμα ανακύκλωσης στο δήμο σας, είχατε προσπαθήσει να συμμετέχετε σε κάποιο πρόγραμμα ανακύκλωσης (σε γειτονικούς δήμους ή αλλού) (επιλέξτε μια απάντηση);
- Ναι Όχι
16. Ποιος δημόσιος ή ιδιωτικός φορέας πιστεύετε ότι θα ήταν αποτελεσματικότερος για τη διαχείριση των συστημάτων ανακύκλωσης (επιλέξτε μια απάντηση);
- a) Δήμος
 - b) Νομαρχία
 - c) Ιδιωτική Εταιρία
 - d) ΜΚΟ – κοινωνικές εταιρίες
 - e) Δεν γνωρίζω
17. Γνωρίζετε ότι ήδη πληρώνετε το ανταποδοτικό τέλος της ανακύκλωσης για τα υλικά συσκευασίας (ειδικό σήμα ανακύκλωσης πάνω στις συσκευασίες); (επιλέξτε μια απάντηση)
- Ναι Όχι
18. Θα είσατε διατεθειμένοι να πληρώνετε κάποιο ποσό για να ανακυκλώνονται τα υλικά συσκευασίας και ποιο (επιλέξτε μια απάντηση);
- a) Καθόλου;
 - b) € 0,50 το μήνα;
 - c) € 1 το μήνα;
 - d) € 2 το μήνα;
 - e) Περισσότερο;

Παράρτημα V

Ιστοσελίδα (<http://environ.chemeng.ntua.gr/recycle>)

Αξιολόγηση της εκστρατείας ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης για το πρόγραμμα ανακύκλωσης με τους «μπλε κάδους»

Τα τελευταία χρόνια λειτουργεί σε 12 Δήμους και κοινότητες της Αττικής το πρόγραμμα ανακύκλωσης με τους «μπλε κάδους», ή διαφορετικά το «Έργο των 12 Δήμων», όπως είναι η επίσημη ονομασία του.

Θεωρώντας ότι το συγκεκριμένο πρόγραμμα είναι από τα πιο πλήρη που έχουν εφαρμοστεί και λειτουργούν στην Ελλάδα, επιχειρούμε μια αξιολόγηση της «εκστρατείας ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης» που το συνόδευε και αποτελεί σημαντικό παράγοντα επιτυχίας ή αποτυχίας οποιουδήποτε παρόμοιου προγράμματος ανακύκλωσης.

Για το σκοπό αυτό, θέλοντας να καταγράψουμε την άποψη των ίδιων των χρηστών του προγράμματος, καταρτίσαμε το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί και απευθύνεται στους κατοίκους των δήμων αυτών (Δήμοι Αμαρουσίου, Βριλησίων, Μελισσίων, Πεύκης, Φιλοθέης, Χαλανδρίου, Κηφισιάς, Λυκόβρυσης, Ν. Ερυθραίας, και κοινότητες Ανοιξης, Διονύσου, Ν. Πεντέλης), με στόχο να διαπιστώσουμε το μέγεθος της συμμετοχής των κατοίκων των περιοχών αυτών στο πρόγραμμα και να καταγραφεί η άποψή τους για την ενημέρωση που έλαβαν στην αρχή και κατά τη διάρκεια υλοποίησης του προγράμματος.

Η δικής σας συμμετοχή σε αυτή την προσπάθεια είναι απαραίτητη και γι' αυτό θα σας παρακαλούσαμε να συμπληρώσετε αυτό το ερωτηματολόγιο.

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για το χρόνο που θα αφιερώσετε.

Το πρόγραμμα ανακύκλωσης με τους «μπλε κάδους»

Το πρόγραμμα ανακύκλωσης με τους «μπλε κάδους» λειτουργεί σε 12 δήμους και κοινότητες της Αττικής (Δήμοι Αμαρουσίου, Βριλησίων, Μελισσίων, Πεύκης, Φιλοθέης, Χαλανδρίου, Κηφισιάς, Λυκόβρυσης, Ν. Ερυθραίας, και κοινότητες Ανοιξης, Διονύσου, Ν. Πεντέλης). Φορείς υλοποίησης του είναι η τοπική αυτοδιοίκηση σε συνεργασία με την Ελληνική Εταιρεία Ανάκτησης Ανακύκλωσης ΑΕ (ΕΕΑΑ-ΑΕ).

