

w w w . y o u t h x c h a n g e . n e t

youthXchange

π ρ ο ς α ε ι φ ο ρ ι κ ο ύ ς τ ρ ό π ο υ ς ζ ω ή ς

ΟΔΗΓΟΣ

ε γ χ ε ι ρ ί δ ι ο γ ι α τ η ν υ π ε ύ θ υ ν η κ α τ α ν ά λ ω σ η



United Nations
Educational,
Scientific
and Cultural
Organization





y o u t h X c h a n g e

Ε Υ Χ Α Ρ Ι Σ Τ Ι Σ

Η **UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)** και το **UNEP (United Nations Environment Program)** ευχαριστούν και αναγνωρίζουν το χρόνο και την προσπάθεια που κατέβαλαν όσοι εργάστηκαν για την παραγωγή και το σχολιασμό του οδηγού «YOUTHXCHANGE».

Η αρχική έκδοση δημιουργήθηκε από τη **Méta**, το UNEP και την UNESCO σε συνεργασία με τους «**Διεθνείς Καταναλωτές**».

Η Patrizia Lugo Loprieno έγραψε τον Οδηγό και επέβλεψε την ομάδα της **Méta (Media, Ecology and Technology Association)** του 2002 (Madhavi Bhatt και Peter Williams) κατά την πρώτη έκδοση αλλά και αυτήν του 2006 για την ανανεωμένη μορφή του (Ilaria Alegrozzi, Cristina Torri-Reynolds, David Gerstein). Συντονιστές της προσπάθειας ήταν η Isabella Marras και η Julia Heiss. Η Christine Knights και η Alina Tugend από τους «Διεθνείς Καταναλωτές» προσέφεραν συμβουλευτική και συντακτική βοήθεια στην πρώτη έκδοση του Οδηγού. Ιδιαίτερες ευχαριστίες στον Bas de LeeuwHead και σε όλο το προσωπικό του UNEP DTIE (UNEP-Division of Technology Industry and Economics), για τη στήριξη στο εγχείρημα και τις τεχνικές τους συμβουλές.

Αρχικά σχέδια του Οδηγού δόθηκαν σε όλους όσους ενθάρρυναν το UNEP και την UNESCO στην εδραίωση μιας πηγής πληροφόρησης και εκπαίδευσης σχετικά με την υπεύθυνη κατανάλωση των νέων: στους συμμετέχοντες στη συνάντηση εργασίας των ειδικών των UNEP/UNESCO για τη Νεολαία, την Υπεύθυνη Κατανάλωση και τους Τρόπους Ζωής (Πάρισι, 6-7 Νοεμβρίου 2000).

Η δεύτερη έκδοση του Οδηγού YOUTHXCHANGE βασίζεται στη δομή της πρώτης, έχει όμως κάποιες τροποποιήσεις και είναι επίσης εμπλουτισμένη με νέα στοιχεία. Από την πρώτη διανομή το 2002 το YOUTHXCHANGE έχει μεταφραστεί σε 15 γλώσσες και έχει διανεμηθεί σε όλον τον κόσμο μέσω συνεργασίας με τοπικές οργανώσεις. Τη μετάφραση ανέλαβαν οργανώσεις με ισχυρά κίνητρα (δημόσιες, ιδιωτικές ή μη-κερδοσκοπικές) χάρη στις οποίες ο Οδηγός έφτασε στα χέρια περίπου 400.000 ανθρώπων. Αυτοί είναι οι πραγματικοί πρεσβευτές και εκτελεστές του εγχειρήματος. Η λίστα με τους τοπικούς συνεργάτες βρίσκεται παρακάτω:

Η ελληνική έκδοση πραγματοποιήθηκε από το **Μεσογειακό Γραφείο Πληροφόρησης για το Περιβάλλον, τον Πολιτισμό και την Αειφόρο Ανάπτυξη** (Mediterranean Information Office for Environment Culture and Sustainable Development, **MIO-ECSDE**), στο πλαίσιο των δραστηριοτήτων του προγράμματος της Μεσογειακής Εκπαιδευτικής Πρωτοβουλίας για το Περιβάλλον και την Αειφορία (Mediterranean Education Initiative for Environment and Sustainability, MEdIES). Η μετάφραση-προσαρμογή και επιμέλεια του κειμένου έγινε από τους: Ηρώ Αλάμπη, Θωμαΐς Βλαχογιάννη, Ιωάννα Δασενάκη, Βασιλική Μαντζάρα, Γιάννη Παπαδάκη και υπό την επίβλεψη του καθηγητή Μιχάλη Σκούλλου.



WWW...
youthxchange.net

ΥΧC συνεργάτες ανά την υφήλιο.
Σήμερα (2007) ο ΟΔΗΓΟΣ ΥΧC
είναι διαθέσιμος στις εξής γλώσσες:

🇬🇷 **Ελληνικά (Greece, 2007)** - Μεσογειακό Γραφείο Πληροφόρησης για το Περιβάλλον, τον Πολιτισμό και την Αειφόρο Ανάπτυξη, MIO-ECSDE [info@mio-ecsde.org, info@medies.net]

🇵🇹 **Πορτογαλικά (2003)** - Sonae Comercio e Serviços, Instituto do

Consumidor [comunicacao@sonae.pt], [dgc@dg.consumidor.pt], [ana.cabral@ic.pt]

🇰🇷 **Κορεατικά (Republic of South Korea, 2004)** - Consumers Korea [jokim@consumerskorea.org]

🇲🇽 **Ισπανικά (Messico, 2004)** - Secretaria de Medio Ambiente y Recursos Naturales (Semarnat), Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) [tiahoga@semarnat.gob.mx],

[quejas@profeco.gob.mx]

🇪🇸 **Κατελανικά (Spain, 2004)** - Ajuntament de Barcelona [recursos@mail.bcn.es]

🇪🇸 **Καστιγιανικά (Spain, 2004)** - Fundación Ecología y Desarrollo, Escuela Europea de Consumidores [pbarronechea@ecodes.org, eva@e-cons.net]

🇬🇧 **Ουγγρικά (2004 and 2006)** - Association of Conscious

Consumers, Association for Environmentally Aware Management [lewis@tve.hu, toth@kovet.hu]

🇨🇳 **Κινεζικά (2005)** - Cina Centre for Environmental Education: Broad Company [mayufei@chinaeol.net]

🇧🇪 **Φλαμανδικά (Belgium, 2004)** - UNESCO Platform Vlaanderen [info@unescovlaanderen.be]



y o u t h X c h a n g e

Η Γη βρίσκεται αντιμέτωπη με μια σοβαρή παγκόσμια κρίση. Η οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη προκαλούν μια αβάστακτη πίεση στο περιβάλλον μας. Ανεπαρκή παραγωγικά και καταναλωτικά μοντέλα σε συνδυασμό με την άνιση κατανομή των φυσικών πόρων έχουν αυξήσει το ήδη προ-υπάρχον χάσμα μεταξύ **Βορρά και Νότου**.

Έχει υπολογιστεί ότι εάν ο υπόλοιπος κόσμος κατανάλωνε όπως ο ανεπτυγμένος θα χρειαζόμασταν **4 επιπλέον πλανήτες όμοιους με τη Γη**.

Οι νέοι σήμερα αποτελούν ένα σημαντικό τμήμα της καταναλωτικής κοινωνίας και οι συνήθειες που αποκτούν θα παίξουν καθοριστικό ρόλο σε **μελλοντικά** καταναλωτικά πρότυπα. Οι αποφάσεις τους ως καταναλωτές ασκούν ολοένα και μεγαλύτερη επιρροή στις αγορές και στον τρόπο ζωής. Επομένως, απαιτείται **ιδιαίτερη προσοχή** στις προσπάθειες που γίνονται για αλλαγή των πολύ επιβαρυντικών, για τον πλανήτη, καταναλωτικών μας συνηθειών σε άλλες πιο προσαρμοσμένες στην βιώσιμη ανάπτυξη.

Όπως τονίζει το UNEP, είναι επιτακτική η ανάγκη για άμεση αλλαγή των καταναλωτικών και παραγωγικών συνηθειών και συμπεριφορών μας σε παγκόσμια κλίμακα.

Από τη μεριά της η UNESCO δίνει έμφαση στο ρόλο της εκπαίδευσης στη διαμόρφωση συμπεριφορών και αξιών, με παράλληλη καλλιέργεια δυνατοτήτων, στοιχεία τα οποία είναι απαραίτητα για τη δημιουργία ενός βιώσιμου μέλλοντος.

Μέσω του YOUTHXCHANGE, το UNEP και η UNESCO προσπαθούν να δείξουν στους νέους ότι είναι εφικτό να μετατρέψουμε τις προσδοκίες μας για έναν καλύτερο κόσμο σε απλές καθημερινές πράξεις.

Το ΜΙΟ-ECSDE που πρωτοστατεί στη Μεσόγειο και στην Ελλάδα για την προώθηση της Εκπαίδευσης για την Αειφόρο Ανάπτυξη θεώρησε τον οδηγό αυτό χρήσιμο και τον περιέλαβε στο εκπαιδευτικό υλικό που έχει υιοθετήσει και προωθεί στην Ελλάδα.

Achim Steiner
Executive Director UNEP

Koichiro Matsuura
Director-General UNESCO

3

☞ **Νορβηγικά (Norway, 2005)** - Ministry of Children and Equality, Ideebanken, Consumer Council [loey@bld.dep.no], [kirsten@idebanken.no], [post@forbrukerradet.no]

☞ **Γαλλικά (France, 2005)** - EKWO Magazine with Ministère de l'écologie et du développement durable [monica@ekwo.org]

☞ **Ιταλικά (Italy, 2005)**

- Veneto Region; Veneto Environment agency [psalmaso@arpa.veneto.it]

☞ **Αραβικά (Dubai, 2005)** - Emirates Diving Association, Ministry of Immigration, Knowledge and Human Development Authority [ibrahim.alzubi@khda.gov.ae]

☞ **Βασκικά (Basque Region - Spain, 2006)** - Basque Regional Government Industry authority,

IHOBE (Environment authority) [josebe-alonso@ej-gv.es], [xabier.gonzalez@ihobe.net]

☞ **Ιαπωνικά (Japan, 2007)** - Hakuhodo LTD with Nippon express LTD [satoru.mizuguchi@hakuhodo.co.jp]

☞ **Σλοβενικά (Slovenia, 2007)** - Ministry of the Environment and Spatial Planning [Alenka.Burja@gov.si]

☞ **Φιλιππινέζικα (Philippines, 2007)** - Young Artists Fellowship for the Environment [yafe2004@gmail.com], [laiden@yafe.ph]





**06 Το πρόγραμμα YXC**

Οι νέες στον κόσμο, Ο ρόλος της ενημέρωσης, Η πρωτοβουλία των UNESCO και UNEP για την νεολαία και την YK

09 Εκπαίδευση για αλλαγή

Δεκαετία ΟΗΕ για την Εκπαίδευση για την Αειφόρο Ανάπτυξη

11 Εισαγωγή στην υπεύθυνη κατανάλωση (YK)

Η Αρχή της YK, Συντελεστής 4 και Συντελεστής 10, Εργαλεία για την αλλαγή

13 Στροφή προς έναν αειφορικό τρόπο ζωής

YK: ένα πολυσύνθετο ζήτημα, Δεδομένα και αριθμοί, Ανάλυση επιμέρους θεμάτων

17 Πρόσεξε

Διατροφικές κρίσεις, Ανάγκη για περισσότερη πληροφόρηση, Πώς να περιορίσουμε τα χημικά, Ρύπανση εσωτερικών χώρων

21 Μετακινήσεις

Κινητικότητα, Αστική Ατμοσφαιρική ρύπανση, Εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα, Εξάρτηση από το αυτοκίνητο

24 Αποδράσεις

Επιπτώσεις μαζικού τουρισμού, Αειφορικές διακοπές

27 Μείωσε τα απορρίμματα

Παραγωγή: δεδομένα και αριθμοί, Οικολογικός σχεδιασμός, Οι 5 προσαγές της ανακύκλωσης, Ηλεκτρονικά απορρίμματα

34 Βελτιστοποίησε την κατανάλωση ενέργειας

Κατανάλωση: Δεδομένα και αριθμοί, Ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, Εξοικονόμηση ενέργειας

39 Πρόβλεψε τον καιρό

Κλιματική αλλαγή, Καταστροφή όζοντος, Δεδομένα και αριθμοί

43 Αρκετό νερό, ασφαλές νερό

Κατανάλωση: δεδομένα και αριθμοί, Ανισοκατανομή σε Βορρά, Νότο: ένα κρίσιμο ζήτημα

46 Κάνε αγορές που δε βασίζονται στην εκμετάλλευση

Παιδική εργασία, Δικαίωμα στην εκπαίδευση, Συνθήκες εργασίας, Ανισότητα φύλων, Ανθρώπινα δικαιώματα

52 Ζήσε κι άσε τους άλλους να ζήσουν

Πειράματα σε ζώα και κακομεταχείριση ζώων, Βιοποικιλότητα, Απειλούμενα είδη

57 Άνετος, ωραίος και δίκαιος

Εισαγωγή στη μόδα, Έξυπνες αγορές, Βιοτεχνίες με ανθυγιεινές συνθήκες εργασίας, Καθαρά ρούχα

65 Ανάλαβε δράση

Παγκοσμιοποίηση, Συνειδητές επιλογές, Αυξανόμενος έλεγχος από τους καταναλωτές, Υπεύθυνες επενδύσεις

70 Ανακάλυψε το παγκόσμιο χωριό

Η επιρροή της διαφήμισης, Οι υποχρεώσεις και τα δικαιώματά σου, Ινδάλματα και κοινό

75 Η ιστοσελίδα YXC**76 Δικτύωση: οδηγίες χρήσης**

Γιατί επιλέξαμε το Διαδίκτυο; Η χρήση του Διαδικτύου ως εκπαιδευτικού εργαλείου, www.youthxchange.net: ο δικτυακός μας τόπος

80 Πηγές

Ιστοσελίδες, Βιβλία κ.τ.λ. που αναφέρονται στον οδηγό, Αναθεώρηση προτεραιοτήτων

Περιεχόμενα



y o u t h X c h a n g e



Το πρόγραμμα ΥΧΣ

«Το σημείο αφετηρίας για έναν καλύτερο κόσμο είναι η πίστη πως αυτός είναι εφικτός.»

[Norman Cousins,
Αμερικανός συγγραφέας]

ΥΧΣ, όπως θα αναφέρεται στον Οδηγό

6

Ο παγκόσμιος πληθυσμός αναμένεται να αυξηθεί κατά **50%** έως το 2050, με αποτέλεσμα ο συνολικός αριθμός των κατοίκων αυτού του πλανήτη να φτάσει τα **9 δισεκατομμύρια** περίπου. Σχεδόν όλη αυτή η πληθυσμιακή αύξηση προβλέπεται να συμβεί στον αναπτυσσόμενο κόσμο.

Κάτι τέτοιο θα ασκήσει **τεράστια πίεση** στους φυσικούς πόρους, στη βιοποικιλότητα και στην οικολογική ισορροπία αυτού του πλανήτη, που είναι το σπίτι μας. Χρειάζεται να αλλάξουμε τον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζουμε τους φυσικούς μας πόρους και, ακόμα περισσότερο, τον τρόπο με τον οποίο τους χρησιμοποιούμε. Η ανάγκη να προάγουμε την υπεύθυνη κατανάλωση (ΥΚ) είναι σήμερα περισσότερο **επιτακτική** παρά ποτέ.

Ο **μισός** παγκόσμιος πληθυσμός αποτελείται από άτομα κάτω των **20 ετών**, ενώ το **90%** όλων των νέων ανθρώπων ζει στις αναπτυσσόμενες χώρες. Οι νέοι είναι σημαντικοί συμμετοχοί στην παγκόσμια οικονομία και θα αποτελέσουν τους **πρωταγωνιστές και κινητήριους** μοχλούς της αλλαγής στο άμεσο μέλλον. Κατά συνέπεια, η ενεργητικότητα, η κινητοποίηση και η δημιουργικότητα των νέων αποτελούν ουσιαστικά κεφάλαια για την επίτευξη της αλλαγής.

Ο οδηγός αυτός και ο σχετικός διαδικτυακός τόπος προορίζονται ως **εργαλεία** που θα βοηθήσουν ομάδες νέων, ΜΚΟ και δασκάλους να αυξήσουν την ευαισθητοποίηση γύρω από την ΥΚ και να παροτρύνουν τους νέους να κάνουν τη **θεωρία πράξη**.

Το πρόγραμμα YOUTHXCHANGE απευθύνεται κυρίως σε νέους αστικών περιοχών. Παρά το τεράστιο και συνεχώς αυξανόμενο χάσμα στην ποιότητα ζωής ανάμεσα στις αναπτυγμένες και τις αναπτυσσόμενες χώρες, η κατανάλωση της μεσαίας τάξης είναι αρκετά παρεμφερής σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι νέοι εμπνέονται από τα ίδια **ινδάλματα** (τραγουδιστές, ηθοποιοί,



ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΔΙΚΟ ΣΟΥ;

Το 2000, το UNEP και η UNESCO πήραν συνέντευξη από 10.000 νέους (ηλικίας 18-25).

Στόχος τους ήταν να ανοίξουν διάλογο με τους νέους σχετικά με:

- το επίπεδο της **ενημέρωσης** και του ενδιαφέροντός τους για την ΥΚ,
- τον βαθμό της **δέσμευσής** τους για την αειφορία,
- το όραμά τους για το μέλλον και τον **δυναμικό τους ρόλο** ως

πρωταγωνιστές στην ανάπτυξη πιο υπεύθυνων προτύπων κατανάλωσης.

Η έρευνα αποκάλυψε ότι οι νέοι δεν είχαν σταθερά πρότυπα κατανάλωσης. Συγκεκριμένα, οι ερωτηθέντες:

- αναφέρουν ότι οι σοβαρότερες ανησυχίες τους για το μέλλον αφορούν το περιβάλλον, τα ανθρώπινα δικαιώματα και την υγεία,
- κατανοούν τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της χρήσης και της διάθεσης των προϊόντων αλλά

όχι και της αγοραστικής τους συμπεριφοράς,

- σε γενικές γραμμές, προτιμούν την ατομική από τη συλλογική δράση, προκειμένου να βελτιωθεί ο κόσμος.

Με δεδομένα τα ευρήματα αυτά, το UNEP και η UNESCO κατέληξαν ότι οι νέοι έχουν ανάγκη από υπεύθυνη, σαφή και προσβάσιμη πληροφόρηση σχετικά με την ιδέα και τις προκλήσεις της ΥΚ.

On-line έρευνα: [www.unep.fr/pc/sustain/youth/research-project.htm]



y o u t h X c h a n g e



αθλητές κ.α.) και έχουν πρόσβαση σε ένα σχεδόν ομοιογενές φάσμα προϊόντων. Το ΥΧC απευθύνεται στους **νέους που ζουν στις πόλεις** ανεξάρτητα με το που βρίσκονται αυτές.

Ο Οδηγός εξηγεί τον κόσμο πίσω από τα προϊόντα και τη σημασία που έχει να κάνουμε βιώσιμες επιλογές στην καθημερινότητά μας. Αλλά για να το κάνουμε αυτό χωρίς υπερβολικό κόστος, ως καταναλωτές χρειαζόμαστε:

- ▶ σαφή **ενημέρωση**,
- ▶ προσβάσιμα προϊόντα που συμβάλλουν στην **αειφόρο ανάπτυξη** και **φιλικές προς το περιβάλλον** υπηρεσίες,
- ▶ επαρκείς **υποδομές**.

Χρησιμοποιώντας προσβάσιμες πηγές **ενημέρωσης**, απτά **παραδείγματα** και καθημερινή **γλώσσα**, τα εργαλεία του Οδηγού παρέχουν πολλά **στοιχεία και μεγέθη** σχετικά με την ΥΚ. Τα εργαλεία αυτά επισημαίνουν επίσης τη **σχέση** μεταξύ πολιτιστικών, γεωγραφικών και διαγενεακών παραγόντων. Συγκεκριμένα, το πρόγραμμα YOUTHXCHANGE (ΥΧC) υπογραμμίζει τον τρόπο με τον οποίο η ΥΚ συνδέεται άμεσα με την ποιότητα ζωής, την αποτελεσματική χρήση των πόρων (ανθρώπινων και φυσικών), τη μείωση των απορριμμάτων, καθώς και με διάφορα ηθικά ζητήματα, όπως την παιδική εργασία, την κακομεταχείριση των ζώων, το δίκαιο εμπόριο και την ισότητα.

Κεφάλαια όπως τα: «Πρόσβαση», «Μετακινήσεις», «Αποδράσεις» ή το «Άνετος, ωραίος και δίκαιος» σχετίζονται με την υγεία μας, το πώς τρώμε ή ντυνόμαστε, πώς πάμε διακοπές ή το

7

Πληθυσμός ηλικίας 15-24

Μέση διακύμανση (2005-2010)

Τόπος	2005 /Χιλιάδες	% του συν. πληθυσμού	2010 /Χιλιάδες	% του συν. πληθυσμού
Αφρική	188,597	20.8	207,688	20.6
Ευρώπη	101,029	13.9	92,242	12.7
Λατινική Αμερική & Καραϊβική	105,665	18.8	107,543	18.0
Ασία	711,633	18.2	737,388	17.9
Βόρεια Αμερική	46,818	14.2	49,255	14.2
Ωκεανία	5,132	15.5	5,457	15.6

Πηγές: [http://esa.un.org/unpp/index.asp?panel=2]



y o u t h X c h a n g e



πώς μετακινούμαστε στις πόλεις, κ.τ.λ. Αυτά τα κεφάλαια δείχνουν πως τέτοιες καθημερινές μας πράξεις έχουν άμεσες και έμμεσες επιπτώσεις στο περιβάλλον μας και πόσο σημαντικές είναι οι επιλογές μας και οι λύσεις που βρίσκουμε, για να ικανοποιήσουμε τις βασικές μας ανάγκες, στη διαμόρφωση της αγοράς.

Το YXC αγγίζει επίσης πιο παραδοσιακά θέματα: τα απορρίμματα, τις κλιματικές αλλαγές και το όζον, την ενέργεια, το νερό, την παιδική εργασία και τα ανθρώπινα δικαιώματα, την ευημερία των ζώων και τη βιοποικιλότητα. Ο Οδηγός εξετάζει τη χρήση και κατάχρηση των φυσικών πόρων, τις καινοτόμες λύσεις για μια πιο συνετή διαχείρισή τους, και τη σημασία του σεβασμού των ανθρώπων και των δυνατοτήτων τους για βελτίωση της κοινωνίας.

Μια διεισδυτική ματιά στην καταναλωτική κοινωνία, τους μηχανισμούς της και το ρόλο-κλειδί που μπορούν να έχουν οι ενεργοί πολίτες, βρίσκουμε στα κεφάλαια «Ανάλαβε δράση και «Ανακάλυψε το παγκόσμιο χωριό».

www.youthxchange.net

Στο τελευταίο κεφάλαιο του Οδηγού περιγράφονται αναλυτικά οι σελίδες του ιστοτόπου, προβάλλοντας τη διαδραστική φύση του και τις δυνατότητες μάθησης που προσφέρει.

8

 **WWW...**
youthxchange.net

Θέλετε να μάθετε περισσότερα για το YXC; Αναζητήστε λεπτομέρειες στο θεματικό τμήμα **Trainer's room** και ειδικότερα στις επιλογές:

- [what is YXC?]
- [case-based knowledge]
- [YXC approach]
- [pedagogical guidelines]

Δίκτυο YXC

Οποιοσδήποτε έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο μπορεί να συμμετάσχει σε αυτήν την πρωτοβουλία. Άλλωστε, στην προσπάθεια για αλλαγή δεν μπορούν να υπάρχουν γλωσσικά εμπόδια. Από το 2002 ο Οδηγός έχει μεταφραστεί σε 15 γλώσσες και το έτος 2007 αποφασίστηκε η μετάφρασή του σε άλλες τέσσερις: φιλιπινέζικα, σλοβένικα, ιαπωνέζικα και ελληνικά.

Από την Κίνα έως την Ιταλία και από το Ντουμπάι έως τη Λίμα, το UNEP και η UNESCO εκτιμούν ότι ο Οδηγός έχει διανεμηθεί

σε περισσότερους από 400.000 ανθρώπους.

Το εγχείρημα του youthxchange αποτελεί πλέον ένα δίκτυο οργανισμών και οργανώσεων, που ακολουθούν έμπρακτα τις εκπαιδευτικές αρχές για την Υπεύθυνη Κατανάλωση και εφαρμόζουν το αντίστοιχο υλικό σε συνδυασμό με παιδαγωγικές πρακτικές, σε τοπικό επίπεδο.

Η επίσημη ιστοσελίδα του YXC είναι επίσης διαθέσιμη και στη γαλλική γλώσσα:

[www.youthxchange.net/fr].

Κάποιοι εταίροι έχουν δική τους έκδοχή της ιστοσελίδας. Εάν είστε Κορεάτης επισκεφτείτε την ιστοσελίδα: [www.youthxchange.org]. Εάν είστε από την Κολομβία: [www.jovenesporcambio.org].

Οι εταίροι του youthxchange κατάφεραν να πραγματοποιήσουν το εγχείρημα τους και να αποδείξουν, πως οι σύνθετες αξίες της YK μπορούν να μεταφερθούν στους νέους με ευχάριστο τρόπο, μέσω ανταλλαγής ιδεών και εμπειριών.



y o u t h X c h a n g e

Το Δεκέμβριο του 2002, καθιερώθηκε η Δεκαετία του ΟΗΕ για την **Εκπαίδευση για την Αειφόρο Ανάπτυξη** (2005-2014, Decade of Education for Sustainable Development, DESD), και η UNESCO ορίστηκε ως ο επικεφαλής οργανισμός για την προώθηση της Δεκαετίας. Ως φορέας που ηγείται της Εκπαίδευσης, η **UNESCO** έχει έναν καθοριστικό ρόλο στην Εκπαίδευση για την Αειφόρο Ανάπτυξη (ΕΑΑ).

Απώτερος στόχος της Δεκαετίας για την Εκπαίδευση για την Αειφόρο Ανάπτυξη είναι με την κινητοποίηση όλων να βρει η ΕΑΑ χιλιάδες εφαρμογές σε τοπικό επίπεδο, ενσωματώνοντας τις αρχές της Αειφόρου Ανάπτυξης σε ένα πλήθος διαφορετικών μαθησιακών συνθηκών. Κυβερνήσεις από όλο τον κόσμο έχουν κληθεί να ενισχύσουν την συνεισφορά τους προς την **αειφορία**, εστιάζοντας την προσοχή τους στην **εκπαίδευση**.

Η ΕΑΑ επιδιώκει να συμβάλλει στην προετοιμασία των **πολιτών** να αντιμετωπίσουν τις σημερινές και μελλοντικές προκλήσεις, αλλά και αυτών που παίρνουν αποφάσεις, ώστε να **ενεργήσουν υπεύθυνα** για τη δημιουργία ενός βιώσιμου κόσμου. Η ΕΑΑ είναι μία πολύπλοκη και εξελισσόμενη ιδέα, στο πλαίσιο της οποίας θα ενισχυθούν 5 προσεγγίσεις θεμελιώδους μάθησης: να γνωρίζεις, να ενεργείς, να υπάρχουν, να συμβιώνεις και να διαμορφώνεις τον εαυτό σου και την κοινωνία.

Δεν υπάρχει ενιαίο και αποκλειστικό πρότυπο για την ΕΑΑ: **κάθε χώρα** πρέπει να ορίσει τους δικούς της στόχους, προτεραιότητες και ενέργειες. Ως εκ τούτου, οι στόχοι και οι δράσεις θα πρέπει να οριστούν τοπικά ώστε να ανταποκρίνονται στις περιβαλλοντικές, κοινωνικές και οικονομικές συνθήκες ενός τόπου σε συνδυασμό με τον πολιτισμό του. Η ΕΑΑ είναι εξίσου σημαντική και κρίσιμη τόσο για τις αναπτυγμένες όσο και για τις αναπτυσσόμενες χώρες.

Οι βασικές αξίες που πρέπει να προωθεί η ΕΑΑ είναι οι ακόλουθες:

- ▶ Σεβασμός στην αξιοπρέπεια και στα ανθρώπινα δικαιώματα όλων των ανθρώπων σε όλο τον κόσμο και δέσμευση για κοινωνική και οικονομική **δικαιοσύνη** προς όλους.
- ▶ Σεβασμός στα ανθρώπινα δικαιώματα των μελλοντικών γενεών και **δέσμευση** για διαγενεακή υπευθυνότητα.
- ▶ Σεβασμός και φροντίδα για την ευρύτερη κοινωνία και όλη της την **πολυμορφία**, η οποία περιλαμβάνει την προστασία και αποκατάσταση των οικοσυστημάτων του πλανήτη.
- ▶ Σεβασμός στην πολιτιστική ποικιλότητα και δέσμευση για τη δημιουργία τοπικά και παγκόσμια, ενός πολιτισμού **ανεκπικότητας** και ειρήνης, χωρίς βία.

Εκπαίδευση για αλλαγή

«Ο στόχος της εκπαίδευσης είναι να προετοιμάσει τους νέους να εκπαιδεύουν τους εαυτούς τους καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής τους.»

[Robert Maynard Hutchins,
Αμερικανός Εκπαιδευτικός]



Πηγή: [www.unesco.org/education/desd], [www.unesco.org/ccivs/New-SiteCCSVI/CcivsOther/esd/esd-presentation.htm]

9





y o u t h X c h a n g e

Η ΕΑΑ αντιπροσωπεύει ένα **νέο όραμα** για την εκπαίδευση, ένα όραμα που βοηθάει τους ανθρώπους όλων των ηλικιών να κατανοήσουν καλύτερα τον κόσμο στον οποίο ζουν, στρέφοντας την προσοχή τους στην πολυπλοκότητα και στα προβλήματα που απειλούν το μέλλον μας, όπως είναι η φτώχεια, η άσκητη κατανάλωση, η υποβάθμιση του περιβάλλοντος, ο μαρasmus των πόλεων, η αύξηση του πληθυσμού, η υγεία, οι συγκρούσεις και η καταπάτηση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων.

Αυτό το όραμα της ΕΑΑ δίνει έμφαση στην **ολιστική και διεπιστημονική** προσέγγιση για την ανάπτυξη των γνώσεων και των ικανοτήτων που απαιτούνται για ένα αειφορικό μέλλον, αλλά και στις απαραίτητες αλλαγές σε αξίες, συμπεριφορές και στον τρόπο ζωής. Αυτό απαιτεί από εμάς να επαναπροσδιορίσουμε τα εκπαιδευτικά μας συστήματα, τις πολιτικές και τις πρακτικές μας, ούτως ώστε **να παρέχουμε σε κάθε άνθρωπο τη δυνατότητα** να παίρνει αποφάσεις και να δρα για την αντιμετώπιση των προβλημάτων που απειλούν το κοινό μας μέλλον, με τρόπους συνυφασμένους με τον πολιτισμό του και το άμεσο περιβάλλον του. Έτσι, άνθρωποι όλων των ηλικιών καθίστανται **ικανοί να αναπτύξουν και να αξιολογήσουν εναλλακτικά οράματα** ενός αειφορικού μέλλοντος και να εκπληρώσουν αυτά τα οράματα δουλεύοντας δημιουργικά μαζί με άλλους ανθρώπους.

Το βασικό όραμα του ΟΗΕ για την ΕΑΑ είναι ένας κόσμος, όπου κάθε άνθρωπος έχει τη δυνατότητα να **επωφεληθεί** από την εκπαίδευση και να **υιοθετήσει** τις αξίες, τις συμπεριφορές και τον τρόπο ζωής που απαιτείται για ένα αειφορικό μέλλον και ένα θετικό κοινωνικό μετασχηματισμό. Αυτό μεταφράζεται στους εξής τέσσερις στόχους:

- ▶ Διευκόλυνση δικτύωσης, διασύνδεσης, ανταλλαγής και αλληλεπίδρασης μεταξύ όλων όσων εμπλέκονται στην ΕΑΑ
- ▶ Βελτίωση ποιότητας στη διδασκαλία και την εκμάθηση στην ΕΑΑ
- ▶ Παροχή βοήθειας προς τις χώρες για επίτευξη των Αναπτυξιακών Στόχων της Χιλιετίας
- ▶ Παροχή νέων ευκαιριών προς χώρες ώστε να ενσωματώσουν την ΕΑΑ στις προσπάθειες εκπαιδευτικής μεταρρύθμισης.

Το **YOUTHXCHANGE** είναι στο κέντρο αυτής της πρωτοβουλίας του ΟΗΕ, καθώς αποτελεί ένα από κοινού διαμορφωμένο πρόγραμμα, που επιδιώκει να προωθήσει αειφορικούς τρόπους ζωής.

[www.unesco.org/education/desd]

«Το να κάνεις το αφηρημένο πραγματικό, και το να αναπτύξεις τις ικανότητες των ατόμων και των κοινωνιών για την επίτευξη ενός αειφόρου μέλλοντος είναι, κατ' ουσία, ένα εκπαιδευτικό εγχείρημα.»

10

 **WWW...**
youthxchange.net

Πώς μπορείτε να εισάγετε θέματα που αφορούν στην αειφορία στην τάξη; Πώς μπορείτε να μετατρέψετε τη θεωρία σε πράξη;

Επισκεφτείτε το **Trainer's room**: το περιεχόμενο του απευθύνεται κυρίως σε δασκάλους και εκπαιδευτικούς. Σκοπός του είναι να τους παράσχει ένα «σύντομο-οδηγό» για μια ολοκληρωμένη και διδακτική προσέγγιση της ιστοσελίδας, ώστε να διευκολύνει την προσπάθειά τους

για την εισαγωγή των μαθητών στις έννοιες της ΥΚ.

Προσφέροντάς τους μία σειρά από δραστηριότητες, που μπορούν να πραγματοποιηθούν μέσα στην τάξη, οι εκπαιδευτικοί μπορούν να προκαλέσουν το ενδιαφέρον και να παρακινήσουν τους μαθητές τους να συμμετάσχουν ενεργά. Οι νέοι έρχονται σε επαφή με σύνθετα θέματα, όπως ο υγιεινός τρόπος ζωής, ο έλεγχος της κατανάλωσης, η παιδεία γύρω από τα ΜΜΕ κ.τ.λ.

Μέσα από την ευαισθητοποίηση, την κριτική ανάλυση και τη δικτύωση, καλούνται να διαμορφώσουν μία συγκεκριμένη προσέγγιση απέναντι σε βασικά ζητήματα αειφορίας και να αναλάβουν δράση.

[www.youthxchange.net/main/trainersroom.asp]



Εισαγωγή στην υπεύθυνη κατανάλωση

«Οι σύγχρονες καταναλωτικές συνήθειες θα αφομοιώσουν τα κέρδη που προσφέρει η τεχνολογία, εάν δεν υπάρξουν ριζικές αλλαγές στον τρόπο που καταναλώνουμε τους φυσικούς πόρους.»

[Barbara Young, Διευθύντρια Υπηρεσίας Περιβάλλοντος της Μ. Βρετανίας, 2003]

ΥΚ όπως θα αναφέρεται στο εξής.

Η υπεύθυνη κατανάλωση αφορά στην εύρεση εφικτών **λύσεων** για την αντιμετώπιση κοινωνικών και περιβαλλοντικών ανισορροπιών, μέσω της υιοθέτησης μίας πιο υπεύθυνης καταναλωτικής συμπεριφοράς από τον καθένα μας. Συγκεκριμένα, η ΥΚ σχετίζεται με την **παραγωγή** και τη **διανομή**, τη **χρήση** και τη **διάθεση** προϊόντων και υπηρεσιών, ενώ παρέχει τα μέσα για επανεξέταση του κύκλου ζωής τους. Στόχος είναι η κάλυψη των βασικών αναγκών ολόκληρης της παγκόσμιας κοινότητας, η μείωση της υπερπαραγωγής και της υπερκατανάλωσης και η αποφυγή της καταστροφής του περιβάλλοντος.

Η ΥΚ αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο της αειφόρου ανάπτυξης και είναι ζήτημα υψίστης σημασίας για τα Ηνωμένα Έθνη:

«ανάπτυξη, η οποία καλύπτει τις ανάγκες του παρόντος χωρίς να διακυβεύει την ικανότητα των μελλοντικών γενεών να καλύψουν τις δικές τους ανάγκες.»

Η παροχή των απαραίτητων **εργαλείων για την αλλαγή** αποτελεί ευθύνη των κυβερνήσεων, των ρυθμιστικών αρχών, των ΜΚΟ (Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων) και των επιχειρήσεων. Ωστόσο, ο ρόλος του πολίτη/καταναλωτή είναι καθοριστικός στην άσκηση πίεσης στις ομάδες αυτές, προκειμένου να δραστηριοποιηθούν ταχύτερα και για κάτι καλύτερο.

«η υπεύθυνη κατανάλωση σχετίζεται με τη δύναμη του κάθε ατόμου. Κανένας δεν είναι ανίσχυρος. Ο καθένας μπορεί να επιλέξει να αγοράσει ή να μην αγοράσει προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον. Αυτό θα διαμορφώσει, τελικά, πρότυπα αειφορικής παραγωγής.»

Για το λόγο αυτό, δύο υπηρεσίες των Ηνωμένων Εθνών, η **UNESCO** και το **UNEP**, ενώνουν τις δυνάμεις τους, ώστε να ενημερώσουν τους νέους ανθρώπους για τις ευκαιρίες που προσφέρει

Αυτός ο ορισμός, που εξακολουθεί σήμερα να είναι ευρέως αποδεκτός, διατυπώθηκε για πρώτη φορά στην Έκθεση της Παγκόσμιας Επιτροπής για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη (Gro Harlem Brundtland et al., *Our Common Future*, WCED, New York-Oxford, Oxford University Press, 1987, σ. 43).

Kofi Annan, πρώην Γενικός Γραμματέας των Ηνωμένων Εθνών, Νέα Υόρκη, 29 Απριλίου 2004.

Η έννοια της ΥΚ είναι πολυσύνθετη και, ενίοτε, είναι πολύ δύσκολο να διατυπωθεί με σαφήνεια. Οι περισσότεροι ορισμοί της έχουν τα εξής κοινά σημεία:

- ▶ ικανοποιεί τις βασικές ανθρώπινες ανάγκες,
- ▶ προάγει μια καλή ποιότητα ζωής μέσω ενός αξιοπρεπούς βιοτικού επιπέδου,
- ▶ μοιράζει τους φυσικούς πόρους σε πλούσιους και φτωχούς,
- ▶ μεριμνά για τις μελλοντικές γενιές,

▶ εξετάζει σφαιρικά τις επιπτώσεις της κατανάλωσης "από το λίκνο έως τον τάφο",

▶ ελαχιστοποιεί τη χρήση φυσικών πόρων, τα απόβλητα και τη ρύπανση.

[www.unep.fr/pc/sustain/10year/SCP_Resource_Kit.htm]

Το **UNEP** συζητά για την έννοια και τις συνέπειες της ΥΚ με ειδικούς από όλον τον κόσμο. Στο δίκτυο του για την ΥΚ (SC-net) που αποτελεί ένα φόρουμ συζήτησης και ανταλλαγής πληροφοριών, είναι ευπρόσδεκτη η συμβολή όλων. Μπορείς να συμμετάσχεις κι εσύ:

[www.unep.fr/pc/sustain]

 **WWW...**
youthxchange.net

Περισσότερα σχετικά με τον ορισμό της ΥΚ: [www.unep.fr/pc/sustain], [www.unesco.org/education/tlsf/theme]



y o u t h X c h a n g e

Teaching and Learning for a sustainable future – a multimedia professional development programme, UNESCO 2001.

ένας πιο αειφορικός τρόπος ζωής και να τους παροτρύνουν να κάνουν τη διαφορά ξεκινώντας οι ίδιοι από την καθημερινή τους ζωή.

Σε κάθε ορισμό της ΥΚ επισημαίνεται ότι το να καταναλώνουμε **λιγότερο** αποτελεί συχνά προτεραιότητα. Επιπλέον, καίρια πρόκληση αποτελεί η **διαφορετική** και **αποτελεσματική** κατανάλωση. Σε πολλές περιπτώσεις, αυτό που χρειάζεται είναι η ανακατανομή των καταναλωτικών επιλογών.

Πάνω από **2 δισεκατομμύρια άνθρωποι** στον κόσμο χρειάζονται περισσότερα απλώς για να επιβιώσουν:

UNEP, Νέοι και Υπεύθυνη Κατανάλωση, Nairobi/Paris, Οκτώβριος 1999.

«Πολλοί άνθρωποι στον κόσμο πρέπει να καταναλώσουν περισσότερο απλώς για να επιβιώσουν. Πολλοί άλλοι ίσως πρέπει να κάνουν πιο υπεύθυνες επιλογές. Αυτό σημαίνει, ότι τελικά θα χρειάζονται λιγότεροι φυσικοί πόροι και ότι θα παράγονται λιγότεροι ρύποι, ενώ θα εξακολουθούν να ικανοποιούνται οι ανάγκες και οι επιθυμίες του παγκόσμιου πληθυσμού.»

Ernst von Weisacker, Amory B Lovins και L Hunter Lovins. Factor Four: Doubling Wealth, Halving resource use, Earthscan publications, HB, 1998. [www.factor10-institute.org]

Ένας τρόπος για να προσεγγίσουμε αυτό το θέμα αποτελεί η εφαρμογή του **Παράγοντα 4** και του **Παράγοντα 10**, οι οποίοι αναφέρουν ότι θα μπορούσαμε να ζούμε δύο φορές καλύτερα, χρησιμοποιώντας ταυτόχρονα τους μισούς από τους πολύτιμους φυσικούς πόρους μας, τις επόμενες δεκαετίες. Επίσης, ότι θα πρέπει να εργαστούμε για να δεκαπλασιάσουμε την παραγωγικότητα των πόρων στις βιομηχανικά ανεπτυγμένες χώρες έως το 2050. Τα πρότυπα παραγωγής και κατανάλωσης πρέπει να γίνουν πιο αποτελεσματικά, εάν θέλουμε να υπάρχει διαρκής και ισότιμη πρόσβαση στους φυσικούς πόρους για όλους.



12

Ο Οδηγός (Resource Kit)

του UNEP σχετικά με την υπεύθυνη κατανάλωση και παραγωγή – διαθέσιμος στα αγγλικά και στα γαλλικά-περιλαμβάνει δεδομένα και πληροφοριακό υλικό για 12 βασικά πεδία σχετικά με την κατανάλωση: διαφήμιση, οικολογικό σχεδιασμό, πηγές ενέργειας, τροφή, κατοικία, ελεύθερο χρόνο, τρόπο ζωής, κινητικότητα, τεχνολογίες πληροφόρησης και επικοινωνίας (ΤΠΕ), υφαντουργικά

προϊόντα, τουρισμό και νερό. Ο οδηγός αυτός παρέχει βασικές πληροφορίες σχετικά με τις περιβαλλοντικές και/ή τις κοινωνικές επιπτώσεις αυτών των πεδίων καθώς και παραδείγματα καλών πρακτικών ανά τον κόσμο, αλλά και συμβουλές για τον καθένα μας, για τις εταιρείες και τις τοπικές αρχές έτσι ώστε να κάνουν τις περιβαλλοντικές αρχές πράξη.

[www.unep.fr/pc/sustain/10year/SCP_Resource_Kit.htm]

Οι Αναπτυξιακοί Στόχοι της Χιλιετίας (ΑΣΧ) είναι 8 στόχοι, που πρέπει να εκπληρωθούν μέχρι το 2015 και αφορούν στις κυριότερες προκλήσεις σχετικά με την ανάπτυξη ανά τον κόσμο. Οι Στόχοι αυτοί προκύπτουν από τις ενέργειες και τις επιδιώξεις της Διακήρυξης της Χιλιετίας, που υιοθετήθηκε από 189 χώρες και υπογράφηκε από 147 αρχηγούς κρατών κατά τη διάρκεια της Διάσκεψης της Χιλιετίας του ΟΗΕ το Σεπτέμβριο του 2000. Οι 8 Στόχοι (μείωση της φτώχειας, περιβαλλοντική αειφορία, βελτίωση

της εκπαίδευσης και της υγείας, τοπική διακυβέρνηση και ισότητα των φύλων) είναι χωρισμένοι σε 18 προσδιορισμένους υποστόχους που μετρώνται από 48 δείκτες. Η Αειφορική Κατανάλωση και Παραγωγή (Sustainable Consumption and Production- SCP) προέκυψε το 2002 από την Παγκόσμια Διάσκεψη για την Αειφόρο Ανάπτυξη (World Summit for Sustainable Development- WSSD), ως κύριο μέσο για την εκπλήρωση των ΑΣΧ.

[www.undp.org/mdg]



y o u t h X c h a n g e



Στροφή προς έναν αιθροικό τρόπο ζώης

«Οι καταναλωτές ενδιαφέρονται ολοένα περισσότερο για το τι κρύβεται πίσω από το προϊόν που αγοράζουν. Εκτός από την ποιότητα και την τιμή, θέλουν να μάθουν πώς, πού και από ποιόν έχει παραχθεί.»

[Klaus Töpfer,
τέως Γενικός Διευθυντής UNEP]

Τι ακριβώς σημαίνει για τον **καθένα** μας η αιθροία; Τι μπορούμε να κάνουμε για να γίνουμε περισσότερο **υπεύθυνοι**; Πρέπει όλοι να κάνουμε το ίδιο πράγμα; Τι οφείλουμε να κάνουμε πρώτα, να σώσουμε το περιβάλλον ή να εξαλείψουμε τη φτώχεια; Τι προέχει, η δική μας υγεία ή του πλανήτη; Ποτέ δεν υπάρχουν εύκολες απαντήσεις σε δύσκολες ερωτήσεις, όπως λένε και οι παλιοί!

Η ΥΚ δεν αποτελεί μόνο περιβαλλοντικό θέμα αλλά σχετίζεται με την προώθηση ενός αξιοπρεπούς επιπέδου ζωής για όλους. Αποτελεί ένα ζήτημα που διαρκώς **εξελισσεται** και για το οποίο οι απαντήσεις είναι σπανίως σαφείς. Υπάρχουν, ωστόσο, κάποια βασικά στοιχεία που συνθέτουν την όλη εικόνα. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται συνοπτικά τα **θέματα** και οι **προκλήσεις** της ΥΚ.

Όσο περισσότερο καταστρέφουμε το περιβάλλον, τόσο περισσότερο θέτουμε τον εαυτό μας και τις επόμενες γενιές σε κίνδυνο. Η υγεία του πλανήτη ταυτίζεται και με τη δική μας υγεία. Καθημερινά εξαφανίζονται περίπου **50** είδη φυτών. Πόσο μας κάνει αυτό την εβδομάδα; Το μήνα; Το χρόνο; Οι επιστήμονες πιστεύουν ότι τα φυτά αποτελούν το κλειδί για τη θεραπεία πολλών ασθενειών. Επομένως, κάθε **είδος που εξαφανίζεται** δεν προκαλεί απλώς ανεπανόρθωτες επιπτώσεις στο οικοσύστημα αλλά συνιστά επίσης και μία **χαμένη ευκαιρία** για τη μελλοντική μας ανάπτυξη.

Στοιχεία από το Global Footprint Network (Living planet report 2006) δείχνουν ότι ο μέσος πολίτης του κόσμου χρειάζεται 22 στρέμματα (τα 10 στρέμματα είναι όσο ένα γήπεδο ποδοσφαίρου) για να παράξει ό,τι θα καταναλώσει σε ένα χρόνο κι έπειτα για να αποθέσει τα παραγόμενα απορρίμματα.

Άραγε είμαστε όλοι μας το **ίδιο υπεύθυνοι**; Στην ουσία **όχι**. Οι διαφορές είναι τεράστιες από χώρα σε χώρα. Ένας Βόρειο-αμερικάνος καταναλώνει κατά μέσο όρο 94 στρέμματα το χρόνο,

[www.footprintnetwork.org]
Βλέπε επίσης: Living Planet Report 2006 [www.panda.org/news_facts/publications/living_planet_report/index.cfm]

13

 **www...**
youthxchange.net

Εμπειρική γνώση

Όπως ακριβώς πολλές αυτόχθονες και παραδοσιακές κοινωνίες χρησιμοποιούσαν τη δύναμη των ιστοριών και των μύθων, για τη μετάδοση αξιών και την εκπαίδευση των νέων σήμερα, πολλές ομάδες, ΜΚΟ και οργανώσεις, που έχουν ως αντικείμενό τους την αιθροία, επιλέγουν να μεταδώσουν τα μηνύματά τους

μέσω επιτυχημένων ιστοριών και εμπειριών.

Το ΥΧC παίρνει μέρος σε αυτήν την παγκόσμια προσπάθεια για εμπειρική γνώση, καθιστώντας τη διαθέσιμη σε πολλούς ανθρώπους μέσω του διαδικτύου.

Η καινοτόμος προσέγγιση του ΥΧC, βασίζεται στον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζονται

διάφορα παραδείγματα. Αυτά δεν παρτίθενται απλά σε καταλόγους, αλλά τα βρίσκουμε διάσπαρτα σε όλο το υλικό της ιστοσελίδας. Τα παραδείγματα δεν αποσκοπούν απλώς στην περιγραφή μίας επιτυχημένης ιστορίας, αλλά στη μετάδοση ενός συνόλου αξιών και αρχών που μπορούν να αναπαράχθούν με πολλούς διαφορετικούς τρόπους. Συνεπώς, μπορούν

να αποτελέσουν ισχυρή πηγή έμπνευσης για όσους διαβάζουν και περιηγούνται στην ιστοσελίδα του ΥΧC.

[www.youthxchange.net/main/case-basedknowledge.asp]



y o u t h X c h a n g e

ένας ευρωπαίος 48 στρέμματα, ένας αφρικανός 11 στρέμματα και ένας ινδός 8. Αυτά τα μεγέθη είναι μόνο ο μέσος όρος, καθώς υπάρχουν μεγάλες διαφορές ανάμεσα στους πλουσιότερους και φτωχότερους ανθρώπους της ίδιας χώρας.

Το **20%** των πλουσιότερων ανθρώπων του κόσμου καταναλώνει σχεδόν το **75%** των φυσικών πόρων του πλανήτη.

Η περιουσία των **225 πλουσιότερων ανθρώπων** στον κόσμο ισοδυναμεί με το ετήσιο εισόδημα των **2,5 δισ. φτωχότερων ανθρώπων**, δηλαδή του 47% του παγκόσμιου πληθυσμού.

Αυτά τα στοιχεία μας δείχνουν ότι η κατανομή της κατανάλωσης είναι **εξαιρετικά άνιση**. Ο Οδηγός προσπαθεί να αναδείξει αυτές τις ανισότητες και να προτείνει κάποιες πιθανές λύσεις, που μπορούν να εφαρμοστούν σε ορισμένους τομείς της ζωής μας.

Για να δώσουμε ένα παράδειγμα, ας εξετάσουμε την κατανομή της τροφής. Πολλοί άνθρωποι πιστεύουν ότι ο πλανήτης δεν παράγει αρκετά τρόφιμα για να ταΐσει τον πληθυσμό του. **Λάθος!** Η άνιση κατανομή της τροφής είναι η κύρια αιτία για τα **800 εκατομμύρια** ανθρώπων που υποσιτίζονται σήμερα στον κόσμο.

Αντίθετα, η **σπατάλη των τροφίμων** είναι συνηθισμένο φαινόμενο στις ανεπτυγμένες χώρες.

*Μέχρι το 2000-2002, ο συνολικός αριθμός των υποσιτιζόμενων ανθρώπων σε όλο τον κόσμο ανερχόταν σε 852 εκατομμύρια: 815 εκατομμύρια στις αναπτυσσόμενες χώρες, 28 εκατομμύρια στις χώρες που βρίσκονται σε μεταβατικό στάδιο και 9 εκατομμύρια στις βιομηχανικά ανεπτυγμένες χώρες.
Πηγή: [www.wfp.org/aboutwfp/introduction/hunger_what.asp?section=1&sub_section=1]*



14

 **WWW...**
youthxchange.net

Το Οικολογικό Αποτύπωμα (Ecological Footprint)

είναι ένας τρόπος μέτρησης της επίδρασης που έχουν οι ανθρώπινες δραστηριότητες στη φύση. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να συγκρίνει τις περιβαλλοντικές απαιτήσεις του τρόπου ζωής μας (το πώς τρώμε, οδηγούμε, αγοράζουμε προϊόντα κ.τ.λ.) με τη δυνατότητα της φύσης να παράγει αυτά που ο άνθρωπος καταναλώνει. Το Οικολογικό Αποτύπωμα μετρά τις πιέσεις που ασκούμε στη φύση, υπολογίζοντας τη χερσαία και θαλάσσια έκταση που

απαιτείται για την παροχή των απαιτούμενων πόρων για την κάλυψη των αναγκών μας καθώς και για την απορρόφηση των αποβλήτων που παράγουμε. Αυτό μας επιτρέπει να αναλύσουμε τις συνέπειες των επιλογών μας σε ό,τι αφορά την κατανάλωση, την παραγωγή, τη χρήση γης, την κατοικία ή τη διαχείριση των αποβλήτων. Σύμφωνα με το Living Planet Report 2006 που ανακοινώθηκε από το WWF, το Οικολογικό Αποτύπωμα της ανθρωπότητας το 2003 ήταν ήδη 25% μεγαλύτερο από την βιοικανότητα

του πλανήτη. Η ίδια έκθεση προβλέπει ότι αν συνεχίσουμε με τον συνηθισμένο τρόπο τις δραστηριότητες μας μέχρι το 2050 το Οικολογικό Αποτύπωμα θα είναι διπλάσιο από τη βιοχωρητικότητα του πλανήτη. Ουσιαστικά αυτό σημαίνει ότι ο πλανήτης μας θα χρειάζεται 2 χρόνια για να ανανεώσει ό,τι καταναλώνουμε σε 1 χρόνο! [www.footprintnetwork.org]

Θέλετε να υπολογίσετε το δικό σας οικολογικό αποτύπωμα; Σερφάρετε στο [http://ecofoot.org]



y o u t h X c h a n g e

Στο Ηνωμένο Βασίλειο υπολογίζεται ότι το **30-40%** όλων των προς κατανάλωση τροφίμων δεν καταναλώνεται ποτέ. Στις Ηνωμένες Πολιτείες το **40-50%** όλων των τροφίμων που είναι έτοιμα για συκομιδή, επίσης δε συλλέγονται και δεν καταναλώνονται ποτέ. Ο αντίκτυπος αυτής της σπατάλης δεν είναι μόνο οικονομικός. Για το περιβάλλον αυτό σημαίνει:

- ▶ άσκοπη χρήση χημικών προϊόντων, όπως λιπάσματα και φυτοφάρμακα,
- ▶ αύξηση της κατανάλωσης των καυσίμων που χρησιμοποιούνται για τις μεταφορές,
- ▶ αύξηση των τροφίμων που αποσυντίθενται, παράγοντας μεγάλες ποσότητες μεθανίου - ένα από τα πιο επιβλαβή αέρια που συμβάλλουν στο φαινόμενο του θερμοκηπίου και στις κλιματικές αλλαγές.

Είναι, επομένως, εφικτό να περιορίσουμε τη σπατάλη των τροφίμων, την επίδρασή της στο περιβάλλον και ταυτόχρονα να αντιμετωπίσουμε τη φτώχεια; Οι **Τράπεζες Τροφίμων** είναι μία πιθανή λύση στο πρόβλημα...

Αναρωτηθήκατε ποτέ πώς μπορείτε να συμπεριλάβετε τα ζητήματα αυτά και τις λύσεις τους στην καθημερινή σας ζωή;



Ο πίνακας με τον τίτλο "Αναθεώρηση Προτεραιοτήτων" της επόμενης σελίδας συγκρίνει τον εκτιμώμενο προϋπολογισμό για την επίτευξη των Αναπτυξιακών Στόχων της Χιλιετίας (σελ. 12) και τα ποσά που ξοδεύονται για στρατιωτικούς εξοπλισμούς, τροφή κατοικίδιων, αλκοολούχα ποτά, παγωτά, πλαστικές χειρουργικές επεμβάσεις κ.α. Τροφή προς σκέψη...

15

Παγκόσμιο Δίκτυο Τραπεζών Τροφίμων (Global Food Banking Network, GFN)

Το παράδοξο στο φαινόμενο της πείνας είναι πως παρότι υπάρχει ένα τεράστιο ποσό περισσεύων τροφίμων το οποίο δεν αξιοποιείται, εκατομμύρια από τους φτωχότερους ανθρώπους στον κόσμο στερούνται επαρκών τροφίμων. Το GFN αποσκοπεί στο να περιορίσει την παγκόσμια πείνα εξασφαλίζοντας περισσότερη τροφή και εντείνοντας την προσπάθεια για πιο αποτελεσματική διανομή των τροφίμων μέσω των

Τραπεζών Τροφίμων και των δικτύων τους (α.σ.: που είναι μη κυβερνητικές οργανώσεις) σε όλο τον κόσμο. Το GFN τέθηκε επίσημα σε λειτουργία την 1η Ιουλίου 2006. Ιδρύθηκε από το America's Second Harvest και από τις Ενώσεις Τραπεζών Τροφίμων του Καναδά, του Μεξικού και της Αργεντινής. Όλοι αυτοί οι οργανισμοί μαζί σχηματίζουν το μεγαλύτερο ιδιωτικό δίκτυο που μάχεται κατά της πείνας σε ολόκληρο τον κόσμο, το οποίο παραδίδοντας 1,2 εκατομμύρια τόνους φαγητού βοηθά πάνω από 32 εκατομμύρια

ανθρώπους ετησίως. Μέσα σε έξι μήνες το GFN έχει ιδρύσει συνεταιρισμούς σε Αργεντινή, Καναδά, Κολομβία, Γκάνα, Γουατεμάλα, Ισραήλ, Ιαπωνία, Μεξικό, Ηνωμένο Βασίλειο και στις Ηνωμένες Πολιτείες. Σήμερα υπάρχουν περίπου 1.000 Τράπεζες Τροφίμων παγκοσμίως, οι οποίες διανέμουν πάνω από 1,6 εκατομμύρια τόνους ετησίως (70% αυτών είναι μέλη της GFN και διανέμουν το 85% των τροφίμων παγκοσμίως. Μια μέση Τράπεζα Τροφίμων βοηθά συνήθως περί τα 40.000 άτομα, παρέχοντας περίπου 34 κιλά

τρόφιμα σε κάθε άτομο ετησίως. Όμως, συνολικά οι Τράπεζες Τροφίμων προσεγγίζουν λιγότερα από 50 εκατομμύρια άτομα, όταν το σύνολο των πεινασμένων ανθρώπων ανέρχεται σε 800 εκατομμύρια. Είναι λοιπόν εμφανής η ανάγκη επέκτασης της δράσης του GFN και η δημιουργία περισσότερων Τραπεζών Τροφίμων.

[www.globalfoodbanking.org]



Αναθεώρηση προτεραιοτήτων...

Αναπτυξιακός Στόχος Χιλιετίας-ΑΣΧ: Τι πρέπει να επιτύχουμε... (μέχρι το 2015)	ΗΠΑ* \$(δισ.)	Συγκριτικά με το τι ξοδεύουμε τώρα για:	ΗΠΑ \$(δισ.)	περιοχή	έτος
1.Εξάλειψη της ακραίας φτώχειας και της πείνας Στόχος 1: μείωση του αριθμού των ατόμων που ζουν με λιγότερο από ένα δολάριο τη μέρα στο μισό.	54/62	Εξοπλισμό στρατού και υπηρεσίες	1,001	Παγκοσμίως	2005
Στόχος 2: μείωση του αριθμού των ατόμων που υποφέρουν από πείνα στο μισό. ► Μείωση στο μισό του αριθμού των παιδιών που υποσιτίζονται.	29.6	Τροφή κατοικίδιων και προϊόντα για τη φροντίδα τους	37	Βόρεια Αμερική	2006
2.Παγκόσμια βασική εκπαίδευση Στόχος 3: διασφάλιση του ότι όλα τα αγόρια και κορίτσια ολοκληρώνουν την βασική εκπαίδευση.	11	Αλκοολούχα ποτά	56	Ηνωμένο Βασίλειο	2004
3.Προώθηση της ισότητας των φύλων και ενδυνάμωση των γυναικών Στόχος 4: εξάλειψη της ανισότητας των φύλων στην Α'βάθμια και Β'βάθμια εκπαίδευση κατά προτίμηση μέχρι το 2005, και σε όλα τα επίπεδα μέχρι το 2015.	0.4/0.6	Πλαστικές χειρουργικές επεμβάσεις	8.5	ΗΠΑ	2004
4.Μείωση παιδικής θνησιμότητας Στόχος 5: μείωση κατά 2/3 του ρυθμού θνησιμότητας των παιδιών κάτω των 5. ► Επέκταση της ασφάλειας για τη μητρότητα και τη φροντίδα των νεογέννητων.	6.1	Παγωτά και παγωμένα επιδόρπια	36.6	ΗΠΑ	2004
► Παιδικός και μητρικός εμβολιασμός στις φτωχότερες χώρες.	3.5	Παιδικά ρούχα και παπούτσια	16.8	ΗΠΑ	2005
5.Βελτίωση μητρικής υγείας Στόχος 6: μείωση κατά 3/4 του μητρικού ρυθμού θνησιμότητας. ► Παροχή πρόσβασης σε υπηρεσίες σεξουαλικής και αναπαραγωγικής υγείας παγκοσμίως.	23	Καλλυντικά και είδη προσωπικής υγιεινής	48.2	Δυτική Ευρώπη	2005
6.Καταπολέμηση του HIV/AIDS, της ελονοσίας και άλλων ασθενειών Στόχος 7: ανάσχεση και περιορισμός της εξάπλωσης του HIV/AIDS	22.1	Προϊόντα αδυνατίσματος	49.2	Ευρώπη	2004
Στόχος 8: ανάσχεση και περιορισμός των κρουσμάτων ελονοσίας και άλλων σοβαρών ασθενειών	3.2	Κομμένα λουλούδια	40	Παγκοσμίως	2005
7.Διασφάλιση περιβαλλοντικής βιωσιμότητας/αειφορίας Στόχος 9: ενσωμάτωση των αρχών της αειφόρου ανάπτυξης στις πολιτικές και στα προγράμματα των χωρών. Περιορισμός της απώλειας φυσικών πόρων. ► Χρηματοδότηση προστατευόμενων περιοχών για διατήρηση της βιοποικιλότητας.	12/13	Θαλάσσιες κρουαζιέρες	28.3	ΗΠΑ και Ευρώπη	2005
Στόχος 10: μείωση στο μισό του αριθμού των ατόμων που δεν έχουν πρόσβαση σε πόσιμο νερό.	10	Εμφιαλωμένο νερό	100	Παγκοσμίως	2006
Στόχος 11: βελτίωση της ζωής 100 εκ. ατόμων που ζουν σε φτωχογειτονιές.	20	Κοσμήματα και ρολόγια	59.4	ΗΠΑ	2005
8.Δημιουργία μιας παγκόσμιας σύμπραξης για την ανάπτυξη Στόχος 12: περαιτέρω ανάπτυξη ενός εμπορικού και οικονομικού συστήματος που θα είναι βασισμένο σε κανόνες, προβλέψιμο και αμερόληπτο και θα εγγυάται καλή διακυβέρνηση, ανάπτυξη και μείωση της φτώχειας, σε εθνικό και διεθνές επίπεδο.	10,2	Τυχρά παιχνίδια στο Διαδίκτυο	12	Παγκοσμίως	2005
Στόχος 13: φροντίδα των ειδικών αναγκών των λιγότερο ανεπτυγμένων χωρών. Αυτό συμπεριλαμβάνει ελεύθερες εξαγωγές, χωρίς δασμούς, όσο το δυνατόν μεγαλύτερη βοήθεια προς τις φτωχές και υπερχρεωμένες χώρες, ακύρωση των επίσημων δανείων και πιο γενναίο δωρη επίσημη αναπτυξιακή βοήθεια από χώρες που είναι αφοσιωμένες στην μείωση της φτώχειας.	-80	Αγροτικές επιδοτήσεις	321	ΗΠΑ, Ευρωπαϊκή Ένωση, Ιαπωνία	2004
Στόχος 14: φροντίδα των ειδικών αναγκών των αναπτυσσόμενων κρατών που είναι σε ηπειρωτικές περιοχές ή είναι μικρά νησιά.	9.9	Προσωπικά ταξίδια και τουρισμός	348	Ευρώπη	2005
Στόχος 15: αποτελεσματική αντιμετώπιση των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι αναπτυσσόμενες χώρες με το χρέη μέσω εθνικών και διεθνών μέτρων, η οποία θα καταστήσει τα χρέη πιο βιώσιμα μακροπρόθεσμα. ► Εφαρμογή της Πρωτοβουλίας για τις Φτωχές Υπερχρεωμένες Χώρες.	63.2	Διαφήμιση	451	Παγκοσμίως	2007
Στόχος 16: σε συνεργασία με τις αναπτυσσόμενες χώρες, ανάπτυξη αξιοπρεπούς και παραγωγικής εργασίας για τους νέους.	χωρίς στοιχεία	Βιντεοπαιχνίδια	23	Παγκοσμίως	2006
Στόχος 17: σε συνεργασία με τις φαρμακευτικές εταιρείες, παροχή πρόσβασης σε φτηνά και απαραίτητα φάρμακα στις αναπτυσσόμενες χώρες.	χωρίς στοιχεία	Ναρκωτικά	322	Παγκοσμίως	2005
Στόχος 18: σε συνεργασία με τον ιδιωτικό τομέα, να γίνουν διαθέσιμα τα πλεονεκτήματα των νέων τεχνολογιών και ειδικότερα των τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνιών. ► Βελτίωση των υποδομών κινητής τηλεφωνίας στις αναπτυσσόμενες χώρες.	56	Αγορές ψηφιακών ηλεκτρονικών συσκευών	167	Παγκοσμίως	2006

*Απαραίτητη ετήσια χρηματοδότηση

Οι εκτιμώμενοι προϋπολογισμοί των ΑΣΧ είναι αμφιλεγόμενοι. Τα στοιχεία του πίνακα προέρχονται από επίσημες στατιστικές (βλ. πηγές, σελ. 12) αλλά δεν έχουν επιστημονικές αξιώσεις. Ο πίνακας επιχειρεί απλώς να αναδείξει κάποιες ανισότητες που αναφέρθηκαν στο κεφάλαιο. Δεν επιχειρείται κάποια ηθική κρίση και δεν υπάρχει πρόθεση υποδείξεως μετάθεσης πόρων από έναν τομέα σε άλλον. Η έρευνα έγινε από τον Ιανουάριο έως το Μάρτιο του 2007.



y o u t h X c h a n g e



Πρόσεξε

«Τίποτα δεν είναι πιο απαραίτητο από τον αέρα που αναπνέουμε, είτε κάνει κρύο είτε ζέστη, είτε είσαι άνθρωπος είτε γεράκι.»

[Jack Nicholson, ηθοποιός]

“**Η υγεία είναι πλούτος**”, όπως λέει ένα παλιό γνωμικό. Οι άνθρωποι όλο και περισσότερο προτιμούν έναν υγιέστερο τρόπο ζωής. Το να προσέχουμε την υγεία μας θα έπρεπε να σημαίνει ότι προσέχουμε επίσης και την υγεία του πλανήτη μας. Η αλλαγή τρόπου ζωής θα πρέπει να ωφελεί τον πλανήτη όσο ωφελεί και τον εαυτό μας.

Η **διατροφή** αποτελεί βασικό συνδετικό κρίκο ανάμεσα σε αυτά τα δύο. Πολλοί άνθρωποι επιλέγουν προϊόντα διατροφής που είναι πιο υγιεινά, παράγονται με ελάχιστη επιβάρυνση στο περιβάλλον και δίχως την κακομεταχείριση ζώων. Επιπλέον, οι άνθρωποι θέλουν τα τρόφιμα που αγοράζουν, να είναι ασφαλή και να μην κρύβουν δυσάρεστες εκπλήξεις.

Ως αποτέλεσμα των διαφόρων κρίσεων σχετικά με τα τρόφιμα που ζήσαμε τα τελευταία χρόνια – νόσος των τρελών αγελάδων, επιμολυσμένα με διοξίνες κοτόπουλα – οι άνθρωποι άρχισαν να δείχνουν έντονο ενδιαφέρον για πιο βιώσιμες και πιστοποιημένες επιλογές (βιολογικά προϊόντα, ελευθέρως βοσκής, χωρίς Γενετικά Τροποποιημένους Οργανισμούς).

Αυτοί που τελικά αποφασίζουν είναι οι καταναλωτές, οι οποίοι μπορούν να απαιτούν **περισσότερες πληροφορίες** για τα προϊόντα που υπάρχουν στα ράφια των σούπερ μάρκετ.

Σπογγώδης
εγκεφαλοπάθεια των βοοειδών.

Υπάρχει διαρκής και έντονη διαμάχη για τους Γενετικά Τροποποιημένους Οργανισμούς (ΓΤΟ). Οι καταναλωτές που ανησυχούν, θα πρέπει να εφαρμόσουν την αρχή της πρόληψης. Για περισσότερες πληροφορίες: [www.foodbiotech.org]

17

Οι καταναλωτές και οι καλλιεργητές αποκαθιστούν τις σχέσεις τους

Σε πάρα πολλά αστικά κέντρα ανά τον κόσμο, πληθαίνουν οι αγορές, τις οποίες διαχειρίζονται οι ίδιοι οι καλλιεργητές-αγρότες. Στόχος είναι η δημιουργία αγορών, όπου οι καλλιεργητές πουλάνε τα προϊόντα τους απευθείας στους καταναλωτές, χωρίς τη διαμεσολάβηση εμπόρων και άλλων μεσαζόντων. Στην Ελλάδα αρχίζουν να αναπτύσσονται οι λαϊκές αγορές βιολογικών προϊόντων. Στις Βιολογικές Αγορές δικαίωμα

πώλησης έχουν αποκλειστικά οι αγρότες-βιοκαλλιεργητές και οι αναγνωρισμένες ομάδες - συνεταιρισμοί βιοκαλλιεργητών. Τέτοιες αγορές υπάρχουν στην Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Λάρισα, Ηράκλειο και σε άλλες μεγάλες πόλεις της χώρας. Περισσότερες πληροφορίες για τα σημεία και τις ημέρες λειτουργίας τους: [http://www.dionet.gr/news/biolaiques.htm] Λεπτομέρειες για την Ομοσπονδία Ενώσεων Βιοκαλλιεργητών Ελλάδος: [http://www.bioport.gr/modules.php?name=News&file=article&sid=531]

 **www...**
youthxchange.net



Υπάρχει μία εκστρατεία ενημέρωσης της SUSTAINABLE AGRICULTURE FOOD AND ENVIRONMENT ALLIANCE για τα «food miles», δηλαδή, για τα χιλιόμετρα που ταξιδεύουν τα αγροτικά προϊόντα μέχρι να φτάσουν στο ράφι του σουπερ μάρκετ: [www.sustainweb.org/chain_fm_index.asp]

Συγκεκριμένα, απέφευγε εντελώς τις χρωστικές ουσίες E100-180, το διοξείδιο θείου E220, τις αντιοξειδωτικές ουσίες E320-321 και το γλυταμινικό νάτριο E621. Για να μάθεις περισσότερα σχετικά με τους αριθμούς E, ρίξε μια ματιά στην ιστοσελίδα: [www.hacsg.org.uk]

Προκειμένου, όμως, να υπάρξει αξιόπιστη πληροφόρηση, πρέπει φυσικά να διερευνηθούν πλήρως οι πιθανές επιπτώσεις.

Ικανές να αποικοδομούνται γρήγορα από μικρο-οργανισμούς υπό φυσικές συνθήκες (αερόβιες ή/και αναερόβιες). Τα περισσότερα οργανικά υλικά, όπως τα υπολείμματα τροφών και το χαρτί είναι βιοαποικοδομήσιμα. Πηγή: [<http://glossary.eea.europa.eu/EEAGlossary>]



Βήμα-βήμα

Τρώγε και πίνε όσο πιο υγιεινά μπορείς: περισσότερα φρέσκα προϊόντα, λιγότερες πρόσθετες ύλες, λιγότερο επεξεργασμένα τρόφιμα.

- ➔ Ενημέρωσε το σουπερ μάρκετ της γειτονιάς σου, ότι θέλεις να υπάρχουν **ετικέτες** με πληροφορίες για τα τρόφιμα που καταναλώνεις.
- ➔ Προτίμησε τα ντόπια και φρέσκα τρόφιμα **εποχής**.
- ➔ Απέφευγε το **κρέας** εντατικής εκτροφής.
- ➔ Ενημερώσου για τα Γενετικά Τροποποιημένα (ΓΤ) τρόφιμα και για τους σχετικούς κανονισμούς στη χώρα σου.
- ➔ Χρησιμοποίησε **συμπληρώματα διατροφής** μόνο αν τα χρειάζεσαι πραγματικά. Προτίμησε εκείνα που φτιάχνονται από φυσικά συστατικά και όχι από χημικά υποκατάστατα.
- ➔ Ενημερώσου για τους **“αριθμούς Ε”** που προσθέτουν τεχνητό χρώμα και άρωμα στα τρόφιμα.

Περιέχει αυτή η κονσέρβα ντομάτες με ΓΤΟ; Έχει ορμόνες το κρέας που πρόκειται να αγοράσω; Όλα είναι θέμα **επιλογών**: ίσως ορισμένοι άνθρωποι να μη νοιάζονται για τους ΓΤΟ στα τρόφιμα, όμως αυτό που έχει σημασία είναι να παρέχεται επαρκής πληροφόρηση, ώστε ο καθένας μας να μπορεί να κάνει τις επιλογές του.

Η κατανάλωση **βιολογικών προϊόντων** ή η **χορτοφαγία** είναι επιλογές που κάνουν οι άνθρωποι συνήθως, επειδή θέλουν να είναι πιο υγιείς. Ωστόσο, οι συγκεκριμένες επιλογές είναι καλές και για το περιβάλλον καθώς η παραγωγή κρέατος απαιτεί περισσότερα στρέμματα γης από αυτά που χρειάζονται για την καλλιέργεια λαχανικών, επιβαρύνοντας έτσι περισσότερο το περιβάλλον. Χρειαζόμαστε **25-35** κιλά δημητριακά για να παράγουμε **1 κιλό** κόκκινου κρέατος: το να μην τρώμε κρέας ή το να μειώσουμε την κατανάλωσή του μπορεί να προλάβει διάφορες περιβαλλοντικές επιπτώσεις (στο νερό, στο έδαφος, στην ενέργεια κ.τ.λ.). Κάθε φορά που τρώμε μια μερίδα κοτόπουλο αντί για μοσχάρι, επιβαρύνουμε **15 φορές** λιγότερο το περιβάλλον.

Η προφύλαξη και η πρόληψη έχουν επίσης στενή σχέση με τα προϊόντα που χρησιμοποιούμε τακτικά, για τον καθαρισμό και την περιποίηση του σπιτιού μας και του εαυτού μας. Πολλά από αυτά περιέχουν **χημικές ουσίες** που αυξάνουν τη ήδη υψηλή επίεδα ρύπανσης και δεν είναι βιοαποικοδομήσιμες.

Καταστήματα που σέβονται τις αρχές που αναφέρονται στο παρόν κεφάλαιο, μπορεί να βρει κανείς και στην Ελλάδα. Για περισσότερες πληροφορίες και λεπτομέρειες επισκεφτείτε: [www.biolink.gr]

Δίκτυο Δράσης Ενάντια Στα Παρασιτοκτόνα (PAN-Pesticides Action Network)

Τα παρασιτοκτόνα είναι επικίνδυνα για την ανθρώπινη υγεία και το περιβάλλον, υπονομεύουν την τοπική αλλά και παγκόσμια ασφάλεια των τροφίμων και απειλούν την βιοποικιλότητα σε καλλιέργειες. Παρόλα αυτά, τέτοιου είδους χημικά προϊόντα προωθούνται έντονα από πολυεθνικές εταιρείες και κυβερνήσεις. Ο κύκλος εργασιών του τομέα υπολογίζεται σε

35 δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως. Το PAN εναντιώνεται στην παγκόσμια διάδοση των παρασιτοκτόνων, υπερασπίζεται βασικά δικαιώματα σχετικά με την υγεία και την ποιότητα του περιβάλλοντος και εργάζεται για να διασφαλίσει τη μετάβαση σε μία δίκαιη και βιώσιμη κοινωνία. Το PAN συντονίζει μη κυβερνητικές οργανώσεις, ινστιτούτα αλλά και μεμονωμένα άτομα σε περισσότερες από 90 χώρες. Τα έργα και οι δραστηριότητες του PAN πραγματοποιούνται μέσα από 5

αυτόνομα περιφερειακά κέντρα (Βόρεια Αμερική, Νότια Αμερική, Αφρική, Ευρώπη, Ασία). (www.pan-international.org)



y o u t h X c h a n g e



Βήμα- βήμα

Υπάρχουν μικρά βήματα που μπορούμε να κάνουμε για να χρησιμοποιούμε λιγότερα χημικά προϊόντα:

- Ενημερώσου σχετικά με τα προϊόντα καθαρισμού, τα είδη προσωπικής υγιεινής και τα καλλυντικά. Μάθε τι περιέχουν και τι συνέπειες έχουν για εσένα και το περιβάλλον.
- Χρησιμοποίησε προϊόντα **φιλικά προς το περιβάλλον** και **μη δοκιμασμένα σε ζώα** όπου αυτό είναι εφικτό ή και σε λίγο μικρότερη ποσότητα από τη συνιστώμενη.
- Σκέψου καλά πόσο συχνά χρειάζεται να πλένεις τα **ρούχα** σου. Απέφυγε τα ρούχα που θέλουν **στεγνό καθάρισμα**, καθώς τα υγρά που χρησιμοποιούνται γι' αυτό το σκοπό, περιέχουν συνήθως ιδιαίτερα τοξικές χημικές ουσίες.
- Εάν απαιτείται η χρήση **φυτοφαρμάκων**, χρησιμοποίησε τα λιγότερο επιβλαβή.
- Κατά την επίσκεψή σου στο γιατρό, να τον ρωτάς πάντα εάν το **φάρμακο** που σου δίνει είναι το πιο ελαφρύ που μπορεί να δράσει αποτελεσματικά.
- Ξεκαθάρισε το φαρμακείο σου και επέστρεψε όλα τα ληγμένα **φάρμακα** στον φαρμακοπώδη σου για να τα καταστρέψει. Διέθεσε όσα δεν έχουν λήξει και δεν τα χρειάζεσαι πλέον σε νοσοκομεία/γυροκομεία/φαρμακεία όπου τα μαζεύουν για ανθρώπους που έχουν ανάγκη.

Οι παρακάτω διαδικτυακοί τόποι παρέχουν περαιτέρω πληροφορίες:
[www.pmac.net]
[<http://ianrpubs.unl.edu/pesticides/>]

19

Χημικές ουσίες: το τέλος της «βρώμικης δωδεκάδας»!

Οι συζητήσεις για την κατάρτιση μίας νομικά δεσμευτικής διεθνούς σύμβασης για την απαγόρευση των ανθεκτικών στη φυσική διάσπαση "έμμονων" οργανικών ρύπων (POPs) ευδοκίμησαν τον Μάιο του 2001. Εκπρόσωποι 120 κυβερνήσεων επιβεβαίωσαν ότι πρέπει να απαγορευθεί η χρήση των τοξικών χημικών που ανήκουν στη «βρώμικη δωδεκάδα»,

συμπεριλαμβανομένων του DDT, των πολυχλωριωμένων διφαινυλίων (PCBs) και των διοξινών. Η Σύμβαση της Στοκχόλμης τέθηκε σε ισχύ το Μάιο του 2004 και σήμερα απαρτίζεται από 98 κράτη (97 κράτη και την ευρωπαϊκή κοινότητα) Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τους POPs και τον ρόλο του UNEP στην προώθηση αυτής της Σύμβασης, επισκεψου την ιστοσελίδα: [www.chem.unep.ch]

Ο κανονισμός REACH της ΕΕ

Την 1η Ιουνίου 2007, μετά από μακρά περίοδο προετοιμασίας και διαβουλεύσεων, τέθηκε σε ισχύ ο νέος ευρωπαϊκός κανονισμός REACH [από τα αρχικά των λέξεων Registration Evaluation Authorisation of Chemicals (Καταχώρηση, Αξιολόγηση, Αδειοδότηση των Χημικών)], που υπόσχεται τον έλεγχο των ουσιών που παράγονται και διακινούνται στην ΕΕ και την απόσυρση των πιο επικίνδυνων από αυτές. Οι θεμελιώδεις αρχές του REACH είναι η αντιστροφή

του βάρους της απόδειξης –ώστε αυτό πλέον να βαρύνει τον κατασκευαστή-, η αρχή της προφύλαξης και η υποκατάσταση των επικίνδυνων χημικών με ασφαλέστερα εναλλακτικά. Στην Ελλάδα ο κανονισμός REACH επηρεάζει 1.300 εταιρείες, στην πλειονότητά τους μικρομεσαίες, είτε πρόκειται για παραγωγούς είτε για τελικούς χρήστες. [Διαβάστε περισσότερα στην ιστοσελίδα του Χημικού Παν/μιου Αθηνών <http://www.chem.uoa.gr/scinews/reach/reach.html>]



y o u t h X c h a n g e



Βήμα- βήμα

Πρέπει όλοι να φροντίζουμε το σώμα μας υιοθετώντας έναν πιο υγιεινό τρόπο ζωής:

☞ Αν έχεις τη δυνατότητα προτίμησε να **περπατήσεις** μέσα σε ένα πάρκο παρά κατά μήκος ενός κεντρικού δρόμου.

☞ **Κόψε** ή ελάττωσε το κάπνισμα.

☞ Μην παραλείπεις να γυμνάζεσαι τακτικά. Η καλή **φυσική κατάσταση** δεν αποθηκεύεται ούτε διατηρείται ως τα γεράματα.



[www.who.int/topics/air_pollution_indoor/en/index.html]

Επικίνδυνες χημικές ουσίες υπάρχουν ακόμα και στον αέρα που αναπνέουμε. Υπολογίζεται ότι μέχρι το 2030, το **61%** του παγκόσμιου πληθυσμού θα ζει σε πόλεις και κωμοπόλεις. Έτσι, για πρώτη φορά στην ιστορία ο αστικός πληθυσμός θα ξεπεράσει εκείνον της υπαίθρου. Δυστυχώς, η **ατμοσφαιρική ρύπανση** αποτελεί πλέον ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά της ζωής στις πόλεις. Η κακή ποιότητα του αέρα επηρεάζει την υγεία του παγκόσμιου πληθυσμού με τρόπο τρομακτικό, τόσο στις αναπτυγμένες όσο και στις αναπτυσσόμενες χώρες.

Η ατμοσφαιρική ρύπανση οδήγησε σε απότομη αύξηση του αριθμού των ανθρώπων που πάσχουν από **άσθμα ή αλλεργίες** στις πόλεις. Σε ακραίες περιπτώσεις, όταν υπάρχουν υψηλά επίπεδα νέφους, οι ασθματικοί συχνά δεν έχουν άλλη επιλογή από να παραμένουν σε εσωτερικούς χώρους.

Όμως, τόσο η χημική όσο και η βιολογική ρύπανση εμφανίζονται και σε **εσωτερικούς** χώρους και δρουν αρνητικά στην υγεία μας. Σύμφωνα με την Παγκόσμια Έκθεση Υγείας του 2002 (World Health Report 2002) η ρύπανση του αέρα των εσωτερικών χώρων είναι υπεύθυνη για το **2,7%** των ασθενειών παγκοσμίως.

Μελέτες της Υπηρεσίας Προστασίας Περιβάλλοντος των ΗΠΑ (US Environmental Protection Agency, EPA) σχετικά με την έκθεση του ανθρώπου σε αέριους ρύπους δείχνουν ότι τα επίπεδα των ρύπων στους εσωτερικούς χώρους μπορεί να είναι **2-5 φορές**, και ενίοτε πάνω από **100 φορές**, υψηλότερα από εκείνα στους εξωτερικούς χώρους.

Πηγή: [www.epa.gov/iaq/pubs/hrguide.html] Η Αμερικανική Υπηρεσία Προστασίας του Περιβάλλοντος (EPA) παρέχει μεγάλη ποικιλία πληροφοριών σχετικά με την ποιότητα του αέρα στους εσωτερικούς χώρους, πηγές ρύπανσης, επιδράσεις στην υγεία και τρόπους μείωσης της ρύπανσης των εσωτερικών χώρων. [www.epa.gov/iaq/index.html]

20



WWW...
youthxchange.net

Οι επιπτώσεις της ατμοσφαιρικής ρύπανσης στην υγεία των κατοίκων των πόλεων είναι "σοκαριστικές". Η ατμοσφαιρική ρύπανση ευθύνεται για 1 στις 50 καρδιακές προσβολές στο Λονδίνο...

Στις δύο μεγαλύτερες πόλεις της Ινδίας, το Ν.Δελχί και τη Βομβάη, ο αέρας που αναπνέει κανείς ισοδυναμεί με κάπνισμα 10-20 τσιγάρων την ημέρα, ενώ μόνο στο Ν.Δελχί 7.500 άνθρωποι πεθαίνουν κάθε χρόνο από αναπνευστικά νοσήματα.

Στην Καλιφόρνια από το 1980 και μετά, τα περιστατικά άσθματος στο συνολικό πληθυσμό της πόλης έχουν αυξηθεί κατά 75% εξαιτίας κυρίως της ρύπανσης του αέρα.

[www.arb.ca.gov/research/asthma/asthma.htm]



Μετα- κινήσεις

«Οι μετακινήσεις είναι εκείνες που καθορίζουν την επίτευξη της αειφορίας μιας πόλης.»

[Richard Rogers, αρχιτέκτων]

Κυκλοφοριακή συμφόρηση στην Ταϊπέι, περιοδικό TOMORROW, τεύχος 2-1991.

Η μέση ταχύτητα των μετακινήσεων και μεταφορών έχει αυξηθεί αλλά το ίδιο ισχύει και για τις αποστάσεις των ταξιδιών (έχουν τετραπλασιαστεί ανά άτομο). [www.wbcsdmobility.org]

Οι **μετακινήσεις** ανέκαθεν χαρακτηρίζαν την ανθρώπινη δραστηριότητα και αποτελούν τομέα συνεχών αλλαγών και βελτιώσεων. Ανά τους αιώνες, είδαμε τους τρόπους μεταφοράς να πολλαπλασιάζονται, να αυξάνουν σε μέγεθος και ισχύ και, φυσικά, να αποκτούν μεγαλύτερη ταχύτητα. Η εξέλιξη αυτή όμως είχε αντίτιμο.

Σύμφωνα με μία πρόσφατη πρόβλεψη της Παγκόσμιας Τράπεζας για τους "Δείκτες Ανάπτυξης 2005" (Development Indicators 2005), ο συνολικός αριθμός των αυτοκινήτων και των επαγγελματικών οχημάτων, που σήμερα φτάνει τα **800 εκατομμύρια**, θα αυξηθεί στα **1,6 δισεκατομμύρια** μέχρι το **2030**. Με βάση εκτιμήσεις που αφορούν στον πληθυσμό, υπολογίζεται ότι θα αντιστοιχεί ένα μηχανοκίνητο όχημα για κάθε 5 ανθρώπους στον πλανήτη.

Αυτή η συνεχώς αυξανόμενη ζήτηση αυτοκινήτων διαφαίνεται πως θα είναι πιο έντονη σε χώρες, όπως η Βραζιλία, η Κίνα, η Ινδία, η Νότια Κορέα, το Μεξικό, η Πολωνία, η Ρωσία, και η Ταϊλάνδη. Οι κάτοικοι αυτών των χωρών θα θελήσουν να αυξήσουν τις ατομικές μετακινήσεις τους, καθώς θα καθίστανται πιο ευκατάστατοι. Παρόλα αυτά και παρά τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες, η κατοχή αυτοκινήτων στις βιομηχανικά ανεπτυγμένες χώρες συνεχίζει επίσης να αυξάνει.

[www.oica.net/htdocs/Main.htm]

Το Οικολογικό Αποτύπωμα των μεταφορών

Οι μεταφορές ευθύνονται για το 1/3 της αύξησης της θερμοκρασίας του πλανήτη και των συνεπακόλουθων ακραίων καιρικών φαινομένων. Στην Ευρώπη ο τομέας των μεταφορών είναι υπεύθυνος για το 40% των εκπομπών CO₂ το μεγαλύτερο μέρος του οποίου αφορά οδικές μετακινήσεις. Οι εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου από μεταφορές αυξάνονται γρηγορότερα από οποιοδήποτε άλλον τομέα:

συνολικά αυξάνονται από το 1990 με ρυθμό 2% το χρόνο (συνολική αύξηση από τις οδικές μετακινήσεις 17% και από τις εναέριες 12%).

[europa.eu.int/eur-lex/en/com/cnc/2004/com2004_0060en01.pdf], [www.uitp.com/Project/pics/susdev/BrochureUK.pdf]

Όλο και περισσότερα αυτοκίνητα

Σύμφωνα με πρόσφατες μετριοπαθείς προβλέψεις, η Κίνα αναμένεται να έχει μέχρι το 2020, 140 εκατομμύρια αυτοκίνητα να διασχίζουν τους δρόμους της, 7 φορές περισσότερα από το 2004. Η Ινδία προβλέπεται να έχει το μεγαλύτερο αριθμό αυτοκινήτων στον κόσμο, 611 εκατομμύρια για την ακρίβεια, μέχρι το 2050. [www.business-standard.com, October 23, 2004]

Υπολογίζεται ότι στην Αθήνα κυκλοφορούν περίπου 2,5 εκατομμύρια αυτοκίνητα, ενώ οι ειδικοί εκτιμούν ότι για μια ανεκτή κυκλοφοριακή κατάσταση ο στόλος δε θα έπρεπε να ξεπερνά τις 500.000! Σύμφωνα με τα νεότερα στοιχεία, κατά το πρώτο εξάμηνο του 2007 κυκλοφόρησαν για πρώτη φορά 210.494 καινούργια αυτοκίνητα (τα 118.990 στην Αττική), παρουσιάζοντας αύξηση 3,9% ως προς την αντίστοιχη περίοδο του 2006. Ειδικό επισημαίνουν



y o u t h X c h a n g e

Βλέπε επίσης European Local Transport Information Service – ηλεκτρονικός οδηγός για την τρέχουσα πολιτική μεταφορών της ΕΕ [www.eltis.org], Reducing Greenhouse Gas Emissions From US Transportation, Pew Center on Global Climate Change, Μάιος 2003 [www.pewclimate.org], International Energy Agency, Information Center [www.iea.org]



Περισσότερες πληροφορίες στα: [www.wbcsd.org/web/publications/mobility/overview.pdf], [www.transport2000.org.uk/factsandfigures/Facts.asp], [www2.acnielsen.com/news/20050316_ap.shtml], [www.unep.org/GEO/geo3/English/376.htm], [<http://observer.guardian.co.uk/carbontrust/story/0,16099,1511925,00.html>], [www.worldcarfree.net/resources/stats.php#onecar]

22

Περαιτέρω προβλήματα: η εκπομπή **μονοξειδίου του άνθρακα** ρυπαίνει τις πόλεις, ενώ ο όγκος της κυκλοφοριακής κίνησης προκαλεί σοβαρή συμφόρηση στους δρόμους. Εκτιμάται ότι ένας οδηγός στην Μπανγκόκ περνά κατά μέσο όρο 44 ημέρες τον χρόνο “κολλημένος” στην κίνηση. Οι εκπομπές μονοξειδίου του άνθρακα των αυτοκινήτων και ελαφριών φορτηγών στις ΗΠΑ ήταν συνολικά 515 εκατομμύρια τόνοι το 2000, ξεπερνώντας τις συνολικές εκπομπές σχεδόν όλων των χωρών του πλανήτη. Επιπλέον, η διαθέσιμη ποσότητα παραδοσιακών καυσίμων, όπως η βενζίνη, δεν είναι ανεξάντλητη.

Η αυξημένη πρόσβαση σε αυτοκίνητα μας έχει καταστήσει όλους πιο **εξαρτημένους** από τα μηχανοκίνητα μέσα μεταφοράς. Σχεδόν **1 στις 3** διαδρομές κάτω των **8 χλμ.** στις μεγαλουπόλεις γίνεται με αυτοκίνητο. Ασφαλώς τα μηχανοκίνητα οχήματα είναι απαραίτητα στη σύγχρονη ζωή. Όμως μια πιο υπεύθυνη χρήση τους μπορεί να επιφέρει σημαντικές βελτιώσεις καθιστώντας τις πόλεις μας καθαρότερες, πιο υγιείς και ασφαλείς. Οι μικρές

πως ιδιαίτερα ανησυχητικό είναι το γεγονός ότι ο υπάρχων στόλος των Ι.Χ. δεν ανανεώνεται: η κυκλοφορία ενός νέου οχήματος στους δρόμους του λεκανοπεδίου δεν συνοδεύεται από απόσυρση κάποιου παλαιότερου, με αποτέλεσμα σχεδόν κάθε καινούργιο Ι.Χ. να προστίθεται στον ήδη αυξημένο στόλο. [Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, 26-07-2007]

Αειφορικές μετακινήσεις

Τα car clubs αποτελούν ένα επιτυχημένο παράδειγμα «αειφορικών μετακινήσεων» ανά την Ευρώπη. Η ιδέα της κοινής χρήσης ενός αυτοκινήτου από μικρή ομάδα ατόμων εμφανίστηκε δειλά στα τέλη της δεκαετίας του 1980, ενώ σήμερα έχει γίνει τόσο δημοφιλής που πολλά ανεπίσημα συστήματα έχουν πλέον πάρει τη μορφή οργανώσεων και εταιρειών που προσφέρουν μία αποτελεσματική και ευέλικτη βραχυπρόθεσμη εννοιακή αυτοκινήτων. Τις πιο πετυχημένες εφαρμογές συναντάμε στην Ελβετία

και στη Γερμανία, με την Αυστρία και τις Κάτω Χώρες να ακολουθούν. Στην εξόπλωση βέβαια έπαιξε πολύ σημαντικό ρόλο το διαδίκτυο. Μέχρι το 2007 ο συνολικός αριθμός μελών στα car clubs των ευρωπαϊκών πόλεων ξεπερνούσε τις 230.000. Από το 2006 λειτουργεί στην Ελλάδα με επιτυχία το πρώτο «διαδίκτυο κέντρο ωτοστόπ». Η ιστοσελίδα www.carpooling.gr αποτελεί μία ανεξάρτητη πύλη που φέρνει σε επαφή ανθρώπους που σχεδιάζουν να κάνουν το ίδιο ταξίδι και θέλουν να μοιραστούν τα έξοδά τους. Ο τρόπος είναι απλός: οι χρήστες δίνουν πληροφορίες

για το προγραμματιζόμενο ταξίδι τους (ημέρα, ώρα, αφετηρία και προορισμό) και με τη βοήθεια του carpooling.gr βρίσκουν συνταξιδιώτες, με τους οποίους μοιράζονται τα έξοδα και την παρέα του ταξιδιού.

Διαβάστε περισσότερα: [www.stattauto.de], [www.carsharing.net], [www.agenda21.bremen.de/carfree], [www.toshare.org], και [www.carpooling.gr]



Βήμα-βήμα

Κυκλοφοριακή συμμόρφωση, ατμοσφαιρική ρύπανση, ηχορύπανση... οι πόλεις μας γίνονται όλο και πιο αφιλόξενες. Τι μπορούμε να κάνουμε γι' αυτό;

- ☞ **Περπάτησε, κάνε ποδήλατο ή πατίνια.** Το ποδήλατο είναι το πιο αποτελεσματικό μεταφορικό μέσο για εξοικονόμηση ενέργειας, το 80% της ενέργειας του ποδηλάτη μετατρέπεται σε κίνηση. Είναι γρήγορο και σε κρατάει σε φόρμα!
- ☞ **Μοιράσου** με άλλους το **αυτοκίνητο** όποτε μπορείς. Με την ομαδική χρήση (car sharing), πολλοί άνθρωποι έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιούν ένα μόνο αυτοκίνητο, ενώ με τη συνεξυπηρέτηση (car pool), μια ομάδα ανθρώπων διαθέτει ένα ή περισσότερα αυτοκίνητα και κανονίζει πως θα το/τα μοιραστεί. Και οι δύο εναλλακτικές λύσεις μειώνουν την κίνηση στους δρόμους, εξοικονομούν βενζίνη και ελαττώνουν τα επίπεδα ρύπανσης, τη χρήση ενέργειας ανά επιβάτη καθώς και τα έξοδα απόσωσης του αυτοκινήτου.
- ☞ **Εναλλακτικά**, αν χρησιμοποιείς αυτοκίνητο κατά περιόδους, προτίμησε **να το νοικιάσεις**.
- ☞ Χρησιμοποίησε τα **μέσα μαζικής μεταφοράς**. Το τρένο και το λεωφορείο είναι προτιμότερα του Ι.Χ., καθώς μεταφέρουν περισσότερο κόσμο, επιβαρύνουν λιγότερο την ατμόσφαιρα και καταναλώνουν λιγότερη ενέργεια ανά επιβάτη.
- ☞ Αγόρασε ένα **φιλικό προς το περιβάλλον** οχήματα και φρόντισε για την καλή **συντήρησή** τους. Πριν την αγορά, έλεγξε την εξοικονόμηση ενέργειας, τον βαθμό πρόκλησης ρύπανσης, τη δυνατότητα κατανάλωσης αμόλυβδης βενζίνης και το προσδόκιμο χρόνο ζωής του αυτοκινήτου, του σκουτέρ ή της μηχανής που θα αγοράσεις.
- ☞ **Οδήγησε με προσοχή**. Απόφυγε τις απότομες επιταχύνσεις και τα φρεναρίσματα. Η νευρική οδήγηση συνεπάγεται **ιδιαίτερα υψηλή κατανάλωση καυσίμων** και αύξηση των εκπομπών. Σβήσε τη μηχανή αν περιμένεις περισσότερο από 30 δευτερόλεπτα. Μην καθυστερείς να αλλάξεις ταχύτητα.

διαδρομές με αυτοκίνητο επιβαρύνουν τα επίπεδα ρύπανσης: μία διαδρομή **5 χλμ.** με αυτοκίνητο εκλύει, ανά επιβάτη, **10** φορές περισσότερο μονοξείδιο του άνθρακα από ένα λεωφορείο και **25** φορές περισσότερο από ένα τρένο.