Οι κάτοικοι των περιοχών αυτών συλλέγουν υλικά συσκευασίας (χάρτινες συσκευασίες, γυαλί, πλαστικά, μεταλλικές κονσέρβες και κουτάκια αλουμινίου) και χαρτί (εφημερίδες, περιοδικά, κ.λπ.) και τα τοποθετούν στο μπλε κάδο της ανακύκλωσης, ενώ τα υπόλοιπα απορρίμματα ρίχνονται στους κοινούς πράσινους κάδους.

Τα υλικά που συλλέγονται οδηγούνται στην ειδική Μονάδα Ανάκτησης Υλικών, όπου διαχωρίζονται, συμπιέζονται και διατίθενται στο εμπόριο.

Διαχείριση των απορριμμάτων και Ανακύκλωση

Η ανάγκη ορθολογικής διαχείρισης των απορριμμάτων, η μείωση, επαναχρησιμοποίηση και ανακύκλωσή τους, προβάλλει όλο και πιο επιτακτική όσο οι κοινωνίες, στην ανεπτυγμένη Δύση κυρίως, εξακολουθούν να παράγουν, να καταναλώνουν και να δημιουργούν, αναπόφευκτα, σκουπίδια. Οι γεμάτες χωματερές, η συνειδητοποίηση ότι οι διαθέσιμες πρώτες ύλες δεν είναι απεριόριστες και ότι είναι ανάγκη να μειωθεί ο όγκος των «άχρηστων» υλικών, οδήγησαν στην ανάπτυξη της αρχής «μείωση-επαναχρησιμοποίηση-ανακύκλωση» (αρχή των 3R: reduce-reuse-recycle) που προβάλλει αυτή τη στιγμή ως η μόνη ικανή λύση στο πρόβλημα της διάθεσης των απορριμμάτων.

Η εφαρμογή της αρχής αυτής απαιτεί την ενεργό συμμετοχή όλων εκείνων που παράγουν απορρίμματα: των βιομηχανιών, των εταιρειών, των πολιτών. Οι εκστρατείες ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης έχουν στόχο να πείσουν τους πολίτες να μειώσουν τα απορρίμματά τους, να επαναχρησιμοποιήσουν τα φαινομενικά άχρηστα υλικά, να ανακυκλώσουν όσα έχουν κλείσει τον κύκλο της χρήσιμης ζωής τους. Τελικά, να συμμετέχουν, να έχουν άποψη για το ζήτημα, να ζητούν την άσκηση αποτελεσματικότερων πολιτικών αντιμετώπισης του προβλήματος.

Στην Ελλάδα, η σταδιακή ενσωμάτωση της κοινοτικής νομοθεσίας στο εθνικό δίκαιο για το περιβάλλον, το κλείσιμο, με αργά βήματα, των παράνομων χωματερών, η ανάπτυξη προγραμμάτων ανακύκλωσης, δημιουργούν σιγά σιγά το κατάλληλο περιβάλλον για εναλλακτική διαχείριση των απορριμμάτων.

Το θεσμικό και νομοθετικό πλαίσιο: Διαχείριση των απορριμμάτων στην Ελλάδα

Με το νόμο 2939/2001 «Μέτρα και όροι για την εναλλακτική διαχείριση των συσκευασιών και άλλων προϊόντων και την ίδρυση του Εθνικού Οργανισμού Εναλλακτικής Διαχείρισης Συσκευασιών και Άλλων Προϊόντων (ΕΟΔΣΑΠ)», καθώς και μια σειρά σχετικά Προεδρικά Διατάγματα, ενσωματώθηκαν στο εθνικό δίκαιο η οδηγία 94/62/ΕΚ για «τη συσκευασία και τα απόβλητα συσκευασίας», η οδηγία 2002/96/ΕΚ για «τη διαχείριση των ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών αποβλήτων» και η οδηγία 2002/95/ΕΚ για «την εξάλειψη των επικίνδυνων υλικών».

Στο νόμο 2939/2001 υπάγεται κάθε συσκευασία ή υλικό συσκευασίας, είτε προέρχεται από κατοικίες, είτε από το εμπόριο ή τη βιομηχανία, καθώς και άλλα προϊόντα, όπως ελαστικά οχημάτων, μπαταρίες, ηλεκτρικές ή ηλεκτρονικές συσκευές, έπιπλα κ.λπ.