Κάθε μέσο μεταφοράς έχει συγκεκριμένα πλεονεκτήματα. Για να πούμε ότι χρησιμοποιούμε με έξυπνο τρόπο ολόκληρο το φάσμα των μέσων μεταφοράς, θα πρέπει κάθε φορά να επιλέγουμε τον πιο **κατάλληλο και αποτελεσματικό** τρόπο μετακίνησης, ανάλογα φυσικά και με τις κυκλοφοριακές περιστάσεις αλλά και τις μεταφορικές ανάγκες του καθενός. Εάν θέλουμε να συμμετέχουμε στη δημιουργία ενός μέλλοντος στο οποίο θα αξίζει να ζούμε, θα πρέπει να προσπαθήσουμε να το εξασφαλίσουμε επανεξετάζοντας τις προσωπικές μας μεταφορικές συνήθειες. Η έξυπνη αλλαγή που ο καθένας θα κάνει είναι μία μικρή προσπάθεια με τεράστια θετικά αποτελέσματα. Δεν απομένει παρά να το δοκιμάσουμε!



Βλέπε Clayton, σελ. 16. Σε αυτές ακριβώς τις συνθήκες, η χρήση μεταφορικού μέσου είναι λιγότερο αποτελεσματική.

«Η Πόλη μου με ποδήλατο»

Οκτώ ΜΚΟ, σε συνεργασία με τη Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς δημιούργησαν (2007) ένα Δίκτυο, το οποίο υλοποιεί ταυτόχρονα σε 13 πόλεις της χώρας, την πρωτοβουλία «Η Πόλη μου με ποδήλατο». Η Πρωτοβουλία αποτελεί έναν μοναδικό μηχανισμό που παρέχει ομαδικές εξορμήσεις με ποδήλατο στους δημότες και στους επισκέπτες των πόλεων, έτσι ώστε να γνωρίσουν από κοντά τα περιβαλλοντικά, πολιτιστικά

και ιστορικά αξιοθέατά τους. Οι εξορμήσεις διοργανώνονται σε επιλεγμένες, ασφαλείς διαδρομές κάθε Σαββατοκύριακο, όλο το χρόνο (εφόσον ο καιρός το επιτρέπει). Οι οδηγοί των ομαδικών διαδρομών είναι εκπαιδευμένοι εθελοντές, μέλη των ΜΚΟ και από ένα σημείο αφετηρίας αναλαμβάνουν να ξεναγήσουν τους συμμετέχοντες στην κάθε πόλη, σε μια διαδρομή περίπου μιάμισης ώρας. Το πρόγραμμα είναι ανοιχτό για όλους, τα ποδήλατα διατίθενται

από το Δίκτυο και η συμμετοχή σε αυτό είναι δωρεάν. Μεγάλη προσοχή έχει δοθεί στο σχεδιασμό των διαδρομών που είναι απολαυστικές, ασφαλείς και βατές για όλους, ανεξαρτήτως ηλικίας, ή φυσικής κατάστασης. Επιλέξετε διαδρομή, πάρτε μαζί σας φωτογραφική μηχανή, αντηλιακό, γυαλιά ηλίου και διάθεση για παιχνίδι... και φύγαμε!

[<http://www.poli-podilato.gr/index.php>]

 **www...**
youthxchange.net



Απο- δράσεις

«Δεν υπάρχουν επιβάτες στο
διαστημόπλοιο που λέγεται
Γη. Είμαστε όλοι μέλη του
πληρώματος.»

[Marshall McLuhan,
κοινωνιολόγος]

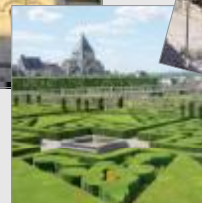
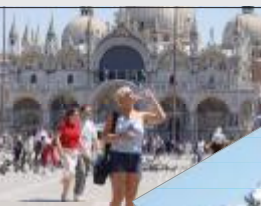
Περισσότερες πληροφορίες:
[www.ecotourism.org],
[www.sustravel.org],
[www.greenglobe21.com],
[www.green-travel.org],
[www.responsibletravel.com]



Μετακίνηση σημαίνει κάτι παραπάνω από το να πηγαίνει κανείς απλώς από εδώ κι από εκεί. Σημαίνει επίσης και **αποδράσεις, ταξίδια**, είτε για **σπουδές**, είτε για **εργασία**, είτε για **ευχαρίστηση**. Υπάρχουν άραγε επιλογές που είναι πιο αειφορικές από άλλες; Παρακάτω παρουσιάζονται κάποια στοιχεία που ίσως αποτελέσουν τροφή για σκέψη...

Ο **τουρισμός** έχει τεράστιο αντίκτυπο στον πλανήτη μας, και αποτελεί τη μεγαλύτερη βιομηχανία του κόσμου. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, οι **διεθνείς αφίξεις** θα αγγίξουν τα **1,6 δισεκατομμύρια** το 2020 παγκοσμίως (763 εκατομμύρια το 2004).

Εαν η τουριστική πίεση δε διαχειριστεί σωστά μπορεί να επιφέρει σοβαρές επιπτώσεις στο περιβάλλον. Οι επιστήμονες προβλέπουν ότι το 2015 οι **εναέριες μετακινήσεις** θα ευθύνονται για τη μισή από την ετήσια καταστροφή της **στιβάδας του όζοντος**. Ασφαλώς, όλες οι αερομεταφορές και τα αεροπορικά ταξίδια δε γίνονται αποκλειστικά για τουριστικούς σκοπούς, όμως ο τουρισμός συμβάλλει σημαντικά στο πρόβλημα αυτό.





y o u t h X c h a n g e

Η ρύπανση της ατμόσφαιρας καθώς και η υποβάθμιση της ποιότητας του εδάφους και του νερού, αποτελούν ιδιαίτερο πρόβλημα για τις **παραθαλάσσιες περιοχές** που, συνήθως, υπόκεινται σε υπερεκμετάλλευση. Και κάτι ακόμα πιο προφανές: τι θα γίνει με τους ανεύθυνους τουρίστες που μετατρέπουν τμήματα επίγειων παραδείσων σε σκουπιδότοπους;

Υπάρχουν εναλλακτικές λύσεις; **Ναι**. Στις μέρες μας, προσφέρονται όλο και περισσότερες επιλογές **αιεφορικών διακοπών** και ταξιδιών, ιδιαίτερα για τους νέους (προγράμματα συντήρησης και αποκατάστασης, προγράμματα εθελοντικής δράσης, σπουδές στο εξωτερικό κ.τ.λ.). Ψάξε στο διαδίκτυο: θα βρεις εκατοντάδες ιδέες και επιλογές, πρόσεξε όμως, γιατί μερικές ιστοσελίδες διαφημίζουν πακέτα διακοπών που δεν είναι και τόσο σύμφωνα με τις αρχές της αιεφορίας, όσο ισχυρίζονται.

Ψάχνεις κάτι πιο χαλαρό; Κανένα πρόβλημα. Ακόμα και οι συμβατικές επιλογές διακοπών μπορούν να συμβαδίζουν με την αιεφορία. Τα ξενοδοχεία που ανήκουν σε ντόπιους και υπόκεινται σε σωστή διαχείριση, τα ενοικιαζόμενα δωμάτια και τα κάμπινγκ είναι πιο πιθανό να υποστηρίζουν και να σέβονται την **τοπική οικονομία**, το περιβάλλον και τον πολιτισμό περισσότερο από ότι ορισμένες **διεθνείς** αλυσίδες ξενοδοχείων.

Ένα θετικό σημάδι είναι ότι ο **αιεφορικός-ηθικός τουρισμός** αρχίζει να γίνεται περισσότερο δημοφιλής. Δίδονται στη συνέχεια ορισμένες συμβουλές για τις διακοπές. Μπορεί η κατάλογος να φαίνεται μακροσκελής, όμως όταν ταξιδεύουμε πρέπει να είμαστε **ιδιαιτέρως προσεκτικοί**. Ας έχουμε πάντα υπόψη μας, ότι δεν επισκεπτόμαστε απλά ένα μέρος με άγνωστη σε εμάς κουλτούρα και πολιτισμό, αλλά το σπίτι κάποιου άλλου. Κι όλοι εκτιμούν τον επισκέπτη που σέβεται τους ανθρώπους και τον τόπο που τον φιλοξενεί.

Γιατί να επιλέξεις ένα Αιεφορικό Ταξίδι;

Ακολουθούν κάποια στοιχεία που συνδέονται με τις επιλογές των διακοπών μας:

- ▶ Στον τουρισμό αποδίδεται το **60%** της διεθνούς εναέριας μετακίνησης.
- ▶ Τα κρουαζιερόπλοια στην Καραϊβική απορρίπτουν στη θάλασσα πάνω από **70.000 τόνους** σκουπιδιών κάθε χρόνο.
- ▶ Μία μελέτη στην Ταϊλάνδη έδειξε ότι το **70%** των χρημάτων που ξοδεύουν οι τουρίστες καταλήγει εκτός Ταϊλάνδης (μέσω ξένων πρακτορείων, αερογραμμών, ξενοδοχείων, εισαγόμενων ποτών και φαγητών κ.τ.λ.). Οι υπολογισμοί για άλλες αναπτυσσόμενες χώρες κυμαίνονται από **40%** στην Ινδία μέχρι **80%** στην Καραϊβική.
- ▶ Περίπου **13-19 εκατομμύρια** παιδιά και νέοι κάτω των 18 χρονών (το **10-15 %** όλων των εργαζομένων στον τουρισμό), απασχολούνται σε αυτή τη βιομηχανία παγκοσμίως. Συχνά υποβάλλονται σε σκληρή εργασία κάτω από άσχημες συνθήκες.

Αρκετές παράκτιες περιοχές της Μεσογείου 'δοκιμάζονται' εξαιτίας του υψηλού αριθμού τουριστών που δέχονται κάθε χρόνο: μία μελέτη που ανακοινώθηκε το 2001 από τον Ευρωπαϊκό Οργανισμό Περιβάλλοντος υποδεικνύει ότι τα ¾ των παράκτιων αμμοθινών στις ευρωπαϊκές ακτές ανάμεσα στην Ισπανία και τη Σικελία έχουν εξασφαιστεί ως αποτέλεσμα της αστικοποίησης που συνδέεται με την τουριστική ανάπτυξη.

Το UNEP παρέχει πληροφορίες για τα αιεφορικά ταξίδια και τις επιδράσεις που έχουν οι επιλογές των διακοπών μας. [\[www.unep.fr/tourism\]](http://www.unep.fr/tourism)





y o u t h X c h a n g e

Πηγές: Tourism and Desserts

[www.unep.fr/tourism],

Tourism Concern's, UK

[www.tourismconcern.org.uk],

Survival International's code

[www.survival-international.org],

The Himalayan Tourist Code,

Nepal [www.farfrontiers.com/about-us/166/the-himalayan-tourist-code],

Ecumenical Coalition of the Third

World Tourism, Bangkok

[www.eed.de/fix/ten-tourism],

Tourism with insight

[www.tourisminsight.com],

Sierra Club, America's oldest

environmental organization

[www.sierraclub.org]



Βήμα - βήμα

Υπάρχουν πολλά πράγματα που μπορούμε να κάνουμε για να μειώσουμε τις αρνητικές επιπτώσεις που προκαλούμε ως τουρίστες, για παράδειγμα...

- ☞ Προτίμησε τις ταξιδιωτικές επιλογές που αποφέρουν το μεγαλύτερο όφελος στους **ντόπιους**. Το υπερβολικό παζάρεμα για να ρίξεις τις τιμές όταν αγοράζεις εισιτήρια και αναμνηστικά δώρα ίσως σημαίνει εκμετάλλευση.
- ☞ Επεδίωξε να ενημερωθείς για τη χώρα που πρόκειται να επισκεφτείς. Θα σε βοηθήσει να σεβαστείς την **τοπική κουλτούρα** και θα σου ανοίξει πόρτες. Σε πολλές χώρες, τα ριχτά και ανάλαφρα ρούχα είναι προτιμότερα από τα αποκαλυπτικά. Ομοίως, το να φιλιέσαι δημοσίως θεωρείται συχνά ανάρμοστο.
- ☞ **Περιορίσε τα απορρίμματα** και άσε στο σπίτι πριν ταξιδέψεις μη απαραίτητα τρόφιμα και συσκευασίες εξοπλισμού.
- ☞ Διαφύλαξε τους πολύτιμους **φυσικούς πόρους**. Μη σπαταλάς νερό και ενέργεια. Απέφευγε να χρησιμοποιείς ρυπογόνες ουσίες, όπως απορρυπαντικά, σε ποτάμια και πηγές.
- ☞ Απαλλάξου από τα **τοξικά απόβλητα** όπως χρησιμοποιημένες μπαταρίες, σωληνάρια αλοιφών, συσκευασίες ψεκασμού και φωτογραφικό φιλμ, με τον κατάλληλο τρόπο ή επέστρεψε τα πίσω στη χώρα σου.
- ☞ Χρησιμοποίησε τα **τοπικά μέσα μεταφοράς** (καμήλες, άλογα, φελούκες). Είναι διασκεδαστικό και ταυτόχρονα παρέχει στις τοπικές κοινωνίες μία επιπλέον πηγή εσόδων.
- ☞ Τα **φυτά** πρέπει να παραμένουν στο φυσικό τους περιβάλλον για να ανθίσουν. Το να μαζεύεις καρπούς, σπόρους ή βολβούς όχι μόνο δεν είναι φιλικό προς το περιβάλλον, αλλά επιπλέον είναι παράνομο σε πολλά μέρη του κόσμου.
- ☞ Σεβάσου τα **εδαφικά δικαιώματα**. Όταν πρόκειται για γη κάποιας φυλής, οι τουρίστες πρέπει να συμπεριφέρονται σαν να βρίσκονται σε ιδιωτική ιδιοκτησία.
- ☞ Σιγουρέψου ότι τα **αναμνηστικά** σου είναι τοπικής παραγωγής και φιλικά προς το περιβάλλον.
- ☞ Σεβάσου την πολιτισμική και φυσική **κληρονομιά** της χώρας. Μην πάρεις μαζί σου αρχαία κειμήλια.

Και όπως συνιστά η οικολογική οργάνωση AMERICAN SIERRA CLUB: πάρε μόνο φωτογραφίες, άφησε μόνο πατημαστές!



 **WWW...**
youthxchange.net

Θέλετε να μάθετε περισσότερες πληροφορίες; Περιηγηθείτε στο θεματικό χώρο **Facts & figures**. Τα στοιχεία δείχνουν πώς ο τουρισμός εξελίσσεται σε παγκόσμιο φαινόμενο και αναλύει τα υπέρ [**traveller's world**] και τα κατά [**environmental impact**] αυτής της εξέλιξης.

Αναζητάτε εναλλακτικούς τρόπους ταξιδιών; Στο **Dep't Store** θα βρείτε μερικές προτάσεις: [**responsible tourism**], [**(ab)original tours**], [**ecovolunteers**], μία διεθνή ταξιδιωτική κάρτα για

φοιτητές [**ISIC card**], πώς θα εξασφαλίσετε δωρεάν κατάλυμα κατά τη διάρκεια του ταξιδιού σας [**(ex)changing houses**] και πολλά άλλα.

Το '**Looking for a Place**' φιλοξενεί παραδείγματα σχετικά με τον τουρισμό [**Green Map System**], [**Tour operators go fair**]...

Διατηρείτε επικυλάξεις για τον τελικό σας προορισμό; Πάρτε ιδέες από το [**UNESCO heritage list**] στο θεματικό χώρο '**Car-rying the torch**'.

Δεν έχετε καιρό για χάσιμο; Ένας ειδικός κατάλογος στον τομέα **Links** θα σας οδηγήσει στα πιο ενημερωμένα σημεία του διαδικτύου για σειφορικές διακοπές [**sustainable tourism**]: επιπτώσεις του τουρισμού, καταλύματα, ταξιδιωτικά γραφεία, πιστοποιήσεις, ομάδες που ασχολούνται με τη διατήρηση και προστασία του φυσικού περιβάλλοντος...



Μείωσε τα απορρίμματα

«Όλα τα προϊόντα που χρησιμοποιούμε έχουν μια κρυμμένη ιστορία, έναν μη εγγεγραμμένο κατάλογο των υλικών, των πόρων και των επιπτώσεών τους. Επίσης συνεπακόλουθο της χρήσης και της απόθεσής τους είναι τα σκουπίδια.»

[Paul Hawken,
ειδικός σε θέματα περιβάλλοντος]

Τα τελευταία χρόνια σημειώθηκε δραματική αύξηση στην **παραγωγή απορριμμάτων**. Σε μια ανεπτυγμένη χώρα ο μέσος κάτοικος πετάει **1 κιλό** σκουπίδια την ημέρα.

Σύμφωνα με μελέτη του Ευρωπαϊκού Οργανισμού Περιβάλλοντος (European Environment Agency - EEA) το 2005, σε πολλές ανεπτυγμένες χώρες της Δυτικής Ευρώπης, ο μέσος όρος των **οικιακών απορριμμάτων** ανά άτομο ετησίως, ξεπέρασε τα **500 κιλά**. Ο προηγούμενος στόχος της Ευρώπης, που ήταν η μείωση της παραγωγής των απορριμμάτων στα 300 κιλά ανά άτομο ετησίως μέχρι το έτος 2000, δεν επιτεύχθηκε.

[[http://themes.eea.eu.int/
Environmental_Issues/waste/reports](http://themes.eea.eu.int/Environmental_Issues/waste/reports)]

Είναι σαφές ότι πρέπει να **ανακόψουμε** και να αντιστρέψουμε αυτή την τάση, εάν δεν θέλουμε να κατακλυστούμε από **σκουπίδια**. Πρέπει να βρούμε μακροπρόθεσμους τρόπους μείωσης των απορριμμάτων για δύο κυρίως λόγους:

- ▶ Περισσότερα **σκουπίδια** συνεπάγονται υψηλότερα επίπεδα ρύπανσης.
- ▶ Τα απορρίμματα είναι γεμάτα με υλικά που μπορούν να **ξαναχρησιμοποιηθούν** και να **ανακυκλωθούν** – λιγότερα σκουπίδια, περισσότερα χρήματα!

Σχεδόν 113 δισ. ποτήρια, 39 δισ. σκεύη κουζίνας και 29 δισ. πιάτα μιας χρήσης χρησιμοποιούνται και απορρίπτονται στην Αμερική κάθε χρόνο – τα μισά από αυτά είναι πλαστικά. Η Ινδία πετάει κάθε χρόνο συνολικά 4,5 εκατομμύρια τόνους πλαστικά. Τα πλαστικά χρειάζονται έως και **100 χρόνια** για να αποσυντεθούν. Η συνήθεια του να χρησιμοποιούμε πλαστικά αντικείμενα μίας χρήσεως (σακούλες, κυπελλάκια, συσκευασίες φαγητών) και στη συνέχεια να τα πετάμε, έχει καταστροφικές συνέπειες για το περιβάλλον κάτι που είναι ιδιαίτερα εμφανές σε περιοχές, όπου η φύση είναι παρθένα.

27

Στη θάλασσα προστατευμένη περιοχή Kiunga Marine Reserve της Β. Κένυας δεν προστατεύονται οι ύφαλοι. Τα σκουπίδια που ξεβράζει η θάλασσα ρυπαίνουν και απειλούν τις φωλιές των χελωνών. Η ομάδα Kiunga Eco Friendly Handicrafts μαζεύει τα σκουπίδια και τα μετατρέπει σε παιχνίδια. Παλιές σαγιονάρες μετατρέπονται σε κινητά τηλέφωνα, αυτοκινητάκια και άλλα παιχνίδια. Η ομάδα χειροτεχνίας της Kiunga συμμετείχε στην

επίδειξη μόδας "Plastic Fantastic" που διοργανώθηκε από το UNEP στις 4 Ιανουαρίου 2001, δημιουργώντας ένα φόρεμα από σαγιονάρες, το οποίο φορέθηκε στην πασαρέλα από ένα top model. Μετά την επίδειξη βγήκε σε πλειστηριασμό. Το 2ο εξάμηνο του 2001 το Eco-Friendly πώλησε αντικείμενα αξίας άνω των 3.000 δολαρίων. [www.kenya-wildlife-service.org/marine.html #Kiunga], [www.ucc.ie/famine/GCD/Kiunga-Case%20Study.doc]

Λευκά σκουπίδια
Στις πόλεις της Κίνας δεν περνάει ημέρα χωρίς οι κάτοικοι να χρησιμοποιήσουν ένα ευρύ φάσμα αντικειμένων μίας χρήσης, όπως πλαστικά ποτήρια, χτένες, παραδοσιακά "ξυλάκια" φαγητού, κ.α. Η Κίνα μετατρέπεται στη μεγαλύτερη παγκόσμια αγορά αντικειμένων μίας χρήσης. Οι σωροί «λευκών σκουπιδιών» οδήγησαν στην οργάνωση μίας μεγάλης εκστρατείας στα ΜΜΕ και στους δρόμους, προκειμένου να αλλάξουν νοοτροπία οι Κινέζοι

καταναλωτές. Πολλές πόλεις επέβαλαν περιορισμούς στη χρήση πλαστικών συσκευασιών στην περιοχή τους, όπως η Hangzhou, πρωτεύουσα της επαρχίας Zhejiang που είναι η πρώτη κινεζική πόλη που τις απαγόρευσε πλήρως. Οι κάτοικοι παροτρύνονται να χρησιμοποιούν ψάθινα καλάθια και πάνινες τσάντες για τα ψώνια τους, καθώς και άλλα φιλικά προς το περιβάλλον δοχεία από χαρτόνι, φλοιούς ρυζιού, άχυρο ή άμυλο.



y o u t h X c h a n g e

[www.mindfully.org/Plastic/Ocean/Moore-Trashed-PacificNov03.htm],
[www.plasticdebris.org],
[www.algalita.org]

Για παράδειγμα, σε απομακρυσμένες περιοχές του Ειρηνικού ωκεανού, όπου θα περίμενε κανείς να υπάρχει ένα παρθένο περιβάλλον, μεγάλες εκτάσεις καλύπτονται από επιπλέοντα πλαστικά. Η μεγαλύτερη από αυτές υπολογίζεται ότι έχει το μέγεθος του Τέξας και είναι γνωστή ως «Ανατολικός σκουπιδότοπος». Υπολογίζεται ότι τα πλαστικά αποτελούν έως και το **90%** των απορριμμάτων που καταλήγουν στη θάλασσα και απειλούν τη ζωή του θαλάσσιου πλαγκτόν, των πουλιών, των ψαριών και των θαλάσσιων φυτών.

Οι **ηλεκτρονικοί υπολογιστές** συνεισφέρουν στην ΥΚ κυρίως βοηθώντας τους ανθρώπους να επικοινωνήσουν μεταξύ τους με τρόπο περισσότερο αειφορικό. Επίσης διευκολύνουν τη δικτύωση μεταξύ των φορέων που προωθούν την αειφόρο ανάπτυξη. Όμως, την ίδια στιγμή, τα ηλεκτρονικά αγαθά παράγουν επιβλαβή απορρίμματα. Τα **ηλεκτρικά και ηλεκτρονικά**



απορρίμματα (e-waste) είναι πολύτιμα ως πηγή πρώτων υλών, είναι όμως ταυτόχρονα και τοξικά εάν τα μεταχειριστούμε ή τα «πετάξουμε» με λάθος τρόπο. Στα κοινά ηλεκτρικά και ηλεκτρονικά απορρίμματα περιλαμβάνονται: ηλεκτρονικοί υπολογιστές, τηλεοράσεις, τηλέφωνα, κινητά τηλέφωνα, κλιματιστικά, ηλεκτρονικά παιχνίδια κ.α. Η σύνθεση αυτών διαφέρει από χώρα σε χώρα. Για παράδειγμα, παρότι οι τηλεοράσεις αποτελούν πάνω από το μισό του συνόλου των ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών απορριμμάτων στις ΗΠΑ, στη Γερμανία και στην Αγγλία αντιπροσωπεύουν ένα πολύ μικρό μερίδιο.

Η γρήγορη εξέλιξη της τεχνολογίας, το χαμηλό αρχικό κόστος αλλά και η προγραμματισμένη μικρή διάρκεια ζωής των προϊόντων αυτών, έχουν εξελιχθεί σε ένα ταχέως αναπτυσσόμενο

Η (μη) ανακύκλωση ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών απορριμμάτων

Στην Ελλάδα, περίπου ενάμιση εκατομμύρια παλιές ηλεκτρικές συσκευές καταλήγουν κάθε χρόνο στα πεζοδρόμια αντί για τα επίσημα συστήματα ανακύκλωσης, καθώς οι πολίτες δεν γνωρίζουν ότι πρέπει να τις παραδίδουν στο δήμο τους για ανακύκλωση. Αποτέλεσμα είναι επικίνδυνες τοξικές ουσίες να απορρίπτονται χύδην, επιβαρύνοντας το

περιβάλλον και τη δημόσια υγεία. Κάθε χρόνο εκτιμάται ότι απορρίπτονται περίπου 600.000 ψυγεία (οικιακά και επαγγελματικά), 400.000 ηλεκτρονικοί υπολογιστές, 300.000 τηλεοράσεις και 100.000 κινητά τηλέφωνα (συνολικά περίπου 170.000 τόνοι). Ελάχιστες από αυτές, όμως, παραδίδονται στους 200 δήμους που είναι σήμερα συμβεβλημένοι με τα συστήματα ανακύκλωσης. Η ανακύκλωση συσκευών,

παραμένει σε χαμηλά επίπεδα. Από τους 44.000 τόνους που οφείλει η Ελλάδα (σύμφωνα με τις ευρωπαϊκές οδηγίες) να ανακυκλώνει ετησίως, το 2006 ανακυκλώθηκαν μόλις 11.5 τόνοι.

[Καθημερινή, 13-06-07]





y o u t h X c h a n g e

πρόβλημα παγκοσμίως. Το 2003, στην **Ινδία** παράχθηκαν e-waste αξίας **1,5 δισεκατομμυρίων δολαρίων**. Στις **ΗΠΑ** τα e-waste ήδη αποτελούν κατά μέσο όρο το **1%** των συνολικών στερεών οικιακών απορριμμάτων, ενώ **4 εκατομμύρια** ηλεκτρονικοί υπολογιστές πετιούνται κάθε χρόνο στην Κίνα.

[www.svtc.org], [www.world-watch.org/pubs/goodstuff/computers], [www.svtc.org/deancc/pubs/2002report.htm]

Ένας από τους λόγους της ραγδαίας αύξησης αυτών των απορριμμάτων είναι η συνεχώς αυξανόμενη κατανάλωση ενός ευρέως φάσματος ηλεκτρονικών αγαθών σε συνδυασμό με την ταχύτατη αντικατάστασή τους από πιο σύγχρονα μοντέλα. Από 42 εκατομμύρια το 1970 ο αριθμός των **τηλεοράσεων** στην Ασία αυξήθηκε σε 672 εκατομμύρια το 1997. Κατά μέσο όρο οι τηλεοράσεις έχουν διάρκεια ζωής 10 χρόνια. Αυτό σημαίνει ότι πάνω από **1 δισ.** τηλεοράσεις που χρησιμοποιήθηκαν στην Ασία κατά τη δεκαετία του '90 μπορεί να έχουν ήδη βρεθεί στα σκουπίδια.



Πώς μπορούμε να προσεγγίσουμε εκ νέου το θέμα των απορριμμάτων; Καταρχήν, χρησιμοποιώντας **λιγότερα προϊόντα!** Έπειτα, λαμβάνοντας υπόψη μας το σχεδιασμό τους. Ο επανασχεδιασμός των προϊόντων με στόχο την ελαχιστοποίηση ή την πρόληψη της δημιουργίας απορριμμάτων, πρέπει επίσης να αποτελεί μέρος της λύσης. Για να μάθεις περισσότερα για το πολύπλοκο θέμα του **οικολογικού σχεδιασμού**, μπορείς να επισκεφτείς τους ακόλουθους, αλλά και άλλους, διαδικτυακούς τόπους.

[www.o2.org/index.php], [www.cfd.rmit.edu.au], [www.wastewatch.org.uk], [www.unep.fr/pc/sustain/design/design.htm]

Μία από τις πλέον σημαντικές προκλήσεις που αντιμετωπίζει ο κόσμος σήμερα είναι η ανάγκη για **περιορισμό της κατανάλωσης των φυσικών πόρων**. Με άλλα λόγια, πρέπει να σταματήσουμε να πιστεύουμε ότι οι φυσικοί πόροι της γης, είτε αυτοί είναι ορυκτά καύσιμα, είτε νερό, είτε

Η Ευρωπαϊκή Ένωση ανέλαβε την πρωτοβουλία για τη μείωση των ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών απορριμμάτων, καθιστώντας τους ίδιους τους παραγωγούς υπεύθυνους για την περισυλλογή τους. Οι Οδηγίες του 2002 της ΕΕ για τα Ηλεκτρονικά Απορρίμματα και των Ηλεκτρονικών Εξοπλισμών (Waste Electrical and Electronic Equipment, WEEE), και τη Μείωση Επικινδύνων Χημικών Ουσιών (Reduction of Hazardous Substances, RoHS), απαιτούν την εξάλειψη συγκεκριμένων επικινδύνων υλικών και θέτουν

πρότυπα σχετικά με την ευθύνη που φέρουν οι παραγωγοί για την επιστροφή και ανακύκλωση των προϊόντων τους. Οι εταιρείες θα πρέπει να οργανώσουν και να χρηματοδοτήσουν την κατεργασία, την ανάκτηση και την τελική διάθεση του 60% με 80% των απορριμμάτων που τους αντιστοιχούν, ανάλογα πάντα με τον τύπο των προϊόντων που εξάγουν στην αγορά.

Καλές πρακτικές εταιρειών ηλεκτρικού και ηλεκτρονικού εξοπλισμού

Πολλές γνωστές εταιρείες υπολογιστών και άλλων ηλεκτρονικών ειδών, στα πλαίσια των περιβαλλοντικών στρατηγικών που έχουν υιοθετήσει, εφαρμόζουν προγράμματα ανακύκλωσης. Ανάμεσά τους η Apple Computer, η Compaq, η Dell Computer Corp, η Epson, η Hewlett Packard, η IBM, η Intel, η Philips Electronics και η Xerox. Βρείτε περισσότερα στις ιστοσελίδες τους.



y o u t h X c h a n g e



Τι είναι ο οικολογικός σχεδιασμός;

Είναι ο σχεδιασμός προϊόντων με μια συνολική προσέγγιση, δηλαδή από τη "γέννησή" τους έως και την τελική τους απόθεση, λαμβάνοντας υπόψη ολόκληρο τον κύκλο ζωής τους (δημιουργία – χρήση – απόθεση). Έχει δε ως στόχο:

- ▶ Τη χρήση υλικών, ενέργειας και άλλων πόρων με πιο αποτελεσματικό τρόπο.
- ▶ Την επιλογή υλικών που δεν προέρχονται από απειλούμενα οικοσυστήματα.
- ▶ Το σχεδιασμό που προλαμβάνει τη ρύπανση και την παραγωγή απορριμμάτων.
- ▶ Την επιλογή ανακυκλωμένων / ανακυκλώσιμων υλικών καθώς και τεχνολογιών εξοικονόμησης ενέργειας.
- ▶ Τη βελτιστοποίηση του κύκλου ζωής του προϊόντος, ώστε να είναι εύκολο στη χρήση, τη συντήρηση, την αναβάθμιση, την επαναχρησιμοποίηση, την ανακύκλωση ή την ανακατασκευή.
- ▶ Την απλή κατασκευή του προϊόντος, μέσω της χρήσης λιγότερων υλικών / συστατικών, ώστε να είναι εύκολη η αποσυναρμολόγηση και η ανακύκλωσή του.
- ▶ Τη βελτίωση του δικτύου μεταφοράς και διανομής.
- ▶ Την αποφυγή πιθανών κινδύνων για την υγεία. Τη χρήση ασφαλών, μη τοξικών υλικών.
- ▶ Τον σεβασμό των ανθρωπίνων δικαιωμάτων (αποφυγή της εκμετάλλευσης των εργατών και της παιδικής εργασίας).

Συχνά, ο οικολογικός σχεδιασμός δεν ασχολείται με την επανεφεύρεση προϊόντων. Αναγνωρίζει ότι οι άνθρωποι δεν αναζητούν πάντα ένα προϊόν, αναζητούν λύσεις. Εάν σχεδιαστεί σωστά, ένα συννοικιακό καθαριστήριο θα μπορούσε να αντικαταστήσει μεγάλο αριθμό οικιακών πλυντηρίων ρούχων. Ο οικολογικός σχεδιασμός αναζητά εναλλακτικούς τρόπους διεκπεραίωσης μιας εργασίας, με λιγότερες επιπτώσεις στο περιβάλλον και με την ίδια (ή μεγαλύτερη) αποτελεσματικότητα. Οι οικολογικοί σχεδιαστές πιστεύουν ότι η ηθική και η αισθητική δεν αντιτίθενται η μία στην άλλη, απεναντίας αλληλοσυμπληρώνονται.



30

Η ελληνική έκδοση «Τα απορρίμματα στη ζωή μας»

Το Μεσογειακό Γραφείο Πληροφόρησης, ανταποκρινόμενο στο πρόβλημα της ολοένα και αυξανόμενης ποσότητας απορριμμάτων που παράγονται από τα ελληνικά νοικοκυριά, το 2003 προχώρησε στην παραγωγή ενός εκπαιδευτικού υλικού με τίτλο «Τα απορρίμματα στη ζωή μας». Το υλικό προετοιμάστηκε στα πλαίσια της πρωτοβουλίας MEDIES (Mediterranean

Education Initiative for Environment and Sustainability) με σκοπό να ευαισθητοποιήσει τους νέους στο κρίσιμο και όχι ιδιαίτερα ελκυστικό θέμα των απορριμμάτων και είναι διαθέσιμο σε δύο εκδόσεις στην Ελληνική και Αγγλική γλώσσα. Το υλικό στα Ελληνικά το οποίο μετά την έκδοσή του διακινήθηκε σε όλα τα γραφεία ΠΕ όλων των Δ/νσεων Α/θμιας και Β/θμιας Εκπαίδευσης της χώρας, αποτελείται από τρία μέρη και αντίστοιχα τεύχη:

– Το πρώτο απευθύνεται στον μαθητή και αποτελεί τον κορμό μιας σειράς δραστηριοτήτων διαφορετικού ειδικού στόχου και ύφους μέσα από τις οποίες καθηγητές και μαθητές καλούνται να διαλέξουν και να αναπτύξουν όσες τους ενδιαφέρουν περισσότερο.
– Το δεύτερο απευθύνεται στον εκπαιδευτικό και αποτελεί βοήθημα για τον δικό του ρόλο, ως δασκάλου, ως συνεργάτη των μαθητών, ως εμπνευστή και βοηθού της όλης διαδικασίας.

– Το τρίτο περιέχει γνώσεις και στοιχεία λίγο πολύ απαραίτητα για την επεξεργασία των θεμάτων, τη διευκρίνιση εννοιών και τη στοιχειώδη εμβάθυνση σε σχετικές τεχνολογίες. Είναι προφανώς χρήσιμο, όχι κατά ανάγκη στο σύνολό του, τόσο για τον μαθητή όσο και για τον καθηγητή.
Η έκδοση είναι διαθέσιμη στην ιστοσελίδα του MEDIES www.medies.net





y o u t h X c h a n g e

φυσικό αέριο, είτε δέντρα, είναι ανεξάντλητοι. Στο σημείο αυτό η ανακύκλωση παίζει σημαντικό ρόλο. Αν δεν θέλουμε να εξαντλήσουμε τους φυσικούς μας πόρους το τρίπτυχο: **“μειώνω”, “επαναχρησιμοποιώ”, “ανακυκλώνω”**— πρέπει να γίνει δεύτερη φύση στην εμπορική και καθημερινή μας ζωή. Αυτό θα βοηθήσει στο να:

- ▶ **ελαχιστοποιήσουμε** και **αποτρέψουμε** την περαιτέρω περιβαλλοντική καταστροφή,
- ▶ **αποφύγουμε** την άσκοπη χρήση των φυσικών πόρων,
- ▶ **διαφυλάξουμε** τις πηγές ενέργειας και να **μειώσουμε** τα επίπεδα ρύπανσης.

Η ανακύκλωση μπορεί επίσης να παίζει σημαντικό ρόλο στη μείωση των στερεών απορριμμάτων, αξιοποιώντας τα για την παραγωγή νέων προϊόντων. Για κάθε **τόνο ανακυκλωμένου χαρτιού** σώζονται **17 δέντρα** και **21.000 λίτρα νερό**. Επιπλέον, η ατμοσφαιρική ρύπανση μειώνεται καθώς επίσης και τα σκουπίδια που καταλήγουν στις χωματερές είναι λιγότερα κατά 2,3 κυβικά μέτρα.

Η επαναχρησιμοποίηση και η ελάττωση των **συσκευασίων** αποτελούν σημαντικά εργαλεία για τη μείωση των απορριμμάτων συσκευασίας. Στις ΗΠΑ, για παράδειγμα, 64 εκατομμύρια τόνοι συσκευασίες απορρίπτονται κάθε χρόνο. Κάποιες εταιρείες, όμως, αρχίζουν να προσεγγίζουν διαφορετικά το θέμα των περιττών συσκευασιών.

Αναζήτησε το **λογότυπο της ανακύκλωσης**. Ως καταναλωτής μπορείς να χρησιμοποιήσεις την αγοραστική σου δύναμη, για να κάνεις τη διαφορά. Πρόσχεξε: οι επκέτες ορισμένων προϊόντων υποδεικνύουν απλώς ότι ένα ποσοστό των συστατικών προέρχεται από **ανακύκλωση**, ενώ άλλες ενημερώνουν ότι τα συστατικά είναι **ανακυκλώσιμα**. Και τα δύο είναι σε θετική κατεύθυνση αλλά σε καμία από τις δύο περιπτώσεις το προϊόν δεν είναι εξ ολοκλήρου “ανακυκλωμένο”.



Όπως την αποψίλωση των δασών και την εξαγωγή παρθένων πρώτων υλών από τη γη.

Για να μάθεις περισσότερα, ρίξε μια ματιά στους δικτυακούς τόπους: [www.wastewatch.org.uk, www.recycle.net] Για το γλωσσάριο των ανακυκλωμένων / ανακυκλώσιμων υλικών, επισκέψου την ιστοσελίδα: [www.grn.com]

Η PHILIPS DESIGN, για παράδειγμα, δημιούργησε ένα παγκόσμιο πρόγραμμα σχεδίασης για πάνω από 80.000 προϊόντα, τα οποία αποτέλεσαν το χαρτοφυλάκιο της Philips Consumer Electronics. Το 2005 η Philips εγκαινίασε 50 νέα προϊόντα “GREEN FLAGSHIPS” φτάνοντας έτσι σε πάνω από 160 συνολικά. Τα “GREEN FLAGSHIPS” προϊόντα πρέπει να είναι αποδεδειγμένα ασφαλέστερα για το περιβάλλον, από τους προκατόχους τους ή τους ανταγωνιστές τους, ως προς την κατανάλωση ενέργειας, τη συσκευασία, τις επικίνδυνες χημικές ουσίες, το βάρος, την ανακύκλωση και την εφ’ όρου ζωής αξιοπιστία τους. [www.design.philips.com/about/sustainability]



31

Η πρωτοβουλία του UNEP

στην Ιαπωνία σχετικά με τις 3 προσαγές της ανακύκλωσης (μειώνω-επαναχρησιμοποιώ-ανακυκλώνω) αποσκοπεί στην προώθησή τους παγκοσμίως, έτσι ώστε να χτιστεί μία κοινωνία με “υγιή κύκλο υλικών”, μέσω της αποτελεσματικής χρήσης πόρων και υλικών.

Η συμφωνία αυτή έγινε κατά τη διάρκεια του G8 Sea Island Summit τον Ιούνιο του 2004.

Σκουπίδια για όλα τα γούστα

Ο γνωστός οίκος δημοπρασιών Sotheby's έχει προωθήσει επισήμως τα απορρίμματα, ως ένα ακόμα υλικό για τη δημιουργία ελκυστικών σχεδίων. Διευρύνοντας την αναμφισβήτητη φήμη του στο να αναδεικνύει την εμπορική αξία των αισθητικών τάσεων της μόδας, το 2003 εγκαινίασε στο Λονδίνο την έκθεση Contemporary Decorative Arts and Design (Σύγχρονη Διακοσμητική Τέχνη και

Ντιζάιν), ένα συναρπαστικό επίσημο γεγονός το οποίο παρουσιάζει ό,τι καλύτερο έχει να δώσει η σύγχρονη τέχνη, που περιλαμβάνει μία ειδική έκθεση με θέμα: “Σκουπίδια για όλα τα γούστα”. Εξερευνώντας το ρόλο των σχεδιαστών, που καθορίζουν τις τάσεις της μόδας, στην επαναχρησιμοποίηση των σκουπιδιών, η έκθεση εστίασε στη μετατροπή κοινών απορριμμάτων σε αντικείμενα χρήσιμα για τον καταναλωτή. [www.shareholder.com/bid/news/20021206-96753.cfm]





y o u t h X c h a n g e

Πλαστικά: σήματα ανακύκλωσης



Με κατάλληλη μέριμνα, όλα τα πλαστικά μπορούν να ανακυκλωθούν, ενώ η περισυλλογή τους για ανακύκλωση αρχίζει να αυξάνεται αλματωδώς. Η ανακύκλωση τους όμως αντιμετωπίζει ένα μεγάλο πρόβλημα: οι διάφοροι τύποι πλαστικών δεν πρέπει να αναμειγνύονται για να ανακυκλωθούν, ενώ είναι σχεδόν αδύνατο να διακρίνουμε τον ένα τύπο από τον άλλο με την όραση ή την αφή. Ακόμα και μία μικρή ποσότητα λάθος τύπου πλαστικού μπορεί να καταστρέψει το μίγμα.

Η βιομηχανία πλαστικών ανταποκρίθηκε στο πρόβλημα αυτό αναπτύσσοντας μία σειρά σημάτων χρωματικού κώδικα, που βρίσκονται στο κάτω μέρος των πλαστικών δοχείων.

Οι τύποι 1 και 2 ανακυκλώνονται ευρέως, και ο τύπος 4 λιγότερο. Οι υπόλοιποι τύποι δεν ανακυκλώνονται γενικά, παρά μόνο ίσως σε ορισμένα δοκιμαστικά προγράμματα μικρής κλίμακας.

Για τον ευαισθητοποιημένο στα οικολογικά ζητήματα καταναλωτή, η αναζήτηση ανακυκλωμένων προϊόντων αποτελεί μέρος των καθημερινών του πρακτικών κατά τις αγορές. Για παράδειγμα, μπορούμε να βρούμε μια νέα ποικιλία προϊόντων όπως ρούχα, έπιπλα και παιχνίδια, που είναι φτιαγμένα από ανακυκλωμένο χαρτί.



32

Η ανακύκλωση στην Ελλάδα

Σήμερα, λειτουργούν 10 εγκεκριμένα συστήματα εναλλακτικής διαχείρισης: τρία για τις Συσκευασίες, από ένα για τα Λιπαντικά έλαια, τα Ηλεκτρικά και Ηλεκτρονικά Απορρίμματα, τα Οχήματα στο τέλος κύκλου ζωής, τα Ελαστικά, τις Φορητές Ηλεκτρικές Συσκευές και τους Συσσωρευτές και δύο για τους Συσσωρευτές οχημάτων και βιομηχανίας. Πρόσφατα επίσης, υπεγράφη το Προεδρικό Διάταγμα για τα υλικά κατεδάφισης, κατασκευών και εκσκαφών. Με τα σημερινά δεδομένα, στη χώρα μας παράγουμε κάθε

χρόνο περισσότερο από 4.5 εκατομμύρια τόνους αστικών στερεών απορριμμάτων (απορρίμματα που προέρχονται από κατοικίες και εμπορικές δραστηριότητες), χωρίς να συμπεριλαμβάνονται στις ποσότητες αυτές τα απορρίμματα που προέρχονται από τους τομείς της γεωργίας, των οικοδομών και της βιομηχανίας. Αυτό σημαίνει ότι κάθε κάτοικος αυτής της χώρας παράγει κατά μέσο όρο 440 κιλά αστικά απορρίμματα ετησίως. Η ανακύκλωση των οικιακών απορριμμάτων, δηλαδή των συσκευασιών, του έντυπου υλικού, των ηλεκτρικών και

ηλεκτρονικών απορριμμάτων, του οργανικού κλάσματος από τα εργοστάσια διάλογής, καθώς και των ηλεκτρικών στηλών, ανέρχεται σήμερα στο 24%, έναντι του 6% που ήταν το 2004.

Για περισσότερες πληροφορίες και λεπτομέρειες για την ανακύκλωση και την εναλλακτική διαχείριση συσκευασιών και άλλων προϊόντων στη χώρα μας επισκεφτείτε την ιστοσελίδα του Υπουργείου: <http://www.minenv.gr/anakyklosi/general/general.html>

Η μείωση των απορριμμάτων είναι ένα ζήτημα που συναντάται σε διάφορους θεματικούς χώρους της ιστοσελίδας. Για παράδειγμα στο **'Packaging yourself'** συναντάει κανείς παραδείγματα που σχετίζονται με τη μόδα **[Waste to taste]-[Rethinking luxury]-[Committed sportswear]-[2nd chance to clothes]**

Βρείτε κι άλλα σχετικά παραδείγματα στο **'Clean up your fun'** **[Don't waste your party]** ή στο **'Looking for a place'** **[From waste to houses]**.



Βήμα-βήμα

Υπάρχουν απλοί τρόποι για να ελαττώσουμε την ποσότητα των απορριμμάτων που παράγουμε στην καθημερινή μας ζωή:

- ☞ Χρησιμοποιούμε **λιγότερο μελάνι** εκτυπωτή. Αποφεύγουμε να τυπώνουμε σε "υψηλή ποιότητα" όταν δε χρειάζεται. Τυπώνουμε και στις δύο πλευρές του χαρτιού ή αποφεύγουμε τελείως την εκτύπωση εάν δεν είναι απαραίτητη (έτσι μειώνουμε και τα απορρίμματα και την κατανάλωση χαρτιού).
- ☞ **Αρνούμαστε** την άσκοπη συσκευασία και παροτρύνουμε τους κατασκευαστές να μειώσουν την υπερβολική συσκευασία των προϊόντων τους.
- ☞ **Επιστρέφουμε** τα μπουκάλια και τα δοχεία που επαναχρησιμοποιούνται όποτε μπορούμε. Επιλέγουμε να αγοράζουμε μπουκάλια που επιστρέφονται.
- ☞ **Ξαναχρησιμοποιούμε και ξαναγεμίζουμε** συσκευασίες όσο πιο συχνά μπορούμε. Φάκελοι, μπουκάλια και πλαστικές σακούλες, μπορούν όλα τους να επαναχρησιμοποιηθούν. Ξεχωρίζουμε όσα ρούχα δεν θέλουμε και τα πηγαίνουμε σε κάποιο φιλανθρωπικό φορέα. Έτσι, όχι μόνο συμβάλλουμε στην ανακύκλωση αλλά ενισχύουμε και κάποιον συμπολίτη μας.
- ☞ **Επιδιορθώνουμε** αντί να πετάμε τα διάφορα αντικείμενα.
- ☞ **Ανακυκλώνουμε** χαρτικά, μεταλλικά κουτάκια και μπουκάλια πηγαίνοντας τα στο κέντρο ανακύκλωσης της περιοχής μας. Μετατρέπουμε σε λίπασμα τα οικιακά οργανικά απορρίμματα.



Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τον παγκόσμιο όγκο απορριμμάτων διαβάστε στο **[how much is thrown away]**. Στο θεματικό χώρο **Facts & figures** θα βρείτε στοιχεία για τα ηλεκτρικά και ηλεκτρονικά απορρίμματα **[e-waste]** και για τα απορρίμματα που προέρχονται από τρόφιμα **[meat production]**.

Σας σοκάρουν τα στοιχεία; Ίσως μία περιήγηση στο **Dep't store** σας δώσει ελπίδες. Εκεί θα βρείτε

πληροφορίες για τη μείωση των **[e-waste]**, το πώς θα αξιοποιήσετε τα οικιακά σας απορρίμματα **[kitchen compost bins]** ή το πώς η επιλογή χαλιού συμβάλλει στην αποτροπή δημιουργίας απορριμμάτων **[Interface]** και πολλά άλλα.

Το **Trainer's room** προσφέρει μία ειδικά διαμορφωμένη δραστηριότητα για την τάξη **[School waste audit]**, ενώ δίνει τη δυνατότητα μέσω ενός τεστ να

διαπιστώσετε πόσο αφοσιωμένοι είστε στα θέματα μείωσης των απορριμμάτων **[Dumping or recycling?]**-**[Waste no waste]**.

Τα **[Recyclart]** και **[Recidar T3]** που παρουσιάζονται στο θεματικό χώρο **Career Compass** είναι οργανισμοί που προσφέρουν ιδέες για προσδοφόρα διαχείριση των απορριμμάτων.



Βελτιστο- ποίησε την κατανάλωση ενέργειας

«Είναι στο χέρι μας να κάνουμε ό,τι μπορούμε ως άτομα, όσο μικρό κι αν είναι αυτό. Μόνο και μόνο επειδή μας φαίνεται επουσιώδες να σβήνουμε το φως όταν φεύγουμε από το δωμάτιο, δεν σημαίνει ότι δεν πρέπει να το κάνουμε.»