Το 2003 εγκρίθηκε από το ΥΠΕΧΩΔΕ το επιχειρησιακό σχέδιο για την οργάνωση και λειτουργία του Συστήματος Συλλογικής Εναλλακτικής Διαχείρισης (ΣΣΕΔ-Ανακύκλωση). Με την έναρξη της λειτουργίας του Συστήματος, όλες οι επιχειρήσεις που εισάγουν, παράγουν ή διαθέτουν στην εγχώρια αγορά, συσκευασίες, συσκευασμένα προϊόντα ή άλλα προϊόντα, είναι υπεύθυνες για τη συλλογή και ανακύκλωση τους.

Οι νομικά υπόχρεοι είναι οι Διαχειριστές Συσκευασίας και οι Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης.

Η Ελληνική Εταιρεία Ανάκτησης Ανακύκλωσης ΑΕ

Τον Αύγουστο του 2001 ψηφίζεται ο νόμος 2939/01 και το Δεκέμβριο του ίδιου χρόνου συστήνεται η Ελληνική Εταιρεία Ανάκτησης Ανακύκλωσης ΑΕ (ΕΕΑΑ-ΑΕ), από βιομηχανικές και εμπορικές επιχειρήσεις που διαθέτουν συσκευασμένα προϊόντα στην ελληνική αγορά ή κατασκευάζουν συσκευασίες. Σήμερα αριθμεί 940 μέλη και στο μετοχικό της κεφάλαιο συμμετέχει κατά 35% η Κεντρική Ένωση Δήμων και Κοινοτήτων (ΚΕΔΚΕ).

Σκοπός της ΕΕΑΑ-ΑΕ είναι η προώθηση της αξιοποίησης των αποβλήτων συσκευασίας. Είναι εκείνη που συντονίζει και ενισχύει τη συμμετοχή των υπόχρεων φορέων (ιδιωτών και Δήμων) στο Σύστημα Συλλογικής Εναλλακτικής Διαχείρισης, ενώ παράλληλα δραστηριοποιείται για τη συμμετοχή των πολιτών στα προγράμματα ανακύκλωσης που οργανώνει. Γι' αυτό και πραγματοποιεί προγράμματα ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης των κατοίκων των δήμων που συμμετέχουν στο πρόγραμμα ανακύκλωσης, με καταχωρίσεις στον Τύπο, επισκέψεις πόρτα-πόρτα και διανομή υλικού, προγράμματα περιβαλλοντικής εκπαίδευσης και επισκέψεις στις εγκαταστάσεις της.

Οι στόχοι της, μέχρι τις 31/12/2011, βάσει της σχετικής νομοθεσίας για τα απορρίμματα συσκευασίας, είναι:

1. Ανάκτηση ή αποτέφρωση με ανάκτηση ενέργειας τουλάχιστον σε ποσοστό 60% κατά βάρος του συνόλου των απορριμμάτων συσκευασίας, καθώς και
2. Ανακύκλωση της τάξης του 55-80%, με
 - 60% κ.β. γυαλί,
 - 60% κ.β. χαρτί και χαρτόνι,
 - 50% κ.β. μέταλλα
 - 22,5% κ.β. πλαστικά,
 - 15% κ.β. ξύλο.

Η ΕΕΑΑ-ΑΕ αποτελεί το διάδοχο της Ελληνικής Εταιρείας Αξιοποίησης Ανακύκλωσης (ΕΕΑΑ) που ιδρύθηκε τον Ιούλιο του 1992 και είχε τη μορφή σωματείου. Δημιουργήθηκε από τις μεγαλύτερες βιομηχανικές επιχειρήσεις, οι οποίες

διαθέτουν συσκευασμένα προϊόντα στην ελληνική αγορά ή παράγουν συσκευασίες και πρώτη ύλη για συσκευασίες. Σκοπός της ήταν να προωθήσει τρόπους επίλυσης των προβλημάτων που σχετίζονται με την επιβάρυνση του περιβάλλοντος από τις απορριπτόμενες συσκευασίες και να υποβοηθήσει την ολοκληρωμένη και ορθολογική διαχείριση των απορριπτόμενων συσκευασιών που παράγουν ή/και εμπορεύονται τα μέλη του Σωματείου. Η ΕΕΑΑ τον Ιούνιο του 1994 ξεκίνησε πρόγραμμα ανακύκλωσης σε πέντε δήμους της Αττικής (Αμαρουσίου, Βριλησίων, Μελισσίων, Πεύκης, Φιλοθέης) (Εικόνα 11). Κατά τη διάρκεια της εντεκάχρονης λειτουργίας της εφαρμόστηκαν πιλοτικά προγράμματα ανακύκλωσης συσκευασιών.