[14ος Δαλάι Λάμα,
Θρησκευτικός ηγέτης]



Πηγή: International Energy Agency [www.iea.org], Energy Information Administration [www.eia.doe.gov]

Το αργό πετρέλαιο είναι σήμερα η σημαντικότερη πηγή ενέργειας παγκοσμίως και το 2005 αντιπροσώπευε περίπου το 36,4% της παγκόσμιας εμπορικής κατανάλωσης ενέργειας. Πηγή: International Energy Agency, Energy Outlook 2006 [www.iea.doe.gov/oiaf/ieo/pdf/highlights.pdf]

Πηγή: International Energy Agency [www.iea.org]

Για αιώνες ολόκληρους το ανθρώπινο γένος χρησιμοποιούσε τους φυσικούς πόρους της γης σαν να μην υπήρχε αύριο. Ειδικά μετά τη βιομηχανική επανάσταση, η οικονομική ανάπτυξη έχει συνδεθεί με την αυξανόμενη χρήση ενέργειας. Τα τελευταία **30 χρόνια** η κατανάλωση ενέργειας έχει αυξηθεί κατά **85%**. Σε 30 χρόνια η χρήση ενέργειας αναμένεται να έχει αυξηθεί επιπλέον **60%** ή **1,7%** κατά μέσο όρο ετησίως, ένας ρυθμός ελάχιστα μικρότερος εκείνου του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος (ΑΕΠ).

Το κάρβουνο και το πετρέλαιο, οι βασικές μας πηγές ενέργειας, είναι **ορυκτά καύσιμα**. Ονομάστηκαν έτσι επειδή σχηματίστηκαν από τα θαμμένα κατάλοιπα φυτών και ζώων, τα οποία έζησαν εκατομμύρια χρόνια πριν. Τα ορυκτά καύσιμα, και ιδιαίτερα το πετρέλαιο, προβλέπεται ότι θα συνεχίσουν να κυριαρχούν στον τομέα της ενέργειας για τις επόμενες τρεις δεκαετίες, εάν οι σύγχρονες καταναλωτικές συνήθειες δεν αλλάξουν. Φυσικό επακόλουθο αυτού του σεναρίου είναι ότι ο τομέας της ενέργειας θα συνεχίσει να είναι ο βασικός υπεύθυνος για τις εκπομπές αερίων που προκαλούν το φαινόμενο του θερμοκηπίου. Η καύση ορυκτών καυσίμων απελευθερώνει **διοξείδιο του άνθρακα** στην ατμόσφαιρα (βλέπε στο επόμενο κεφάλαιο) και προκαλεί την όξινη βροχή.

Η υπερβολική χρήση αυτών των καυσίμων οδήγησε σε δραματική αύξηση της συγκέντρωσης των αερίων ρύπων, που προκαλούν το **φαινόμενο του θερμοκηπίου** στην ατμόσφαιρα και το οποίο ευθύνεται για την αλλαγή του κλίματος. Πώς; Υπερβολική θερμότητα παγιδεύεται στην ατμόσφαιρα, ο πλανήτης θερμαίνεται και αυτό διαταράσσει το φυσικό κλιματικό σύστημα, επιφέροντας δυσάρεστες συνέπειες σε όλα τα επίπεδα.

Εξοικονόμηση ενέργειας: γεγονότα και συμβουλές

Στις ανεπτυγμένες χώρες, περίπου το 35% της συνολικής ηλεκτρικής ενέργειας καταναλώνεται στα νοικοκυριά. Εκεί οι ηλεκτρονικές και οι μικρές οικιακές συσκευές (τηλεοράσεις, Η/Υ, φορτιστές, κ.α.) δεν καταναλώνουν ενέργεια μόνο κατά τη χρήση, αλλά και όταν είναι φαινομενικά εκτός λειτουργίας (φάση αναμονής-stand by mode). Αυτό είναι γνωστό ως το φαινόμενο

του "διαρρέοντος ηλεκτρισμού", και είναι υπεύθυνο για περίπου το 5% της ετήσιας οικιακής κατανάλωσης στις ΗΠΑ, και για το 5-10% της ετήσιας κατανάλωσης ενός μέσου νοικοκυριού της ΕΕ, αντίστοιχα.

Διάβασε περισσότερα:
[www.wri.org/wri/trends/index], [www.fuelcellpark.com], [www.lipower.org/cei/tips.html], [www.cres.gr],

Ένας νέος παροχέας ενέργειας

Υποστηρίζοντας για πρώτη φορά μία εμπορική επιχείρηση, η Greenpeace συνέπραξε με την nPower για την προώθηση του δικτύου Juice, μίας νέας οικολογικής πρωτοβουλίας παροχής ηλεκτρισμού στη Μ.Βρετανία. Για πρώτη φορά το ρεύμα αυτό, θα στοιχίζει όσο το κοινό ηλεκτρικό ρεύμα. Η παροχή ηλεκτρικού ρεύματος από το Juice βασίζεται στην αιολική ενέργεια. Όχι μόνο έχει χαμηλότερο κόστος, αλλά και όσο

αυξάνονται οι συνδρομητές, τόσο περισσότεροι σταθμοί παραγωγής ενέργειας θα κατασκευάζονται. Μέχρι τότε, οι συνδρομητές θα τροφοδοτούνται με «πράσινο» ηλεκτρικό ρεύμα από τις υπάρχουσες ανανεώσιμες πηγές. Κάθε φορά που ο αριθμός των νέων συνδρομητών φτάνει τις 50.000 κατασκευάζεται και ένας νέος σταθμός κ.ο.κ.

Για περισσότερες πληροφορίες:
[www.npower.com/juice]



y o u t h X c h a n g e



Είναι απαραίτητο να μειώσουμε την εξάρτησή μας από τους μη ανανεώσιμους φυσικούς πόρους της γης. Χρειαζόμαστε άμεσα εναλλακτικές, **ανανεώσιμες πηγές ενέργειας**. Δυστυχώς πηγές όπως ο άνεμος, ο ήλιος, η γεωθερμία, η βιομάζα, ο υδροηλεκτρισμός, δεν χρησιμοποιούνται ακόμα ευρέως.

Οι μηχανισμοί οι οποίοι ρυθμίζουν την τιμή της ενέργειας είναι πολύπλοκοι και παράλογοι: οι τιμές των ορυκτών καυσίμων είναι τεχνητά χαμηλές, αφού δεν λαμβάνουν υπόψη το πλήρες **περιβαλλοντικό και κοινωνικό κόστος**, το οποίο έχει σχέση με την εξαγωγή, τη διανομή και τη χρήση τους. Από την άλλη, οι πηγές ενέργειας που δεν οδηγούν στην παραγωγή διοξειδίου του άνθρακα, και είναι προτιμότερες για περιβαλλοντικούς λόγους, είναι πιο ακριβές επειδή είναι σχετικά πρόσφατες και καινοτόμες κι έτσι δεν χρησιμοποιούνται ακόμα ευρέως, ώστε να μειωθεί το κόστος τους. Πώς μπορούμε να διορθώσουμε αυτό το παράδοξο; Χρειαζόμαστε **πολιτικές**, οι οποίες να ενθαρρύνουν τον ιδιωτικό τομέα να επενδύσει σε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, για να μπορέσει να επεκταθεί η αγορά και να μειωθεί το κόστος. Επίσης, η τιμή των ορυκτών καυσίμων θα πρέπει να αντανακλά το **πραγματικό κόστος** που έχει η παραγωγή και η χρήση τους.

Περισσότερες πληροφορίες:
[<http://rredc.nrel.gov/tidbits>],
[www.soldardome.com],
[www.soldarnow.org/glossary],
[<http://solstice.crest.org/sustainable/index>],
[www.eren.doe.gov],
[www.renewables.ca/main/main.php], [www.fedarene.org];
[www.energystar.gov]

Η ενέργεια είναι **απαραίτητη** σε όλες σχεδόν τις ανθρώπινες δραστηριότητες όπως για την παρασκευή των γευμάτων μας, τη θέρμανση των σπιτιών μας ή την παροχή ρεύματος στις βιομηχανίες μας. Ωστόσο, η χρήση, η παραγωγή και η σπατάλη των ενεργειακών πόρων του πλανήτη μας έχουν τις συνέπειές τους. Μετά τα αυτοκίνητα, η παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας είναι η **μεγαλύτερη πηγή ρύπανσης** στον πλανήτη.

35

Ηλιακοί Συλλέκτες

Η Ελλάδα είναι η δεύτερη χώρα στην Ευρώπη μετά την Κύπρο σε εγκατεστημένους ηλιακούς συλλέκτες ανά κάτοικο, καθώς έχει το πλεονέκτημα να έχει ηλιοφάνεια τις περισσότερες ημέρες του χρόνου. Έτσι, περισσότερα από 1.000.000 νοικοκυριά καλύπτουν μεγάλο μέρος των αναγκών τους σε ζεστό νερό από ηλιακούς θερμοσίφωνες. Εφαρμογές κεντρικών ηλιακών συστημάτων συναντάμε σε πολλά ξενοδοχεία, νοσοκομεία, αθλητικές εγκαταστάσεις (π.χ. Στάδιο

Ειρήνης και Φιλίας, Αθήνα) ακόμα και οικισμούς (π.χ. Ηλιακό Χωριό, Πεύκη Αττικής).

Για περισσότερες πληροφορίες επισκεψου την ιστοσελίδα του Κέντρου Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας:
[www.cres.gr]



y o u t h X c h a n g e



H Green Building Material (GBM) προωθεί οικιακά υλικά που είναι φιλικά προς το περιβάλλον και ταυτόχρονα δεν προκαλούν βλάβες στην υγεία μας.
[www.designinggreen.com/english/index.htm]

Η εξοικονόμηση ενέργειας αποτελεί ένα μεγάλο ζήτημα που απαιτεί την εξεύρεση λύσεων τόσο σε ατομικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο.

Υπάρχουν πολλά πράγματα που μπορούμε να κάνουμε καθημερινά, ώστε να καταναλώνουμε λιγότερη ενέργεια. Μην ξεχνάς ότι εξοικονομώντας ενέργεια μπορείς να εξοικονομήσεις και χρήματα!

Το **75%** του **λογαριασμού ρεύματος** ενός νοικοκυριού καταναλώνεται για τη θέρμανση εσωτερικών χώρων και νερού. Η αύξηση των τιμών θα πρέπει να μας κάνει να προσέχουμε περισσότερο την κατανάλωση ενέργειας.

36



To Greenlight είναι ένα εν εξελίξει εθελοντικό πρόγραμμα, βάσει του οποίου ιδιωτικοί και δημόσιοι οργανισμοί δεσμεύονται έναντι της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για τη μείωση της χρήσης ενέργειας για φωτισμό, μειώνοντας έτσι τις επιβλαβείς για το περιβάλλον εκπομπές. Από το 2000, το Greenlight θεσμοθέτησε ένα ετήσιο βραβείο το οποίο παραδίδεται σε επιλεγμένους εταιρούς, με βάση τις προσπάθειες που έκαναν για να μειώσουν τη χρήση της ενέργειας φωτισμού κατά τη διάρκεια του χρόνου. Η τελευταία απονομή πραγματοποιήθηκε

στην Φρανκφούρτη τον Απρίλιο του 2006. Για περισσότερες πληροφορίες: [www.eu-greenlight.org]. Στην Πορτογαλία, ο εταίρος του Greenlight Sonae Imobiliária αναβάθμισε το σκεπαστό πάρκινγκ του Centro Colombo, ένα από τα μεγαλύτερα της Ευρώπης, αντικαθιστώντας τις μαγνητικές αντιστάσεις με ηλεκτρικές. Με αυτές λειτουργούν οι λάμπες φθορισμού σε υψηλότερες συχνότητες και προσφέρουν σημαντικά πλεονεκτήματα σε σύγκριση με τις μαγνητικές αντιστάσεις, καθώς μειώνουν, μεταξύ άλλων, τις απώλειες ενέργειας. Ύστερα από

μετρήσεις ανακοινώθηκαν τα εξής αποτελέσματα: εξοικονόμηση ενέργειας φωτισμού: 400.838 kWh/χρόνο, μείωση χρήσης ηλεκτρισμού στις περιοχές που καλύπτονται: 11,5%, αποταμίευση ενεργειακών εξόδων: 23.814 ευρώ/ χρόνο, εσωτερικός Ρυθμός Απόδοσης της επένδυσης: 20%.
[www.eu-greenlight.org/community/pfpgc]





y o u t h X c h a n g e



Βήμα- βήμα

Μερικά παραδείγματα για το πώς θα εξοικονομήσουμε ενέργεια στο σπίτι:

- ☞ Σβήσε τελείως την **τηλεόραση**! Μία τηλεόραση που βρίσκεται σε κατάσταση αναμονής εξακολουθεί να καταναλώνει το 1/4 της ενέργειας που καταναλώνει όταν είναι αναμμένη. Σε κάποιες χώρες τώρα **πια**, οι τηλεοράσεις δεν έχουν καν κουμπί για να κλείνουν εντελώς: σε αυτή την περίπτωση χρησιμοποίησε ένα πολυπριζο με διακόπτη ή απλά βγάλε την τηλεόρασή σου από την πρίζα!
- ☞ Αγόρασε ανθεκτικές **λάμπες** φθορίου εξοικονόμησης ενέργειας. Σβήσε τα **φώτα** στα άδεια δωμάτια.
- ☞ Χαμήλωσε λίγο τους βαθμούς του **θερμοστάτη**. Αν **κρυώνεις**, φόρεσε κάτι ακόμα αντί να ανεβάσεις τους βαθμούς του θερμοστάτη.
- ☞ Κάνε **ντους** αντί για μπάνιο και μην χρησιμοποιείς περισσότερο ζεστό νερό από όσο χρειάζεσαι –τα κρύα ντους σε κρατάνε νέο!
- ☞ Συνδέσε τις **συσσκευές** με το ρεύμα, όποτε είναι δυνατό, για να ελαττώσεις τη χρήση μπαταριών, οι οποίες είναι **ιδιαίτερα** ρυπαρόνες. Αν πρέπει να χρησιμοποιείς μπαταρίες, φρόντισε να είναι επαναφορτιζόμενες.
- ☞ Τοποθέτησε μόνωση στις **πόρτες και τα παράθυρα**.
- ☞ Φρόντισε όταν θα χρειαστεί να αντικαταστήσεις τις παλιές οικιακές συσκευές με νέες που να **εξοικονομούν ενέργεια**.
- ☞ Χρησιμοποίησε τις **σκάλες** αντί για το ασανσέρ, είναι ένας καλός τρόπος για να γυμναστείς!

37

Το σήμα «Energy Star»

(αστέρι ενέργειας) χρησιμοποιήθηκε αρχικά το 1992 από την Υπηρεσία Προστασίας Περιβάλλοντος των ΗΠΑ, στο πλαίσιο ενός εθελοντικού προγράμματος σήμανσης. Αυτό σχεδιάστηκε για τον προσδιορισμό και την προώθηση των ενεργειακά αποδοτικών προϊόντων, προκειμένου να μειωθούν οι εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα. Το σήμα αυτό καθιερώθηκε στις νέες

κατοικίες, τα περισσότερα κτήρια, τον οικιακό εξοπλισμό θέρμανσης και ψύξης, τις οικιακές συσκευές, τον εξοπλισμό γραφείου, τον φωτισμό, τα ηλεκτρονικά είδη και σε πολλά άλλα. Το «Energy Star» υιοθετήθηκε το 2000 από την Επιτροπή της Ευρωπαϊκής Ένωσης και αποτελεί πλέον ένα διεθνές σήμα ενεργειακής απόδοσης.

Για περισσότερες πληροφορίες:
[www.energystar.gov],
[<http://energyefficiency.jrc.cec.eu.int/energystar>]



WWW...
youthxchange.net

Στις αρχές του 21ου αιώνα 2 δισ. άνθρωποι (το 1/3 του παγκόσμιου πληθυσμού) δεν έχουν πρόσβαση σε ηλεκτρικό ρεύμα για την κάλυψη βασικών τους αναγκών, όπως φωτισμό και μαγείρεμα. Βρείτε όλες τις πληροφορίες στον θεματικό τομέα **Facts & figures: [Energy facts & tips]**. Διαβάστε το **[Renewables/intro]** για να ενημερωθείτε σχετικά με τις μελλοντικές τάσεις στην ενέργεια: ήλιος, άνεμος, υδρογόνο και άλλα...

**Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας (ΑΠΕ) στην Ελλάδα**

Στην Ελλάδα η κυριότερη πηγή ενέργειας είναι ο εγχώριος λιγνίτης που, για το 2005, κάλυψε το 55,9 % του συνόλου των αναγκών σε ηλεκτρική ενέργεια, με τη συνεισφορά του πετρελαίου στο 13,5 %, κυρίως για τη λειτουργία ηλεκτροπαραγωγικών εγκαταστάσεων σε νησιά, και του φυσικού αερίου, αντίστοιχα, στο 12,9%. Το ίδιο έτος τα μεγάλα υδροηλεκτρικά έργα κάλυψαν το 9,1 %, και οι υπόλοιπες μορφές ΑΠΕ (αιολική ενέργεια, μικρά υδροηλεκτρικά έργα, βιομάζα και φωτοβολταϊκά) συνολικά 3,1%, ενώ ένα 5,5 καλύφθηκε από εισαγωγές.

Σύμφωνα με τις διεθνείς δεσμεύσεις της (Πρωτόκολλο του Κιότο, οδηγίες της Ε.Ε.) στόχος για τη χώρα είναι μέχρι το 2010 το 20,1 % των ενεργειακών της αναγκών να καλύπτεται από ΑΠΕ, κατανεμημένες ως εξής: Αιολικά πάρκα 10,42%, Μικρά υδροηλεκτρικά 1,60%, Μεγάλα υδροηλεκτρικά 6,74 %, Βιομάζα 1,19%, Γεωθερμία 0,13% και φωτοβολταϊκά 0,03%.

[Πηγή: 3η Εθνική Έκθεση για το επίπεδο διείσδυσης της ανανεώσιμης ενέργειας το 2010, Οκτώβριος 200]

Φωτίζοντας ζωές

Το Barefoot College (Rajasthan, India) παρέιχε, από το 1990, φωτισμό σε πάνω από 136 απομακρυσμένα χωριά στα Ιμαλάια χρησιμοποιώντας φωτοβολταϊκά συστήματα. Αποστολή του Barefoot College είναι η απομυθοποίηση της ηλεκτρικής ενέργειας και η απόδειξη ότι οι φτωχές κοινότητες μπορούν να χειριστούν τη δική τους ηλεκτρική ενέργεια, χωρίς καμία τεχνική βοήθεια από εξωτερικούς παράγοντες. 90 άντρες και 19 γυναίκες, πολλοί από τους οποίους είναι αναλφάβητοι, εκπαιδεύτηκαν ως μηχανικοί του Barefoot για να εγκαταστήσουν και να διατηρήσουν τις σταθερές συσκευές και τα ηλεκτά φανάρια που τους διατέθηκαν. Η αλλαγή

στις ζωές περισσότερων από 15.000 ανθρώπων, οι οποίοι επωφελούνται τώρα από την ηλεκτρική ενέργεια, είναι τεράστια. Δεν χρειάζεται πια να περπατούν δύο μέρες για να πάρουν 20 λίτρα κηροζίνης που θα έπρεπε να επαρκέσει για ένα μήνα. Το έργο του Barefoot College δημιούργησε επίσης σημαντικές επαγγελματικές ευκαιρίες, διευκόλυνε τη λειτουργία νυχτερινού σχολείου το χειμώνα, οδήγησε στην αναγέννηση των χερσότοπων με τη χρήση ηλεκτών αντλιών νερού. Έτσι διασφαλίστηκε μία συνεχώς αυξανόμενη συλλογική αυτοπεποίθηση στις κοινότητες που συμμετέχουν, ως προς το ότι μπορούν να φροντίσουν τα δικά τους ηλεκτά ηλεκτρίζομενα χωριά, κατά μήκος των Ιμαλαίων. [www.barefootcollege.org]



 **WWW...**
youthxchange.net

Στον 9ο θεματικό χώρο **[Looking ahead]** βρίσκονται συγκεντρωμένα τα περισσότερα παραδείγματα σχετικά με την ενέργεια **[choose positive energy!]**-**[lighting up lives]**-**[Soweto's house]**. Διαβάστε επίσης στο **'Looking for a place'** για μία ενδιαφέρουσα περίπτωση σειφορικού κτίσματος στη Βραζιλία **[Bedzed]**. Στο **Dep't store** θα βρείτε πληθώρα προϊόντων και υπηρεσιών εξοικονόμησης ενέργειας, όπως για παράδειγμα **[portable solar system]**-**[ecological wall boilers]**-

[solar camp fridge]-**[solar-dynamo radios]**. Το **Trainer's room** προσφέρει δύο δραστηριότητες πάνω σε θέματα ενέργειας για την τάξη: **[household energy audit]** και **[burn it up!]**. Η δεύτερη έχει σχεδιαστεί για να δείξει στους μαθητές το τεράστιο χάσμα που υπάρχει ανάμεσα στις ανεπτυγμένες και στις αναπτυσσόμενες χώρες, σε θέματα προσιμότητας και κατανάλωσης της ενέργειας. Το **'Working for a better world'** (Δουλεύουμε για έναν καλύτερο κόσμο) δεν αποτελεί μόνο

σύνθημα. Στο θεματικό τομέα **Career compass** θα βρείτε παραδείγματα για ανθρώπους και οργανισμούς, που επικεντρώνουν τις προσπάθειές τους σε θέματα διαχείρισης της ενέργειας, έχοντας το βλέμμα τους στραμμένο στο μέλλον **[Fabio Rosa]**-**[Ashden awards]**-**[Smart municipality]**.



Πρόβλεψε τον καιρό

«Εκείνοι που ακόμα ισχυρίζονται ότι η υπερθέρμανση του πλανήτη δεν προκαλείται από το φαινόμενο του θερμοκηπίου, το οποίο οφείλεται στις ανθρώπινες δραστηριότητες, θυμίζουν λίγο εκείνους που ακόμα πιστεύουν ότι η γη είναι επίπεδη.»

[Gerhard Berz,
επιστήμων]

Η καταστροφή της ατμόσφαιρας και του κλίματος της γης φαντάζει σαν ένα τόσο μεγάλο πρόβλημα που μας κάνει αρχικά να αναρωτηθούμε: **π**ι διαφορά μπορεί να κάνει ένα μόνο άτομο; Όμως η αλλαγή αποτελεί επιτακτική ανάγκη. Η **υπερθέρμανση του πλανήτη** και η **λέπτυνση της σπιβάδας** του όζοντος αποτελούν δύο διαφορετικά προβλήματα. Συνδέονται όμως μεταξύ τους καθώς και τα δύο σχετίζονται με την ποιότητα της ατμόσφαιρας και έχουν άμεσες επιπτώσεις, τόσο στην υγεία μας, όσο και στην υγεία ολόκληρου του πλανήτη. Αν δεν κάνουμε κάτι, οι συνέπειες θα είναι καταστροφικές για τη Γη.

Η **“τρύπα” του όζοντος**: Το όζον είναι ένα δηλητηριώδες αέριο όταν βρίσκεται κοντά στην επιφάνεια του εδάφους. Όμως σε απόσταση 25 χλμ. από το έδαφος ένα λεπτό στρώμα όζοντος περιβάλλει τον πλανήτη και μας προστατεύει από την ηλιακή ακτινοβολία. Το στρώμα αυτό είναι απαραίτητο για τη ζωή στη γη. Απορροφά σχεδόν όλη τη βλαβερή υπεριώδη ηλιακή ακτινοβολία (UV), η οποία προκαλεί **καρκίνο του δέρματος και οφθαλμικές ασθένειες**, ενώ βλάπτει τα φυτά και τα ζώα. Τα αέρια που καταστρέφουν το όζον παραμένουν ενεργά και επιβλαβή στην στρατόσφαιρα για πάνω από **111 χρόνια**.

Το 1985 οι επιστήμονες εντόπισαν μια “τρύπα” στο στρώμα του όζοντος. Η “τρύπα” βρίσκεται σε μια περιοχή που βρίσκεται πάνω από την **Ανταρκτική** και έχει μέγεθος 3 φορές μεγαλύτερο από την έκταση των ΗΠΑ. Μέχρι τώρα, έχει καταστραφεί περίπου το **10%** της ασπίδας του όζοντος της γης. Για το μεγαλύτερο μέρος της καταστροφής αυτής ευθύνονται οι **χλωροφθοράνθρακες (CFCs)**.

Αυτές οι ουσίες χρησιμοποιήθηκαν ως ψυκτικά αρχικά στα ψυγεία και αργότερα στα κλιματιστικά. Τα CFCs χρησιμοποιήθηκαν επίσης ως προωθητικό αέριο στα αεροζόλ. Για περισσότερες πληροφορίες: UNEP DTIE ENERGY AND OZON ACTION UNIT - Email: ozonaction@unep.fr, [www.uneptie.org/ozonaction]

«You Control Climate Change»

Η εκστρατεία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής Η Αλλαγή του Κλίματος Εξαρτάται από Εσένα βοηθά τους πολίτες να συμβάλλουν στην καταπολέμηση των κλιματικών αλλαγών. Στην ιστοσελίδα της εκστρατείας, υπάρχουν πληροφορίες σε όλες τις Ευρωπαϊκές γλώσσες για το πως μικρές αλλαγές στις καθημερινές μας συνήθειες μπορούν να συμβάλλουν στη

μείωση των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου αλλά και στην εξοικονόμηση χρημάτων, χωρίς να επηρεαστεί η ποιότητα της ζωής μας.

[<http://www.climatechange.eu.com/>]

Η UNESCO εγκαινίασε ένα εκπαιδευτικό **εργαλείο για την ερημοποίηση** σε συνεργασία με το UNCCD (United Nations Convention to Combat Desertification - Συνέδριο των Ηνωμένων Εθνών για την καταπολέμηση της Ερημοποίησης). Είναι διαθέσιμο στα: αραβικά, κινέζικα, αγγλικά, γαλλικά, γερμανικά, μογγολικά, ρώσικα, ισπανικά, και στα χίντι.

[www.unesco.org/mab/ecosyst/drylands.shtml]

 **WWW...**
youthxchange.net



y o u t h X c h a n g e

Το UNEP, η UNESCO και ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας ανέπτυξαν ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα ενημέρωσης σχετικά με απλές και σίγουρες λύσεις προκειμένου να προστατευτεί τη στιβάδα του όζοντος και να απολαβούμε άφοβα τον ήλιο.
Πηγή: [www.unep.fr/ozonaction/topics/children.htm]

Τα αέρια του θερμοκηπίου αποκαλούνται έτσι επειδή δημιουργούν ένα μονωτικό στρώμα γύρω από τη γη, όπως το γυαλί στα θερμοκήπια, το οποίο εγκλωβίζει τη θερμότητα της ηλιακής ακτινοβολίας. Μάθε περισσότερα: [www.ipcc.ch] (Διακυβερνητική Επιτροπή για την Κλιματική αλλαγή – Παγκόσμιος Οργανισμός Μετεωρολογίας και UNEP), [www.unfccc.de], [www.grida.no/climate/], [www.globalchange.org], [www.greenpeace.org/~climate], [www.cool-companies.org]

Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το Πρωτόκολλο του Κιότο: [www.unfccc.int/resource/kuclit/fact21]

Οι αναπτυγμένες χώρες συμφώνησαν να περιορίσουν τη **χρήση χημικών ενώσεων** που καταστρέφουν το όζον, είτε απαγορεύοντας αυτές, είτε αποσύροντας αυτές σταδιακά. Στις αναπτυσσόμενες χώρες ωστόσο θα επιτρέπεται η χρήση τους έως το 2010.

Πότε δεν είναι αργά για δράση. Η στιβάδα του όζοντος θα αποκατασταθεί αν όλοι μας χρησιμοποιούμε λιγότερο επιβλαβείς γι' αυτό χημικές ενώσεις. Ωστόσο, ακόμη και αν όλες αυτές οι ενώσεις απαγορεύονταν αύριο, θα χρειαζόνταν **40 χρόνια**, για να αποκατασταθεί η ζημιά στη στιβάδα του όζοντος.

Υπερθέρμανση του πλανήτη: Τα τελευταία 100 χρόνια, η μέση παγκόσμια θερμοκρασία αυξήθηκε σχεδόν κατά 0,5 °C. Το ήδη ορατό σχετικό φαινόμενο είναι το λιώσιμο των πάγων: οι παγετώνες συρρικνώνονται παντού-στην Ανταρκτική, στη Χιλή, στο Περού, στις Άλπεις και στα Ιμάλαια.

Η Διακυβερνητική Επιτροπή για την Κλιματική Αλλαγή (Intergovernmental Panel on Climate Change, IPCC) ισχυρίζεται ότι ο πλανήτης γίνεται όλο και πιο θερμός επειδή οι άνθρωποι, με τα εκατομμύρια εργοστάσια, τα αυτοκίνητά τους και τις άλλες δραστηριότητες τους, **διοχετεύουν σήμερα στην ατμόσφαιρα περισσότερα «αέρια του θερμοκηπίου»** (διοξειδίο του άνθρακα, μεθάνιο, νιτρώδες οξύ και φθοριούχα αέρια) από ποτέ άλλοτε.

Το IPCC εκτιμά ότι η μέση θερμοκρασία στην επιφάνεια του πλανήτη, θα αυξηθεί έως και **6,4°C** μέχρι το τέλος αυτού του αιώνα **αν δεν ληφθούν μέτρα**. Αυτή η αύξηση της θερμοκρασίας μπορεί να επιφέρει πολύ σοβαρές συνέπειες συμπεριλαμβανομένου του λιώσιματος των παγετώνων. Η επακόλουθη άνοδος της στάθμης της θάλασσας, από **18 έως 59 cm**, θα μπορούσε να πλημμυρίσει παραθαλάσσιες περιοχές και μικρά νησιά. Ακραία καιρικά φαινόμενα όπως θύελλες, πλημμύρες ή ανεμοστρόβιλοι θα γίνουν πιο συχνά και πιο ισχυρά. Η Αφρική και η Μεσόγειος θα πληγούν ιδιαίτερα. Μέχρι το 2085, το 25% - 40% των βιοτόπων διαφόρων ειδών μπορεί να εξαφανιστούν τελείως.

Το **Πρωτόκολλο του Κιότο** είναι η παγκόσμια δέσμευση των βιομηχανικών χωρών να μειώσουν μέχρι το 2012 τις εκπομπές CO₂ κατά 5% (σε σύγκριση με το 1990). Τέθηκε σε ισχύ το Φεβρουάριο του 2005 και μέχρι το τέλος του 2006 είχε επικυρωθεί από 168 χώρες. Μπορούμε να περιορίσουμε επιπτώσεις που επιφέρει η μεταβολή του κλίματος με την προϋπόθεση, ότι **θα αλλάξουμε** τον τρόπο με τον οποίο σήμερα καταναλώνουμε και παράγουμε. Η **μείωση** είναι το πρώτο και σημαντικότερο βήμα προς αυτή την κατεύθυνση. Οι ειδικοί υποστηρίζουν πως μια παγκόσμια μείωση κατά **60% με 80%** των εκπομπών CO₂ (με σημείο εκκίνησης το 1990) είναι απαραίτητη έως το **2050**. Το κόστος σταθεροποίησης της συγκέντρωσης των αερίων του θερμοκηπίου στην ατμόσφαιρα σε επίπεδα που δε θα διαταράσσουν το κλίμα του πλανήτη υπολογίζεται σε **3%** του παγκόσμιου ΑΕΠ μέχρι το 2030. Η αδράνεια θα κοστίσει πολύ περισσότερο: χωρίς **ιδιαίτερες προσπάθειες** προσαρμογής στις συνέπειες των κλιματικών αλλαγών, μια αύξηση της θερμοκρασίας κατά **2,5°C** είναι

«My climate»

Το ίδρυμα «My climate» είναι μία ΜΚΟ που ιδρύθηκε το 2006 ως συνέχεια διεθνούς πρωτοβουλίας που είχε ξεκινήσει το 2002 στην Ελβετία. Η οργάνωση πρωτοστατεί στην μάχη ενάντια στις κλιματικές αλλαγές μέσα από την προώθηση καινοτόμων λύσεων, ανανεώσιμων πηγών ενέργειας και ενεργειακά αποδοτικών τεχνολογιών. Αποτελεί σήμερα μια διεθνώς αναγνωρισμένη πρωτοβουλία στο χώρο των θεμελιωδών αντισταθμισμάτων για τις εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα. Στους πελάτες της

συγκαταλέγονται μεγάλες και μικρο-μεσαίες επιχειρήσεις, δημόσιοι φορείς, ΜΚΟ, οργανωτές εκδηλώσεων αλλά και ιδιώτες. Πως λειτουργεί; Οι ιδιώτες, απευθυνόμενοι στο myclimate μπορούν να εκδώσουν μέσω αυτού τα αεροπορικά εισιτήρια τους. Το αντίτιμο του εισιτηρίου είναι ακριβότερο απ' ό,τι με ένα συμβατικό ταξιδιωτικό πρακτορείο και η διαφορά αυτή αντιπροσωπεύει το ακριβές αντιστάθμισμα για τις εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου του αεροπορικού τους ταξιδιού. Αντίστοιχοι υπολογισμοί

μπορούν να γίνουν για άλλες δραστηριότητες (χρήση αυτοκινήτου, θέρμανση οικίας κ.τ.λ.). Όσον αφορά τις εταιρείες, με παρόμοιο τρόπο υπολογίζεται το αντιστάθμισμα των εκπομπών π.χ. για τη διοργάνωση μιας εκδήλωσης ή ενός συνεδρίου, για την παραγωγή ενός προϊόντος, τη λειτουργία ενός συγκροτήματος γραφείων κ.ο.κ. Τα χρήματα που συγκεντρώνονται επενδύονται σε έργα σε αναπτυσσόμενες χώρες (ή στην Ελβετία μετά από επιλογή του πελάτη). Τα έργα αυτά πληρούν αυστηρές

προδιαγραφές (περιβαλλοντικά και κοινωνικά εναρμονισμένα) και αποδεδειγμένα οδηγούν σε μείωση των εκπομπών των αερίων του θερμοκηπίου. Μέσα από δράσεις όπως είναι η αντικατάσταση των ορυκτών καυσίμων με ΑΠΕ, η αύξηση της αποδοτικότητας με καινοτόμες τεχνολογίες ή με εξοικονόμηση κ.α. η «προστασία» του κλίματος καθίσταται απτή υπόθεση για το myclimate.

[www.myclimate.org]



y o u t h X c h a n g e

πιθανό να μειώσει το ΑΕΠ από **0,5% έως 2%** κατά μέσο όρο, με τις μεγαλύτερες απώλειες στις αναπτυσσόμενες χώρες.

Παρόλα αυτά, επειδή μερικές αλλαγές θα είναι αμετάκλητες ή μη αναστρέψιμες, ειδικοί τόσο στο δημόσιο όσο και στον ιδιωτικό τομέα δουλεύουν για την **“προσαρμογή”**, με άλλα λόγια για την ανάπτυξη στρατηγικών και πρωτοβουλιών για την αντιμετώπιση των επιπτώσεων των κλιματικών αλλαγών που ήδη αντιμετωπίζει η κοινωνία.

Για πολλά χρόνια η προφανής διαθεσιμότητα των ορυκτών καυσίμων δε μας επέτρεψε να σκεφτούμε τις εναλλακτικές και καθαρότερες μορφές ενέργειας. Ως αποτέλεσμα, εξακολουθούμε να **εξαρτόμαστε σε μεγάλο βαθμό** από τις παραδοσιακές πηγές ενέργειας και να βιώνουμε τις συνέπειες που έχει αυτό στην υγεία μας αλλά και στον πλανήτη. Πρέπει να επενδύσουμε περισσότερο χρόνο, χρήμα και προσπάθεια, ούτως ώστε οι **ανανεώσιμες πηγές** ενέργειας να αποτελέσουν μια βιώσιμη εναλλακτική λύση έναντι των ορυκτών καυσίμων. Σήμερα, χάρη σε σημαντικές επενδύσεις και στο αυξανόμενο ενδιαφέρον των καταναλωτών, οι ανανεώσιμες πηγές ενέργειας αποτελούν το **18%** του ενεργειακού συνόλου. Το ποσοστό αναμένεται να αυξηθεί έως το 2050 από 23% έως και 34% (σύμφωνα με το πιο αισιόδοξο σενάριο).

Σύμφωνα με την IPCC του ΟΗΕ, μία τέτοια άμεση μείωση των εκπομπών CO₂ (διοξείδιο του άνθρακα) είναι αδύνατο να γίνει, όμως δείχνει το βαθμό μείωσης των επιπέδων ρύπανσης που απαιτείται για να ανακοπεί η υπερθέρμανση του πλανήτη.

"Energy Technology Perspectives - scenarios and strategies to 2050", International Energy Agency, Paris 2006. [www.iea.org/Textbase/npsum/enertech2006SUM.pdf]



Πηγές:
[www.hm-treasury.gov.uk/media/8AC/F7/Executive_Summary.pdf],
[http://unfccc.int/files/press/backgrounders/application/pdf/factsheet_adaptation.pdf],
[http://ipcc-wg1.ucar.edu/wg1/Report/AR4WG1_Pub_SPM-v2.pdf], Summary for policy makers of IPCC's AR IV, p.12 table 10.7, and [http://news.bbc.co.uk/2/hi/science/nature/6620909.stm]

20-20-20 μέχρι το 2020: Σημαντικές αποφάσεις των Ευρωπαϊκών ηγετών για το κλίμα!

Στη Σύνοδο Κορυφής το Μάρτιο του 2007 στις Βρυξέλλες, οι αρχηγοί κρατών της ΕΕ πήραν τολμηρές αποφάσεις για το κλίμα. Πρόκειται ίσως για τις σημαντικότερες δεσμεύσεις για την καταπολέμηση των κλιματικών αλλαγών στην ιστορία, μετά την υπογραφή του Πρωτοκόλλου του Κιότο. Συγκεκριμένα τα κράτη-μέλη συμφώνησαν μέχρι το 2020:

- να μειώσουν κατά τουλάχιστον 20% τις εκπομπές

των αερίων του θερμοκηπίου στην Ε.Ε. (μπορεί να φτάσει και 30% για κάποια κράτη-μέλη)

- να παράγουν το 20% της πρωτογενούς ενέργειας από Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας (δεσμευτικός στόχος για τα κράτη-μέλη).
- να αυξήσουν την ενεργειακή απόδοση κατά 20% (μέσω και της εξοικονόμησης ενέργειας, ενδεικτικός στόχος)

Στη σύνοδο απορρίφθηκε η προσπάθεια της γαλλικής κυβέρνησης για την προώθηση της πυρηνικής ενέργειας. Τον Ιανουάριο του 2008 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή πρότεινε

δέσμη μέτρων προκειμένου να επιτευχθούν οι φιλόδοξοι στόχοι μέσα από συγκεκριμένες δράσεις από τα κράτη-μέλη.

[Πηγή: Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων 23/01/2008]



y o u t h X c h a n g e

Αν θέλεις να μάθεις περισσότερα για αυτά τα πολύπλοκα θέματα, άρχισε από τις παρακάτω ιστοσελίδες: [www.safecclimate.net/business/index.php], [www.climatevoice.org], [www.iisd.org/youth/internetcafe]



Βήμα- βήμα

Ο δικός σου ρόλος στην αντιμετώπιση των κλιματικών αλλαγών και της λέπτυνσης της στιβάδας του όζοντος:

- ☞ **Σταμάτα** να χρησιμοποιείς **αεροζόλ (σπρέι)**. Αν και δεν περιέχουν πλέον CFCs, περιέχουν άλλες ρυπογόνες χημικές ουσίες και δεν ανακυκλώνονται.
- ☞ Βεβαιώσου ότι το καλλυντικό σου **ψυγείο** περιέχει χαμηλά επίπεδα CFCs ή, ακόμα καλύτερα, καθόλου. Μην πετάξεις απλά το παλιό σου ψυγείο. Κάλεσε τον κατασκευαστή και ζήτησε να αφαιρέσουν τα CFCs. Μπορούν (και πρέπει) να ανακυκλώνονται.
- ☞ Περιορίσε τη **χρήση αυτοκινήτου ή άλλου μηχανοκίνητου οχήματος**. Τα αυτοκίνητα είναι η μεγαλύτερη πηγή απελευθέρωσης CO₂, ενώ εκλύουν και άλλα αέρια του θερμοκηπίου.
- ☞ Αγόρασε **τοπικά και εποχιακά** φρέσκα προϊόντα όποτε είναι δυνατόν. Γεωργικά προϊόντα εκτός εποχής σημαίνει είτε ότι είναι θερμοκηπίου, είτε ότι είναι εισαγόμενα (συχνά αεροπορικώς).
- ☞ Χρηάζεται να είναι τόσο ζεστό το σπίτι σου; **Μειώνοντας τη θερμοκρασία** κατά 1 °C από ότι συνηθίζεις μπορείς να γλιτώσεις κατ' έτος 44 € από το λογαριασμό θέρμανσης και να μειώσεις αισθητά τις εκπομπές του σπιτιού σου.
- ☞ Σβήσε τα **φώτα**! Για παράδειγμα, ένα φωτισμένο άδειο γραφείο κατά τη διάρκεια της νύχτας σπαταλά τόσο ενέργεια όση απαιτείται για το ζέσταμα νερού για 1.000 φλιτζάνια τσαγιού.
- ☞ **Αποσύνδεσε** τις συσκευές μόλις φορτιστούν! Κινητά, ξυριστικές μηχανές και ηλεκτρικές οδοντόβουρτσες σπαταλούν ηλεκτρικό ακόμα κι αν είναι πλήρως φορτισμένα.
- ☞ Χρησιμοποίησε τις σκάλες αντί για το ασανσέρ, είναι ένας καλός τρόπος για να γυμναστείς!

* Συμβουλέψου εκ νέου τα βήματα του κεφαλαίου 'Βελτιστοποίησε την Κατανάλωση Ενέργειας'

Για παράδειγμα, η NIKE είναι μία από τις εταιρείες που συμμετέχει στο CLIMATE SAVERS PROGRAM του WWF – ένα εθελοντικό πρόγραμμα για τη μείωση των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου. Βλέπε: [www.worldwildlife.org/climatesavers]

Είτε αφορά στη στιβάδα του όζοντος είτε στις κλιματικές αλλαγές, **οι υπεύθυνοι καταναλωτές** έχουν ένα σημαντικό ρόλο να παίξουν: μέσω της θετικής μας δράσης, οι οπαδοί της αειφορίας θα αυξηθούν! Επιπλέον, **οι ισχυρές πολυεθνικές** θα δυσκολευτούν να διατηρήσουν την ευημερία τους αν αγνοήσουν τις ανησυχίες μας. Ρώτησε για τα μέτρα που λαμβάνουν σχετικά με το CO₂ και μην ξεχνάς να προσέχεις το δικό σου τρόπο ζωής!



WWW...
youthxchange.net

Το κλίμα της Γης έχει καταφανώς αλλάξει, τόσο σε τοπικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο.

Βρείτε όλα τα στοιχεία στο θεματικό χώρο **Facts & figures [Global warming]-[Extreme weather]-[Hotspots]-[Eco-footprint]-[Endangered species]-[Energy/Facts & tips]** Το **Dep't store** προσφέρει χρήσιμα εργαλεία που μπορούν να βοηθήσουν στην προσπάθειά μας για αλλαγή **[carbon calculator]-[desertification kit]** και

πολλά προϊόντα και υπηρεσίες εξοικονόμησης ενέργειας (βλέπε προηγούμενο κεφάλαιο).

Γνωρίζετε πώς συνδέονται η υπερθέρμανση του πλανήτη και η λέπτυνση της στιβάδας του όζοντος; Πώς οι καταναλωτικές σας συνήθειες συμβάλουν στην υπερθέρμανση του πλανήτη; Στο θεματικό τμήμα **Test & play** μπορείτε να διαπιστώσετε μέχρι που φτάνουν οι γνώσεις σας σε αυτό το σύνθετο θέμα **[Global warming]**.

Τι κάνουν οι άνθρωποι στην προσπάθειά τους να αντιμετωπίσουν αυτό το

πρόβλημα; Στο **'Carrying the torch'** θα βρείτε περιπτώσεις όπου η περιβαλλοντική εκπαίδευση παίζει σημαντικότατο ρόλο **[educar forestando]**.

Οι κλιματικές αλλαγές έχουν ακόμα μία ακόμα πολύ σοβαρή συνέπεια: ο αριθμός των περιβαλλοντικών προσφύγων αναμένεται να διπλασιαστεί και να φτάσει τα 50 εκατομμύρια σε λίγα μόλις χρόνια...Διαβάστε το **[a rest far from home]** στο θεματικό χώρο **'Looking for a place'**.



Αρκετό νερό, Ασφαλές νερό

«Πολλοί πόλεμοι αυτού του αιώνα έγιναν για το πετρέλαιο, αλλά οι πόλεμοι του επόμενου αιώνα θα γίνουν για το νερό.»

[Ismail Serageldin, Παγκόσμια Τράπεζα, 1995]

Το πίνουμε, με αυτό πλεννόμαστε, καθαρίζουμε το σπίτι μας, πλένουμε τα πιάτα μας, τα ρούχα μας και το αυτοκίνητό μας. Ο ανθρώπινος οργανισμός αποτελείται κυρίως από νερό. Οι καλλιέργειες δεν αναπτύσσονται χωρίς αυτό. Στην ουσία **είναι απαραίτητο** για την **επιβίωση** όλων των ζωντανών οργανισμών. Χωρίς τροφή μπορείς να επιβιώσεις περίπου **1 μήνα**, χωρίς νερό όμως μόνο **5-7 ημέρες**.

Το **97%** του νερού της γης είναι θαλασσινό, μη αξιοποιήσιμο από τον άνθρωπο. Λιγότερο από το **1%** του παγκόσμιου νερού είναι διαθέσιμο για πόση και άλλες χρήσεις, συμπεριλαμβανομένων της γεωργίας και της βιομηχανίας. Το απόθεμα αυτό προέρχεται από ποτάμια, λίμνες, φράγματα και υπόγειες πηγές.

Η κατανάλωση νερού αυξάνεται σε ολόκληρο τον κόσμο. Τα προσεχή χρόνια η διαθεσιμότητα ενός αγαθού τόσο βασικού και απαραίτητου όσο το νερό ενδέχεται να αποτελέσει **ένα από τα πλέον**

Οι πολέμιές του Νερού

Στην Λαροπία, ένα ινδικό χωριό στη ΒΔ πολιτεία του Rajasthan ο Laxman Singh και οι Πολέμιές του Νερού, νεαροί εθελοντές στην Gramin Vikas Navayunak Mandal, χρησιμοποίησαν τα πλούσια θρησκευτικά και παραδοσιακά έθιμα του χωριού, για να αναζωογονήσουν την περιοχή. Βασική αποστολή ήταν να υψώσουν τη γη γύρω από μια λιμνούλα κατά 2 μ. Σε λιγότερο από ένα χρόνο ολόκληρο το χωριό είχε προσφερθεί κι έπαιρνε μέρος στο σχεδιασμό ενός κατανητού μοντέλου διαχείρισης του νερού, το οποίο πέρα από την αποκατάσταση και κατασκευή

των λιμνών συμπεριλάμβανε και την άρδευση των 300 εκταρίων γης που άνηκαν στους χωρικούς από κοινού. Όσο η άρδευση βελτιωνόταν τόσο αυξανόταν και η συγκομιδή. Περί τα 200 γεγονικά χωριά εξέφρασαν ενδιαφέρον να υιοθετήσουν το μοντέλο αυτό. Μέλη της κυβέρνησης ξεκίνησαν να ετοιμάζουν σχέδια όλων των αγροτικών περιοχών και των βοσκοτόπων σε αυτά τα χωριά.

[www.ashoka.org/global/ei_casestudies.cfm#laxman]

Αυτό το Ξέρατε;

Όποτε χρησιμοποιούμε καλλυντικά ή προϊόντα οικιακής χρήσης, όπως απορρυπαντικό πλυντηρίου, χλωρίνη ή μαλακτικό, καθαριστικό για τζάμια, σπρέι ή κατά των λεκέδων, βαφή μαλλιών, σαμπουάν ή μαλακτικό, κολόνια ή άρωμα, οδοντόπαστα, στοματικό διάλυμα, αντι-βακτηριδιακό σαπούνι, λωσιόν χεριών, πρέπει να συνειδητοποιήσουμε πως σχεδόν όλα καταλήγουν στην αποχέτευση. Επίσης,

όταν παίρνουμε φάρμακα τα εκκρίνουμε στην ίδια ή άλλη μορφή, στέλνοντας τα συστατικά τους στους υδάτινους αποδέκτες. Έρευνες έχουν δείξει ότι το 90% του φαρμάκου περνά μέσα από το σώμα μας αμετάβλητο. Εξάλλου, τα εκτροφεία ζώων που χρησιμοποιούν αυξητικές ορμόνες και αντιβιοτικά διοχετεύουν επίσης μεγάλες ποσότητες των χημικών αυτών ουσιών στα νερά μας.

Πηγή: [www.grinningplanet.com]



y o u t h X c h a n g e

επιτακτικά και αποσταθεροποιητικά ζητήματα που σχετίζονται με τους φυσικούς πόρους.