Εικόνα 11. Σύστημα Ανακύκλωσης των 5 Δήμων

Ο νόμος 2939/2001

Το 2001 ψηφίστηκε από την Ελληνική Βουλή ο νόμος 2939 «Συσκευασίες και εναλλακτική διαχείριση των συσκευασιών και άλλων προϊόντων. Ίδρυση Εθνικού Οργανισμού Εναλλακτικής Διαχείρισης Συσκευασιών και Άλλων Προϊόντων (ΕΟΔΣΑΠ)», με τον οποίο ενσωματώθηκαν στο εθνικό δίκαιο μια σειρά από οδηγίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Ο νόμος 2939 θεσπίζει την αρχή των 3R (Reduce-Reuse-Recycle/Μείωση-Επαναχρησιμοποίηση-Ανακύκλωση), καθορίζοντας τα μέτρα για τη διαχείριση των

προϊόντων με στόχο την επαναχρησιμοποίηση ή την αξιοποίηση των αποβλήτων τους. Στο νόμο γίνεται διάκριση ανάμεσα στα "υλικά συσκευασίας" και τα "άλλα προϊόντα". Στα "άλλα προϊόντα" περιλαμβάνονται οχήματα, λάστιχα, καταλύτες, ηλεκτρικά είδη, υλικά εκσκαφών και κατεδαφίσεων, και μια σειρά άλλων κατηγοριών προϊόντων.

Ο νόμος 2939 προβλέπει:

- την εφαρμογή διαχειριστικών προγραμμάτων για την πρόληψη της δημιουργίας αποβλήτων,
- τη δημιουργία συστημάτων επαναχρησιμοποίησης, με τελικό στόχο την ανάκτηση ενέργειας και την ανακύκλωση των προϊόντων μετά το τέλος της χρήσιμης ζωής τους,
- τη διαλογή στην πηγή, προκειμένου να αυξηθούν τα ποσοστά ανάκτησης και ανακύκλωσης.

Στόχος είναι η πρόληψη των ζημιογόνων για το περιβάλλον δράσεων.

Ο νόμος 2939/01 επέφερε αλλαγή ρόλων στην ελληνική πραγματικότητα. Πλέον δεν είναι το κράτος μόνο υπεύθυνο για τη διαχείριση των απορριμμάτων, αλλά και όσοι προμηθεύονται, παράγουν ή/και διακινούν "υλικά συσκευασίας" και "άλλα προϊόντα" (που ονομάζονται *διαχειριστές*), ανεξάρτητα από πού προέρχονται αυτά. Τίθεται δηλαδή σε εφαρμογή η αρχή "ο ρυπαίνων πληρώνει". Οι διαχειριστές είναι υποχρεωμένοι να οργανώσουν συστήματα εναλλακτικής διαχείρισης, είτε ατομικά είτε συλλογικά, συμμετέχοντας σε εταιρείες, συνεταιρισμούς ή κοινοπραξίες που θα λειτουργούν τέτοια, εγκεκριμένα συστήματα. Η εφαρμογή τους δεν θα πρέπει να θέτει εμπόδια στο εμπόριο ή τον ανταγωνισμό, ενώ θα πρέπει να σχεδιάζονται στη βάση της προστασίας του περιβάλλοντος και της ποιότητας των προϊόντων.

Στα πλαίσια του νόμου αυτού θα πρέπει να οργανωθεί και η εναλλακτική διαχείριση των δημοτικών αποβλήτων (συσκευασίας ή άλλων προϊόντων). Οι φορείς διαχείρισής τους (δήμοι, κοινότητες, κ.λπ.), σε συνεργασία με τους διαχειριστές συσκευασιών ή άλλων προϊόντων, υποχρεούνται να σχεδιάσουν και να θέσουν σε εφαρμογή προγράμματα εναλλακτικής διαχείρισης.

Για την οργάνωση και εφαρμογή όλων των παραπάνω ιδρύθηκε ο "Εθνικός Οργανισμός Εναλλακτικής Διαχείρισης Συσκευασιών και Άλλων Προϊόντων"-ΕΟΕΔΣΑΠ (ΝΠΙΔ-μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα), που υπάγεται στο Υ.ΠΕ.ΧΩ.ΔΕ.