Με βάση τη σημερινή αύξηση της ζήτησης, το οικονομικά εκμεταλλεύσιμο νερό προβλέπεται να εξαντληθεί σε ορισμένες κρίσιμες περιοχές στο άμεσο μέλλον. Μέχρι το 2025, τα **2/3** του παγκόσμιου πληθυσμού μπορεί να αντιμετωπίζουν σοβαρά προβλήματα **λειψυδρίας**.

Ένα πολύ μεγάλο τμήμα του παγκόσμιου πληθυσμού **-2,4 δισ. άνθρωποι-** **δεν έχει πρόσβαση** σε καθαρό νερό. Πάνω από **4 δισ.** άνθρωποι δεν έχουν τρεχούμενο νερό στο σπίτι τους. Σε μερικές περιοχές της Αφρικής, γυναίκες και παιδιά περπατούν καθημερινά έως και **5 ώρες** για να μεταφέρουν **20 λίτρα** νερό, από τις κοντινότερες σε αυτούς πηγές. Την ίδια στιγμή, στις βιομηχανικές χώρες, η μέση αστική οικογένεια 4,6 ατόμων χρησιμοποιεί **640 λίτρα** νερό την ημέρα.

[www.waterweb.org]

Αυτά τα στατιστικά στοιχεία είναι αρκετά τρομακτικά. Και είναι πολύ πιθανό να οδηγηθούμε σε μία άνευ προηγουμένου καταστροφή, αν δεν πάρουμε στα σοβαρά τη διατήρηση και τη διαχείριση των υδάτινων πόρων.

Πρόσφατες μελέτες εφιστούν την προσοχή στην οικονομική αξία των οικοσυστημάτων γλυκού νερού, όπως **υγροβιότοποι**, λίμνες και ποτάμια. Παρά την σπουδαιότητά τους, τα υδάτινα οικοσυστήματα απειλούνται σοβαρά σε ολόκληρο τον κόσμο. Σε 30 μόνο χρόνια, η έκταση της **λίμνης Αράλης** –άλλοτε τέταρτη μεγαλύτερη λίμνη παγκοσμίως– μειώθηκε κατά το ήμισυ, ενώ το νερό της έγινε τόσο αλμυρό όσο και το θαλασσινό.

Ο αναπτυγμένος κόσμος ρυπαίνει συνεχώς τις παροχές νερού, τα ποτάμια και τις λίμνες, θέτοντας έτσι σε κίνδυνο την οικολογική ισορροπία. Καθημερινά οι άνθρωποι **ρυπαίνουν** το νερό σε όλα τα στάδια του κύκλου του: απορρίπτοντας είτε λύματα στη θάλασσα είτε επικίνδυνες χημικές ουσίες στα ποτάμια...

Η **ποιότητα του νερού** είναι εξίσου σημαντική με την **ποσότητα**. Πρόσφατα, μια έρευνα του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας επεσήμανε ότι στη Μ.Βρετανία το επίπεδο φυτοφαρμάκων

Τη δεκαετία του '60 η ροή του νερού προς τη λίμνη Αράλη άρχισε να μειώνεται ανησυχητικά. Τα αρδευτικά έργα, για την καλλιέργεια ρυζιού και βαμβακιού, στην ευρύτερη λεκάνη απορρόας της λίμνης χρησιμοποίησαν το 90% της φυσικής ροής του νερού από τα βουνά Σαν Τιάν της Κεντρικής Ασίας. Το αποτέλεσμα ήταν να μειωθεί η στάθμη της λίμνης. Για περισσότερες πληροφορίες: [<http://nailaokda.8m.com/aral>]



Εμφιαλωμένο νερό - το πραγματικό κόστος

Η παγκόσμια κατανάλωση εμφιαλωμένου νερού έφτασε τα 154 δισ. λίτρα το 2004 από τα 98 δισ. λίτρα το 1999, αύξηση της τάξης του 57%. Ακόμα και σε περιοχές που το νερό της βρύσης είναι ασφαλές η ζήτηση για εμφιαλωμένο αυξάνεται προκαλώντας περισσότερα σκουπίδια και σπατάλη ενέργειας. Παρόλο που στο βιομηχανικά ανεπτυγμένο κόσμο το εμφιαλωμένο νερό συχνά δεν είναι πιο υγιεινό από αυτό της βρύσης, μπορεί να κοστίσει 10.000 φορές παραπάνω. Στις ΗΠΑ με τιμή έως και 2,5\$ ανά λίτρο, το εμφιαλωμένο νερό κοστίζει περισσότερο από τη βενζίνη. Οι ΗΠΑ είναι πρώτες σε

απόλυτη κατανάλωση, ενώ οι Ιταλοί είναι πρώτοι σε κατανάλωση ανά άτομο αντίστοιχα.

Σε αντίθεση με το νερό βρύσης, το οποίο διοχετεύεται μέσω ενεργειακά αποδοτικών δικτύων, η μεταφορά εμφιαλωμένου νερού συνεπάγεται κατανάλωση τεραστίων ποσοτήτων ορυκτών καυσίμων. Σχεδόν το ¼ του συνόλου του εμφιαλωμένου νερού περνάει τα εθνικά σύνορα για να φτάσει στους καταναλωτές, μεταφερόμενο με πλοία, τρένα και φορτηγά. Τα ορυκτά καύσιμα χρησιμοποιούνται επίσης στη συσκευασία του. Το πλέον κοινό πλαστικό που χρησιμοποιείται για την παραγωγή μπουκαλιών νερού είναι το τερεφθαλικό πολυαιθυλένιο (PET), το οποίο προέρχεται από

αργό πετρέλαιο. Σχεδόν 2,7 εκ. τόνοι πλαστικού χρησιμοποιούνται παγκοσμίως για εμφιάλωση νερού κάθε χρόνο.

Ο σχετικός ΑΣΧ του ΟΗΕ, στοχεύει στη μείωση κατά το ήμισυ των ανθρωπίνων που δεν έχουν βιώσιμη πρόσβαση σε ασφαλές πόσιμο νερό μέχρι το 2015. Για την επίτευξη αυτού θα απαιτηθεί διπλασιασμός των 15 δισ. \$ το χρόνο που ξοδεύονται αυτή τη στιγμή για παροχή νερού και συνθήκες υγιεινής. Κι ενώ αυτό το ποσό μπορεί να φαντάζει μεγάλο χωρίς σε σύγκριση με τα σχεδόν 100 δισ.\$ που ξοδεύονται ετησίως για εμφιαλωμένο νερό.

Πηγή: [www.earth-policy.org/Updates/2006/Update51.htm]



Βήμα- βήμα

Αν προσπαθήσουμε να αλλάξουμε τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούμε το νερό, μπορούμε να κάνουμε τη διαφορά. Όσο λιγότερο νερό έχουν τα ποτάμια, τόσο μεγαλύτερη η συγκέντρωση των ρύπων σε αυτά. Τι μπορούμε να κάνουμε για να εξοικονομήσουμε νερό;

- ✎ Κάνε **ντους**, όχι μπάνιο. Κατά μέσο όρο, χρησιμοποιούμε το διπλάσιο νερό στο μπάνιο από ό,τι στο ντους.
- ✎ Όταν αντικαταστήσεις τον **οικιακό εξοπλισμό** σου αναζήτησε μοντέλα χαμηλής κατανάλωσης νερού (π.χ. πλυντήρια, βρύσες περιορισμένης ροής, καζανάκια ελεγχόμενης ή διπλής ροής).
- ✎ Πλένε τα **ρούχα** σου λιγότερο συχνά. Κάποιες φορές δεν είναι βρώμικα, απλά χρειάζεται να αεριστούν ή να φρεσκαριστούν. Έτσι, θα σου κρατήσουν και περισσότερο.
- ✎ Μη ρίχνεις στη λεκάνη, αλλά στο καλάθι ακρήστων, τα **ταμπόν**, το **χαρτί υγείας**, τις **σερβιέτες** και τα **προφυλακτικά**, ιδίως αν μένεις σε περιοχή όπου τα λύματα καταλήγουν στη θάλασσα χωρίς να υφίστανται επεξεργασία. Απλά σκέψου την επόμενη φορά που θα πας για μπάνιο στη θάλασσα.
- ✎ Μη ρίχνεις ποτέ τα **οικιακά χημικά προϊόντα** (όπως λάδι, ρετσίνι και διαλυτικό χρωμάτων) στην αποχέτευση.

είχε υπερβεί τα όρια της "Καθημερινώς Αποδεκτής Πρόσληψης" (Acceptable Daily Intake). Ο κατάλογος με τις χημικές ουσίες που ρυπαίνουν το νερό είναι μεγάλος: ζιζανιοκτόνα, αζωτούχα και φωσφορικά άλατα, μόλυβδος, πετρέλαιο και διάφορες χημικές ουσίες που χρησιμοποιούνται στις βιομηχανίες,

Διψάς για περισσότερες πληροφορίες;
[www.unesco.org/water],
[www.thewaterpage.com],
[www.gpa.unep.org]

Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας,
Guidelines for Drinking-water
Quality, Third Edition 2004, ISBN
92 4 154638 7 or [www.who.int/water_sanitation_health/dwq/guidelines/en]
Βλέπε: Pesticides Action Network
UK [www.pan-uk.org]



Το έγκλημα με τις 18 τρύπες

Επειδή τα τελευταία χρόνια προωθείται ιδιαίτερα η ιδέα δημιουργίας γηπέδων γκολφ στη χώρα μας καλό είναι να γνωρίζουμε ότι:
Οι απαιτήσεις ενός γηπέδου γκολφ σε νερό, εξαρτώνται από τη γεωγραφική περιοχή, τις παρούσες κλιματικές συνθήκες, όπως και την εποχή του χρόνου. Κατά μέσο όρο, ένα γηπέδο γκολφ (18 οπών) καταναλώνει ετησίως περίπου 1.000.000 m³ νερό σε Μεσογειακά κλίματα, που ισοδυναμεί με την κατανάλωση μίας πόλης 11.000 κατοίκων (250lt/ημέρα κατ' άτομο) (WWF Mediterranean, 2004).

Παράλληλα, στα γηπέδα γκολφ χρησιμοποιείται περίπου 6 φορές μεγαλύτερη ποσότητα ζιζανιοκτόνων από ότι σε αντίστοιχη αγροτική έκταση (Worldwatch Institute).

[www.iospress.gr]



WWW...
youthxchange.net

Στο θεματικό χώρο '**Pay the right price**' διαβάστε την ιστορία των πολεμιστών του νερού [**water warriors**] και στο '**Looking ahead**' πώς μια χαμηλού κόστους τεχνολογική εφαρμογή μπορεί να αλλάξει πολλές ζωές [**Approtech**].
Στο θεματικό χώρο **Facts & figures** διαβάστε: [**saving water**]-[**clean water**]-[**wetlands**]-[**acid rain**]-[**global warming**]-[**extreme weather**]-[**hydropower**]-[**urbanisation**]-

[**tourism**].
Το **Dep't store** παρουσιάζει διάφορα προϊόντα που σχετίζονται με το νερό: [**pure water sachets**]-[**desertification kit**]-[**ecological wall boilers**]-[**eco-washing machine**] και άλλα.
Στο **Trainer's room** μάθετε πώς να κάνετε οικονομία με το νερό στο σπίτι σας [**household water audit**] και στον τομέα **Test & play** απαντήστε στις ερωτήσεις [**water is basic**] και μάθετε πόσο ενημερωμένοι είστε για το θέμα του νερού.



Κάνε αγορές που δε βασίζονται στην εκμετάλλευση

«Η αδικία οπουδήποτε είναι μια
απειλή προς τη δικαιοσύνη παντού.»
[Martin Luther King,
υπερασπιστής πολιτικών
δικαιωμάτων]

[[www.ilo.org/public/english/
standards/ipecc/simproc/others/
globalest.pdf](http://www.ilo.org/public/english/standards/ipecc/simproc/others/globalest.pdf)]

Το να μην αγοράζουμε τίποτα είναι ουτοπικό, αλλά το να σταματήσουμε τις υπερβολικές αγορές είναι απαραίτητο. Η ΥΚ δεν αφορά μόνο το περιβαλλοντικό κόστος του τρόπου με τον οποίο παράγουμε και καταναλώνουμε. Πρέπει να αναλογιστούμε επίσης το ανθρωπινό και το **κοινωνικό κόστος**.

Αμέτρητα αντικείμενα που καταλήγουν στα καταστήματα και στα σπίτια μας παράγονται στις αναπτυσσόμενες χώρες επειδή οι πολυεθνικές θεωρούν ότι εκεί υπάρχει πολύ φθηνότερο **εργατικό δυναμικό**. Όμως, οι δοσοληψίες πρέπει να είναι δίκαιες για όλους τους εμπλεκόμενους. Η ΥΚ οφείλει να προσάψει την κοινωνική δικαιοσύνη και να **σεβαστεί** τα θεμελιώδη ανθρώπινα, κοινωνικά και οικονομικά **δικαιώματα** που **όλοι** πρέπει να απολαμβάνουν και κανείς δεν πρέπει να στερείται.

Η **παιδική εργασία** είναι ένα καλό παράδειγμα όσον αφορά στο γιατί η ΥΚ στρέφεται και στις συνθήκες εργασίας και στα βασικά δικαιώματα των ανθρώπων που συμμετέχουν στην παραγωγή και στη βιομηχανία των αγαθών. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Εργασίας (International Labour Organisation, ILO), περίπου **211 εκατομμύρια παιδιά**, ηλικίας 5-14 ετών, εμπλέκονταν το 2000 σε οικονομικές δραστηριότητες ανά τον κόσμο.

Τα στατιστικά στοιχεία του ILO δείχνουν ότι 2 στα 5 παιδιά στην **Αφρική (32%** του συνολικού αριθμού εργαζόμενων παιδιών παγκοσμίως), 1 στα 6 στη **Λ. Αμερική (7%)** και 1 στα 3 στην **Ωκεανία**, εμπλέκονται σε παιδική εργασία. Μόνο στην Αφρική, ο αριθμός των εργαζόμενων παιδιών αυξάνεται κατά **1 εκατομμύριο** ετησίως, ενώ πρόκειται να ξεπεράσει τα **100 εκατομμύρια** μέχρι το 2015.

Δέκα εκατομμύρια ευρώ από την ΕΕ για την καταπολέμηση της παιδικής εργασίας

Αναγνωρίζοντας ότι η
εκπαίδευση συντελεί
καθοριστικά στην ανάπτυξη των
τρίτων χωρών και παράλληλα
ότι η παιδική εργασία
παρεμποδίζει την απονομή ίσων
ευκαιριών στην εκπαίδευση,
η Ευρωπαϊκή Ένωση ενέκρινε
το 2005 ετήσιο κονδύλι ύψους
δέκα εκατομμυρίων ευρώ για
την καταπολέμηση της παιδικής
εργασίας στις τρίτες χώρες.
Πρόκειται για ένα πιλοτικό

έργο που αφορά τη στοιχειώδη
εκπαίδευση. Το έργο αυτό
προορίζεται να στηρίξει
οικογένειες για να καταστεί
δυνατόν να στείλουν τα παιδιά
τους στο σχολείο, παρέχοντας
τους κοινωνικό βοήθημα προς
αντιστάθμιση της απώλειας
εργατικής δυνάμεως. Επιπλέον,
καλύπτει την παροχή βοήθειας
στα σχολεία για να μπορέσουν
να επενδύσουν σε νέα κτίρια, να
πληρώσουν δασκάλους και να
παράσχουν σχολικά εγχειρίδια
στους μαθητές.

[[http://www.epp-ed.eu/
Press/showPRExport.
asp?PRExportID=6505](http://www.epp-ed.eu/Press/showPRExport.asp?PRExportID=6505)]



y o u t h X c h a n g e



Στην Ινδία, χιλιάδες παιδιά απασχολούνται στην παραγωγή σπέρτων και πυροτεχνημάτων. Το μεροκάματό τους αντιστοιχεί σε 48-57 σεντς, ενώ δουλεύουν 10-12 ώρες την ημέρα, 7 ημέρες την εβδομάδα. Στο **Πακιστάν**, περίπου το **75%** των υφαντουργών χαλιών της χώρας είναι κορίτσια ηλικίας κάτω των 14 ετών.

Στη **Ζιμπάμπουε** τα παιδιά δουλεύουν στα ορυχεία. Πολλοί υπεργολάβοι χρησιμοποιούν παιδιά για την εξόρυξη χρωμίου και χρυσού. Τα **μέτρα ασφαλείας** είναι ανύπαρκτα και δεν υπάρχουν προστατευτικά ρούχα για τους εργάτες.

Το πρόβλημα αυτό, ωστόσο, δεν εμφανίζεται μόνο στις αναπτυσσόμενες χώρες. Σύμφωνα με την UNICEF σχεδόν 2,5 εκ. παιδιά εργάζονται σε βιομηχανικά ανεπτυγμένες χώρες και χώρες με μεταβολικές οικονομίες. Το 2000, περίπου **170 εκ. παιδιά** απασχολούνταν σε **επικίνδυνες δουλειές** παγκοσμίως.

Τα παιδιά απασχολούνται συνήθως σε θέσεις εντατικής εργασίας, που δεν απαιτούν ιδιαίτερη ειδικευση αλλά όπου τα μικρά χέρια θεωρούνται προσόν (ύφανση χαλιών, ραπτική, κατασκευή σπέρτων). Συχνά είναι εκτεθειμένα σε επικίνδυνες συνθήκες εργασίας και, καθώς είναι **ευπαθή**, αρρωσταίνουν εύκολα. Εργάζονται πολλές ώρες, μαθαίνουν λίγα ή καθόλου γράμματα και πληρώνονται με ψίχουλα.

Πιο θλιβερό είναι το γεγονός ότι υπάρχουν πολλές **φτωχές οικογένειες** στον κόσμο που εξαρτώνται από τον μισθό των παιδιών τους. Ορισμένοι από αυτούς που χαράζουν τις πολιτικές πιστεύουν ότι η εργασία παίζει σημαντικό και θετικό ρόλο στη ζωή των παιδιών και στη σχέση τους με τις οικογένειές τους. Ως εκ τούτου επιδιώκουν μεταρρυθμίσεις αλλά όχι και την κατάργηση της παιδικής εργασίας. Το πρόβλημα είναι σύνθετο, όμως οποιαδήποτε εφαρμόσιμη

"Research on Girl Child Weavers in the Carpet Industry" (Έρευνα για τα νεαρά κορίτσια που απασχολούνται στη βιομηχανία χαλιών), Ένωση RUGMARK του Πακιστάν, 1999: [www.rugmark.org/news_facts]

[www.unicef.org/protection/files/child_labour.pdf],
[www.solidar.org/Document.asp?DocID=173&tod=44735]

[www.bls.gov]

47

Περιορίζοντας την παιδική εργασία

Η υποχρεωτική εκπαίδευση περιορίσε την παιδική εργασία. Στην Αίγυπτο, μεταξύ 1988 και 1998, οι σχολικές εγγραφές αυξήθηκαν από 81% σε 89% ενώ η εμπλοκή των παιδιών στην αγορά και σε εργασιακές δραστηριότητες έπεσε από το 18,5% στο 7,1%. Η έρευνα κατέδειξε επίσης ότι η εξάρτηση δουλειάς-σχολείου επηρεάζει περισσότερο τα κορίτσια. Το 73% των κοριτσιών που εργάζονταν

το 1998 ήταν μόνιμες εργάτριες, ενώ το ποσοστό των αγοριών ήταν 54,4% (UNICEF 2001).

[www.unicef.org/sowc04/sowc04_education_child_labour.html]

‘Καθαρισμός’ χαλιών

Η RUGMARK είναι μία μη κερδοσκοπική οργάνωση που εργάζεται για να σταματήσει την παιδική εργασία και να προσφέρει μαθησιακές ευκαιρίες σε παιδιά στο Νεπάλ, την Ινδία και το Πακιστάν. Το σήμα της RUGMARK δηλώνει ότι τα χαλιά και οι φλοκάτες που πωλούνται δεν έχουν κατασκευαστεί από εταιρείες που απασχολούν παιδιά παρανόμως. Το σήμα πιστοποιεί επίσης πως ένα μέρος της

τιμής του χαλιού προσφέρεται στην αποκατάσταση και την εκπαίδευση παιδιών που δούλευαν ως υφαντές. Το 2004, περισσότερα από 10.000 χαλιά με το σήμα της RUGMARK πουλήθηκαν στη Β. Αμερική, σημειώνοντας αύξηση 20%. [www.rugmark.org]





y o u t h X c h a n g e

λύση πρέπει να συμπεριλαμβάνει ενεργά και τις οικογένειες αυτών των παιδιών. Σε κάθε περίπτωση, πρέπει να δοθεί **προτεραιότητα στα παιδιά**.

ΜΙΑ ΧΑΜΕΝΗ ΕΥΚΑΙΡΙΑ

Η εργασία δεν θέτει απλώς σε κίνδυνο τη σωματική υγεία και ακεραιότητα των παιδιών, αλλά επίσης καταπατά τα δικαιώματά τους και τους στερεί την ευκαιρία **να μορφωθούν**. Το 2005 η UNICEF και η UNESCO από κοινού ανακοίνωσαν πως **115 εκ.** παιδιά διέκοψαν τη φοίτηση τους στο δημοτικό, πριν ολοκληρώσουν 4 χρόνια παρακολούθησης και τα περισσότερα εξ αυτών ήταν **κορίτσια**. Ο Αναπτυξιακός Στόχος του ΟΗΕ για τη Χιλιετία είναι μέχρι το 2015 όλα τα παιδιά να πηγαίνουν στο δημοτικό.

Χωρίς μόρφωση μειώνονται δραστικά οι ευκαιρίες για να ξεφύγει κανείς από τις κακοπληρωμένες δουλειές και τη φτώχεια και οι χώρες στερούνται το **ανθρώπινο κεφάλαιο**, που θα μπορούσε να τις βοηθήσει στην οικονομική και κοινωνική τους ανάπτυξη.

773 εκατομμύρια άνθρωποι, 1 στους 4 ενήλικες στις αναπτυσσόμενες χώρες, δεν ξέρουν να διαβάζουν ή να γράφουν. Από αυτούς, τα **2/3** είναι **γυναίκες**. Για να προσφέρουμε σε όλα τα παιδιά στον κόσμο πρωτοβάθμια εκπαίδευση θα χρειαστούν επιπλέον **6 δισ.\$**, ποσό που αντιστοιχεί σε παγκόσμιες στρατιωτικές δαπάνες τεσσάρων (4) ημερών.



48

Παγκόσμια Διακήρυξη του Ντακάρ

Η Παγκόσμια Διακήρυξη για την "Εκπαίδευση για Όλους" έγινε στο Ντακάρ το 2000. Η Διακήρυξη επιβεβαιώνει τον στόχο για δωρεάν πρόσβαση σε μια καλής ποιότητας ολοκληρωμένη και υποχρεωτική Α'βάθμια εκπαίδευση για όλους μέχρι το 2015, ειδικά για τα κορίτσια, τα παιδιά που ζουν υπό αντίξοες συνθήκες και για όσους ανήκουν σε εθνικές μειονότητες. [www.unesco.org/education/efa/fr/wef_2000/index.shtml]

Παιδιά στη Βραζιλία: επιστροφή στο σχολείο

Η περιοχή Vale dos Sinos στην Ομοσπονδιακή Πολιτεία του Rio Grande do Sul, στη Βραζιλία, είναι μια από τις κύριες περιοχές κατασκευής υποδημάτων στη χώρα. Η βιομηχανία παπουτσιών είναι επίσης πολύ γνωστή για το μεγάλο ποσοστό απασχόλησης παιδιών. Από το 1996, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Εργασίας υποστηρίζει ένα πρόγραμμα που τέθηκε σε εφαρμογή από την ASBEM, μια ΜΚΟ, με στόχο την πρόληψη και εξάλειψη της παιδικής εργασίας

και την παροχή εναλλακτικών ευκαιριών για τα εργαζόμενα παιδιά δύο δήμων της περιοχής γνωστών για την κατασκευή παπουτσιών: του Novo Hamburgo και του Dois Irmãos. Το πρόγραμμα απέφερε καλά αποτελέσματα. Η βιομηχανία υποδημάτων του Rio Grande do Sul υιοθέτησε κάποιους "Δεσμευτικούς Όρους" για την εξάλειψη της παιδικής εργασίας στην αλυσίδα παραγωγής τους και γίνονται συζητήσεις για την υιοθέτηση αυτών, σε ευρύτερο επίπεδο. Στο δήμο του Dois Irmãos η τοπική κυβέρνηση πήρε τις

δικές της πρωτοβουλίες κατά της παιδικής εργασίας στη βιομηχανία υποδημάτων, δημιουργώντας ένα εκπαιδευτικό κέντρο για 300 παιδιά με την υποστήριξη τοπικών επιχειρήσεων. Ανάλογες πρωτοβουλίες λαμβάνονται από την τοπική κυβέρνηση στο δήμο του Novo Hamburgo.

[www.ilo.org/public/english/standards/ipecc/about/factsheet/expls-98/exmpl3.htm]



y o u t h X c h a n g e

Η ενημέρωση των καταναλωτών, η αμφισβήτηση των κυβερνητικών και εταιρικών πολιτικών, η άρνησή μας να αγοράσουμε κάποιο προϊόν, εάν δεν πειστούμε ότι έχει παραχθεί χωρίς **ηθικούς συμβιβασμούς**, όλα αυτά μπορούν να κάνουν τη διαφορά. Οι καταναλωτές μπορούν επίσης να στραφούν στις οργανώσεις **δικαιου εμπορίου (fair trade)**, των οποίων η παρουσία αυξάνεται συνεχώς στην αγορά και οι οποίες εγγυώνται τόσο, ότι τα προϊόντα τους είναι φιλικά προς το περιβάλλον, όσο και ότι η παραγωγή τους γίνεται χωρίς εκμετάλλευση.

[www.uis.unesco.org/ev_fr.php?ID=5275_201&ID2=DO_TOPIC]

Η παιδική εργασία αποτελεί απλώς μία πτυχή του ευρύτερου θέματος των **συνθηκών εργασίας**, των **ανθρωπίνων δικαιωμάτων**, της **ανισότητας των φύλων** και της ανάγκης να σεβαστούμε το δικαίωμα των αναπτυσσόμενων χωρών στην αξιοπρεπή και αειφόρο ανάπτυξη.

Η **ΥΚ** είναι **συνυφασμένη** με την ανάγκη διασφάλισης των θεμελιωδών **ανθρωπίνων δικαιωμάτων** και προώθησης της ανάπτυξης. Η φτώχεια και η καταστροφή του περιβάλλοντος (εξαιτίας, π.χ., της αποψίλωσης των δασών και της υπερβόσκησης) αλληλοτροφοδοτούνται και, με τη σειρά τους, επηρεάζουν τα ανθρώπινα δικαιώματα και την ανάπτυξη των παρόντων και των μελλοντικών γενεών.

Οι κυβερνήσεις έχουν το **χρέος να προασπίσουν** όλα τα δικαιώματα των πολιτών τους. Δυστυχώς, τα ανθρώπινα δικαιώματα καταπατούνται σε πάρα πολλές περιπτώσεις. Όντας ενήμεροι, οι καταναλωτές αρχίζουν να **αντιδρούν** όταν αντιλαμβάνονται πως κάποια προϊόντα αποτελούν αποτέλεσμα πρακτικών εκμετάλλευσης του εργατικού δυναμικού.

Στο Διαδίκτυο υπάρχουν πρωτοβουλίες για να εκλείψει η παιδική εργασία: [www.icftu.org]

Για να μάθεις περισσότερα σχετικά με τα ανθρώπινα δικαιώματα, το τι περιλαμβάνουν και το τι συμβαίνει και πού, μπορείς να επισκεφθείς τις παρακάτω ιστοσελίδες: [www.amnesty.org/actnow], [www.hrw.org]



49

Δίκαιο και Αλληλέγγυο Εμπόριο

Σήμερα, το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο (Fair Trade) θεωρείται μια στρατηγική για την καταπολέμηση της φτώχειας και την αειφόρο ανάπτυξη. Σκοπός του είναι να δημιουργεί ευκαιρίες για παραγωγούς που έχουν βρεθεί σε οικονομικά μειονεκτική θέση ή έχουν περιθωριοποιηθεί από το συμβατικό εμπορικό σύστημα. Τα πρώτα εγχειρήματα ξεκίνησαν από εκκλησίες σε Αμερική και Ευρώπη στα τέλη

της δεκαετίας του 40 με στόχο να προσφέρουν ανακούφιση σε πρόσφυγες και άλλες κοινότητες ανθρώπων χτυπημένες από τη φτώχεια, πουλώντας τις χειροτεχνίες τους στις Βόρειες αγορές. Τις επόμενες δεκαετίες ιδρύθηκαν πολλοί οργανισμοί ΔΑΕ σε αναπτυσσόμενες χώρες με δράσεις που υποστήριζαν τους μη προνομιούχους παραγωγούς όπως προσφορά κοινωνικών υπηρεσιών, συμβουλές για την οργάνωση της παραγωγής και εξαγωγές σε

αντίστοιχους οργανισμούς του Βορρά. Συγκριτικά με τις δομές του συμβατικού εμπορίου, οι οργανισμοί αυτοί προσφέρουν μεγαλύτερες απολαβές στους παραγωγούς μέσω του άμεσου εμπορίου και των δίκαιων τιμών. Στη χώρα μας, τη φιλοσοφία αυτή προωθεί η ΜΚΟ Fair Trade Ελλάς που από το 2006 λειτουργεί στο κέντρο της Αθήνας το πρώτο μη κερδοσκοπικό κατάστημα ΔΑΕ στην Ελλάδα.

[www.fairtrade.gr]

 **www...**
youthxchange.net



y o u t h X c h a n g e



Για επιτυχημένα μποϊκοτάζ:
[www.ethicalconsumer.org/boycotts/successfulboycotts.htm]

Το **μποϊκοτάζ**, ως εργαλείο εκστρατείας, κερδίζει έδαφος μέσω του διαδικτύου. Πριν το κάνεις, καλό είναι να μάθεις ποια θα είναι τα πιθανά αποτελέσματα και ποιόν θα πλήξει στην ουσία περισσότερο: την εταιρεία ή τους εργαζόμενους που προσπαθείς να προστατεύσεις; Είναι βασικό να απαιτούμε **διαφάνεια** και πλήρη πληροφόρηση από τις εταιρείες, προκειμένου να σιγουρευτούμε ότι δεν πρόκειται να μετακομίσουν και να συνεχίσουν να εφαρμόζουν τις αθέμιτες πρακτικές τους αλλού. Απαιτώντας κάτι τέτοιο, η δράση των καταναλωτών μπορεί να έχει **κοινή ευθύνη** και κοινούς στόχους με την υπόλοιπη κοινωνία.



Βήμα- βήμα

Οι ακόλουθες προτάσεις μπορούν να σε βοηθήσουν να αγοράζεις με γνώμονα τις ηθικές αξίες:

- ✎ Διάλεξε προϊόντα που παράγονται / διανέμονται από κατασκευαστές και εμπόρους με σαφή ηθική πολιτική και ανάλογο **κώδικα συμπεριφοράς**. Σιγουρέψου ότι οι παρακάτω **4 αρχές** του ILO γίνονται σεβαστές: ελευθερία επαγγελματικών σχέσεων, κατάργηση καταναγκαστικής εργασίας, ισότητα, εξάλειψη της παιδικής εργασίας.
- ✎ Θέσε υπό συνεχή **επιτήρηση** τις αγαπημένες σου μάρκες. Επικοινωνήσε με τον σύλλογο καταναλωτών της περιοχής σου εφ' όσον υπάρχει ή με την "Ενωση Καταναλωτών" για να μάθεις περισσότερα για αυτές. Πάρε μέρος στις εκστρατείες που οργανώνονται στο διαδίκτυο για τη βελτίωση των συνθηκών εργασίας στη βιομηχανία.
- ✎ Λάβε υπόψη σου την "ηθική πολιτική" των εταιρειών. Μπούκοτάρισε τους

50

'Women Go Beyond', Σρι Λάνκα

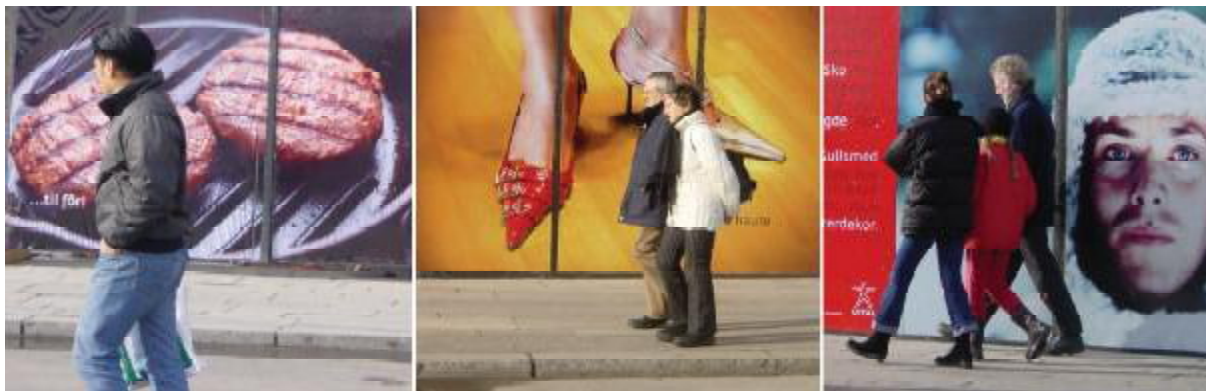
Τα περισσότερα προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης δεν έχουν σχέση με την στρατηγική της εταιρείας. Η MAS, όμως, μια βιομηχανία ρούχων αξίας 650 εκ. \$ με έδρα το Κολόμπο της Σρι Λάνκα- επιχειρεί να διαφοροποιήσει το στρατηγικό της σχεδιασμό σε σχέση με τις ορδές των φτηνών ανταγωνιστών της στον αναπτυσσόμενο κόσμο. Η MAS έθεσε στην παγκόσμια βιομηχανία ρούχων το πρότυπο συμμόρφωσης με το πρόγραμμα

'Women Go Beyond', για την εκπαίδευση και ενδυνάμωση του γυναικείου εργατικού δυναμικού της που αγγίζει το 92%. Με έτος ίδρυσης το 1986, η MAS έχει εγκαταστήσει σε 9 χώρες. Σταδιακά η εταιρεία αύξησε τα έσοδά της, αποφεύγοντας όμως τις κακές συνθήκες εργασίας και διαθέτοντας 3-4% των εξόδων για υπαλληλικά και ανθρωπιστικά προγράμματα. Παρέχει μεταφορά στη δουλειά, δωρεάν γεύματα, ιατρική περίθαλψη και τραπεζικές δραστηριότητες εντός όλων των

εγκαταστάσεων της. Επίσης, χρηματοδοτεί νοσοκομεία, σχολεία και παρέχει υποτροφίες στα αγροτικά χωριά όπου βρίσκονται οι εγκαταστάσεις της. Η MAS εγκαθίσταται κοντά σε χωριά, έτσι ώστε οι εργάτες, κυρίως γυναίκες, να μην αναγκάζονται να αφήσουν τις οικογένειές τους για να μετακινηθούν στην πόλη. Υπό την εποπτεία του "Go Beyond Champion", σε όλες τις εγκαταστάσεις της προσφέρονται μαθήματα αγγλικών, υπολογιστών και οικονομικής διαχείρισης. Το

πρόγραμμα περιλαμβάνει επίσης ένα πιστοποιητικό αισθητικής, υγείας και καλής υγιεινής προσφερόμενο από την Unilever, σε συνδυασμό με μαθήματα σχετικά με την αναπαραγωγική υγεία, οικογενειακή βία, παραδοσιακές τέχνες και στήσιμο μιας οικογενειακής επιχείρησης.

[www.managementtoday.co.uk/article/600660]



κατασκευαστές που κακοπληρώνουν τους εργαζομένους τους ή χρησιμοποιούν σκλάβους ή έχουν προμηθευτές που υποστηρίζουν τη **δουλεία**.

☞ Όποτε μπορείς, επέλεξε προϊόντα / υπηρεσίες με τη σήμανση «**NO child labour**» (χωρίς παιδική εργασία').

☞ Αν είναι δυνατό, επέλεξε προϊόντα / υπηρεσίες με τη σήμανση «**NO animal testing**» (μη δοκιμασμένο σε ζώα').

☞ Φέρσου έξυπνα απέναντι σε προϊόντα / υπηρεσίες που προβάλλουν **παρεπλανητικές** ή επικίνδυνες αξιώσεις.

☞ Αντάλλαξε **πληροφορίες** και **εμπειρίες** για τις ηθικές αξίες και τα αγαθά με άλλους καταναλωτές.

Ψάξε για ιστοσελίδες και εκδόσεις οργανώσεων που είναι κατά της δουλείας όπως:
[www.antislavery.org]

Πληροφορίες στο επόμενο κεφάλαιο

Ενάντια στην αναστοχότητα ανθρώπων και ζώων (π.χ. προώθηση βίας, δουλείας κ.τ.λ)

Οι γυναίκες στο Μπανγκλαντές
Υπολογίζεται ότι το 90% των τουλάχιστον 3.780 εργοστασίων παραγωγής ρούχων στο Μπανγκλαντές, παραβιάζουν το δικαίωμα των γυναικών για 3 μήνες άδεια μητρότητας μετά αποδοχών. Κάποιες εταιρείες πιέζουν τις γυναίκες για να τις εξωθήσουν σε παραίτηση, ενώ ελάχιστες πληρώνουν τα επιδόματα.
Για την αντιμετώπιση αυτής της κατάστασης το NLC (National Labour Commitment-Εθνική Εργατική Δέσμευση), το BCWS (Bangladesh Centre for Worker Solidarity-Κέντρο Εργατικής Αλληλεγγύης του Μπανγκλαντές)

και η NGWF (National Garment Workers Federation-Εθνική Ένωση Εργατών Υφαντουργίας) ξεκίνησαν μια κοινή εκστρατεία για την αναγνώριση των δικαιωμάτων μητρότητας. Ζητάνε από εταιρείες, όπως η Disney, η Wal-Mart, η Kohls, κ.α. να υπογράψουν τη "Δέσμευση", σύμφωνα με την οποία κάθε γυναίκα στο Μπανγκλαντές που ράβει τα ρούχα τους, θα έχει εξασφαλισμένη την τρίμηνη άδεια μητρότητας μετ' αποδοχών.
[www.nicnet.org/campaigns/maternity]

Στο θεματικό χώρο **Facts & figures** διαβάστε: [children at work]-[behind textiles]-[clothes-consumers trends]-[fair trade]-[fakes market]-[illiteracy].
Στο **Dep't store** θα βρείτε πληροφορίες για 'ηθικά προϊόντα': [fair footballs]-[made in dignity]-[sweatshop free t-shirts]...
Θέλετε να αναλάβετε δράση; [corporate watch]-[women's rights guide]-[books for development].
Τι σημαίνει 'κριτική κατανάλωση'; Στον τομέα **Trainer's room** δοκιμάστε τις δραστηριότητες τάξης: [price make up]-[reading textile labels]-[make

 **WWW...**
youthxchange.net

trade fair.
Επίσης, στον τομέα **Test & play** παίξε δύο παιχνίδια [behind fashion]-[fair trade] και ελέγξε την ικανότητά σας σε θέματα υπεύθυνων αγορών.
Το **Career compass** σας ενημερώνει για οργανώσεις που αποτελούν πηγή έμπνευσης καθώς και για άλλα επιτυχημένα παραδείγματα: [fairlabor]-[global march]-[John Wood]-[Avadesh Kaushal].



Ζήσε κι άσε τους άλλους να ζήσουν

«Το αιμοβόρο θηρίο δεν βρίσκεται
πίσω από τα κάγκελα του
κλουβιού. Στέκεται μπροστά του.»

[Axel Munthe, ιατρός,
ψυχίατρος και συγγραφέας]



Το δικαίωμα της αξιοπρεπούς ζωής δεν ανήκει αποκλειστικά στους ανθρώπους. Η συνειδητοποίηση της σχέσης **αλληλεπίδρασης** που έχουμε με τη φύση αλλά και των επιπτώσεων των ανθρώπινων δραστηριοτήτων στο οικοσύστημα είναι βασικό στοιχείο για την κατανόηση της αειφόρου ανάπτυξης.

Η μεταχείριση των **ζώων** (όσων εκτρέφονται για κατανάλωση και όσων βρίσκονται σε αιχμαλωσία) και το ζήτημα της **βιοποικιλότητας** και της διατήρησης της φυσικής ισορροπίας είναι διαφορετικά αλλά αλληλένδετα μεταξύ τους θέματα. Το κεφάλαιο αυτό είναι απλώς ενημερωτικό. Είναι στην κρίση του καθενός να πάρει αποφάσεις που θα συμβαδίζουν με τις επιλογές του **τρόπου ζωής** του στα πλαίσια της αειφορίας.



ΟΙ ΦΑΡΜΕΣ ΤΩΝ ΖΩΩΝ

Οι άνθρωποι ενδιαφέρονται ολοένα και περισσότερο για τη μεταχείριση των ζώων κατά τη **διαδικασία παραγωγής** προϊόντων (κτηνοτροφία, δοκιμές καλλυντικών κ.τ.λ.).

Η **κακομεταχείριση** των ζώων μπορεί να αποφευχθεί, εάν τηρούνται ορισμένες θεμελιώδεις αρχές. Πρέπει να συμπεριφέρεσαι στα ζώα με σεβασμό: πρόσφερε τους επαρκή τροφή και

Το σύστημα παραγωγής σε κλωβοστοιχίες είναι τόσο βάνουσο που σταδιακά αποσύρεται από τις ευρωπαϊκές χώρες. Στα αγροκτήματα ωοπαραγωγής με κλωβοστοιχίες, κατά κανόνα σε ένα συμμάτινο κλουβί πλάτους 40 εκατοστών στοιβάζονται 4 κόττες. Τα κλουβιά στοιβάζονται το ένα δίπλα στο άλλο, σε σειρές, μέσα σε τεράστιες εργοστασιακές αποθήκες. Για πρακτικούς λόγους, κόβουν τα ράμφη από τις κόττες ωοπαραγωγής, προκειμένου να μειωθούν οι τραυματισμοί

από τα υπερβολικά τσιμπήματα, όταν τα εγκλωβισμένα πτηνά γίνονται κλειστοφοβικά, επιθετικά ή βαριούνται. Γεννούν πάνω από 250 αυγά το χρόνο. Έπειτα από ένα χρόνο ωοπαραγωγής, τα πτηνά, είτε υποβάλλονται πάλι στο σοκ ενός νέου κύκλου ωοπαραγωγής, είτε σφάζονται. Οι κόττες των κλωβοστοιχιών καταλήγουν συνήθως σε προϊόντα που περιέχουν μικρές ποσότητες κρέατος, όπου οι καταναλωτές δεν μπορούν να διακρίνουν τη μελανιασμένη σάρκα.



y o u t h X c h a n g e

καταφύγιο, εξασφάλισε τους βασική κτηνιατρική φροντίδα και καλές συνθήκες υγιεινής, μην τα χτυπάς και μην τα ταΐζεις με το ζόρι.

Η παραγωγή τροφίμων μας επηρεάζει όλους. Μπορούμε να επιλέξουμε να μην αγοράζουμε προϊόντα που δεν έχουν παραχθεί με ανώδυνο τρόπο. Η επιλογή αυγών και κρέατος ελευθέρως βοσκής (**αναζήτησε πιστοποιημένα προϊόντα**) είναι καλύτερη για τα ζώα, αλλά και για τον ίδιο τον καταναλωτή: η **υγιεινή και η ποιότητα** του κρέατος και των άλλων προϊόντων που προέρχονται από κτηνοτροφικές βιομηχανικές μονάδες (εντατικής εκτροφής) μπορεί μερικές φορές να είναι κατώτερες. **Οι διάφορες διατροφικές κρίσεις**, όπως η νόσος των τρελών αγελάδων, μας έκαναν να συνειδητοποιήσουμε τη σχέση μεταξύ των συνθηκών υγιεινής της εκτροφής των ζώων και της υγείας μας.

Οι εταιρείες έχουν αντιληφθεί ότι οι καταναλωτές θέλουν να αποφύγουν την άσκοπη κακομεταχείριση. Το 1997, μια διεθνής συμμαχία οργάνωσεων προστασίας ζώων από τη Β. Αμερική και την ΕΕ όρισαν νέους "Κανονισμούς για τα Δοκιμασίες σε Ζώα" (Not Tested on Animal Standards). Το σχετικό σήμα (με το χαρακτηριστικό άλμα ενός λαγού) είναι αναγνωρίσιμο σε Αμερική, Καναδά, Μ. Βρετανία και άλλες δυτικοευρωπαϊκές χώρες.

Το 1979, η REVLON COSMETICS ήταν από τις πρώτες μεγάλες εταιρείες που χρηματοδότησε την έρευνα πάνω στις **εναλλακτικές** λύσεις για τις δοκιμασίες σε ζώα, συνεισφέροντας 750.000 \$ στο Πανεπιστήμιο ROCKEFELLER. Διάφοροι άλλοι οργανισμοί, όπως το Κέντρο Εναλλακτικών Λύσεων για τις Δοκιμασίες σε Ζώα (CAAT) του Πανεπιστημίου JOHNS HOPKINS, έχουν ξεκινήσει δικά τους προγράμματα για την εξεύρεση εναλλακτικών λύσεων. Στις μεγάλες εταιρείες εξακολουθούν να γίνονται δοκιμές σε ζώα, όμως υπάρχουν πλέον αρκετές εκατοντάδες επιχειρήσεις καταναλωτικών προϊόντων **που δεν κακομεταχειρίζονται ζώα.**



[www.leapingbunny.org]

Για κατάλογο αυτών των εταιρειών, επισκεψου την ιστοσελίδα [www.allforanimals.com/cruelfree.htm] ή την [www.naturewatch.org], για περισσότερες πληροφορίες πάνω στα προϊόντα εταιρειών που δεν κακομεταχειρίζονται τα ζώα.



53

Πειράματα σε ζώα

Τις τελευταίες τρεις δεκαετίες η χρήση πειραματόζων (μη συμπεριλαμβανόμενων των γενετικά τροποποιημένων) σε επιστημονικά πειράματα διεθνώς μειώνεται σταθερά. Αυτό οφείλεται κατά κύριο λόγο στο γεγονός ότι τα πειράματα σε ζώα έχουν αρχίσει να αντικαθίστανται από έρευνες σε καλλιέργειες κυττάρων καθώς και από μοντέλα σε υπολογιστές που προσομοιώνουν τις λειτουργίες του ανθρώπινου οργανισμού.

Πρόλα αυτά, τα τελευταία χρόνια αυξάνεται η χρήση γενετικά τροποποιημένων ζώων. Οι επιστήμονες με άλλα λόγια, αφαιρώντας ή προσθέτοντας γονίδια σε ζώα προσπαθούν να κατανοήσουν πως οι γονιδιακές ατέλειες στους ανθρώπους οδηγούν σε ασθένειες. Οι φιλοζωικές οργανώσεις καταγγέλλουν ότι τα ζώα στα οποία η γενετική επέμβαση έχει αποτύχει θανατώνονται και επειδή τελικά δεν χρησιμοποιούνται

δεν περιλαμβάνονται στις στατιστικές. Συνολικά, η πλειοψηφία των πειραμάτων πραγματοποιείται σε ποντίκια και άλλα τρωκτικά (~85%), ακολουθούμενη από ψάρια, πουλιά, πιθήκους σε μικρότερα ποσοστά.

[Βασισμένο σε δημοσιεύματα της ΗΜΕΡΗΣΙΑΣ (25/7/2006), και του περιοδικού FOCUS (27/04/2004)].





y o u t h X c h a n g e

Το θέμα των δοκιμασιών σε ζώα είναι **αντιπαθητικό**. Οι απόψεις των ανθρώπων διαφέρουν και εξαρτώνται από τις προσωπικές πεποιθήσεις και εμπειρίες του κάθε ατόμου.

Η ΔΥΝΑΜΗ ΤΗΣ ΒΙΟΠΟΙΚΙΛΟΤΗΤΑΣ

Βλέπε: [www.iucn.org]

Οι άνθρωποι μοιράζονται αυτόν τον πλανήτη με τουλάχιστον άλλα **15 εκατομμύρια είδη**. Όλα τα είδη παίζουν ρόλο στη διαμόρφωση και τη διατήρηση του σύνθετου οικοσυστήματος, που συντηρεί όλες τις μορφές ζωής. Τα είδη εξαφανίζονται με ανησυχητικό ρυθμό. Ο τρέχων ρυθμός εξαφάνισης δεν είναι σαφής, όμως οι επιστήμονες υπολογίζουν ότι είναι **1.000 - 10.000** φορές μεγαλύτερος από ό,τι θα ήταν χωρίς την ανεξέλεγκτη βιομηχανική ανάπτυξη.

Η απειλή της **εξαφάνισης** οφείλεται σε ποικίλες, αλληλένδετες μεταξύ τους αιτίες. Η υπερεκμετάλλευση φυτών, ζώων και των βιοτόπων τους, η εισαγωγή ξένων ειδών στα οικοσυστήματα, οι κλιματικές αλλαγές, η ρύπανση και η εμφάνιση νόσων, όλα αυτά απειλούν την **οικολογική ισορροπία** μεταξύ των ειδών.