Σκοπός του ΕΟΕΔΣΑΠ, μεταξύ άλλων, είναι:

- ο σχεδιασμός και η εφαρμογή της πολιτικής για την εναλλακτική διαχείριση των απορριμμάτων,
- η κατάρτιση των εθνικών προτύπων για τη διαχείριση των απορριμμάτων,
- η εισήγηση προγραμμάτων εναλλακτικής διαχείρισης,
- η χορήγηση εγκρίσεων για την εφαρμογή συστημάτων ατομικής ή συλλογικής εναλλακτικής διαχείρισης και πιστοποιητικών

- η διενέργεια ελέγχων,
- η ρύθμιση των ανταποδοτικών τελών,
- η γνωμοδότηση για οποιοδήποτε θέμα σχετικό με την εφαρμογή του νόμου 2939/2001 που παραπέμπεται στο Υ.ΠΕ.ΧΩ.ΔΕ., κ.ά.

Σήμερα, οι περισσότεροι διαχειριστές πληρώνουν το ανταποδοτικό τέλος (αποκτώντας έτσι το δικαίωμα να τοποθετούν στις συσκευασίες και τα προϊόντά τους το σήμα της ανακύκλωσης). Μέρος του κόστους έχει μετακυλήσει στον καταναλωτή. Ωστόσο, τα προγράμματα ανακύκλωσης που λειτουργούν βάσει αυτού του νόμου είναι πολύ περιορισμένα, και ο καταναλωτής, αν και πληρώνει για την εναλλακτική διαχείριση του προϊόντος, δεν μπορεί ουσιαστικά να συμμετέχει σε τέτοια προγράμματα, αφού τα υπάρχοντα δεν καλύπτουν το σύνολο της χώρας.

Νομικά Υπόχρεοι σύμφωνα με το νόμο 2939/2001

Διαχειριστές συσκευασίας είναι:

- A. Οι προμηθευτές πρώτων υλών για συσκευασίες
- B. Οι κατασκευαστές και εισαγωγείς συσκευασιών.
- Γ. Οι παραγωγοί (συσκευαστές) και εισαγωγείς συσκευασμένων προϊόντων
- Δ. Οι διακινητές συσκευασμένων προϊόντων.

Οι υποχρεώσεις τους (άρθρο 12, του νόμου 2939/01) είναι οι εξής:

Οι προμηθευτές και κατασκευαστές (κατηγορίες A & B) οφείλουν να παραλαμβάνουν από εγκεκριμένους χώρους ή εγκαταστάσεις το δευτερογενές υλικό (απόβλητα συσκευασίας) και να το χρησιμοποιούν για την παραγωγή νέων προϊόντων.

Οι συσκευαστές –εισαγωγείς συσκευασιών (κατηγορία Γ) οφείλουν να προβούν σε συλλογή και διαλογή στην πηγή των αποβλήτων συσκευασίας και να μεριμνούν ώστε τα απόβλητα αυτά να οδηγούνται σε επαναχρησιμοποίηση ή σε εγκεκριμένες εγκαταστάσεις αξιοποίησης.

Οι διακινητές (κατηγορία Δ) οφείλουν να συλλέγουν τα απόβλητα συσκευασίας ή τις χρησιμοποιημένες συσκευασίες και να μη διακινούν προϊόντα χωρίς σήμανση.

Η νομική υποχρέωση τους εκπληρώνεται:

- είτε με την υπογραφή της Σύμβασης Συμμετοχής στο εγκεκριμένο Σύστημα Συλλογικής Εναλλακτικής Διαχείρισης που οργανώνει η ΕΕΑΑ,
- είτε με την οργάνωση και έγκριση από το ΥΠΕΧΩΔΕ ατομικού συστήματος εναλλακτικής διαχείρισης, εφαρμόζοντας εγγυοδοτικό σύστημα στις συσκευασίες τους.

Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης

Οι ΟΤΑ υποχρεούνται να μεριμνήσουν για την εναλλακτική διαχείριση των δημοτικών αποβλήτων συσκευασίας, η οποία οργανώνεται:

- είτε από τους ίδιους,
- είτε σε συνεργασία με το Σύστημα Συλλογικής Εναλλακτικής Διαχείρισης.

Ο Νόμος 2939/01 προβλέπει την κατάρτιση εξαετών Συμβάσεων Συνεργασίας μεταξύ των ΟΤΑ και του Συστήματος, όπου καθορίζονται: τα επιχειρησιακά σχέδια της εναλλακτικής διαχείρισης, το πλαίσιο, οι όροι συνεργασίας, καθώς και τα κριτήρια αξιολόγησης του ποσού χρηματοδότησης των υπόχρεων φορέων διαχείρισης αποβλήτων.

Links

Ελληνική Εταιρεία Ανάκτησης Ανακύκλωσης ΑΕ www.herrco.gr

Η Ελληνική Εταιρεία Αξιοποίησης Ανακύκλωσης (ΕΕΑΑ ΑΕ) ιδρύθηκε το 2001 από βιομηχανικές και εμπορικές επιχειρήσεις που είτε διαθέτουν συσκευασμένα προϊόντα στην ελληνική αγορά είτε κατασκευάζουν διάφορες συσκευασίες. Σκοπός της ΕΕΑΑ-ΑΕ είναι η προώθηση της αξιοποίησης των αποβλήτων συσκευασίας. Είναι εκείνη που συντονίζει και ενισχύει τη συμμετοχή των υπόχρεων φορέων (ιδιωτών και Δήμων) στο Σύστημα Συλλογικής Εναλλακτικής Διαχείρισης, ενώ παράλληλα δραστηριοποιείται για τη συμμετοχή των πολιτών στα προγράμματα ανακύκλωσης που οργανώνει.

Υπουργείο Περιβάλλοντος Χωροταξίας και Δημοσίων Έργων www.minenv.gr

Οικολογική Εταιρεία Ανακύκλωσης <http://www.oea.gr/>

Η Οικολογική Εταιρεία Ανακύκλωσης είναι μία αστική μη κερδοσκοπική εταιρεία, η οποία ιδρύθηκε το 1990. Τα μέλη της εταιρείας είναι περιβαλλοντολόγοι, εκπαιδευτικοί, μηχανικοί, ερευνητές κ.α., οι περισσότεροι με ειδικές σπουδές και επαγγέλματα σχετικά με τις δραστηριότητες της εταιρείας. Οι στόχοι της Οικολογικής Εταιρείας Ανακύκλωσης είναι η

- Μείωση και περιβαλλοντική διαχείριση απορριμμάτων
- Οργάνωση και υποστήριξη προγραμμάτων ανακύκλωσης
- Ενημέρωση & ευαισθητοποίηση πολιτών

Εναλλακτική Διαχείριση Οχημάτων Ελλάδα <http://www.edoe.gr/>

Η ΕΔΟΕ αποτελεί το μόνο εγκεκριμένο και αδειοδοτημένο σύστημα για την εναλλακτική διαχείριση των οχημάτων τέλους κύκλου ζωής (ΟΤΚΖ). Η ΕΔΟΕ είναι μια αστική μη κερδοσκοπική εταιρεία που συστήθηκε το 2004 από τους 33 επίσημους

αντιπροσώπους αυτοκινήτων στην Ελλάδα, κατ' εφαρμογή του Ν.2939/2001 περί ανακύκλωσης

Ανακύκλωση Συσκευών Α.Ε. <http://www.electrocycle.gr/>

Η εταιρεία ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗ ΣΥΣΚΕΥΩΝ Α.Ε. αποτελεί τον υπεύθυνο φορέα για την οργάνωση και τη λειτουργία του Συλλογικού Συστήματος Εναλλακτικής Διαχείρισης των Αποβλήτων Ηλεκτρικού και Ηλεκτρονικού Εξοπλισμού (Α.Η.Η.Ε.) στην Ελλάδα. Η ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗ ΣΥΣΚΕΥΩΝ Α.Ε. έχει ως επιδίωξη της την επίτευξη των Εθνικών Στόχων, έτσι όπως αυτοί καθορίζονται από την Ευρωπαϊκή και την Ελληνική νομοθεσία, καθώς και τον αποτελεσματικό έλεγχο του κόστους της Εναλλακτικής Διαχείρισης των Α.Η.Η.Ε.