Η **βιοποικιλότητα** είναι ένας πολύτιμος πόρος: η αλληλεπίδραση και η αλληλεξάρτηση των διαφορετικών ειδών απαιτούν προσεκτική διαχείριση.

Σχεδόν το **30%** των φαρμάκων που βρίσκονται στα φαρμακεία έχουν αναπτυχθεί από άγρια φυτά και ζώα, πολλά από τα οποία υπάρχουν σε μοναδικά και δυστυχώς απειλούμενα οικοσυστήματα. Η διατήρηση της βιοποικιλότητας θεωρείται απαραίτητη σε πολλά επίπεδα: παραδόξως, στις περιοχές του πλανήτη με την πλουσιότερη βιοποικιλότητα μένουν συνήθως



UNESCO- Το πρόγραμμα Άνθρωπος και Βιοσφαίρα (MAB/ UNESCO)

Η κατανόηση, διατήρηση και διαχείριση των φυσικών συστημάτων είναι αδύνατη χωρίς την αναγνώριση και το σεβασμό προς τους διαφορετικούς ανθρώπινους πολιτισμούς που τα διαμόρφωσαν. Μαζί, η βιολογική και πολιτισμική ποικιλότητα αποτελούν την εγγύηση της προσαρμογής των βιολογικών και κοινωνικών συστημάτων. Η κατανόηση των δεσμών ανάμεσα στη φύση και τον

πολιτισμό είναι καθοριστική για τη διαφύλαξή της. Από τα πρώτα του βήματα το πρόγραμμα MAB της UNESCO εφάρμοσε δράσεις και δραστηριότητες επικεντρώνοντας στην ποικιλότητα και στους φυσικούς πόρους που προσφέρει η φύση, τις ανθρώπινες επιπτώσεις στη βιοποικιλότητα, καθώς επίσης και στο πώς η τελευταία επηρεάζει τις ανθρώπινες δραστηριότητες. Αυτές οι πρωτοβουλίες έχουν ως στόχο τη δημιουργία μιας παγκόσμιας ατζέντας για τη βιοποικιλότητα. [www.unesco.org/mab/biodov.shtml]

Δελφίνα στο Ιόνιο- για πόσο ακόμα;

17(!) είναι πλέον τα εναπομείναντα δελφίνια του κοινού είδους *Delphinus delphis* που ζουν στη θάλασσα του Ιονίου. Το 1993 τα συγκεκριμένα δελφίνια ήταν άφθονα. Ο αριθμός τους είχε υπολογιστεί σε 250. Εκτιμάται ότι η υπεραλίευση στην περιοχή, είχε ως αποτέλεσμα την εξαφάνιση της τροφής τους (κυρίως σαρδέλας και γαύρου), με συνέπεια την απότομη μείωση του πληθυσμού τους. Πριν από τρία χρόνια τα δελφίνια αυτά ήταν περίπου

40, πριν από δύο χρόνια 25 και πέρυσι ήταν μόλις 17. Αυτό σημαίνει ότι μέσα στα επόμενα 3 με 5 χρόνια ο πληθυσμός θα έχει εξαφανιστεί από τις περιοχές του Ιονίου. Η απληστία του ανθρώπου να εκμεταλλεύεται τα ιχθυοαποθέματα, πιστεύοντας ότι είναι αστείρευτα, έχει ολέθρια αποτελέσματα. Στη συγκεκριμένη περίπτωση η εξαφάνιση της τροφής των δελφινιών οδήγησε δυστυχώς σε μείωση των πληθυσμών και άλλων ειδών, όπως ξιφιών και τους τόνων. [www.savedolphins.org]





y o u t h X c h a n g e

οι φτωχότεροι πληθυσμοί του κόσμου. Η πρόκληση του αιώνα μας είναι να διατηρήσουμε τη **βιοποικιλότητα** και ταυτόχρονα να εξαλείψουμε τη **φτώχεια**.

Ένα βήμα προς τη σωστή κατεύθυνση είναι η 'Σύμβαση για τη Βιολογική Ποικιλότητα' (Convention on Biological Diversity- CBD), που αναπτύχθηκε από κορυφαίους επιστήμονες του κόσμου και προσεγγίζει σφαιρικά το ζήτημα. Έχει επικυρωθεί από 180 χώρες. Η Σύμβαση επιδιώκει τη διεθνή συνεργασία για τη διατήρηση της βιολογικής ποικιλότητας, την αειφόρο χρήση των βιολογικών πόρων και την εξασφάλιση της ισότιμης κατανομής των οφελών που απορρέουν από την εκμετάλλευση των πόρων αυτών.

Αποτελεσματική διαχείριση των πόρων σημαίνει **επανεξέταση** πολλών τομέων της ανθρώπινης δραστηριότητας, όπως η γεωργία, η αλιεία, ο τουρισμός, η εκπαίδευση και η υγειονομική περίθαλψη. Η προστασία της βιοποικιλότητας προάγει την αειφόρο ανάπτυξη της κοινωνίας, ιδίως στους **τοπικούς πληθυσμούς** που γνωρίζουν καλύτερα τα πλησιέστερα σε αυτούς οικοσυστήματα.

Ο περιορισμός του **εμπορίου άγριων ζώων** είναι ένας τρόπος προστασίας των ειδών. Η Σύμβαση για το Διεθνές Εμπόριο Απειλούμενων Ειδών (Convention on the International Trade in Endangered Species- CITES) επιδιώκει να διασφαλίσει ότι το εμπόριο άγριων φυτών και ζώων δεν αποτελεί απειλή για την επιβίωσή τους. Μόνο η διακίνηση ναρκωτικών και όπλων ξεπερνά το παγκόσμιο παράνομο εμπόριο άγριων ζώων. Η ζήτηση για εξωτικά κατοικίδια ζώα, τρόφιμα, φάρμακα (όπως οστά τίγρης και κέρατα ρινόκερου) και σπάνια αντικείμενα τροφοδοτεί το εμπόριο αυτό και μειώνει τους πληθυσμούς άγριων ζώων.

Υπάρχουν ορισμένες **επιτυχημένες προσπάθειες** που κατάφεραν να αποτρέψουν την εξαφάνιση ή τη μείωση του πληθυσμού κάποιων ειδών: ο μαύρος ρινόκερος και ο αφρικανικός

Για περισσότερες πληροφορίες:
[\[www.traffic.org/news/salaw\]](http://www.traffic.org/news/salaw)



Πρόγραμμα για τη Διάσωση των Μεγάλων Πιθηκοειδών

Ο πληθυσμός των μεγάλων πιθηκοειδών μειώνεται με ανησυχητικούς ρυθμούς παγκοσμίως. Η συνεχόμενη καταστροφή του φυσικού τους περιβάλλοντος, σε συνδυασμό με την άνθιση του σχετικού εμπορίου κρέατος στην Αφρική και την υλοτομική δραστηριότητα στην Ινδονησία, οδήγησαν τους επιστήμονες στην πρόβλεψη πως οι περισσότεροι από τους πληθυσμούς αυτούς θα εξαφανιστούν τα αμέσως επόμενα χρόνια. Ακόμα κι

αν κάποιοι απομονωμένοι πληθυσμοί επιβιώσουν, η μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα του είδους, είναι αμφίβολη εξαιτίας του ήδη μειωμένου αριθμού τους και του κατακερματισμού των οικοτόπων τους. Επομένως απαιτούνται δραστικά μέτρα. Ο χρόνος δεν είναι με το μέρος μας. Το Πρόγραμμα για τη Διάσωση των Μεγάλων Πιθηκοειδών (Great Apes Survival Project-GRASP) είναι ένα καινοτόμο και φιλόδοξο σχέδιο του UNEP και της UNESCO για μια άμεση πρόκληση: την εξάλειψη

της απειλής του οριστικού αφανισμού που αντιμετωπίζουν οι γορίλες (*Gorilla beringei*, *G. Gorilla*), οι χιμπατζήδες (*Pan troglodytes*), τα μπονόμπος (*Pan paniscus*) και οι ουρακοτάγκοι (*Pongo abelii*, *P. pygmaeus*) στους βιότοπούς τους στην Αφρική (στο ύψος του Ισημερινού) και στην ΝΑ Ασία.

[\[www.unep.org/grasp\]](http://www.unep.org/grasp)

 **WWW...**
youthxchange.net

Σχετικά θέματα και παραδείγματα μπορείτε να βρείτε στο θεματικό χώρο **'Respecting our bodies':[committed beauty]-[EU ban on antibiotics]**. Επίσης, στο **'Packaging yourself':[100% endangered specie]-[anti-fur TV spot]** και στο **'Pay the right price':[respect the Amazon]**.



y o u t h X c h a n g e

Time Europe, 17 Απριλίου, 2000
Vol.155 No.15.

[www.eia-international.org],
[www.eia-international.org/Campaigns/Elephants/Updates/t0000053], [www.ecocrimes.org]

ελέφαντας είναι δύο γνωστά παραδείγματα. Κατά τη δεκαετία 1979-1989, οι λαθροθήρες μείωσαν τον πληθυσμό του αφρικανικού ελέφαντα από 1,3 εκατομμύρια σε 625.000, όμως χάρη στην από κοινού δράση κυβερνήσεων και οργανώσεων προστασίας άγριων ζώων, ο αριθμός των ελεφάντων αυξάνεται και πάλι. Δυστυχώς όμως πολλά ακόμη είδη **απειλούνται με εξαφάνιση**.



Βήμα- βήμα

Οι παρακάτω προτάσεις έχουν ως σκοπό να σε βοηθήσουν να αγοράζεις χωρίς οι επιλογές σου να βλάπτουν την βιοποικιλότητα:

- ☞ Θυμήσου πως δεν είναι όλα τα “φυσικά” προϊόντα η ενδεδειγμένη λύση! Σε αυτά συμπεριλαμβάνονται **φυτά και ζώα** που αποτελούν μέρος της άγριας φύσης καθώς επίσης και προϊόντα που προέρχονται από απειλούμενα είδη.
- ☞ Όταν πας διακοπές να είσαι προσεκτικός στις αγορές φυτικών και ζωικών προϊόντων. Μην αγοράζεις μικρό-αεσουάρ και αντικείμενα κατασκευασμένα από κοράλλια, κελύφη χελώνας ή από άλλα είδη **απειλούμενα με εξαφάνιση**.
- ☞ Όταν ταξιδεύεις στο εξωτερικό πρόσεχε τι τρώς! Η δοκιμή **εξωτικών φαγητών** αποτελεί φυσικά μέρος της απόλαυσης του ταξιδιού, αλλά ρώτα από πού προέρχεται το κρέας και απόφυγε κρέας από απειλούμενα με εξαφάνιση ζώα.
- ☞ Τρελαίνεσαι για **ψάρια και θαλασσινά**; Διάλεξε ψάρια που υπάρχουν σε ικανοποιητικές ποσότητες, όπως αυτά με το σήμα του Συμβουλίου Θαλάσσιας Προστασίας (Marine Stewardship Council). Σχεδόν το 70% των παγκόσμιων ιχθυοσποθεμάτων έχει ήδη αλιευτεί, υπεραλιευτεί ή εξαντληθεί.
- ☞ Επέλεξε προϊόντα **δίκαιου εμπορίου** (fair trade products). Ένας αριθμός παραγωγών προσφέρει πλέον καφέ και σοκολάτα φιλικά προς τα δάση, δε χρησιμοποιεί παιδιά ως εργάτες, αποφεύγει τα χημικά προϊόντα και αποδίδει στους καλλιεργητές μια δίκαιη τιμή.
- ☞ Αγόρασε προϊόντα εποχής. Ή ακόμα καλύτερα αγόρασε **βιολογικά προϊόντα εποχής**. Έτσι θα αποφύγεις τα παρασιτοκτόνα που απειλούν την υγεία μας και το οικοσύστημα.
- ☞ Διάλεξε προϊόντα καθαρισμού για το σπίτι, των οποίων τα συστατικά διασπώνται φυσικά στο περιβάλλον και δεν καταλήγουν στη **θάλασσα, δε ρυπαίνουν** το νερό και δεν απειλούν την υγεία των ανθρώπων και της άγριας φύσης.
- ☞ Η απόθεση των οικιακών **χημικών ουσιών**, των λαδιών και χρωμάτων πρέπει να γίνεται σωστά. Μην τα ρίχνεις στη λεκάνη του αποχωρητηρίου και στο νεροχύτη. Όπου υπάρχει η δυνατότητα, χρησιμοποίησε τις αντίστοιχες εγκαταστάσεις των τοπικών αρχών.
- ☞ Κάνε τα σκουπίδια σου **λίπασμα (κομποστοποίηση)**. Εκτός της μείωσης του όγκου σκουπιδιών που καταλήγει στις χωματερές, το φυσικό λίπασμα που προέρχεται από κομποστοποίηση, μπορεί να αποτελέσει πολύτιμο **βιότοπο** για την πανίδα και τη χλωρίδα.
- ☞ Διάλεξε **προϊόντα ξύλου** που έχουν τη σφραγίδα του Συμβουλίου Δασικής Προστασίας (Forest Stewardship Council), που αποδεικνύει ότι προέρχονται από δάση που υπόκεινται σε σωστή διαχείριση.



56



WWW...
youthxchange.net

Ο θεματικός χώρος **Facts & figures** διαθέτει πολλά στοιχεία για τη βιοποικιλότητα και τη μεταχείριση των ζώων [**dark side of beauty**]-[**furs**]-[**hotspots**]-[**sharing the planet**]-[**meat production**].
Στον τομέα **Career compass** διαβάστε τα [**ending animal testing**]-[**oblood clothing**]-[**bioplaneta**].
Πώς οργανώνεται μία αποτελεσματική εκστρατεία κατά των δοκιμασιών σε ζώα; Πηγαίνετε

στο **Trainer's room** και βρείτε την απάντηση: [**cruelty free labels**].
Εάν αισθάνεστε σίγουροι για τις γνώσεις σας, δοκιμάστε στον τομέα **Test & play** τα: [**animal or beast**]-[**thinking biodiversity**]-[**preserving wildlife**]-[**shop carefully**].
Πληροφορίες θα βρείτε και στον τομέα **Links** στα: [**bio-cultural diversity**]-[**endangered species**]-[**fashion & beauty**]

Εκπαίδευση για Ηθικές Αγορές

Είτε περπατάς στη γειτονιά σου, είτε σε οποιοδήποτε σημείο του κόσμου, μπορεί να βρεις προϊόντα παρασκευασμένα από απειλούμενα είδη της φύσης. Τις περισσότερες φορές δεν υποψιαζόμαστε καν ότι αυτά που αγοράζουμε μπορεί να εμπεριέχουν κάτι ύποπτο. Επομένως πρέπει εσύ να διαβάξεις τις σημάνσεις, να κάνεις ερωτήσεις και να ζητάς τεκμηρίωση. Χρησιμοποίησε την

αγοραστική σου δύναμη για την προστασία της άγριας φύσης. Η WWF προσπαθώντας να βοηθήσει στις καταναλωτικές σου αποφάσεις -για αγορές εντός και εκτός συνόρων- δημιούργησε ένα τουριστικό κατάστημα και φαρμακείο στο διαδίκτυο. Έτσι, μπορείς να “περιγηθείς” και να δεις λεπτομέρειες για τα διάφορα προϊόντα.

[www.worldlife.org/buyer beware]



y o u t h X c h a n g e



Άνετος, ωραίος και δίκαιος

«Η μόδα είναι μια μορφή
ασχήμιας τόσο ανυπόφορη που
αναγκάζομαστε να την αλλάζουμε
κάθε έξι μήνες.»

[Όσκαρ Γουάιλντ,
Άγγλο-Ιρλανδός θεατρικός
συγγραφέας και ποιητής]

Πηγές: [http://en.wikipedia.org/wiki/Fashion], [http://en.wikipedia.org/wiki/Dress_code], [www.fashion-era.com/sociology_semiotics.htm], [http://online.sfsu.edu/~kendrav/fashion/], **Joanne Finkelstein**, Chic Theory, in **Australian Humanities Review**, 1997 [www.lib.latrobe.edu.au/AHR/archive/Issue-March-1997/finkelstein.html], [www.marquise.de/en/misc/fashion.shtml]

Τι είναι μόδα; Επὶ αἰῶνες οἱ ἄνθρωποι καὶ οἱ κοινωνίες χρησιμοποιοῦν τὰ ρούχα καὶ διάφορα αξεσουάρ γιὰ τὸ σῶμα, ὡς μορφή μὴ-λεκτικής ἐπικοινωνίας γιὰ νὰ υποδηλώσουν τὴν ἀσχολία, τὸν (ιεραρχικὸ) βαθμὸ, τὸ φύλο, τὴν ἐρωτικὴ διαθεσιμότητα, τὴ γεωγραφικὴ καταγωγή, τὴν κοινωνικὴ τάξη, τὸν πλοῦτο καὶ τὸ ἀν ἀνήκουν σὲ κάποια οὐμάδα.

Τὸ τι, πῶς καὶ πότε φορᾶμε κάτι δίνει στους τρίτους στοιχεῖα γιὰ τὴν ἐπιφανειακὴ ἐρμηνεία μιᾶς κοινωνικῆς κατάστασης. Ἡ μόδα εἶναι μιὰ **γλώσσα ἐνδείξεων** καὶ συμβόλων, κατανοητὰ ἀνὰ τὴν υψήλιο, ἓνα εἶδος κοινῆς τέχνης, μέσω τῆς ὁποίας ἓνας πολίτισμὸς ἐξετάζει τίς ἀντιλήψεις του περὶ ομορφιάς καὶ ἡ ὁποία ἀντανάκλᾳ ἰδέες καὶ συμπεριφορές.

Ἡ μόδα δὲν ἀφορᾷ μόνον στὴν ἐνδυμασία, ἀλλὰ συμπεριλαμβάνει τὰ αξεσουάρ, τὰ κοσμήματα, τὴν κόμμωση, τὴν ἀρχιτεκτονικὴ, τὸ σχέδιο, τίς τέχνες, τὰ ἐπαγγέλματα, τὴ μουσικὴ καὶ ἄλλα.

Προτεινόμενη
βιβλιογραφία: **Roland Barthes**,
The Language of Fashion,
**Berg Publishers, Oxford (UK),
March 2006, pp 224:** [www.bergpublishers.com]

57

Ἡ πράσινη μόδα...

Τὸ φλέρτ ὀρισμένων σχεδιαστῶν
μόδας μετὰ τὴν χρήση υλικῶν
φιλικῶν πρὸς τὸ περιβάλλον
ἔχει ξεκινήσει ἐδῶ καὶ χρόνια.
Ἰδιαίτερα τὸ τελευταῖο διάστημα
ὅλο καὶ περισσότεροι οἱκοί
ραπτικῆς υιοθετοῦν κώδικες τῆς
«οἰκολογικῆς υπεύθυνης μόδας»
ὡς:

- Τὴ χρήση ὀργανικῶν ἰνῶν, πού
ἰσχυρίζονται στὴν ἀπαλλαγμένη ἀπὸ
χημικὰ καλλιέργεια, συγκομιδὴ
καὶ βαφή.
- Τὸ σεβασμὸ στὸν ἄνθρωπο,
δηλαδὴ τόσο στὴν υγεία
τῶν καταναλωτῶν, ὅσο καὶ
στὴ συνθήκες ἐργασίας τῶν

ἀνθρώπων στὴ βιομηχανία τῆς
μόδας.

- Τὴν ἐναντίωση σὲ βιολύττες
πρὸς τὰ ζῶα, πού ἐκφράζεται
κυρίως μετὰ ἀποφυγὴ τῆς
γούνας καὶ δερμάτος στὴν
κατασκευὴ ρούχων καὶ αξεσουάρ.
- Τὴν ἀνακύκλωση, δηλαδὴ τὴ
χρήση ἐπανα-χρησιμοποιούμενων
υλικῶν.

Ἡ πρωτοπόρος στὴν eco-
fashion τάση Linda Loudermilk
χρησιμοποιεῖ υλικά ἀπὸ ἐξωτικά
φυτὰ, ὅπως μπαμπού, φυτὸ
σόγιας καὶ sasawashi, υλικὸ πού
κατασκευάζεται ἀπὸ Ἰαπωνικὸ
φύλλο μετὰ ἀντι-ἀλλεργικῆς καὶ
ἀντιβακτηριδιακῆς ιδιότητος.

Παρομοίως, ἡ βρετανίδα
σχεδιάστρια Katherine Hamnett,
περιβαλλοντολόγος καὶ
ἀκτιβίστρια ἡ ἴδια, δημιούργησε
τὴ συλλογὴ «E» (**Ethically made
and Environmental**) με T-shirts
κατασκευασμένα ἀπὸ ὀργανικὸ
βαμβάκι καὶ με υπεύθυνες
τεχνικὲς παραγωγῆς. Καὶ ὅσοι
θεωροῦν ὅτι τὰ ρούχα αὐτὰ εἶναι
χοντροκομμένα, χωρὶς στυλ, δὲν
ἔχουν παρὰ νὰ ρίξουν μιὰ ματιά
στὴς ἱστοσελίδες τῶν σχεδιαστῶν...

[http://www.katharinehamnett.com]
[http://www.lindaloudermilk.com]

 **WWW...**
youthxchange.net



y o u t h X c h a n g e

Εξ ορισμού, η μόδα **αλλάζει συνεχώς** και γρηγορότερα από τους περισσότερους άλλους τομείς ανθρώπινης δραστηριότητας (γλώσσα, σκέψη, κ.τ.λ.) Για κάποιους, η ταχύτητα με την οποία αλλάζει η μόδα στις μέρες μας ενσαρκώνει πολλές αρνητικές πτυχές των δυτικών κυρίως κοινωνιών: συνεπάγεται **άσκοπη χρήση φυσικών πόρων** και ενθαρρύνει τους ανθρώπους να αγοράζουν πράγματα που δε χρειάζονται.

Κάποιοι άλλοι, ειδικά οι νέοι, απολαμβάνουν την **ποικιλία** που προσφέρουν αυτές οι εναλλαγές στη μόδα, αφού τους δίνει τη δυνατότητα να ικανοποιήσουν την επιθυμία τους για πειραματισμούς με **"νέα"** και **"ενδιαφέροντα"** προϊόντα.

Παντού, και καμιά φορά παρά τις πολύ φτωχές συνθήκες, **οι νέοι άνθρωποι** επηρεάζονται πολύ από τις τάσεις της μόδας. Τα ρούχα και τα αξεσουάρ προσδιορίζουν την κοινωνική τους θέση μέσα στη **"φυλή"** τους, την ομάδα των συνομήλικών τους με την οποία ταυτίζονται. Οι βιομηχανίες της διαφήμισης και της μόδας γνωρίζουν πάρα πολύ καλά πώς να εκμεταλλεύονται την αναζήτηση ταυτότητας από τους νέους.

Η **παγκοσμιοποίηση** και τα οικουμενικά πρότυπα που παράγει μέσω του κινηματογράφου, του διαδικτύου, των περιοδικών και της μουσικής, παίζει σημαντικό ρόλο σε αυτή τη διαδικασία με διπλό μάλιστα αντίκτυπο. Από τη μία, επιτρέπει στις μεγάλες εταιρείες να διαφημίζονται και ταυτόχρονα, όπως υποστηρίζουν κάποιοι, επιβάλλει συγκεκριμένους τρόπους ζωής και εκφράσεις μόδας. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα οι άνθρωποι και ειδικότερα οι νέοι να ντύνονται,

Ακολούθησε τα χνάρια της Anita Roddick, συν-δημιουργού των Body Shop, στον κόσμο του ακτιβισμού, της ηθικής στη δουλειά, των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, της προστασίας του περιβάλλοντος: [www.anitaroddick.com], [www.nologo.org].



58

 **www...**
youthxchange.net

Θέλετε να μάθετε περισσότερα για το κοινωνικό και περιβαλλοντικό κόστος της μόδας; Αναζητήστε τις παρακάτω λέξεις-κλειδιά στην ιστοσελίδα:

- clothes (consumers' global trends)
- fibres
- advertising (and 'body image')
- sweatshops
- child labour
- beauty (dark side of beauty)
- fashion victims
- cruelty free
- fakes (counterfeiting impact)

Πώς επιλέγετε τι θα φορέσετε; Πόσο ασφαλή είναι για την υγεία σας τα ρούχα που φοράτε; Από τι υλικό είναι φτιαγμένο το αγαπημένο σας πουκάμισο; Πού φτιάχτηκε; Επισκεφτείτε τον τομέα **Trainer's room** της ιστοσελίδας.

Η δραστηριότητα για την τάξη **[reading textiles]** έχει ως στόχο να τονίσει τη σημασία της ανάγνωσης των ετικετών, να αναπτύξει την κριτική σκέψη σχετικά με την αξιοπιστία και τη σαφήνεια των όσων αναγράφονται σε αυτές και τέλος να παροτρύνει τους μαθητές προς μια πιο υπεύθυνη συμπεριφορά.

ECOLIFE

Στην Ελλάδα πραγματοποιήθηκε τον Ιούνιο του 2007 η μεγαλύτερη οικολογική πολυκλαδική έκθεση, που γίνεται για τρίτη συνεχή χρονιά με την επωνυμία **ECOLIFE 2007**. Η **ECOLIFE** συγκεντρώνει σχεδόν το σύνολο των ελληνικών εταιρειών που προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες φιλικά προς το περιβάλλον. Σύμφωνα με τα στοιχεία που αναφέρθηκαν στη συνέντευξη τύπου της **ECOLIFE (2007)**, δεκάδες ευρωπαϊκές εταιρείες δραστηριοποιούνται σήμερα στον χώρο της φυσικής ένδυσης, υποδήσης και του

αξεσουάρ. Η κάθε μία από αυτές έχει δημιουργήσει το δικό της ύφος (κλασικό, νεανικό, αθλητικό, κ.τ.λ.). Τα τελευταία χρόνια η ζήτηση για φυσικά-οικολογικά ρούχα αυξάνεται συνεχώς σε όλες σχεδόν τις ευρωπαϊκές χώρες (κυρίως Αγγλία, Γερμανία, Γαλλία, Ιταλία). Η μεγαλύτερη ζήτηση παρατηρείται σε βρεφικά και παιδικά ρούχα, σε εσώρουχα (γυναικεία και ανδρικά), σε γυναικεία ρούχα και σε T-shirts. Περισσότερες πληροφορίες για την έκθεση και τα προϊόντα: [www.ecolife.gr]



y o u t h X c h a n g e

να τρώνε και να συμπεριφέρονται παντού **με τον ίδιο τρόπο.**

Από την άλλη μεριά, όμως, η παγκοσμιοποίηση ανοίγει τους ορίζοντες για τα ρούχα, τις συμπεριφορές και τις συνήθειες **διαφορετικών ανθρώπων** ανά τον κόσμο και επομένως επηρεάζει τη μόδα, αφού βοηθάει στη διάδοση των ιδεών. Αυτό αυξάνει την περιέργεια των ανθρώπων για τη χώρα προέλευσης των ρούχων τους. Πολλοί νέοι επιλέγουν την υιοθέτηση του **“έθνικ λουκ”**, το οποίο είναι αποτέλεσμα συνδυασμού διαφορετικών στοιχείων παραδοσιακής ένδυσης από όλον τον κόσμο. Το “λουκ” αυτό υποδηλώνει: “Είμαι πολίτης του κόσμου και ενδιαφέρομαι για τους άλλους ανθρώπους και τον πολιτισμό τους”.

ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΤΟ ΕΧΩ;

Σήμερα, για να μην είσαι εκτός μόδας -στις βιομηχανικά ανεπτυγμένες χώρες- πρέπει να είσαι παγιδευμένος σε ένα συγκεκριμένο τρόπο ζωής που συμπεριλαμβάνει δίαιτες, άσκηση, χειρουργικές επεμβάσεις αισθητικού χαρακτήρα. Συμπεριλαμβάνει επίσης την αναζήτηση του απόλυτου αξεσουάρ ένδυσης, κινητού τηλεφώνου, ρολογιού, iPod κ.τ.λ. Η διάρκεια ζωής



Πώς να δείχνεις, αλλά και να είσαι πραγματικά άνετος κι ωραίος? Ορισμένα περιοδικά “υπεύθυνης μόδας” κυκλοφορούν στο διαδίκτυο !
[www.sustainablestyle.org],
[www.lucire.com],
[www.treehugger.com],
[www.springwise.com/fashion_beauty]

59

Πρωτοβουλίες για μια “ηράσινη” υφαντουργία

Ο συνεταιρισμός Coopa-Roca χρησιμοποιεί “άχρηστα” υφάσματα για τη δημιουργία εκκεντρικών ρούχων (τα οποία έχουν κερδίσει βραβεία) και διακοσμητικών αντικειμένων, όπως λάμπες, χαλιά, λευκά είδη κ.α. Η πρωτοβουλία ξεκίνησε στη μεγαλύτερη φτωχογειτονιά (φαβέλα) της Βραζιλίας, όταν η Μαρία Τερέζα Λιλ παρότρυνε 5 γυναίκες να κατασκευάσουν προϊόντα από υπολείμματα υφασμάτων. Η δουλειά της Coopa-Roca έχει παρουσιαστεί

σε εκθέσεις και έχει αναδειχτεί τόσο από τον βραζιλιάνικο όσο και τον παγκόσμιο Τύπο. Ο συνεταιρισμός απασχολεί πλέον 150 γυναίκες και έχει να επιδείξει συνεργασίες με τους πιο φημισμένους σχεδιαστές και καλλιτέχνες της χώρας. Στόχος του συνεταιρισμού είναι να δώσει τη δυνατότητα στις γυναίκες να δουλεύουν από το σπίτι, συμβάλλοντας στα έσοδα της οικογένειάς τους, χωρίς να παραμελούν τα παιδιά τους.

[www.coopa-roca.org.br]

Indigenous Designs

είναι το όνομα μιας προοδευτικής εταιρείας χονδρικής πώλησης ρούχων, η οποία έχει ως στόχο να προσφέρει εκπαίδευση, βιώσιμη απασχόληση και δίκαιους μισθούς στους ντόπιους υφαντές στα βουνά του Περού και του Εκουαδόρ. Η Indigenous Designs συνεργάζεται με περισσότερους από 200 τοπικούς συνεταιρισμούς υφαντουργίας και χειροκίνητων αργαλειών. Η εταιρεία

προστατεύει το περιβάλλον αντικαθιστώντας τα τοξικά, μη-βιώσιμα συνθετικά υλικά με οργανικές φυτικές ίνες και βαφές, ακολουθώντας τις πρακτικές του δίκαιου εμπορίου.

[www.indigenousdesigns.com]



y o u t h X c h a n g e



αυτών των “**συμβόλων κοινωνικής θέσης**” (**status symbols**) είναι μικρή: κατά μέσο όρο **6 μήνες**.

Οι καταναλωτές και ιδιαίτερα οι νέοι, βρίσκονται συχνά αντιμέτωποι με το φαινομενικά **αντιφατικό γεγονός** πώς από τη μία μεριά θέλουν να βοηθήσουν τους συνανθρώπους τους και τον πλανήτη και από την άλλη νιώθουν μια ηδονιστική επιθυμία να αγοράσουν ό,τι επιβάλλει η τελευταία λέξη της μόδας.

Με μια πρώτη ανάγνωση, τίποτα δε φαντάζει πιο αντιφατικό από τις έννοιες “μόδα” και “**υπεύθυνος τρόπος ζωής**”. Η πρώτη είναι το σύμβολο του επιφανειακού, της σπατάλης φυσικών πόρων, κ.τ.λ ενώ η δεύτερη συνδέεται με σύνθετα (και συχνά “έκτός μόδας”) ζητήματα όπως η λιτή ζωή, η προτίμηση σε αγαθά με μεγαλύτερη διάρκεια ζωής, κ.τ.λ. Παραμερίζοντας όμως τις προκαταλήψεις μας, αντιλαμβανόμαστε πως ανάμεσα στη μόδα και στην βιωσιμότητα μπορεί να υπάρξει ένας δεσμός που να τις ευνοεί αμφότερες, καθιστώντας τη μόδα **λιγότερο επιδερμική** και τη βιωσιμότητα **περισσότερο θελκτική**.

Η υπεύθυνη μόδα αντιστοιχεί σε ένα μοντέρνο, **ολιστικό** και **ηθικό τρόπο** σκέψης. Τα υπεύθυνα αγαθά θα μπορούσαν να είναι εξίσου **κομψά, ανταγωνιστικά** και **γοητευτικά** με τα υπόλοιπα. Σύμφωνα με κάποιες έρευνες, όλο και περισσότεροι καταναλωτές εκτιμούν αυτή την υπεύθυνη προσέγγιση, ιδιαίτερα όταν αγοράζουν προϊόντα υψηλής ποιότητας.

ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΕΝΔΥΣΗΣ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ

Ό,τι κι αν είναι αυτό που φοράς, σε συνδέει με τους ανθρώπους που το έφτιαξαν οπουδήποτε κι αν διαμένουν.

Η βιομηχανία ρούχων είναι συγκεντρωμένη εκτός Δ. Ευρώπης και Β. Αμερικής. **Οι εργάτες** που δραστηριοποιούνται σ’ αυτόν τον τομέα συνήθως δουλεύουν κάτω από κακές συνθήκες με χαλαρούς κανόνες υγιεινής και ασφάλειας. Το **90%** των εργαζομένων είναι γυναίκες που δουλεύουν σε εργοστάσια, σε **κακής ποιότητας χώρους** ή από το σπίτι. Πολλές είναι έφηβες και κάποιες ακόμα μικρότερες. Ο μισθός τους είναι συχνά κάτω από το επίπεδο που θα τους επέτρεπε έστω να επιβιώνουν. Οι ώρες εργασίας είναι πολλές, συχνά καλούνται να κάνουν υπερωρίες και τους απαγορεύεται κάθε σχέση με εργατικά συνδικάτα.

Κάποιοι συνασπισμοί ΜΚΟ, σχεδιαστές και εργατικά συνδικάτα, όπως είναι η **Clean Clothes Campaign** (CCC- Εκστρατεία Καθαρά Ρούχα) προσπαθούν να βελτιώσουν αυτές τις συνθήκες όσο το δυνατόν περισσότερο, διοργανώνοντας εκστρατείες και άλλες δραστηριότητες που

[www.cleandclothes.org/codes/intro.htm]

Δείτε επίσης: [www.sweatshopwatch.org], [www.corpwatch.org]

Εταιρικός Κώδικας Συμπεριφοράς (ΕΚΣ)

Σε αντίθεση με τους εργατικούς νόμους, οι ΕΚΣ δεν ορίζονται από επίσημες αρχές. Ο όρος “ΕΚΣ” αναφέρεται στις διακηρύξεις αρχών των εταιρειών που ορίζουν τους ηθικούς κανόνες που τις διέπουν. Όμως, υπάρχουν σημαντικές διαφορές στη διατύπωση αυτών των κανόνων. Οι ΕΚΣ είναι προαιρετικοί, μπορεί να έχουν οποιαδήποτε μορφή και να αναφέρονται σε οποιοδήποτε θέμα. Οι υποδομές

και τα εργατικά δικαιώματα είναι απλώς μια πιθανή κατηγορία. Επίσης, η εφαρμογή τους εξαρτάται αποκλειστικά από την εκάστοτε εταιρεία. Επί της ουσίας, ένας ΕΚΣ βασίζεται στην αξιοπιστία του: κατά πόσο λαμβάνεται σοβαρά υπόψη από τη βιομηχανία, τα συνδικάτα, τους καταναλωτές και τις κυβερνήσεις. Η αξιοπιστία, από τη μεριά της, εξαρτάται από τον έλεγχο, την εφαρμογή και τη διαφάνεια. Δηλαδή από τον βαθμό ενημέρωσης που έχουν οι ξένοι εργολάβοι και

ανάδοχοι, οι εργαζόμενοι, το κοινό, οι ΜΚΟ και οι κυβερνήσεις για την ύπαρξη και τη σημασία του κώδικα. Η διαφάνεια ενός ΕΚΣ εξασφαλίζεται από την γνωστοποίηση και την διάδοσή του αλλά και μέσω της εκπαίδευσης. Ο έλεγχος μπορεί να είναι είτε εσωτερικός (π.χ. μέσω επιτροπής, τακτικής υποχρεωτικής αναφοράς, ή τηλεφωνικών γραμμών παραπόνων) είτε εξωτερικός (π.χ. μέσω ΜΚΟ, εξωτερικού ελεγκτή ή συμβούλου). [www.itsilo.org/en]



y o u t h X c h a n g e

θα μπορούσαν ενδεχομένως να ξυπνήσουν κάποιες συνειδήσεις. Αυτή τους η προσπάθεια βρήκε ανταπόκριση από τα ΜΜΕ και από το ευρύ κοινό που ενδιαφέρθηκαν για τις συνθήκες εργασίας.

Χάρη σε τέτοιες πρωτοβουλίες, **πολλοί καταναλωτές** έχουν ενημερωθεί για τα προβλήματα που επικρατούν στην παραγωγική αλυσίδα. Οι **εργάτες** της παραγωγικής διαδικασίας ξεκίνησαν κι αυτοί να υπερασπίζονται τα συμφέροντά τους. Δυστυχώς, όμως, οι πραγματικές βελτιώσεις που έχουν λάβει χώρα συνήθως περιορίζονται στον τομέα των συνθηκών **υγιεινής και ασφάλειας**.

Διεθνή δίκτυα έχουν δημιουργηθεί μεταξύ των ενδιαφερομένων εταιρών για να επιφέρουν βελτιώσεις. Ολοένα και περισσότεροι οργανισμοί πιστεύουν ότι οι **κανόνες εργατικής συμπεριφοράς** μπορούν να έχουν χειροπιαστό αποτέλεσμα για τις συνθήκες εργασίας μόνο εάν η εφαρμογή τους συμπεριλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα ενδιαφερομένων, στο οποίο θα συμμετέχουν κυβερνήσεις, εργατικά συνδικάτα και σύνδεσμοι εργοδοτών.

Πολλοί **γηγενείς εργάτες** των αναπτυσσόμενων κρατών έχουν σχηματίσει συνεταιρισμούς για καλλιέργεια και παραγωγή δικών τους αγαθών και προϊόντων.

Και οι **εταιρείες** τι κάνουν; Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (Corporate Social Responsibility- CSR) είναι πλέον μια έννοια ευρύτερα γνωστή. Με την ανάπτυξη και ενδυνάμωση των εταιρειών σε παγκόσμια κλίμακα, είναι κοινή πεποίθηση ότι έχουν **κοινωνική ευθύνη** και ότι πρέπει να θεσπιστούν σχετικοί κανόνες και οδηγίες. Οι καταναλωτές είναι της άποψης ότι οι εταιρείες πρέπει να αναλάβουν την ευθύνη που τους αναλογεί σε θέματα εργασιακών συνθηκών και για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της παραγωγής τους σε όλα τα στάδια της. Θεωρούν, επίσης, πως αυτά πρέπει να είναι κατοχυρωμένα γραπτώς, υπό τη μορφή ενός Κώδικα Συμπεριφοράς.



Οι συνθετικές ίνες είναι φτιαγμένες από πολυμερή που παράγονται εξ ολοκλήρου σε χημικές εγκαταστάσεις ή εργαστήρια από παραπροϊόντα του πετρελαίου ή του φυσικού αερίου. Τέτοια είναι το νάιλον και τερεφθαλικό πολυσυουλένιο, και πολλές άλλες ενώσεις, όπως τα ακρυλικά, οι πολυουρεθάνες και το πολυπροπυλένιο. Οι συνθετικές ίνες δύναται να παράγονται μαζί και να παρουσιάζουν οποιαδήποτε επιθυμητή ιδιότητα. Εκατομμύρια τόνοι παρασκευάζονται ετησίως (το 2004 η παγκόσμια παραγωγή άγγιξε τους 34,6 εκ. τόνους, σημειώνοντας αύξηση 8,9% σε σχέση με το 2003) Πηγές: [<http://concise.britannica.com/ebc/article -9108501/man-made-fibre>], [www.marketresearch.com]

ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΕΝΔΥΣΗΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Η υφαντουργική βιομηχανία είναι μοιρασμένη ανάμεσα στις **φυσικές ίνες**, όπως το μαλλί, το βαμβάκι, το μετάξι, το λινό και η κάνναβη, και στις τεχνητές -κατασκευασμένες από τον άνθρωπο- από τις οποίες ξεχωρίζουν οι **συνθετικές ίνες** που προέρχονται από πετροχημικά.

Τα περισσότερα από τα ρούχα που βρίσκονται στις ντουλάπες μας περιέχουν πολυεστέρα, ελαστίνη ή λύκρα. Αυτές οι φτηνές και εύχρηστες ίνες αποτελούν τη θαυματουργή λύση για την υφαντουργική βιομηχανία. Όμως, η παρασκευή τους ρυπαίνει, ενώ **βιοδιασπώνται δύσκολα** (απαιτούνται 30 με 40 χρόνια για την αποσύνθεση του νάιλον).

Η πρωτοβουλία Τζόν (Jo-In)

Οι κανόνες συμπεριφοράς στην εργασία αποκτούν συνεχώς μεγαλύτερη σημασία τα τελευταία χρόνια. Κάποιες οργανώσεις έχουν αναλάβει να ελέγχουν, εάν οι εταιρείες τους εφαρμόζουν σωστά ή/και πώς μπορούν να τους θέσουν σε ισχύ αποτελεσματικότερα. Έξι οργανώσεις από διάφορες χώρες ξεκίνησαν από κοινού ένα πρόγραμμα με την ονομασία **Joint Initiative on Corporate Accountability and Workers' Rights** με στόχο να εξακριβώσει

τους κανόνες συμπεριφοράς και να βελτιώσει τις συνθήκες εργασίας στις εταιρείες ενδυμάτων στην Τουρκία. Τα αποτελέσματα του προγράμματος θα προσδιορίσουν "τις καλύτερες πρακτικές" για την εφαρμογή των κανόνων συμπεριφοράς και θα ανακοινωθούν με την μορφή ενός παγκόσμιου οδηγού συμπεριφοράς.

[www.jo-in.org]

 **WWW...**
youthxchange.net

Θέλετε να μάθετε περισσότερα σχετικά με υπεύθυνες εταιρείες και προϊόντα που παράγονται με σωστό και ηθικό τρόπο; Επισκεφτείτε το **Dep't store**. Ρίξτε μία ματιά στο θεματικό χώρο **'Taking care'** σχετικά με ρούχα, αξεσουάρ, υγεία και ομορφιά.



y o u t h X c h a n g e

Σύμφωνα με το Δίκτυο Δράσης για τα Παρασιτοκτόνα, η καλλιέργεια του βαμβάκιου ευθύνεται για το 22% των εντομοκτόνων που χρησιμοποιούνται παγκοσμίως - αξίας \$2.5 δισ. το χρόνο. [www.pan-international.org]

Simon Ferrigno, Organic Cotton Fiber Report - Spring 2006, Organic Exchange, Oakland, April 2006. [www.organicexchange.org]

Όταν η αμερικανική εταιρεία παραγωγής ρούχων Patagonia (με βάση τη Βεντούρα στην Καλιφόρνια) στις αρχές του '90 ξεκίνησε μια έρευνα για την επιρροή των πρώτων υλών της στο περιβάλλον, υπέθεταν πως τα συνθετικά πετρελαίου, όπως ο πολυεστέρας και το νάilon, θα ήταν αυτά που βλάπτουν περισσότερο τους ανθρώπους και το περιβάλλον. Προς έκπληξη της εταιρείας αποκαλύφθηκε ότι το βαμβάκι ήταν το χειρότερο. Το 1994 η εταιρεία αποφάσισε να αντικαταστήσει όλο το βαμβάκι που χρησιμοποιούσε με βιολογικό και το πέτυχε μέσα σε 18 μήνες. Πηγή: [www.laborrights.org/projects/conference/ecopolitics.htm]

Το 2005, M+R η εταιρεία Strategic Services διενήργησε μια έρευνα για λογαριασμό της Organic Trade Association σχετικά με την παραγωγή και τις αγορές βιολογικού μαλλιού σε ΗΠΑ και Καναδά. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι 8.705 κιλά βιολογικού μαλλιού καλλιεργήθηκαν στις 2 χώρες το 2005. [www.ota.com/organic/woolfactsheet.html]

Και οι "φυσικές" ίνες όμως όπως το **βαμβάκι** δεν είναι "καθαρές". Συγκεκριμένα για την καλλιέργεια του βαμβάκιου, η οποία δεν καταλαμβάνει πάνω από το 3% της παγκόσμιας αγροτικής γης, καταναλώνεται το ένα τέταρτο των εντομοκτόνων και το 10% των ζιζανιοκτόνων.

Οι ίνες νέας γενιάς **-φιλικές προς το περιβάλλον-** είναι φτιαγμένες από υλικά που επιβαρύνουν λιγότερο. Τέτοιες είναι το **βιολογικό βαμβάκι** και **μαλλι** -που παράγονται χωρίς συνθετικά χημικά προϊόντα και παρασιτοκτόνα- καθώς επίσης και ανθεκτικά, ταχέως αναπτυσσόμενα φυτά, όπως το μπαμπού και η κάνναβη, τα οποία παράγονται με λιγότερα παρασιτοκτόνα και λιπάσματα.

Οι **εταιρείες**, ανά τον κόσμο, που χρησιμοποιούν βιολογικό βαμβάκι αυξάνονται. Ως συνέπεια αυτού, από το 2001 έως το 2005, οι πωλήσεις του αυξήθηκαν κατά **35%** παγκοσμίως. Στις ΗΠΑ, η αύξηση έφτασε το **55%**. Παρόλα αυτά, η καλλιέργεια πιστοποιημένου βιολογικού βαμβάκιου αντιστοιχεί μόλις στο **1%** της παγκόσμιας καλλιέργειας βαμβάκιου.

Κατά τον ίδιο τρόπο, μπορούμε να εκτρέφουμε ζώα με βάση τις αρχές της βιολογικής κτηνοτροφίας και να παράγουμε **βιολογικό μαλλι**. Με δεδομένη την ποσότητα των παρασιτοκτόνων που χρησιμοποιούνται στην εκτροφή προβάτων, και τα οποία θέτουν σε κίνδυνο τόσο την υγεία μας όσο και το περιβάλλον, δεν αποτελεί έκπληξη η αυξανόμενη



62

T-shirt: ένα απλό, όχι όμως και αθώο ρούχο

Από περιβαλλοντική σκοπιά, τα ρούχα που φοράμε και τα υλικά που απαιτούνται για την παραγωγή τους μπορούν να επιφέρουν σοβαρές επιπτώσεις. Ας πάρουμε σαν παράδειγμα ένα βαμβακερό T-shirt. Το βαμβάκι είναι ένα από τα πλέον διαδεδομένα γεωργικά προϊόντα παγκοσμίως καλύπτοντας πάνω από το 50% των αναγκών για υφάσματα. Επικρατεί ευρέως η εντύπωση ότι πρόκειται για επιλογή φιλική προς το

περιβάλλον επειδή πρόκειται για "φυσικό" προϊόν. Κι όμως, η απλή καλλιέργεια και συγκομιδή μισού κιλού ινών βαμβάκιου (που απαιτούνται για ένα T-shirt) επιβαρύνει ιδιαίτερα το νερό, τον αέρα και το έδαφος, αλλά και την υγεία των ανθρώπων που μένουν κοντά σε καλλιέργειες. Το βαμβάκι που χρησιμοποιείται για ένα μόνο μπλουζάκι απαιτεί 1/6 του κιλού γεωργικές χημικές ουσίες. Τα παρασιτοκτόνα που χρησιμοποιούνται για την ανάπτυξη και προστασία των καλλιεργειών

μπορεί να προκαλέσουν απώλεια βιοποικιλότητας, να βλάψουν μορφές της άγριας φύσης, να επιβαρύνουν άλλα προϊόντα ή να καταλήξουν στο πιάτο μας. Τα προβλήματα δε σταματούν στο στάδιο της καλλιέργειας. Κατά τη διαδικασία μετατροπής του βαμβάκιου σε ύφασμα, πολλές τοξικές χημικές ενώσεις προστίθενται σε κάθε φάση, όπως κεριά σιλικόνης, ενώσεις από βαρέα μέταλλα, επιβλαβείς καύσους, αμμωνία και φορμαλδεΐδη. Οι χημικές

ουσίες που χρησιμοποιούνται για τη βαφή των υφασμάτων προκαλούν βλάβες τόσο στο περιβάλλον όσο και στην υγεία των ανθρώπων. Τα παλιά ρούχα που πετάμε καταλαμβάνουν πολύτιμο χώρο στα σημεία απόθεσης απορριμμάτων. Τα περισσότερα από αυτά θα μπορούσαν να ανακυκλωθούν ή να ξαναχρησιμοποιηθούν.



y o u t h X c h a n g e

ζήτηση για βιολογικό μαλλί που μειώνει τη συνολική έκθεσή μας σε **τοξικές χημικές ουσίες**, που περιέχονται σε συνθετικά παρασιτοκτόνα.

Υπάρχουν επίσης κι άλλα νέα υλικά, όπως τα **βιοπολυμερή**, φτιαγμένα από καλαμπόκι και σόγια.

Ένα άλλο είναι το Ingeo του Cargill-Dow, μια συνθετική ίνα που προκύπτει από την απόσπαξη σακχάρων από φυτικές αμυλώδεις τροφές, όπως το καλαμπόκι. Η συγκεκριμένη ίνα έκανε την πρώτη της εμφάνιση στο χώρο της υψηλής μόδας χάρη στα Ιταλικά τζιν Diesel και στα Versace Sport.

Δυστυχώς, υπάρχουν αρκετές **δυσκολίες** για τα φιλικά προς το περιβάλλον ρούχα. Οι διαθέσιμες ποσότητες πρώτων υλών είναι περιορισμένες. Σε πολλές περιπτώσεις, οι εταιρείες πρέπει να δημιουργήσουν τις πηγές πρώτων υλών τους εκ του μηδενός. Επίσης το **κόστος** είναι ένα άλλο θέμα. Σε γενικές γραμμές, η καλλιέργεια βιολογικού βαμβακιού κοστίζει περισσότερο από το κοινό βαμβάκι, η διαφορά στην τιμή όμως εξαρτάται και από παραμέτρους όπως η ποιότητα και ο τόπος παραγωγής.

Οι βιομηχανίες υφαντουργίας και ένδυσης χαρακτηρίζονται από ποικιλία τόσο στις πρώτες ύλες όσο και στις τεχνικές που χρησιμοποιούν. Από τα 6 στάδια που τυπικώς απαιτούνται για τη δημιουργία ενός ρούχου, οι αρνητικές επιπτώσεις για το περιβάλλον είναι πολλές και ποικίλουν. Σε βιομηχανικό επίπεδο, η ύφανση και τα νηματοργεία υποβαθμίζουν την **ποιότητα του αέρα**. Οι βαφές και οι εκτυπώσεις απαιτούν μεγάλες ποσότητες νερού και **χημικών ουσιών**.

Τα βιοπολυμερή είναι πολυμερή που παράγονται με βιοτεχνολογικές διαδικασίες χρησιμοποιώντας πρώτη ύλη κυρίως φυσικά προϊόντα (γεωργικές σοδειές, οργανικά απορρίμματα). Τα βιοπολυμερή δε διαφέρουν απαραίτητα από τα κοινά πολυμερή που παράγονται από το πετρέλαιο. Επιπλέον, όλα τα βιοπολυμερή δε δύνανται να βιοδιασπαστούν ή να μετατραπούν σε κομποστ. [www.centexbel.be/Eng/i-box_archives.htm]



63

 **WWW...**
youthxchange.net

Θέλετε να ενημερωθείτε σχετικά με τις συνθήκες εργασίας στον τομέα της υφαντουργικής βιομηχανίας στις ανεπτυγμένες και αναπτυσσόμενες χώρες;

Πηγαίνετε στο θεματικό τμήμα **Test & play** και παίξτε το κουίζ

[behind fashion].

Ο τομέας **Links** σας προσφέρει συγκεντρωμένες πληροφορίες **[fashion & beauty]-[creative lab]** που θα μπορούσαν να σας βοηθήσουν σε σχετικές εργασίες σας.

Ο θεματικός χώρος **Career compass** περιλαμβάνει εταιρείες και οργανώσεις σχετικές με τα θέματα που αναλύθηκαν σε αυτό το κεφάλαιο:
[CSR-Europe]-[fiber futures]-[love the earth]-[eblood clothing]-[anti pesticides network]-[fairlabor]-[ad!dict]-[reciclar t3]-[Teruo Masaki on CSR].



Βήμα-βήμα

Εσύ αποφασίζεις πώς θα ξοδέψεις τα χρήματά σου. Χρησιμοποίησε την αγοραστική σου δύναμη και στείλε ένα ξεκάθαρο και δυνατό μήνυμα σε στυλίστες, παραγωγούς και πωλητές:

- ☞ **Σκέψου** πριν αγοράσεις. Συλλογίσου τι πραγματικά χρειάζεσαι και επιθυμείς. Μην αγοράζεις ρούχα και αξεσουάρ μόνο επειδή "τα έχουν όλοι" ή επειδή έτσι επιβάλλουν οι διαφημίσεις. Αγοράζε λιγότερα και ανθεκτικότερα ρούχα.
- ☞ **Επιδιόρθωνε** τα ρούχα σου όταν είναι εφικτό, για να διατηρηθούν περισσότερο.
- ☞ Διάβαζε τις επикέτες. Εάν δεν παρέχουν **αρκετές πληροφορίες**, μη διστάζεις να ρωτάς.
- ☞ Διάλεγε ρούχα που φτιάχνονται και διανέμονται με τρόπο ηθικό και φιλικό προς το περιβάλλον και σύμφωνα με τους σχετικούς **κανόνες συμπεριφοράς**.
- ☞ Προτίμησε **οικολογικά** και **"ηθικά"** προϊόντα και υπηρεσίες, πρόσεξε όμως τις παραπλανητικές ενδείξεις. Μπούκόταρε προϊόντα και υπηρεσίες με **παραπλανητικές ενδείξεις**.
- ☞ Επέλεγε προϊόντα που εμπεριέχουν σεβαστές ποσότητες **ανακυκλωμένων, ανακυκλώσιμων ή ξανά-χρησιμοποιημένων** υλικών. **Ανακύκλωνε** τα ρούχα που δε θέλεις.
- ☞ Να έχεις τις αγαπημένες σου μάρκες υπό συνεχή **έλεγχο**. Επικοινωνήσε με τον τοπικό σου καταναλωτικό φορέα και ενημερώσου για αυτές. Πάρε μέρος σε διαδικτυακές εκστρατείες για τη βελτίωση των συνθηκών εργασίας.
- ☞ **Αγόραζε απευθείας** από τον παραγωγό. Εάν έχεις πρόσβαση στο διαδίκτυο, κάνε τις αγορές σου μέσω αυτού, διακόπτοντας την αλυσίδα διανομής. Έτσι, συμβάλλεις στη μείωση των ρύπων που δημιουργούνται από τις μεταφορές και ταυτόχρονα ενισχύεις τους τοπικούς μικρούς παραγωγούς.



Δίκτυο πιστοποίησης Όκο-Tex

Το Όκο-Tex Standard 100 πρωτοπαρουσιάστηκε το 1992 με σκοπό να προσφέρει στους καταναλωτές τη μεγαλύτερη δυνατή αίσθηση εμπιστοσύνης σε σχέση με την υγεία και την ασφάλεια τους όταν αγοράζουν προϊόντα υφαντουργίας. Όλα τα προϊόντα που είναι αποτέλεσμα παραγωγής της υφαντουργικής αλυσίδας μπορούν να πιστοποιηθούν: οι ίνες, τα νήματα, τα υφάσματα, τα αξεσουάρ, τα ρούχα... Αίτηση πιστοποίησης μπορούν να υποβάλλουν τόσο οι παραγωγοί όσο και αυτοί

που εμπλέκονται μόνο στα τελευταία στάδια της παραγωγής υφασμάτων. Με περισσότερες από 4.200 εταιρείες από όλον τον κόσμο να συμμετέχουν στο δίκτυο πιστοποίησης και εκατομμύρια πιστοποιημένα υφαντουργικά προϊόντα η Όκο-Tex standard 100 είναι σήμερα η επικεφαλής εταιρεία παγκοσμίως στην απονομή οικολογικών ετικετών στον τομέα των υφασμάτων. Τα προϊόντα που φέρουν την επिकέτα Όκο-Tex έχουν ελεγχθεί και πιστοποιηθεί από διεθνώς αναγνωρισμένα ινστιτούτα υφαντουργίας,

τα οποία χρησιμοποιούν τις ίδιες διαδικασίες ελέγχου κι έχουν κοινές προδιαγραφές, ώστε να εξασφαλίζεται η παγκόσμια ομοιομορφία. Αυτά τα χαρακτηριστικά προσδιορίζονται σύμφωνα με τις πιο πρόσφατες γνώσεις και είναι σε γενικές γραμμές πιο αυστηρά από τις εθνικές νομοθεσίες.

[www.oeko-tex.com]





y o u t h X c h a n g e

Οικολογικά σήματα (μερικά από τα αναγνωρισμένα από τις κυβερνήσεις)

1. Γερμανία
2. Ευρωπαϊκό Οικολογικό Σήμα
3. ΗΠΑ
4. Καναδάς
5. Κίνα
6. Ιαπωνία
7. Σκανδιναβία
8. Αυστρία
9. Ταϊβάν
10. Ινδία
11. Ισραήλ
12. Ολλανδία
13. Ζιμπάμπουε
14. Ν. Κορέα
15. Ισπανία
16. Ταϊλάνδη
17. Χονγκ Κονγκ



Για περισσότερες πληροφορίες,
μπες στην ιστοσελίδα της
Επιτροπής της ΕΕ: [<http://europa.eu.int/comm/environment/ecolabel/index.htm>]

[www.energystar.gov]

πρέπει να είμαστε προσεκτικοί: ελάχιστα μόνο σήματα έχουν αναγνωρισθεί επίσημα από τις κυβερνήσεις και ανταποκρίνονται σε αυστηρά και αξιόπιστα κριτήρια. Από αυτά, τα πλέον γνωστά είναι το **Σήμα της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ecolabel Flower)**, ο **Γερμανικός Γαλάζιος Άγγελος (Blue Angel)**, ο **Σκανδιναβικός Κύκνος (Nordic Swan)** και το **Γαλλικό Οικολογικό Σήμα (AB)** για τις βιολογικές καλλιέργειες.

Στις ΗΠΑ, χρησιμοποιείται το σύστημα σήμανσης «**Energy Star**», προκειμένου να ενημερώνονται οι καταναλωτές για την ενεργειακή απόδοση των ηλεκτρικών συσκευών. Η ΕΕ έχει πλέον υιοθετήσει αυτό το σύστημα.

Οι εταιρείες και οι κυβερνήσεις υπόκεινται σε **αυξανόμενο έλεγχο** από το ευρύ κοινό. Όσο περισσότεροι καταναλωτές ζητούν από τις εταιρείες να στραφούν προς βιώσιμες μεθόδους παραγωγής και κυκλοφορίας προϊόντων, τόσο πιο πιθανό είναι αυτό να συμβεί. Αν οι παραγωγοί θέλουν να διατηρήσουν την **εμπιστοσύνη των καταναλωτών**, πρέπει να αποδείξουν ότι λαμβάνουν υπόψη τις ανάγκες και τις ανησυχίες τους. Έχει έρθει η ώρα να

Ας ανταλλάξουμε!

Οι πλούσιοι γίνονται πλουσιότεροι και οι φτωχοί φτωχότεροι... Έτσι γίνεται συνήθως, αλλά πρόσφατα, αξιοπρόσεκτες προσπάθειες "συνειδητοποιημένων" καταναλωτών ανά τον κόσμο μαρτυρούν, ότι η δύναμη του χρήματος μπορεί να ξεπεραστεί, χάρη σε ιδιαίτερες πρωτοβουλίες βασισμένες σε κοινότητες. Το **Local Exchange Trading System (LETS)** είναι μια σημαντική έκφραση

μη-χρηματικών συναλλαγών μεταξύ ατόμων. Βασίζεται στην αμοιβαία αρωγή, για την οποία το μέσο συναλλαγής δεν είναι το χρήμα αλλά βασίζεται στην αντίληψη περί ανταλλαγής αγαθών και υπηρεσιών. Είναι μια ολοένα αυξανόμενη προσέγγιση σε παγκόσμιο επίπεδο και πολλές χώρες υιοθετούν αυτή την αντίληψη λαμβάνοντας υπόψη τα εκάστοτε εθνικά πολιτισμικά στοιχεία και τις τοπικές ανάγκες. Μερικές από αυτές

τις οργανώσεις ανά τον κόσμο είναι οι: **Ithaca Hours (ΗΠΑ)**, **Banca Del Tempo (Ιταλία)**, **Community Exchange Systems (Νιγηρία, Σενεγάλη, Ν.Αφρική, Κένυα και Καμερούν)**.

[www.ithacahours.org],
[www.comune.fe.it/banca-deltempo],
[www.appropriate-economics.org/africa/africa.htm]



Βήμα-βήμα

Εσύ αποφασίζεις πώς θα ξοδέψεις τα λεφτά σου. Διάλεξε προϊόντα που είναι φιλικά προς το περιβάλλον και τις αρχές της αειφορίας, και στείλε ένα ηχηρό μήνυμα προς τα σουπερ μάρκετ και τους εμπόρους λιανικής. Παρακάτω μπορείς να δεις μερικούς τρόπους για να το κάνεις:

-  **Σκέψου** πριν αγοράσεις. Σκέψου τι χρειάζεσαι και όχι τι θέλεις.
-  Διάβασε τις **ετικέτες**: αν δεν είναι αρκετά διαφωτιστικές, μην διστάσεις να ρωτήσεις τους υπαλλήλους ή τους ιδιοκτήτες του καταστήματος.
-  Προτίμησε προϊόντα και υπηρεσίες που φέρουν **οικολογική** και **δεοντολογική** σήμανση.
-  Όταν μπορείς, αγόρασε **προϊόντα εποχής και τοπικής παραγωγής**.
-  Επέλεξε προϊόντα που περιέχουν σημαντικό ποσοστό **ανακυκλωμένων** υλικών ή **ανακατασκευασμένων** εξαρτημάτων ή που μπορούν εύκολα να **απορριφθούν** ή να ανακυκλωθούν.
-  **Αγόρασε απευθείας**. Αν έχεις πρόσβαση στο διαδίκτυο, κάνε ηλεκτρονικές αγορές και περιορίσε τις μεταφορές και την ρύπανση που σχετίζεται με τις μεταφορές. Αν χρησιμοποιηθεί σωστά το διαδίκτυο μπορεί να προωθήσει την πιο υπεύθυνη κατανάλωση.

UNEP- Πρωτοβουλία Tunza

ΤΗΝΤΖΑ' στα Σουαχίλι (γλώσσα της Ανατολικής Αφρικής) σημαίνει «μεταχειρίζομαι με ενδιαφέρον και στοργή». Αυτή η πρωτοβουλία ενθαρρύνει τα παιδιά και τους νέους ανθρώπους να ενδιαφέρονται για το περιβάλλον, αυξάνοντας τη ευαισθητοποίησή τους και προωθώντας θετικές δράσεις. Το δίκτυο νέων ΤΗΝΤΖΑ είναι μια παγκόσμια βάση δεδομένων οργανώσεων νέων και νεαρών ακτιβιστών που δουλεύουν μαζί με σκοπό την παγκόσμια περιβαλλοντική αειφορία. Οι αντιπρόσωποι του ΤΗΝΤΖΑ από όλον τον κόσμο αναδεικνύουν περιβαλλοντικά ζητήματα σε τοπικό επίπεδο, μοιράζονται τις εμπειρίες τους, ανταλλάσσουν πληροφορίες και επανατροφοδοτούν το UNEP. Δείτε το περιοδικό στη διαδικτυακή πύλη [www.unep.org/tunza].

αναλάβουν δράση οι πολίτες! Οι σχετικές πρωτοβουλίες που αναλαμβάνουν έχουν αυξηθεί πολύ.

ΥΠΕΥΘΥΝΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

Όταν κάνουμε σχέδια για το μέλλον, πρέπει να μπορούμε να επιλέγουμε **λύσεις** που προάγουν έναν πιο υπεύθυνο τρόπο ζωής. Αν το κάνουν αυτό αρκετοί άνθρωποι, μπορούμε να στείλουμε όλα μαζί ηχηρά μηνύματα στις εταιρείες και στους οργανισμούς, παροτρύνοντάς τους να υιοθετήσουν και να εφαρμόσουν πολιτικές **εταιρικής κοινωνικής ευθύνης**.

Οι εταιρείες που διαθέτουν υπεύθυνες πολιτικές μπορούν να δώσουν το παράδειγμα: θα τις

Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τη διαχείριση χρήματος σύμφωνα με τις ηθικές αξίες καθώς και για τις εταιρείες που εφαρμόζουν κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνες δραστηριότητες: [www.cool-companies.org], [www.oneworld.org/guides/ethcons/eth_invest_links], [www.co-operativebank.co.uk/ethics.html], [www.ethicalconsumer.org/ECnewsletters/corp_critic]

67

Αειφορία κάθε μέρα

Το Αειφορικό Καθημερινό Σχέδιο (Sustainable Everyday Project) προτείνει έναν ανοιχτό διαδικτυακό χώρο, για την ενθάρρυνση της συζήτησης σχετικά με την αειφορία. Η ιστοσελίδα του SEP παρουσιάζει αρκετά παραδείγματα και "δημιουργικές κοινότητες", όπου διάφορα άτομα και ομάδες χρησιμοποιούν διαθέσιμους πόρους με ένα δημιουργικό και πρωτότυπο τρόπο έτσι ώστε να επικεντρώνουν καινοτομίες στο σύστημα.

Τα παραδείγματα αυτά δεν έχουν ενδιαφέρον μόνο επειδή

είναι καινοτόμα αλλά κι επειδή είναι αισθητικά "όμορφα". Υπάρχει κάτι στον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζονται που προκαλεί θετικά συναισθήματα καθώς θυμίζει την ξεκάθαρη αισθητική του χρήσιμου. Επίσης είναι όμορφα επειδή είναι πολύχρωμα, δημιουργικά κι επειδή εκφράζουν ζωντάνια και πρωτοποριακό πνεύμα. Επιπλέον προτείνουν λύσεις, σύμφωνα με τις οποίες τα ατομικά οφέλη συγκλίνουν με αυτά της κοινωνίας και του περιβάλλοντος, δημιουργώντας τις συνθήκες για πιο αποτελεσματική χρήση των πόρων. Κι επειδή αυτό επαναφέρει

νόημα και αξία στις καθημερινές δραστηριότητες φαντάζουν πολλά υποσχόμενα στη μετάβαση προς την αειφορία. Το SEP λειτουργεί υπό την αιγίδα του UNEP ενώ είναι ένα ανεξάρτητο δίκτυο που χρηματοδοτείται από δημόσια ερευνητικά προγράμματα και τη διοργάνωση εκδηλώσεων. Οι συγγραφικές δραστηριότητες βασίζονται σε εθελοντική συμμετοχή.

[www.sustainable-everyday.net]



WWW...
youthxchange.net

Οι εθελοντές παίζουν σημαντικό ρόλο όχι μόνο στη διατήρηση του μη κερδοσκοπικού τομέα που έχει δράσεις υπεράσπισης, αλλά επίσης βοηθούν τον τομέα αυτό να στηρίξει τις δεσμεύσεις του για κοινωνική δικαιοσύνη και ανάπτυξη...

Περισσότερες πληροφορίες για τον εθελοντισμό θα βρείτε στο θεματικό τμήμα **Facts & figures: [volunteering]**.



y o u t h X c h a n g e

ακολουθήσουν κι άλλες εταιρείες όταν διαπιστώσουν ότι είναι δυνατό να έχουν κέρδος και ταυτόχρονα να κάνουν τη διαφορά.

Ένα μεγάλο και συνεχώς αυξανόμενο τμήμα του κοινού, τόσο ιδιώτες όσο και οργανισμοί, επενδύει με γνώμονα την ηθική. Οι άνθρωποι αυτοί απαιτούν οι επενδύσεις να αποφέρουν κάτι **περισσότερο από οικονομικό κέρδος** και ζητούν από τις εταιρείες να συμπεριφέρονται υπεύθυνα. Υπάρχουν πολλοί τρόποι υπεύθυνης επένδυσης. Ένας από αυτούς είναι η αγορά μετοχών σε εταιρείες που συμβάλλουν στη αειφόρο ανάπτυξη. Άλλοι τρόποι είναι οι επενδύσεις με ηθική: **συνταξιοδοτικά ταμεία, ασφάλειες και κοινοτικές πρωτοβουλίες.**

Τα “ηθικά” κεφάλαια προσφέρουν επίσης την ευκαιρία αντιμετώπισης τόσο των **παγκόσμιων** όσο και των **τοπικών αναγκών**. Η διοχέτευση κεφαλαίου σε μικρά μέρη δημιουργεί ευκαιρίες **μικροπίστωσης** και ανάπτυξης μικρών επιχειρήσεων για τους επιχειρηματίες όλου του πλανήτη. Τέτοια προγράμματα ενισχύουν όσους αντιμετωπίζουν οικονομικές και κοινωνικές δυσκολίες.

Οι **κυβερνήσεις** μπορούν επίσης να ηγηθούν των “ηθικών” επενδύσεων μέσω των αποφάσεών τους για τις πολυμερείς και διεθνείς χρηματοδοτήσεις και επενδύσεις. Προσπάθειες γίνονται και σε διεθνές επίπεδο, παραδείγματος χάριν, για την προώθηση των **ανανεώσιμων μορφών ενέργειας**, αυξάνοντας το ύψος των χρηματοδοτήσεων μέσω του ανασχηματισμού των Διεθνών Οικονομικών Οργανισμών (International Financial Institutions- IFIs) και των Υπηρεσιών Πίστωσης Εξαγωγών (Export Credit Agencies-ECAs). Η Ειδική Ομάδα των G8 για τις ανανεώσιμες μορφές ενέργειας, που συγκροτήθηκε στην σύνοδο κορυφής των G8



68

Στήριξη των γυναικών που κινδυνεύουν

Το πρόγραμμα WORTH του Pact προσφέρει σε φτωχές γυναίκες ανά τον κόσμο, τη δυνατότητα να τονώσουν την αυτοπεποίθησή τους και να αυξήσουν τις πιθανότητες για αλλαγές στη ζωή τους. Το WORTH εφαρμόζεται σήμερα σε 8 χώρες (Καμπότζη, Κονγκό, Αιθιοπία, Κένυα, Νεπάλ, Τανζανία, Ουγκάντα, Ζάμπια) με μια σειρά δραστηριοτήτων που επιτρέπουν στις γυναίκες να βελτιώσουν τη ζωή

τους, μέσω οικονομικών και εκπαιδευτικών μέσων. Οι γυναίκες συγκεντρώνονται σε ομάδες των 15-20 ατόμων, έτσι ώστε να εξοικονομούν και να αλληλοδενούνται αγαθά, να εκπαιδεύονται σε επιχειρηματικές δραστηριότητες και να συζητούν τρόπους πώς να βελτιώνουν την υγεία τους και τη γενικότερη ευημερία τους. Η προσέγγιση του WORTH διαφέρει από τα υπόλοιπα μικροοικονομικά προγράμματα, γιατί δεν προσφέρει

επενδύσεις με προοπτικές και καθιστά τις ίδιες τις γυναίκες τραπεζίτες και δανειολήπτες των αποθεμάτων τους. Η συγκεκριμένη προσέγγιση της κοινωνικής βάσης (grassroots) επιτρέπει στο πρόγραμμα να εδραιωθεί σε περιοχές, όπου μικροοικονομικά ιδρύματα προσεγγίζουν πιο δύσκολα. Μέσα σε 3 χρόνια το WORTH του Νεπάλ βοήθησε 125.000 γυναίκες να εκπαιδευτούν, ενώ οι αποταμιεύσεις των ομάδων αυξήθηκαν περισσότερο από 1 εκ. \$ και το καθαρό ετήσιο

εισόδημα τους αυξήθηκε από 1,2 εκ. \$ σε άνω των 10 εκ. \$. Οι γυναίκες συμμετέχουν επίσης σε εκστρατείες, που απευθύνονται στην κοινωνική βάση και καταπιάνονται με θέματα όπως το εμπόριο σαρκός, τα δικαιώματα ιδιοκτησίας, η ενδοοικογενειακή βία και η μόρφωση των γυναικών.

[www.pactworld.org]



y o u t h X c h a n g e

στην Οκινάουα (Ιούλιος 2000), διατύπωσε τα βασικά μέτρα που πρέπει να ληφθούν για το συγκεκριμένο θέμα.

Τι πρέπει να εξετάζει ο υπεύθυνος επενδυτής όταν πρόκειται να αποφασίσει πού θα τοποθετήσει τα χρήματά του/ της; Ακολουθούν μερικές υποδείξεις:

- ▶ Τι κάνει η εταιρεία;
- ▶ Ποιες ήταν στο παρελθόν οι πολιτικές της εταιρείας για τα **κοινωνικά και περιβαλλοντικά** ζητήματα; Χρησιμοποιεί εναλλακτικές μορφές ενέργειας;
- ▶ Παρέχει **ενημέρωση** για τις επιπτώσεις του προϊόντος, από τη δημιουργία του ως και την τελική του απόρριψη, στο περιβάλλον;
- ▶ Πώς ήταν στο παρελθόν η εταιρεία ως **εργοδότης** (όσον αφορά στις γυναίκες, στις μειονότητες, στα ευέλικτα ωράρια, στην κατανομή εργασίας κ.λ.π);
- ▶ Συμμετέχει η εταιρεία σε προγράμματα και **πρωτοβουλίες της τοπικής κοινωνίας**;



69

Τράπεζα για τους φτωχούς

Στο Μπαγκλαντές το Grameen Bank Microcredit Programme (Μικροπιστωτικό πρόγραμμα της Τράπεζας Grameen) ξεκίνησε ως αντίδραση στον παραδοσιακό τρόπο λειτουργίας των τραπεζών, που απέρριπταν τους φτωχούς θεωρώντας τους αναξιόπιστους. Η φιλοσοφία της Grameen σχετικά με τις πιστώσεις ήταν πως οι φτωχοί έχουν ικανότητες, οι οποίες παραμένουν αχρησιμοποίητες και ανεκμετάλλετες. Η

πίστωση στηρίζεται στον εθελοντικό σχηματισμό ομάδων 5 ανθρώπων που παρέχουν αμοιβαίες, ηθικές δεσμεύσεις αντί όλων των λοιπών εγγυήσεων που απαιτούν οι συμβατικές τράπεζες. Το 95% των δανείων έχει ήδη αποπληρωθεί. Τα δάνεια είναι μικρά αλλά αρκούν να χρηματοδοτήσουν τις μικρές επιχειρήσεις των δανειοληπτών (π.χ. καλλιέργεια ρυζιού, επισκευές μηχανών, ποδήλατα-ταξί κ.α). Η υπόθεση στην

οποία το σύστημα αυτό βασίζεται είναι, πως εάν το κάθε άτομο-δανειολήπτης έχει πρόσβαση σε πίστωση θα είναι σε θέση να εντοπίσει και να ξεκινήσει κάποιου είδους κερδοφόρα δραστηριότητα.

[www.grameen-info.org/bank/moa.html]

 **WWW...**
youthxchange.net



Ανακάλυψε το παγκόσμιο χωριό

«Ας επιτρέψουμε στα χωριά
του μέλλοντος να υπάρχουν στη
φαντασία μας κι ίσως μια μέρα
να καταφέρουμε να ζήσουμε σ'
αυτά.»

[Mahatma Gandhi]



Στις ΗΠΑ, τα παιδιά αφιερώνουν
μόνο το 10% του χρόνου
τηλεθέασης σε παιδικές εκπομπές.
Στο υπόλοιπο 90% αυτού,
παρακολουθούν προγράμματα που
απευθύνονται σε ενήλικες.
Το 35% των εφήβων έχει
τηλεόραση στο δωμάτιό του, ενώ
τρώει μόνο του μπροστά στην
οθόνη.
Πηγή: Αμερικανικός Οργανισμός
για την Εκπαίδευση των Παιδιών.
Περιοδικό L'Espresso, 27/11/2001

Στην Ελλάδα τα παιδιά
παρακολουθούν τηλεόραση κατά
μέσο όρο ημερησίως 2 ώρες και 43
λεπτά (ΤΑ ΝΕΑ, 04-08-2007).

Οι νέοι σήμερα ζουν σε έναν κόσμο που περιστοιχίζεται από τα ΜΜΕ και δέχονται έναν **πρωτοφανή καταίγισμό** εικόνων και δεδομένων από πολλές και διαφορετικές πηγές. Κατακλύζονται από **πληροφορίες** για την πολιτική, την επικαιρότητα, τη μουσική, τις επιστήμες, τους κινηματογραφικούς αστέρες, τη μόδα, καθώς και για αναρίθμητα άλλα θέματα και προβλήματα. Τα παιδιά μεγαλώνουν σε ένα περιβάλλον, όπου ένα μεγάλο μέρος της **ενημέρωσης** και της **ψυχαγωγίας** τους προέρχεται από τα ΜΜΕ: από την τηλεόραση, τις εφημερίδες, το διαδίκτυο, το σινεμά, το ραδιόφωνο και τα περιοδικά.

Πώς λειτουργούν αυτά τα μέσα ενημέρωσης; Πώς είναι οργανωμένα και πώς διαμορφώνουν την πραγματικότητα; Η στοιχειώδης παιδεία γύρω από τα ΜΜΕ βοηθάει τους ανθρώπους να αναπτύξουν **κριτική ικανότητα** για να κατανοήσουν τα ΜΜΕ, τις τεχνικές που χρησιμοποιούνται για την παρουσίαση των πληροφοριών και την επιρροή που ασκούν. Με άλλα λόγια παρέχει στους νέους τη δυνατότητα να πάρουν τις δικές τους συνειδητοποιημένες αποφάσεις.

Επιπλέον, η **παιδεία** σχετικά με τα ΜΜΕ μπορεί να βοηθήσει τους νέους να αντιδράσουν στην επιρροή που τους ασκούν σχετικά με τις αξίες τους, στα καταναλωτικά πρότυπα και τις επιθυμίες τους. Ακόμα θα τους μάθει πώς μπορούν να χρησιμοποιούν τα ΜΜΕ, ώστε να ακουστεί η φωνή τους και να προάγουν τις δικές τους αξίες και έναν πιο αειφορικό τρόπο ζωής. Με άλλα λόγια: να υπερασπιστούν τα **δικαιώματά** τους ως πολίτες και ως καταναλωτές.



WWW...
youthxchange.net

Τα Body Shop ξεκίνησαν το 1995 μια εκστρατεία για την αυτοεκτίμηση, η οποία συνεχίζεται μέχρι σήμερα. Το 1997 παρουσίασε την καμπάνια της που βασιζόταν στην 'Ρούμπι', μια κούκλα η οποία αντιπροσώπευε τις πραγματικές γυναίκες. Το σύνθημα ήταν: "Υπάρχουν 3 δισ. γυναίκες στον κόσμο που δε μοιάζουν με σούπερ-μοντέλα και μόλις 8 που τους μοιάζουν". Τα Body Shop αμφισβήτησαν το μη ρεαλιστικό πρότυπο ομορφιάς που

προωθείται από τη βιομηχανία ομορφιάς και χρησιμοποίησαν λέξεις και εικόνες που έδειχναν σεβασμό στις γυναίκες.

[www.thebodyshop.com]

Μία Ενοχλητική Αλήθεια ('An Inconvenient Truth')

Ο πρώην αντιπρόεδρος των ΗΠΑ Άλ Γκορ κατάλαβε πώς οι πληροφορίες μέσω των ΜΜΕ μπορούν να τραβήξουν την προσοχή της κοινής γνώμης σε θέματα γενικού ενδιαφέροντος. Το ντοκιμαντέρ του με τίτλο 'Μία Ενοχλητική Αλήθεια' που βασίστηκε σε συνεργασίες μεταξύ πολυάριθμων ειδικών, είναι εύκολο στην κατανόηση, χωρίς όμως να χάνει σε αξιοπιστία, καθιστώντας το θέμα των κλιματικών αλλαγών πιο προσβάσιμο στο ευρύ κοινό.

[www.climatecrisis.net]



y o u t h X c h a n g e

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Γιγαντιαίες υπαίθριες αφίσες, τηλεοπτικά σποτ, περιοδικά... Φαίνεται πως είναι αδύνατο να γλιτώσουμε από τις διαφημίσεις, ιδιαίτερα τώρα που εξαπλώνονται στις 4 γωνιές του κόσμου. Λέγεται πως τα διαφημιστικά μηνύματα **επηρεάζουν** σημαντικά τους ανθρώπους και πως τους οδηγούν στην υπερκατανάλωση. Ποιους μηχανισμούς, όμως, καταφέρνουν να ξεκλειδώσουν αυτά τα μηνύματα; Και είναι όλες οι διαφημίσεις κακές;

Ορισμένες διαφημίσεις στοχεύουν συγκεκριμένα στους **νέους ανθρώπους**. Χρησιμοποιούν λεξιλόγιο, εικόνες και μηνύματα που αγγίζουν τους νέους αλλά, ενδεχομένως, δεν ασκούν την ίδια έλξη στους γονείς τους (π.χ. διαφημίσεις παιχνιδιών, βιντεοπαιχνιδιών, ανθυγιεινού φαγητού ή μουσικής).

Στην ουσία, οι έφηβοι αποτελούν **σημαντικό στόχο** των διαφημιστών, καθώς οι εταιρείες επιδιώκουν την προσκόλληση του αγοραστικού κοινού στα προϊόντα τους από μικρή ηλικία λόγω του αυξημένου ανταγωνισμού της αγοράς.

Πολλές φορές, οι διαφημιστές απλοποιούν τα μηνύματα χρησιμοποιώντας **στερεότυπα**. Για παράδειγμα οι διαφημιστικές καμπάνιες μιλούν διαφορετικά στις γυναίκες και στους άντρες. Ένα στερεότυπο επιβεβαιώνει με σαφήνεια την πεποίθηση πως, εάν είσαι αρσενικό ή θηλυκό (λευκός ή μαύρος, ετεροφυλόφιλος ή ομοφυλόφιλος κ.α.) πρέπει να συμμορφωθείς σε **συγκεκριμένους ρόλους** και να έχεις συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και ιδιότητες.

Στοχεύουν στο να αρχίσουν οι άνθρωποι να χρησιμοποιούν τα προϊόντα τους όταν είναι μικροί και να συνεχίσουν να τα χρησιμοποιούν σε όλη τους τη ζωή.



Το UNEP συνεργάζεται με το διαφημιστικό τομέα με σκοπό να κατευθύνει τις ικανότητες τους στην προώθηση πιο αειφορικών τρόπων ζωής. Περισσότερες πληροφορίες: [www.unep.fr/pc/sustain/advertising/advertising.htm]

71

ACT- Advertising Community Together (Διαφημιστική Κοινότητα Μαζί)

Πρόκειται για μια μη κερδοσκοπική πρωτοβουλία. Στόχος της είναι να ενώσει, να πρωτογήσει και να εμπνεύσει υπεύθυνη επικοινωνία για την αειφορία, τη δίκαιη ανάπτυξη και την κοινωνική ευθύνη. Η ACT δείχνει πώς οι επαγγελματίες διαφημιστές από όλες τις ηπείρους μπορούν να χρησιμοποιήσουν το ταλέντο τους και τη δημιουργικότητά

τους, ώστε να παίξουν ένα σημαντικό ρόλο σε κρίσιμα ζητήματα που αφορούν όλον τον κόσμο. Σε συνεργασία με το UNEP, η ACT διοργάνωσε μια έκθεση από διαφημίσεις- 'Taking Care of our Future' (Προσέχοντας το Μέλλον μας). Η έκθεση πρωτοδιοργανώθηκε κατά τη διάρκεια του Διαφημιστικού Φεστιβάλ των Καννών και έκτοτε ταξιδεύει σε όλον τον κόσμο. [www.adforum.com/special-events/ACT/ACT6/tc.asp]

 **WWW...**
youthxchange.net



y o u t h X c h a n g e

Το 1999, οι διαφημίσεις της φέρμας Calvin Klein αποσύρθηκαν καθώς οι καταναλωτές παραπονέθηκαν ότι διεγείρουν πρόωρα τη σεξουαλικότητα των παιδιών. Τα τσιγάρα Camel αναγκάστηκαν να σταματήσουν να χρησιμοποιούν στις διαφημίσεις τους τον χαρακτήρα του «Joe Camel» έπειτα από παράπονα των καταναλωτών ότι απευθύνεται σε παιδιά.

Με το να το αποδεχόμαστε, διακινδυνεύουμε το δικαίωμά μας για προσωπικές επιλογές. Δεν πρέπει να αφεθούμε και να δεχτούμε όλα τα μηνύματα που μας περνούν τα ΜΜΕ (και ιδίως η διαφήμιση). Μπορούμε να **αντιδράσουμε** και να εκφράσουμε την άποψή μας.

Παρ' όλα αυτά η διαφήμιση δε χρησιμοποιείται μόνο για να ωθεί τους ανθρώπους προς την κατανάλωση. Ολοένα και περισσότεροι φορείς χρησιμοποιούν διαφημιστικά τεχνάσματα, για να κερδίσουν την προσοχή των καταναλωτών σε θέματα κοινού ενδιαφέροντος, όπως είναι το περιβάλλον και άλλα κοινωνικά ζητήματα. Πιο συγκεκριμένα έχουν την τάση να προωθούν πιο αειφορικά καταναλωτικά πρότυπα. Η διαφήμιση που προβάλλει την αειφορία είναι κάτι περισσότερο από απλή διαφήμιση οικολογικών προϊόντων. Αφορά στην προβολή επιθυμητών, από τον άνθρωπο, **αλλαγών του τρόπου ζωής** του και αποτελεί απάντηση στην αναζητήσή του για περισσότερη ουσία, διαφάνεια και ηθική.

ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Πολιτισμικά και ταξικά στερεότυπα είναι επίσης ευρέως διαδεδομένα στην τηλεόραση. Οι μειονότητες συχνά περιγράφονται με στερεότυπα και φαντάζουν κατώτερες έναντι της πλειοψηφίας. Άλλωστε, το **κοινό** που κατά κανόνα παρακολουθεί ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα είναι κατά **πολύ μεγαλύτερο** από την ομάδα-στόχο του προγράμματος.

Για παράδειγμα, συχνά μικρά παιδιά έχουν πρόσβαση σε προγράμματα που περιέχουν βία, σεξ, αναφορά σε τραυματικές εμπειρίες κ.λ.π., τα οποία δεν μπορούν να κατανοήσουν καθώς δεν έχουν ούτε τη **συναισθηματική ωριμότητα**, ούτε την κριτική ικανότητα. Ένας ενήλικας μπορεί να τα αναλύσει, τα παιδιά απλώς αφομοιώνουν. Σύμφωνα με διάφορες μελέτες τα παιδιά που παρακολουθούν πολλές **εκπομπές με βία**, έχουν την τάση να είναι επιθετικά στην επίλυση των διαφορών τους.

Όμως, η τηλεόραση δεν έχει πάντα αρνητική επιρροή. Μια **θετική** πλευρά της είναι ότι μέσω αυτής έχει κανείς τη δυνατότητα να δει διαφορετικούς τρόπους ζωής και άλλους πολιτισμούς. Τα παιδιά σήμερα ξεκινώντας το σχολείο έχουν περισσότερες γνώσεις σε σχέση με τα παιδιά της προ-τηλεοράσεως εποχής. Επιπλέον, υπάρχουν κάποιες αποδείξεις πως τα εκπαιδευτικά παιδικά προγράμματα μπορούν να βοηθήσουν αποτελεσματικά στη **μάθηση**. Επιπροσθέτως, η τηλεόραση έχει και **ψυχαγωγική** αξία.

Η τηλεοπτική βία μπορεί να σοκάρει, όμως υπάρχουν και άλλα μηνύματα πιο λεπτά που μπορούν επίσης να επηρεάσουν τους νέους **για όλη τους τη ζωή**. Όταν επαναλαμβάνονται συνεχώς, μπορούν να διαμορφώσουν τον τρόπο ζωής των νέων, προωθώντας π.χ. την υπερκατανάλωση ή διάφορες **διατροφικές συνήθειες**.



Μπορείτε να βρείτε παραδείγματα σχετικά με τα ΜΜΕ σε διάφορους θεματικούς χώρους: στο **'Carrying the torch' [make your voice heard]**, στο **'Awakening your soul' [advertisers anonymous]-[poetic attack]**, στο **'Clean up your fun' [sustainable broadcasts]-[sust.living festival]-[eco-manga]**, στο **'Looking ahead' [ICT in Afghanistan]-[simpuler]**.

Διαφήμιση: ένα παγκόσμιο εμπόριο

Ο παγκόσμιος τζίρος της διαφήμισης για το 2007 ανέρχεται στα 451 δισ. \$ με ρυθμό ανάπτυξης 5,2% .

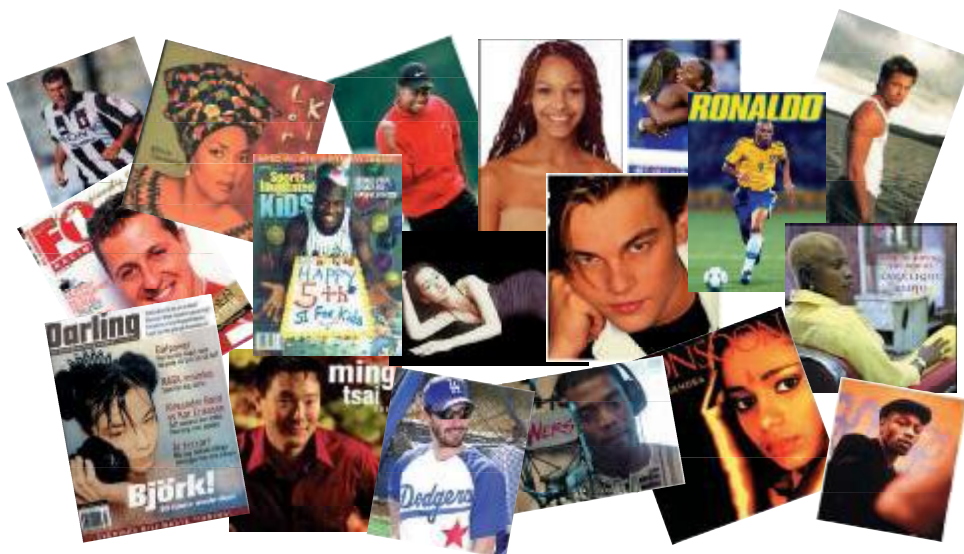
Τα σκήπτρα κρατάνε οι ΗΠΑ, με σχεδόν 50% των συνολικών εξόδων για διαφημιστικές ανάγκες. Τα επόμενα χρόνια αναμένεται η Ασία να ξεπεράσει τη Δυτική Ευρώπη και να γίνει αυτή η δεύτερη σε διαφημιστικά έξοδα περιφέρεια στον κόσμο,

εκμεταλλευόμενη την ανάπτυξη της Κίνας και της Ιαπωνίας.

[www.interpublic.com/read_file.php?did=48], [www.smh.com.au/news/Business/TVs-feather-duster-becomes-a-rooster/2005/02/09/1107890270091.html?oneclick=true], [www.chamber.org.hk/hknewsletters/news_template.asp?id=4697]



y o u t h X c h a n g e



ΙΝΔΑΛΜΑΤΑ ΚΑΙ ΚΟΙΝΟ

Διάφοροι ηθοποιοί, μοντέλα και πρωταθλητές αθλημάτων αποτελούν μερικές φορές θετικά **πρότυπα**, παίρνοντας θέση για κάποιον σκοπό, λειτουργώντας ως **καταλύτες** και ως μέσο ευαισθητοποίησης και προσέλκυσης ενδιαφέροντος του τεράστιου νεανικού κοινού σε συγκεκριμένα θέματα, όπως το HIV/AIDS, η παγκόσμια πείνα ή το περιβάλλον.

Η **μουσική** –εξ' ορισμού διεθνής γλώσσα– είναι πιθανώς το μόνο μέσο που μεταφέρει **κοινωνικά μηνύματα** με τόση συνέπεια. Παραδείγματα; Τα φεστιβάλ LIVE AID και FARM AID, οι φιλανθρωπικές συναυλίες της Διεθνούς Αμνηστίας σε όλον τον κόσμο, η περιοδεία Our Common Future, Greenpeace Album κ.α. Όλα αυτά σκιαγραφούν, επίσης, τη σημασία της συμμετοχής του κοινού. Η συμμετοχή σε μία συναυλία μετατρέπεται σε πράξη πολιτικής ή ανθρωπιστικής αλληλεγγύης.

Στις μέρες μας, οι νέοι έχουν εξοικειωθεί με τα ΜΜΕ. Υπάρχουν χιλιάδες ιστοσελίδες που ανήκουν σε νέους και απευθύνονται σε νέους. Η **αφοσίωση** με την οποία καταπιάνονται συχνά με πολύπλοκα ζητήματα (π.χ. ανθρώπινα δικαιώματα, περιβάλλον) αποδεικνύει ότι είναι ικανοί, όχι μόνο να χρησιμοποιήσουν τα μέσα ενημέρωσης αλλά και να διοχετεύσουν το **ταλέντο** τους στην προώθηση προγραμμάτων για την αειφόρο ανάπτυξη.

73

Ιδεαλιστής : online εθελοντισμός

Η Action Without Borders (Δράση Χωρίς Σύνορα) είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο ατόμων και οργανισμών που δουλεύει με στόχο έναν κόσμο, στον οποίο όλοι οι άνθρωποι θα ζουν ελεύθεροι και αξιοπρεπώς. Για το σκοπό αυτό έχουν την ιστοσελίδα Idealist.org, όπου υπάρχουν περισσότερες από 40.000 οργανώσεις, μη κερδοσκοπικές και κοινωνικές, σε 165 χώρες. Σ' αυτήν την ιστοσελίδα μπορεί κανείς να αναζητήσει ονόματα,

τοποθεσίες ή αποστολές, να βρει χιλιάδες ευκαιρίες για εθελοντισμό στην κοινότητα του και οπουδήποτε στον κόσμο. Τέλος, υπάρχει μια λίστα οργανώσεων που μπορούν να βοηθήσουν στην ανεύρεση εθελοντικής εργασίας στο εξωτερικό. Είναι το καλύτερο μη κερδοσκοπικό γραφείο ανεύρεσης εργασίας στο διαδίκτυο, με εκατοντάδες δουλειές και θέσεις πρακτικής εξάσκησης. [www.idealist.org]

Περισσότερες πληροφορίες στο θεματικό χώρο **Facts & figures: [advertising & youth]-[internet/intro]-[internet & youth]-[music global market]-[media concentration]-[biz-concentration]**.

Στο θεματικό χώρο **Career compass** θα βρείτε πληροφορίες σχετικές με οργανώσεις και οργανισμούς που καταπιάνονται με θέματα που αναφέρονται στο παρών κεφάλαιο: [media diversity]-[media watch, Canada]-[indie music online]-[enviro film festival]-[sustainability-TV]-[alternet]-[eco-entertainment]-[indymedia]-[inspiring

responsibility]. Στο θεματικό χώρο **Trainer's room** θα βρείτε δύο δραστηριότητες για την τάξη [decoding advertising]-[progress is progress] που αποσκοπούν στην κατανόηση των μηχανισμών της διαφήμισης καθώς και των επιστημονικών-τεχνολογικών καινοτομιών.

 **WWW...**
youthxchange.net

**ΠΟΠ ΑΣΤΕΡΕΣ ΓΙΑ ΕΝΑΝ ΚΑΛΥΤΕΡΟ ΚΟΣΜΟ**

Διάφορες διασημότητες έχουν κατά καιρούς παίξει διπλό ρόλο, ως ψυχαγωγοί και ακτιβιστές. Η ανάμειξή τους σε θέματα που αφορούν το σύνολο του πλανήτη δεν αποτελεί νέο φαινόμενο. Το πρόγραμμα της UNICEF 'Πρεσβευτές Καλής Θέλησης' (Goodwill Ambassadors) εξυπηρετεί το σκοπό αυτό για περισσότερο από μισό αιώνα. Το πρόγραμμα αυτό ξεκίνησε έτσι, ώστε οι διάφοροι αστέρες να εμψυχώνουν τα δυστυχισμένα παιδιά ανά τον κόσμο. Η ηθοποιός Audrey Hepburn ήταν μία εκ των πρώτων διασημοτήτων που αγκάλιασε αυτόν το σκοπό. Στις μέρες μας βεβαίως δίνεται η εντύπωση ότι σχεδόν κάθε διασημότητα έχει κάποιο σκοπό ή οργάνωση, στα οποία είναι αφιερωμένος. Καλλιτέχνες και ηθοποιοί προβάλλουν ως εκπρόσωποι τύπου για μερικά από τα πιο καυτά προβλήματα της εποχής μας. Η ηθοποιός Angelina Jolie είναι η πρέσβειρα καλής θέλησης της Ύπατης Αρμοστείας του ΟΗΕ για τους Πρόσφυγες. Η ανθρωπιστική της δράση την έχει οδηγήσει σε προσφυγικούς καταυλισμούς στη Ρωσία, στην Αφρική, στην Μ. Ανατολή και στην Ασία. Καλλιτέχνες όπως ο Βονο και ο George Clooney αποτελούν αντιπροσωπευτικά παραδείγματα

καταξιωμένων διασημοτήτων. Έχουν αποκτήσει τεράστια επαγγελματική επιτυχία όχι μόνο λόγω του αξιοπρόσεκτου ταλέντου τους αλλά και για τους αγώνες τους στον πόλεμο κατά του AIDS και της κατάστασης στο Darfur αντίστοιχα. Τα τελευταία χρόνια, ο Lorenzo Cherubini, ο Ιταλός καλλιτέχνης, πιο γνωστός ως Jovanotti, αναμειγνύεται όλο και περισσότερο σε κοινωνικά και πολιτικά ζητήματα κι έχει γίνει ένας από τους προτεργάτες στην εκστρατεία για την παραγραφή των χρεών των χωρών του Τρίτου Κόσμου. Οι διασημότητες τραβούν την προσοχή αυτών που υπό άλλες συνθήκες θα προσπερνούσαν τα διεθνή νέα στην εφημερίδα ή στην τηλεόραση. Κι εφόσον αυτοί οι κατά τ' άλλα αμέτοχοι άνθρωποι εμπνέονται και δρουν, το φαινόμενο αυτό θα μπορούσε υπό μια έννοια να θεωρηθεί ως υγιές δείγμα εκδημοκρατισμού. Κάποιοι επικριτές υποστηρίζουν ότι οι αστέρες ενδιαφέρονται περισσότερο για την περαιτέρω προβολή τους, παρά για την προώθηση των αιτημάτων για τα οποία υποτίθεται πως αγωνίζονται. Οι διασημότητες και τα δημόσια πρόσωπα πρέπει να χρησιμοποιούν τη θέση που κατέχουν έτσι ώστε να εκπαιδεύουν τους ανθρώπους αλλά και να τους εξηγούν ότι

τέτοιου είδους προσπάθειες απαιτούν μακροπρόθεσμο σχεδιασμό και πρωτοποριακές λύσεις. Το αμερικάνικο παράρτημα του Green Cross International (Διεθνής Πράσινος Στρατός), η Global Green (Παγκόσμιο Πράσινο) πρόσφατα ξεκίνησε να συνεργάζεται με τον Brad Pitt για την οργάνωση διαγωνισμού αειφορικού σχεδιασμού και οικολογικών κατασκευών, με αφορμή την οικοδομική αναμόρφωση της Νέας Ορλεάνης. Δεν είναι η πρώτη φορά που η Global Green συνεργάζεται με διασημότητες. Με αυτήν έχουν επιλέξει να συνεργάζονται ο Ed Norton και ο Leonardo Di Caprio, ένα από τα πιο ενεργά μέλη του οικολογικού κινήματος στο Χόλυγουντ.