Eco Elastika <http://www.ecoelastika.gr/>

Το 2004 δημιουργήθηκε το σύστημα εναλλακτικής διαχείρισης παλαιών ελαστικών "Ecoelastika Α.Ε.", από τους κυριότερους εισαγωγείς ελαστικών στην Ελλάδα σε εφαρμογή του ΠΔ 109/2004. Η Ecoelastika αποτελεί το μοναδικό εγκεκριμένο σύστημα εναλλακτικής διαχείρισης μεταχειρισμένων ελαστικών. Στην Ecoelastika συμμετέχουν όλες οι εταιρίες εισαγωγής ελαστικών και οχημάτων που δραστηριοποιούνται στον Ελλαδικό χώρο. Η Ecoelastika μεριμνά για τη συλλογή των μεταχειρισμένων ελαστικών, την προσωρινή αποθήκευση, τη μεταφορά, την αξιοποίηση και την επαναχρησιμοποίηση, συμπεριλαμβανομένης της ανακύκλωσης των μεταχειρισμένων ελαστικών.

Ανακύκλωση Μπαταριών ΑΦΗΣ <http://www.afis.gr/>

Η εταιρεία ΑΦΗΣ ΑΕ ιδρύθηκε το 2004 με σκοπό την οργάνωση συλλογικού συστήματος εναλλακτικής διαχείρισης φορητών ηλεκτρικών στηλών και συσσωρευτών σύμφωνα με τον νόμο 2939/2001. Η ΑΦΗΣ λειτουργεί ως μη κερδοσκοπικός οργανισμός που στοχεύει στην καλύτερη δυνατή αξιοποίηση των εισφορών που διαθέτουν οι εισαγωγείς μπαταριών προκειμένου να επιτευχθούν οι εθνικοί στόχοι της ανακύκλωσης.

Εθνικό Συλλογικό Σύστημα Εναλλακτικής Διαχείρισης Αποβλήτων Λιπαντικών Ελαίων ΕΛ.ΤΕ.ΠΕ <http://www.eltepe.gr/index.htm>

Η Ελληνική Τεχνολογία Περιβάλλοντος ΑΕ αποτελεί ανώνυμη εταιρεία που ιδρύθηκε το 1998 και δραστηριοποιείται στον τομέα της εναλλακτικής διαχείρισης των αποβλήτων λιπαντικών ελαίων (Α.Λ.Ε.) με τρόπο φιλικό προς το περιβάλλον. Σκοπός της ΕΛ.ΤΕ.ΠΕ. Α.Ε., είναι ο σχεδιασμός και η άσκηση της πολιτικής διαχείρισης των Α.Λ.Ε. σε εθνικό επίπεδο. Είναι υπεύθυνη για την οργάνωση και λειτουργία ενός πανελλήνιου δικτύου συλλογής προσωρινής αποθήκευσης και μεταφοράς προς ανακύκλωση με την υιοθέτηση των μέτρων και προϋποθέσεων που καθορίζονται με τον νόμο 2939/2001 και το ΠΔ82/2004 για την εναλλακτική διαχείριση των Α.Λ.Ε.

rreuse - A Network Symbol of Sustainable Development <http://www.rreuse.org/>

Το rreuse είναι ένα ειδικευμένο ευρωπαϊκό δίκτυο εθνικών και τοπικών ομοσπονδιών και εταιριών κοινωνικής οικονομίας που δραστηριοποιούνται στον τομέα της επαναχρησιμοποίησης και της ανακύκλωσης. Μέλη του είναι τα υπάρχοντα εθνικά και τοπικά δίκτυα κοινωνικής οικονομίας που δραστηριοποιούνται στη διαχείριση των αποβλήτων, καθώς και μεμονωμένες οργανώσεις, κυρίως στις χώρες όπου δεν λειτουργούν ακόμα εξειδικευμένα δίκτυα. Στόχος του είναι η δημιουργία και δικτύωση αντίστοιχων εταιρειών κοινωνικής οικονομίας σε ευρωπαϊκό επίπεδο για τη διαχείριση των αποβλήτων.

Growing with compost <http://www.growingwithcompost.org/>

Το πρόγραμμα «Growing with compost» έχει σαν στόχο την ανάπτυξη προγραμμάτων κοινωνικής οικονομίας για την κομποστοποίηση των οργανικών απορριμμάτων σε όλη την Ευρώπη. Παρέχει εκπαίδευση και υποστήριξη σε οργανώσεις και άτομα που θέλουν να αναπτύξουν τοπικές πρωτοβουλίες για κομποστοποίηση σε επίπεδο κοινότητας, με στόχο την παροχή εκπαίδευσης και κατάρτισης για τη διαχείριση των οργανικών απορριμμάτων, μέσα από προγράμματα κοινωνικής απασχόλησης.