Πηγές: Jonathan Greenblatt, "Kingdom Come: Striking the Balance between Celebrities and Causes", December 21, 2006 3:29 AM [www.worldchanging.com/archives/005505.html]; Crystal Park, "Celebrity Activism: Publicity Stunt or Sincere Care?"; Washington, 21 February 2007 [www.voanews.com/english/2007-02-21-voa_38.cfm]; [www.italica.rai.it/eng/principal/topics/bio/jovanotti.htm].

Μεταξύ σοβαρού κι αστειού. ΟΙ ADBUSTERS είναι μία канаδική, μη κερδοσκοπική οργάνωση που έχει δημιουργήσει περιοδικό και ιστότοπο, όπου εξετάζουν τη σχέση μεταξύ «των ανθρώπων και του φυσικού και πνευματικού τους περιβάλλοντος». Αυτοαποκαλούνται «culture-jammers» (παρεμβολείς κουλτούρας) και προσπαθούν να δώσουν μία άλλη προοπτική στη ζωή και τις καθημερινές μας συνήθειες. Παροτρύνουν την αμφισβήτηση των ΜΜΕ, υποδεικνύουν τα εμφανή και κρυμμένα μηνύματα που μεταδίδονται και που συχνά θεωρούνται δεδομένα. Διακωμωδώντας γνωστές διαφημίσεις και οργανώνοντας τις δικές τους καμπάνιες, όπως η «Ημέρα αποχής από την κατανάλωση» και η «Εβδομάδα χωρίς τηλεόραση», ωθούν τους ανθρώπους να επανεξετάσουν τις προτεραιότητες και τον τρόπο ζωής τους, ενώ προσπαθούν να βελτιώσουν την ενημέρωση για διάφορα ζητήματα (ανισότητα, υπερκατανάλωση, χειραγώγηση ΜΜΕ κ.λπ.). Πολλοί δεν εγκρίνουν τις τακτικές τους, όμως οι Adbusters είναι μία δραστήρια και δημιουργική οργάνωση που διαθέτει ένα ιδιαίτερο ταλέντο: χρησιμοποιεί τα ίδια τα μέσα της βιομηχανίας της διαφήμισης για να αμφισβητήσει τον ρόλο και την επιρροή των ΜΜΕ. Είναι ένα καλό παράδειγμα της δύναμης μίας δραστήριας και «δικτυωμένης» ομάδας. [www.adbusters.org]

Διατροφικές συνήθειες και διαφήμιση

Στις ΗΠΑ ένας μεγάλος και ολοένα αυξανόμενος αριθμός ανθρώπων τρώει πολύ: το 55% του πληθυσμού είναι υπέρβαρο και το 14% των παιδιών είναι παχύσαρκα. Οι διατροφικές τους συνήθειες διαμορφώνονται από τη διάθεση και προώθηση προϊόντων στα ταχυφαγεία, τις καφετέριες, τα κυλικεία και...μέσω της διαφήμισης. Λαμβάνοντας υπόψη τη μεγάλη και συχνή έκθεση στα ΜΜΕ, πολλοί επισκομιολόγοι τα θεωρούν εξίσου σημαντικά με άλλους παράγοντες

κοινωνικοποίησης στη ζωή των εφήβων των ΗΠΑ. Οι τελευταίοι έχουν τεράστια και απεριόριστη αγοραστική δύναμη και ξοδεύουν περίπου 140 δισ. \$ το χρόνο. Το 15% αυτού του ποσού πάει σε γρήγορο φαγητό και ανακ. Οι έφηβοι επηρεάζουν τα έξοδα των γονιών τους: επηρεάζουν άμεσα αγορές τροφίμων αξίας περίπου 19,6 δισ. \$ ανά έτος. Η αμερικανική αγορά τροφίμων είναι η δεύτερη κατά σειρά διαφημιζόμενη βιομηχανία στην οικονομία (μετά τη βιομηχανία αυτοκινήτων) και ένας κορυφαίος υποστηρικτής του

δικτύου των ΜΜΕ : περί τα 25 δισ. \$ ξοδεύονται ετησίως σε διαφημίσεις ποτών και φαγητού. [www.ijbnpa.org/1/1/3] Η Ευρώπη βρίσκεται επίσης σε ένα κρίσιμο σταυροδρόμι όσον αφορά στην διατροφική υγεία. Η παχυσαρκία εξακολουθεί να αυξάνεται με γοργούς ρυθμούς, αποτελώντας μια πανδημία με μεγάλες συνέπειες, τόσο στην οικονομία όσο και στην υγεία. Χρόνια τώρα όλες οι προσπάθειες προώθησης της ιδέας για πιο υγιεινή διατροφή και αύξηση της άσκησης δεν είχαν κάποιο αισθητό

αποτέλεσμα. Στο μεγαλύτερο μέρος της Ευρώπης οι περισσότεροι πολίτες είναι υπέρβαροι και σχεδόν ένας στους τρεις ενήλικες είναι κλινικά παχύσαρκος. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αύξησης των υπέρβαρων και παχύσαρκων παιδιών είναι η περίπτωση της Ιταλίας -η οποία έχει τη χειρότερη επίδοση στην Ευρώπη- όπου η εξάπλωση αυτού του φαινομένου φτάνει σύμφωνα με ορισμένες έρευνες το 36%. [www.iotf.org/media/euobesity2.pdf]



y o u t h X c h a n g e

Η ιστοσελίδα μας

«Ο καλύτερος τρόπος για να προβλέψεις το μέλλον... είναι να το δημιουργήσεις.»

[Alan Kay, Αμερικανός]





y o u t h X c h a n g e



Δικτύωση: οδηγίες χρήσης

«Οι υπηρεσίες προς τρίτους είναι
το ενοίκιο που πληρώνεις για το
δωμάτιό σου στη γη.»

[Muhammad Ali,
παγκόσμιος πρωταθλητής
πυγμαχίας]

Η επίσημη ιστοσελίδα είναι
διαθέσιμη στα γαλλικά [www.
youthxchange.net/fr]. Κάποιοι
εταίροι του YOUTHXCHANGE
έχουν επίσης τοπικές εκδόσεις
της ιστοσελίδας.

Το Διαδίκτυο γίνεται όλο και πιο σημαντικό, τόσο ως εργαλείο επικοινωνίας όσο και ως **πηγή** πληροφοριών. Είναι πιθανότατα το μέσο που έχει κατακτήσει περισσότερο το ενδιαφέρον, τις δεξιότητες και τα **ταλέντα** των σύγχρονων νέων. Το Διαδίκτυο αποτελεί, επίσης, μία «**γλώσσα**» που αυξανόμενος αριθμός νέων χειρίζεται με ευχέρεια.

Η «**εργαλειοθήκη**» του UNEP UNESCO «YOUTHXCHANGE» (YXC) σχεδιάστηκε λαμβάνοντας υπόψη, τόσο τους εκπαιδευτές, όσο και τους μαθητές. Κι ενώ αυτός ο έντυπος Οδηγός δίνει μια σύντομη περιγραφή των **θεμάτων** και των **προκλήσεων** της YK, η ιστοσελίδα του YOUTHXCHANGE εμβαθύνει περισσότερο.

Δημοφιλή θέματα (π.χ. μουσική, μόδα, κινηματογράφος, αθλητικά και νέα μέσα πληροφορίας και επικοινωνίας) δίνουν το έναυσμα για συζήτηση και παίζουν σημαντικό ρόλο στην εύκολη περιήγηση στις σελίδες του ιστοτόπου. Το YXC διακρίνεται για έναν εξαιρετικά πρωτοποριακό τρόπο επικοινωνίας. Περιγράφει στον αναγνώστη θέματα βασισμένα στην **καθημερινή ζωή** και εκατοντάδες **λύσεις** που δείχνουν ότι ένας αυξανόμενος αριθμός ανθρώπων και οργανισμών στρέφονται προς την αειφορία.

Σαν ένα συνεχώς **κινούμενο παζλ** προσφέρει στους δασκάλους παραδείγματα, προιόντα και υπηρεσίες, νέες πρωτοβουλίες, στατιστικές και συνδέσμους, έτσι ώστε να μπορούν να **διανθίζουν** συνεχώς τις διδακτικές τους ώρες.

Η παρουσίαση αυτών των εμπειριών θα έχει την επιπρόσθετη αξία της συμβολής στην παρότρυνση για άμεση και ενεργή ανάμειξη στην προώθηση του **υπεύθυνου τρόπου ζωής**.





y o u t h X c h a n g e



Η δομή του δικτυακού μας τόπου –www.youthxchange.net– έχει ως εξής:

ΘΕΜΑΤΙΚΟΙ ΧΩΡΟΙ (τα έγχρωμα πλαίσια):

Τα περιεχόμενα του ΥΧΧ είναι οργανωμένα σε **9 θεματικούς χώρους** προσβάσιμους από κάθε σελίδα μέσω μιας οριζόντιας έγχρωμης γραμμής. Η σύλληψη της ιδέας για τους θεματικούς χώρους ξεκίνησε από τον τρόπο ζωής των νέων αποφεύγοντας επιμελώς οποιαδήποτε προσέγγιση που επιβάλλεται "από πάνω προς τα κάτω". Περισσότερα από **130 παραδείγματα-αληθινές ιστορίες**- παρουσιάζονται εδώ, βοηθώντας τους εκπαιδευτικούς να παρουσιάσουν την υπεύθυνη κατανάλωση μέσω των δραστηριοτήτων τους.

01_Σεβασμός του σώματός μας- Ο αυτοσεβασμός είναι το πρώτο βήμα για το σεβασμό των άλλων ανθρώπων, του περιβάλλοντος και του πλανήτη μας. **Διατροφή, υγεία και ομορφιά** είναι οι τρεις βάσεις αυτού του χώρου.

02_Το περιτύλιγμα του εαυτού μας- Επιλέγουμε εμείς πραγματικά το πώς θέλουμε να δείχνουμε; Ποιος είναι ο ρόλος των ΜΜΕ σε αυτή τη διαδικασία; Ο χώρος αυτός ασχολείται με τις διάφορες επιρροές που ενδεχομένως προκύπτουν όταν φτιάχνουμε την **εικόνα** μας, το κρυφό κόστος της ένδυσης σε κοινωνικό και περιβαλλοντικό επίπεδο και προτείνει επίσης πιθανές εναλλακτικές λύσεις για να "δείχνεις ωραίος όντας καλός".

03_Αφύπνισε την ψυχή σου- Η διαμόρφωση της δικής σου **ταυτότητας** τρέφει την ψυχή σου. Πώς; Συγκρίνοντας διαφορετικές κουλτούρες, μαθαίνοντας να **εκφράζεσαι ο ίδιος** καλύτερα και αναλογιζόμενος τις πραγματικές σου ανάγκες. Ο χώρος αυτός ασχολείται επίσης με **κινδύνους** που ενδεχομένως προκύψουν στην πορεία: πνευματική εκμετάλλευση, φανατισμός και κρυφοί μηχανισμοί διαμόρφωσης συνειδήσεων (διαφημίσεις).





y o u t h X c h a n g e

04_Αναζήτηση στέγης- Μεγαλώνω σημαίνει επίσης αναλαμβάνω την ευθύνη για τον τόπο, στον οποίο μένω ή ψάχνω να βρω. Ο χώρος αυτός καταπιάνεται με θέματα που φαινομενικά μόνο δείχνουν διαφορετικά: **κατοικία**, μετακινήσεις, εξαναγκαστική φυγή. Το πρώτο θέμα αφορά στη δημιουργία του δικού σου τόπου με τρόπους οικολογικά και κοινωνικά φιλικούς. Το δεύτερο ασχολείται με τις επιδράσεις των **μετακινήσεων** και του **τουρισμού**. Το τρίτο επικεντρώνεται στους **μετανάστες** και στους **πρόσφυγες**.

05_Ρίχνοντας φως- Εδώ ασχολούμαστε κυρίως με την **εκπαίδευση** (τυπική και μη τυπική), την καταπολέμηση του αναλφαριθμητισμού, την παραδοσιακή γνώση, τις ποικίλες **ανταλλαγές** (ιδεών, γνώσεων, προτιμήσεων κ.λπ.) ανάμεσα σε πολιτισμούς και διαφορετικές γενιές. Ο χώρος αυτός επισημαίνει τρόπους για πρόσβαση στις πληροφορίες και δίνει παραδείγματα για τον τρόπο χρήσης των **MME** έτσι ώστε να ακούγεται η φωνή σου.

06_“Καθάρισε” τη διασκέδασή σου- Η **ψυχαγωγία** και τα **χόμπι** (αθλητισμός, μουσική, θέατρο, κινηματογράφος κ.α.) θα μπορούσαν κάλλιστα να αποτελέσουν μέσο για την καλλιέργεια του ενεργού πολίτη. Εδώ υπάρχουν παραδείγματα και τρόποι για να περνάς καλά συμβάλλοντας ταυτόχρονα θετικά στην αειφορία (π.χ: πάρτι χωρίς απορρίμματα, χώροι δίχως εκλύσεις ή εκπομπές).

07_Κομμάτι της κοινωνίας- Τα κύρια θέματα αυτού του χώρου είναι τα **“δικαιώματα του πολίτη”** και η **“συμμετοχή”** στην κοινωνική ζωή. Εδώ θα βρείτε περιπτώσεις σχετικές με κοινωνικά και πολιτικά δικαιώματα (π.χ. πρόσβαση στην εργασία, κοινωνική προστασία, ισότητα φύλων, **ειρήνη** και **δικαιοσύνη**). Επίσης εξετάζονται νέες δεσμεύσεις και πρωτοποριακά κοινωνικά μοντέλα.

08_Πλήρωσε τη σωστή τιμή- Ο χώρος αυτός είναι αφιερωμένος στο περιβαλλοντολογικό, κοινωνικό και οικονομικό **κόστος** των παραγωγικών και καταναλωτικών μας συνηθειών. Αφορά επίσης στο δικαίωμα του πολίτη να ενημερώνεται, να επιλέγει ελεύθερα και να ασκεί τα δικαιώματά του. Ο τομέας “χρηματοδότηση της αειφορίας” δίνει παραδείγματα για το πώς το **χρήμα** μπορεί να είναι δίκαιο.

09_Κοιτώντας μπροστά- Εδώ μαθαίνεις για τις καινοτόμες τεχνολογίες (μικροτσιπ) που θερμαίνουν τα ρούχα κατά τη διάρκεια του χειμώνα, είτε για τη διασύνδεση μεταξύ πρόσβασης στην **ενέργεια** και τη φτώχεια, αναδεικνύοντας πώς απλές εναλλακτικές μπορούν να κάνουν μεγάλη διαφορά! Αυτός ο θεματικός χώρος δίνει έμφαση στο ρόλο της **καινοτομίας** και της **δημιουργικότητας** στην προσπάθεια για έναν καλύτερο κόσμο.

DROP DOWN MENUS (ΜΕΝΟΥ ΠΟΛΛΑΠΛΩΝ ΕΠΙΛΟΓΩΝ):

Υπάρχουν 3 drop down menus προκειμένου, μεταξύ άλλων, να εμβαθύνεις στα ζητήματα που παρουσιάζονται στους θεματικούς χώρους, να έχεις τη δυνατότητα να μάθεις περισσότερα σχετικά με τα μαθήματά σου ή τις σπουδές σου, να μπορείς να μας στέλνεις περισσότερα





y o u t h X c h a n g e

παραδείγματα και εμπειρίες από την περιοχή σου και να κατανοήσεις πώς το πρόγραμμα του YXC λειτουργεί σε παγκόσμιο επίπεδο.

ΕΡΓΑΛΕΙΑ: (drop down menu):

Γεγονότα και αριθμοί: περισσότερες από **500 σελίδες** με στατιστική σύνοψη των οικονομικών, περιβαλλοντολογικών και κοινωνικών θεμάτων. **Ανασκόπηση στατιστικών** δεδομένων χωρισμένη σε 4 υπό-ενότητες: Γενικά Δεδομένα, Περιβάλλον, Βασικές Ανάγκες, Άλλες Ανάγκες.

Υποκατάστημα: απλές και χρήσιμες πληροφορίες για τη διάθεση βιώσιμων **προϊόντων και υπηρεσιών** στην αγορά ή προϊόντα/ υπηρεσίες που βοηθούν τους καταναλωτές να προτιμήσουν πιο βιώσιμους τρόπους ζωής.

Σταδιοδρομία: **έμφαση** σε ενδιαφέροντες οργανισμούς, επιτυχημένα **παραδείγματα**, συνεντεύξεις από ανθρώπους που αποφάσισαν να κάνουν επάγγελμα την αειφορία και **επαφές** που θα βοηθήσουν τους χρήστες του YXC να χρησιμοποιήσουν τις πληροφορίες για να αλλάξουν την επαγγελματική τους ζωή.

Χώρος εκπαιδευτών: εισαγωγή στο YXC, πώς να χρησιμοποιείτε την ιστοσελίδα και **μαθήματα** για αύξηση της ενεργής συμμετοχής.

Τεστ και παιχνίδια: τεστ, **παιχνίδια** και παράξενα φαινόμενα για την αύξηση της ευαισθητοποίησης μέσα από τη διασκέδαση.

Σύνδεσμοι: Ευρετήρια ταξινομημένα κατά θέμα, προσφέροντας στους χρήστες τις καλύτερες δυνατές **πηγές στο διαδίκτυο**. Κάθε σύνδεσμος περιγράφεται επιγραμματικά και βαθμολογείται ανάλογα με την ποιότητα της πληροφορίας, την ανανέωση και την ευκολία χρήσης.

ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ (drop down menu):

Αυτός ο τομέας δίνει τη δυνατότητα προσθήκης περαιτέρω πληροφοριών, **καιμένου**, φωτογραφιών στην ιστοσελίδα, το 'κατέβασμα' υλικού σχετικού με το YXC (διαφορετικές γλωσσικές αποδόσεις ή το βίντεο), την αποστολή καρτών του YXC σε ηλεκτρονική μορφή,

ΤΟ YXC ΑΝΑ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ (drop down menu):

Ο οδηγός του YXC είναι διαθέσιμος σε **15 γλώσσες**. Οι συνεργάτες των προγραμμάτων του YXC βρίσκονται παντού και η "σύνδεση" μαζί τους είναι δυνατή έτσι, ώστε είτε να λάβεις οδηγίες στη γλώσσα σου είτε να οργανώσεις εκπαιδευτικά προγράμματα σχετικά με αειφορικούς τρόπους ζωής είτε για να ενημερωθείς λεπτομερώς για τα προγράμματα στη χώρα σου. Αυτός ο τομέας ανοίγει το δίκτυο του YXC όπου κι αν βρίσκεσαι.





Πηγές

Ιστοσελίδες, βιβλία,
κ.τ.λ.

Εισαγωγή στην υπεύθυνη κατανάλωση

- Brundtland Gro Harlem et al., **Brundtland Report. Our Common Future**, WCED, New York-Oxford, Oxford University Press, 1987
- UNEP, **Youth and Sustainable Consumption**, Nairobi/Paris, October 1999
- Weizsäcker Ernst von, Amory B. Lovins and L. Hunter Lovins, **Factor Four: Doubling Wealth, Halving Resource Use**, Earthscan Publication, UK, 1998
- www.factor10-institute.org
- www.unep.fr/pc/sustain/10year/SCP_Resource_Kit.htm
- **Teaching and Learning for a sustainable future - a multimedia professional development programme**, UNESCO 2005 - www.unesco.org/education/tlsf

Το πρόγραμμα YXC

- www.unep.fr/pc/sustain/youth/research-project.htm
- www.unesco.org/youth_survey
- United Nations - Population Division: <http://esa.un.org/unpp/index.asp?panel=2>

Δεκαετία Εκπαίδευσης του ΟΗΕ για την Αειφόρο Ανάπτυξη

- www.unesco.org/education/desd
- www.unesco.org/ccivs/New-SiteCCSVI/CcivsOther/esd/esd-presentation.htm

Στροφή προς έναν αειφορικό τρόπο ζωής

- www.footprintnetwork.org <http://ecofoot.org>
- **Living Planet Report 2006**: www.panda.org/news_facts/publications/living_planet_report/index.cfm
- **Putting priorities into perspective**: see table p.82-83
- www.wfp.org/aboutwfp/introduction/hunger_what.asp?section=1&sub_section=1
- **"More than 30% of our food is thrown away"** by John Vidal, environment editor, **The Guardian**, Friday April 15, 2005 [<http://society.guardian.co.uk/environment/news/0,14129,1460299,00.html>]
- www.globalfoodbanking.org

Πρόσπεξε

- www.biolink.gr
- www.esyj.gr

- www.foodbiotech.org
- www.cafarmersmarkets.com
- www.greentrade.net
- www.lfm.org.uk
- www.cantierisola.org
- www.ferryplazafarmersmarket.com
- www.nutrar.com
- www.consumersinternational.org
- www.sustainweb.org/chain_fm_index.asp
- www.hacsg.org.uk
- www.chem.unep.ch
- www.pan-international.org
- www.pesticide.org
- www.who.int/topics/pesticides/en
- <http://glossary.eea.europa.eu/EEAGlossary>
- www.pmac.net
- <http://ianrpubs.unl.edu/pesticides>
- www.who.int/topics/air_pollution_indoor/en/index.html
- www.epa.gov/iaq/pubs/hpguide.html
- www.epa.gov/iaq/index.html
- www.arb.ca.gov/research/asthma/asthma.htm

Μετακινήσεις

- Η Καθημερινή, 26/07/2007
- www.wbcsdmobility.org
- http://europa.eu.int/eur-lex/en/com/cnc/2004/com2004_0060_en01.pdf
- www.uifp.com/Project/pics/susdev/BrochureUK.pdf
- World Bank, **Development Indicators 2005** [<http://devdata.worldbank.org/wdi2005/Cover.htm>]
- www.wbcsd.org/web/publications/mobility/overview.pdf
- www.transport2000.org.uk/factsandfigures/Facts.asp
- www.unep.org/GEO/geo3/english/376.htm
- <http://observer.guardian.co.uk/carbontrust/story/0,16099,1511925,00.html>
- www.worldcarfree.net/resources/stats.php#onecar
- www.business-standard.com
- www.oica.net/htdocs/Main.htm
- www.walkingbus.org
- www.stattauto.de
- www.carsharing.net
- www.agenda21.bremen.de/carfree
- www.toshare.org
- www.eltis.org
- www.pewclimate.org
- www.iea.org
- Clayton Caroline, **Dirty Planet: the Friends of the Earth Guide to pollution and what you can do about it**, London, Livewire Books, 2000
- www.greener-driving.net/site/home.html
- UNEP, Transport Initiative: www.unep.fr/en/info/videos.htm

Αποδράσεις

- www.unep.fr/tourism
- www.world-tourism.org
- www.wttc.org
- www.ecotourism.org
- www.tourismconcern.org.uk
- www.survival-international.org
- www.farfrontiers.com/about-us/166/the-himalayan-tourist-code
- www.eed.de/fix/ten-tourism
- www.tourisminsight.com
- www.green-travel.org
- www.responsibletravel.com
- www.sierraclub.org

Μείωσε τα απορρίμματα

- www.medsos.gr
- www.helmepa.gr
- www.mio-ecsd.org
- www.cleanupgreece.org.gr
- www.eedsa.gr
- www.minenv.gr/anakyklosi/system/system.html
- <http://themes.eea.eu.int/EnvironmentalIssues/waste/reports>
- www.mindfully.org/Plastic/Ocean/Moore-Trashed-PacificNov03.htm
- www.plasticdebris.org
- www.algalita.org
- www.goacom.com/community/pfgc
- www.recidar-t3.org.br
- www.shareholder.com/bid/news/20021206-96753.cfm
- www.svtc.org
- www.worldwatch.org/pubs/goodstuff/computers
- www.epson.com/cgi-bin/Store/Recycle/RecycleProgram.jsp
- www.ibm.com/ibm/environment
- www.apple.com/environment/recycling/nationalservices
- www.hp.com/hpinfo/globalcitizenship/environment/recycle/index.html
- www.dell.com/content/topics/segtopic.aspx/dell_recycling?c=us&cs=19&l=en&s=dhs
- www.intel.com/intel/other/ehs/product_ecology/R_R_Initiatives.htm
- www.philips.com/assets/Downloadablefile/Environmental-responsibility-2828.pdf
- www.sony.net/SonyInfo/Environment/recycle/japan/index.html
- www.xerox.com/go/xrx/template/020e.jsp?Xcntry=USA&Xlang=en_US
- www.o2.org/index.php
- www.cfd.rmit.edu.au
- www.wastewatch.org.uk
- www.recycle.net
- www.grn.com/grn/library/gloss
- www.kenya-wildlife-service.org/marine.html#Kiunga
- www.ucc.ie/famine/GCD/Kiunga-Case%20Study.doc

- www.atimes.com/china
- www.tragamovil.com
- www.europa.eu.int/comm/environment/waste/facts_en

Βελτιστοποίησε την κατανάλωση ενέργειας

- www.cres.gr/kape/pdf/datainfo/final.ren.pdf
- www.cres.gr/energy-saving/efarmoges.iliako.xorio.htm
- www.cres.gr/energy-saving/efarmoges.kalamata.htm
- www.cres.gr/kape/index.gr.htm
- www.iea.org
- www.eia.doe.gov
- www.eccj.or.jp/index_e.html
- www.housing.gov.za/sustainable/settlements/CaseStudies/DisplayCase.asp
- www.wri.org/wri/trends/index
- www.fuelcellpark.com
- www.lipower.org/cei/tips.html
- www.npower.com/juice
- www.seba.es
- www.menergia.gov.ec/php/proy_galapagos_ELECT.php
- <http://redc.nrel.gov>
- www.soldardome.com
- www.solarnow.org
- <http://solstice.crest.org>
- www.eere.energy.gov
- www.renewables.ca/main/main.php
- www.fedarene.org
- www.energystar.gov
- www.eu-greenlight.org
- www.eu-greenlight.org/pdf/GL_Catalogue/GL_catalog_14.pdf
- www.designinggreen.com/english/index.htm
- Clayton Caroline, **Dirty Planet**, op.cit.
- www.eren.de.gov
- www.energystar.gov
- www.eu-greenlight.org
- <http://energyefficiency.jrc.cec.eu.int/energystar>
- http://europa.eu.int/comm/energy/en/renewable/idaie_site/deploy/prj083/prj083_1.html
- <http://database.bestpractices.org>
- www.barefootcollege.org
- www.wbcsd.org
- www.fastcompany.com
- www.ashdenawards.org

Πρόβλεψε τον καιρό

- www.unep.fr/ozonaction
- www.ipcc.ch
- <http://unfccc.int/2860.php>
- www.wmo.ch/index-en.html
- www.grida.no/climate
- <http://pacinst.org/globalchange.org>
- www.greenpeace.org/international/campaigns/climate-change
- http://unfccc.int/essential_back_ground/kyoto_protocol/items/2830.php
- www.hm-treasury.gov.uk/media/8AC/F7/Executive_Summary.pdf
- <http://unfccc.int/files/press/backgrounders/application/pdf/>



y o u t h X c h a n g e

factsheet_ adaptation.pdf
 ▶ www.climateneutral.com
 ▶ www.pewclimate.org
 ▶ www.unesco.org/mab/ecosyst/drylands.shtml
 ▶ www.iea.org/Textbase/npsun/enertech2006SUM.pdf
 ▶ www.worldwildlife.org/climate savers
 ▶ www.impattozero.it
 ▶ www.defipourlaterre.org
 ▶ www.ceroco2.org
 ▶ www.safedimate.net/business/index.php
 ▶ www.climatevoice.org
 ▶ www.iisd.org/youth/internetcafe
 ▶ www.globalchange.org
 ▶ www.cool-companies.org
 ▶ www.safedimate.net
 ▶ www.climatevoice.org

Εξοικονόμησε νερό, εξασφάλισε νερό

▶ TA NEA, 12/02/2007
 ▶ www.iospress.gr
 ▶ www.waterweb.org
 ▶ www.ashoka.org/global/ei_case studies.cfm#laxman
 ▶ www.earth-policy.org/Updates/2006/Update51.htm
 ▶ www.panda.org/about_wwf/what_we_do/freshwater/news/index.cfm?uNewsID=2250
 ▶ http://enrin.grida.no/ara/main_e.htm
 ▶ www.grinningplanet.com
 ▶ www.who.int/water_sanitation_health/dwq/guidelines/en
 ▶ www.unesco.org/water
 ▶ www.unwater.org
 ▶ www.gpa.unep.org
 ▶ www.thewaterpage.com

Κάνε αγορές που δε βασίζονται στην εκμετάλλευση

▶ www.ilo.org/public/english/standards/ipecc/simpoc/ others/globallest.pdf
 ▶ www.rugmark.org
 ▶ www.fifa.com/en/fairplay/index/0,1255,113478,00.html?articleid=113478
 ▶ www.unicef.org/protection/files/child_labour.pdf
 ▶ www.solidar.org
 ▶ www.dol.gov
 ▶ www.bls.gov
 ▶ www.unicef.org/sowc04/sowc04_education_child_labour.html
 ▶ www.managementtoday.co.uk/article/600660
 ▶ www.ibe.unesco.org/cops/Animation/UNICEF_%20UESC0repchild.pdf
 ▶ www.un.org/millenniumgoals/regionalreps.html
 ▶ www.unesco.org/education/efa/fr/wef_2000/index.shtml
 ▶ www.uis.unesco.org/ev_fr.php?ID=5275_201&ID2=DO_TOPIC
 ▶ www.marquise.de/en/misc/fashion.shtml
 ▶ www.stopchildlabor.org/internationalchildlabor/PlantationProject
 ▶ www.ethicalconsumer.org/

boycotts/successfulboycotts.htm
 ▶ www.amnesty.org
 ▶ www.hrw.org
 ▶ www.ilo.org/public/english/standards/ipecc/about/ factsheet/expls-98/examp13.htm
 ▶ www.nlcnet.org/campaigns/maternity
 ▶ www.antislavery.org
 ▶ www.stopchildlabor.org/internationalchildlabor/PlantationProject
 ▶ www.ethicalconsumer.org/boycotts/successfulboycotts.htm
 ▶ www.amnesty.org
 ▶ www.hrw.org
 ▶ www.ilo.org/public/english/standards/ipecc/about/ factsheet/expls-98/examp13.htm
 ▶ www.nlcnet.org/campaigns/maternity
 ▶ www.antislavery.org
 ▶ www.hrw.org

Ζήσε κι άσε τους άλλους να ζήσουν

▶ www.apivita.com
 ▶ www.savedolphins.org
 ▶ www.infolav.org
 ▶ www.thematrix.com/shop
 ▶ www.leapingbunny.org/faq.htm
 ▶ www.allforanimals.com/cruelfree1.htm
 ▶ www.naturewatch.org
 ▶ www.animalaid.org
 ▶ www.eceae.org
 ▶ www.aveda.com/customerservice/ourmission.tmpl
 ▶ <http://valuesreport.thebodyshop.net>
 ▶ www.iucn.org
 ▶ www.worldwildlife.org/buyer beware
 ▶ www.savedolphins.org
 ▶ www.unep.org/grasp
 ▶ www.biodiv.org/default.shtml
 ▶ www.unesco.org/mab/biodiv.shtml
 ▶ www.cites.org
 ▶ www.worldwildlife.org/wildplaces/congo
 ▶ www.traffic.org/news/salaw
 ▶ **Time Europe**, April 17, 2000 Vol.155 No.15
 ▶ www.eia-international.org
 ▶ www.ecocrimes.org

Άνετος, ωραίος ...και δίκαιος

▶ www.ecolife.gr
 ▶ <http://en.wikipedia.org/wiki/Fashion>
 ▶ http://en.wikipedia.org/wiki/Dress_code
 ▶ www.fashion-era.com/sociology_semiotics.htm
 ▶ <http://online.sfsu.edu/~kendrav/fashion>
 ▶ Joanne Finkelstein, **Chic Theory**, in Australian Humanities Review, 1997 [www.lib.latrobe.edu.au/AHR/archive/Issue-March-1997/finkelstein.html]
 ▶ marquise.de/en/misc/fashion.shtml
 ▶ Roland Barthes, **The Language of Fashion**, Berg Publishers, Oxford

(UK), March 2006, pp 224 [www.bergpublishers.com]
 ▶ www.anitaroddick.com
 ▶ www.nologo.org
 ▶ www.ethicalfashionshow.com
 ▶ www.sustainablestyle.org
 ▶ www.treehugger.com
 ▶ www.springwise.com/fashion_beauty
 ▶ www.ekwo.org
 ▶ www.ethicalfashionshow.com
 ▶ www.deanclothes.org/codes/intro.htm
 ▶ www.sweatshopwatch.org
 ▶ www.corpwatch.org
 ▶ www.itcilo.org/actrav/actrav-english/telearn/global/ilo/code/main.htm#The%20Concept
 ▶ www.jo-in.org
 ▶ www.coopa-roca.org.br/en/index_en.html
 ▶ www.indigenousdesigns.com
 ▶ www.marketresearch.com
 ▶ www.pan-international.org
 ▶ www.katarinahamnett.com
 ▶ www.organicexchange.org
 ▶ www.laborrights.org/projects/conference/ecopolitics.htm
 ▶ www.ota.com/organic/woolfact sheet.html
 ▶ www.centexbel.be/Eng/i-box_archives.htm
 ▶ www.oeko-tex.com

Ανάλαβε δράση

▶ www.fairtrade.gr
 ▶ www.sporos.org
 ▶ www.unep.fr/sustain
 ▶ http://europa.eu.int/comm/environment/ecolabel/index_en.htm
 ▶ www.greenmoneyjournal.com
 ▶ www.energystar.gov
 ▶ www.ithacahours.org
 ▶ www.comune.fe.it/bancadeltampo
 ▶ www.appropriate-economics.org/africa/africa.htm
 ▶ www.sustainable-everyday.net
 ▶ www.unep.org/tunza
 ▶ www.cool-companies.org
 ▶ www.co-operativebank.co.uk/ethics.html
 ▶ www.ethicalconsumer.org
 ▶ www.novethic.fr/novethic/site/index.jsp
 ▶ www.gdrc.org/icm
 ▶ www.grameen-info.org/bank/moa.html
 ▶ www.pactworld.org
 ▶ www.eca-watch.org
 ▶ www.fern.org/pages/eca/eucamp.html
 ▶ www.oneworld.org/guides/ethcons/eth_invest_link
 ▶ Klein Naomi, **No Logo**, Flamingo, London 2001 [www.nologo.org]

Ανάλυση το παγκόσμιο χωριό

▶ TA NEA, 04/08/2007
 ▶ www.kff.org
 ▶ <https://drum.umd.edu/dspace/bit stream/1903/3120/1/umi-umd-2935.pdf>
 ▶ **L'Espresso**, 27 September 2001

▶ **Encyclopaedia of Business**: quoted in [www.answers.com/library/Encyclopedia+of+Business-cid-1123397206]
 ▶ www.media-awareness.ca
 ▶ www.adforum.com/specialevents/ACT/ACT6/tc.asp
 ▶ www.interpublic.com
 ▶ www.smh.com.au
 ▶ www.chamber.org.hk
 ▶ www.unep.fr/pc/sustain/advertising/advertising.htm
 ▶ www.phac-aspc.gc.ca/ncfvcnivf/familyviolence/html/nfntseffmedia_e.html
 ▶ www.apa.org/releases/media_violence.html
 ▶ www.idealists.org
 ▶ www.ijbnpa.org/content/1/1/3
 ▶ www.iotf.org/media/eu obesity2.pdf
 ▶ www.thebodyshop.com.au/ourValues.cfm?pageID=30
 ▶ www.myspace.com
 ▶ www.youtube.com
 ▶ www.takingitglobal.org
 ▶ Jonathan Greenblatt, **"Kingdom Come: Striking the Balance between Celebrities and Causes"**, December 21, 2006 3:29 AM [www.worldchanging.com/archives/005505.html]
 ▶ Crystal Park, **"Celebrity Activism: Publicity Stunt or Sincere Care?"**, Washington, 21 February 2007 [www.voanews.com/english/2007-02-21-voa38.cfm]
 ▶ www.italica.rai.it/eng/principal/topics/bio/jovanotti.htm
 ▶ www.adbusters.org
 ▶ www.casseursdepub.org
 ▶ www.justthink.org

Φωτογραφικό υλικό

Οι περισσότερες φωτογραφίες ανήκουν στο αρχείο της UNESCO [<http://upo.unesco.org/photobank.asp>].

Καταναλωτικά αγαθά, διαφημίσεις, σήματα κλπ. προέρχονται από εκδόσεις και ιστοσελίδες ιδρυμάτων, ΜΚΟ και εταιρειών. Άλλοι συντελεστές:

▶ **MÉTA**, Patrizia Lugo Loprieno (cover, p. 4, 6, 7, 8, 11, 12, 13, 14, 15, 20, 22, 23, 24, 25, 29, 33, 35, 39, 41, 51, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 71, 76, 77)
 ▶ **Tomorrow Magazine**, Stockholm (cover, p. 16, 21)
 ▶ La Nuova Ecologia, Rome (cover)
 ▶ **Colors Magazine**, Ponzano Veneto, Italy (p. 24)
 ▶ **Brand-New, London** (p. 34)
 ▶ www.citywatchnews.net (p. 68)
 ▶ www.davidakin.blogspot.com (p. 69)
 ▶ www.globecommsystems.com (p. 73)



y o u t h X c h a n g e

Αναπτυξιακός Στόχος της Χιλιετίας: Τι πρέπει να επιτύχουμε... (μέχρι το 2015)	US\$	πηγές	έτος **	
1.Εξάλειψη της ακραίας φτώχειας και πείνας Στόχος 1: μείωση του αριθμού των ατόμων που ζουν με λιγότερο από ένα δολάριο τη μέρα στο μισό.	54-62	Rathin Roy and Antoine Heuty, "MDG Cost Estimates: The Limits of Expert Knowledge" , UNDP Public Resource Management Training, New Delhi, March/April 2004. [www.undp.org/documents/5637-MDG_Cost_Estimates_The_Limits_of_Expert_Knowledge_-_PowerPoint_Presentation.ppt#268,12,Global cost estimate 2 - The World Bank]	2004	
Στόχος 2: μείωση του αριθμού των ατόμων που υποφέρουν από πείνα στο μισό. ► Μείωση στο μισό του αριθμού των παιδιών που υποσιτίζονται.	29.6	International Food Policy Research Institute, December 2005. [www.ifpri.org/pubs/agm05/jvbagm2005.asp#read]	2005 (1995/ 2015)	
2.Παγκόσμια βασική εκπαίδευση Στόχος 3: διασφάλιση του ότι όλα τα αγόρια και κορίτσια ολοκληρώνουν την βασική εκπαίδευση.	11	EFA Report 2007 [www.unesco.org/education/GMR/2007/highlights.pdf]	2007	
3.Προώθηση της ισότητας των φύλων και ενδυνάμωση των γυναικών Στόχος 4: (...) στην Α'βάθμια και Β'βάθμια	0,4/0,6	[http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001297/129777e.pdf]	2002	
4.Μείωση παιδικής θνησιμότητας Στόχος 5: μείωση κατά 2/3 (...) των παιδιών κάτω των 5. ► Επέκταση της ασφάλισης για τη μητρότητα και τη φροντίδα των νεογέννητων	1/6.1	[www.who.int/entity/whr/2005/td_two_en.pdf]	2005 (2006/ 2015)	
► Παιδικός και μητρικός εμβολιασμός στις φτωχότερες χώρες	3.5	[www.who.int/entity/immunization/givs/GAVI_Imm_Forum_piece.pdf]	2006	
5.Βελτίωση μητρικής υγείας Στόχος 6: μείωση κατά ¾ του μητρικού ρυθμού θνησιμότητας ► Παροχή πρόσβασης σε υπηρεσίες σεξουαλικής και αναπαραγωγικής υγείας παγκοσμίως	23	Global Health Watch 2005-2006 [www.zedbooks.co.uk]	2006	
6.Καταπολέμηση του HIV/AIDS, της ελονοσίας και άλλων ασθενειών Στόχος 7: ανάσχεση και περιορισμός (...) του HIV/AIDS	22.1	[http://data.unaids.org/pub/GlobalReport/2006/2006_GR-ExecutiveSummary_en.pdf]	2006 (2008)	
Στόχος 8: ανάσχεση και περιορισμός των κρουσμάτων ελονοσίας και άλλων σοβαρών ασθενειών	3.2	WHO and UNICEF, World Malaria Report 2005, [www.rbm.who.int/wmr2005/html/3-1.htm]	2005	
7.Διασφάλιση περιβαλλοντικής βιωσιμότητας/αειφορίας Στόχος 9: (...) περιορισμός της απώλειας περιβαλλοντικών πόρων. ► Χρηματοδότηση προστατευόμενων περιοχών για διατήρηση της βιο-ποικιλότητας.	12/13	[www.iucn.org/bookstore/HTML-books/BP13-sustainable-financing/Part%20I-section2.html]	2005 (2005/ 2015)	
Στόχος 10: μείωση στο μισό του αριθμού των ατόμων που δεν έχουν πρόσβαση σε πόσιμο νερό	10	World Water Council, Jérémie Toubkiss, March 2006; [www.financingwaterforall.org/fileadmin/Financing_water_for_all/Reports/FullTextCover_MDG.pdf]	2006	
Στόχος 11: (...) 100 εκ. ατόμων που ζουν σε φτωχογειονιές	20	Cities Alliance, Annual Report 2005 [www.citiesalliance.org/doc/annual-reports/2005/ch-1.pdf]		
8.Δημιουργία μιας παγκόσμιας σύμπραξης για την ανάπτυξη Στόχος 12: (...) ενός εμπορικού και οικονομικού συστήματος (...)	10.2	WTO/OECD, 2003 - reported in [www.unmillenniumproject.org/documents/tf9interim.pdf]	2003 (2001/ 2002)	
Στόχος 13: φροντίδα των ειδικών αναγκών των λιγότερο ανεπτυγμένων χωρών. Αυτό συμπεριλαμβάνει (...) ► πλήρης παραγραφή των χρεών των φτωχότερων κρατών	- 80	[www.ccic.ca/e/docs/002_aid_2005-05_politics_of_mdgs_part_2.pdf]	2005	
Στόχος 14: φροντίδα των ειδικών αναγκών των αναπτυσσόμενων κρατών (...)	9.9	[http://mdgs.un.org/unsd/mdg/Resources/Attach/Products/Progress2005/goal_8.doc]	2005 (2003)	
Στόχος 15: αποτελεσματική αντιμετώπιση των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι αναπτυσσόμενες χώρες με τα χρέη μέσω εθνικών και διεθνών μέτρων, η οποία θα κάνει τα χρέη πιο βιώσιμα μακροπρόθεσμα. ► Εφαρμογή του Heavily Indebted Poor Countries (HIPC) Initiative (Πρωτοβουλία για τις Φτωχές Υπερχρεωμένες Χώρες)	63.2	[www.imf.org/external/np/pp/eng/2006/082106.pdf]	2006 (2005)	
Στόχος 16: σε συνεργασία με τις αναπτυσσόμενες χώρες, ανάπτυξη αξιοπρεπούς και παραγωγικής εργασίας για τους νέους.	=	δεν υπάρχουν στοιχεία	=	
Στόχος 17: σε συνεργασία με τις φαρμακευτικές εταιρείες, παροχή πρόσβασης σε φτηνά και απαραίτητα φάρμακα στις αναπτυσσόμενες χώρες.	=		=	
Στόχος 18: σε συνεργασία με τον ιδιωτικό τομέα, να γίνουν διαθέσιμα τα πλεονεκτήματα των νέων τεχνολογιών και ειδικότερα των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών. ► Βελτίωση των υποδομών κινητής τηλεφωνίας στις αναπτυσσόμενες χώρες.	56	[www.developmentgateway.org/download/222137/partnership.doc] Fay and Delgado (2003), -- World Bank, Global Trends and Policies - Information and Communications for Development, 2006 [www-wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/WDSP/IB/2006/04/20/000012009_20060420105118/Rendered/INDEX/359240PAPER01n101OFFICIAL0USEONLY1.txt]	2003 2006 (2005/ 2010)	

* Βλέπε: "Αναθεώρηση προτεραιοτήτων" (σελ.16) - ** Έτος έκδοσης. Το περιεχόμενο αφορά στις χρονολογίες εντός παρενθέσεως.



y o u t h X c h a n g e

	Συγκριτικά με το τι ξοδεύουμε τώρα για:	ΗΠΑ \$(δισ)	πηγές	χώρα	έτος
	Εξοπλισμό στρατού και υπηρεσίες	1001	Stockholm International Peace Research Institute, "SIPRI Yearbook 2006 - Armaments, Disarmament and International Security" , June 2006 [http://yearbook2006.sipri.org/chap8]	Παγκοσμίως	2005
	Τροφή κατοικίδιων και προϊόντα για τη φροντίδα τους	37	[www.bccresearch.com/fod]	Βόρεια Αμερική	2006
	Αλκοολούχα ποτά	73.7	[www.marketresearchworld.net/index.php?option=content&task=view&id=304&Itemid=]	Ηνωμένο Βασίλειο	2004
	Πλαστικές χειρουργικές επεμβάσεις	8.5	American Society of Plastic Surgeons [www.plasticsurgery.org/news_room/Media-FAQs.cfm]	ΗΠΑ	2004
	Παγωτά και παγωμένα επιδόρπια	36.6	2005 Dairy Facts/International Ice Cream Association [www.idfa.org/facts/icmonth/page2.cfm]	ΗΠΑ	2004
	Παιδικά ρούχα και παπούτσια	16.8	[www.packagedfacts.com]	ΗΠΑ	2005
	Καλλυντικά και είδη προσωπικής υγιεινής	48.2	(€36.6 billion) - The European Cosmetic, Toiletry & Perfumery Market 2005 [www.colipa.com]	Δυτική Ευρώπη	2005
	Προϊόντα αδυνατίσματος	49.2	"Overweight consumers and the future of food and drinks", Dec. 2005, [www.datamonitor.com]	Ευρώπη	2004
	Κορμμένα λουλούδια	40	Amy Stewart, <i>Flower Confidential: The Good, the Bad, and the Beautiful in the Business of Flowers</i> , Algonquin Books of Chapel Hill, USA, Feb. 2007. [www.powells.com/biblio/9781565124387]	Παγκοσμίως	2005
	Θαλάσσιες κρουαζιέρες	28.3	European Cruise Council (ECC) [www.hrnnews.com/news.php?sid=26129] and [www.cruisedownunder.com]	ΗΠΑ και Ευρώπη	2005
	Εμφιαλωμένο νερό	100	Worldwatch Institute - October 19, 2006 [www.worldwatch.org/node/4683]	Παγκοσμίως	2006
	Κοσμήματα και ρολόγια	59.4	[http://unitymarketing.ecnext.com/coms2/gi_0270-761/Jewelry-Report-2006-Update-The.html]	ΗΠΑ	2005
	Τυχερά παιχνίδια στο διαδίκτυο	12	[www.responsiblegambling.org/staffsearch/library_news_results_details.cfm?intID=9628]	Παγκοσμίως	2005
	Αγροτικές επιδοτήσεις	321	"Agricultural Policies in OECD Countries: Monitoring and Evaluation 2005" [www.oecd.org/document/9/0,2340,en_2649_33773_35015433_1_1_1_1,00.html]	ΗΠΑ, Ε.Ε, Ιαπωνία	2004
	Προσωπικά ταξίδια και τουρισμός	348	[www.world-tourism.org/facts/menu.html]	Ευρώπη	2005
	Διαφήμιση	451	ZenithOptimedia, [www.itfacts.biz/index.php?id=P5330]	Παγκοσμίως	2007
	Βιντεοπαιχνίδια	23	[www.deloitte.com/dtt/cda/doc/content/2006%20TMT_Media_Predictions.pdf]	Παγκοσμίως	2006
	Ναρκωτικά	322	[www.unodc.org/unodc/world_drug_report_2005.html]	Παγκοσμίως	2005
	Αγορές ψηφιακών ηλεκτρονικών συσκευών	167	Strategy Analytics, [www.itfacts.biz/index.php?id=C0_25_1]	Παγκοσμίως	2006



Σημειώσεις

84