



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
Εθνικόν και Καποδιστριακόν
Πανεπιστήμιον Αθηνών
— ΙΔΡΥΘΕΝ ΤΟ 1837 —

Σχολή Οικονομικών και Πολιτικών Επιστημών
Τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΓΙΑ ΜΗΔΕΝΙΚΑ ΑΠΟΡΡΙΜΜΑΤΑ ΣΤΟΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ

ΚΥΡΙΑΚΟΣ ΜΙΧΑΛΟΠΟΥΛΟΣ

*Πτυχιακή εργασία που κατατίθεται ως μέρος των απαιτήσεων του
Προγράμματος Προπτυχιακών Σπουδών του Τμήματος Επικοινωνίας και
Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης*

Αθήνα, Φεβρουάριος, 2021

Επιτελική σύνοψη

Η κλιματική αλλαγή αποτελεί σημαντικό πρόβλημα βιωσιμότητας για τη ζωή των ανθρώπων και το μέλλον τους στον πλανήτη γη. Έχει καταστεί απαραίτητη η ανάγκη υιοθέτησης τρόπων επαναχρησιμοποίησης των φυσικών πόρων, ώστε να μειωθεί η παραγωγή υπέρογκων ποσών ατμοσφαιρικών εκλύσεων αερίων του θερμοκηπίου στην ατμόσφαιρα. Η κυκλική οικονομία, και η εύρεση ενός βιώσιμου, παραγωγικά και οικονομικά, τρόπου αξιοποίησης ανακυκλώσιμων υλικών θα μειώσει σημαντικά τα απορρίμματα που ανεξέλεγκτα παράγονται στο σύγχρονο κόσμο της παραγωγής. Η ιδέα της υιοθέτησης πρακτικών μηδενικών απορριμμάτων (zero waste) γίνεται ολοένα και πιο διαδεδομένη και βασίζεται σε σημαντικό βαθμό στη θέληση των πολιτών. Ένας τομέας της ζωής που καταναλώνει μεγάλη ποσότητα πόρων είναι ο επαγγελματικός αθλητισμός. Κυρίως τα ταξίδια μετακινήσεων και η συνήθειες των θεατών που μαζεύονται σε μεγάλα στάδια συντελούν σε ένα μεγάλο οικολογικό αποτύπωμα. Η βιομηχανία του αθλητισμού έχει γιγαντωθεί σε τέτοιο βαθμό που κατέχει πλέον πολύ μεγάλο λόγο, και βήμα, στην κοινωνικοπολιτική ζωή του κόσμου. Μέσω δράσεων λοιπόν έχει αποδειχθεί έμπρακτα ότι έχει τη δύναμη ώθησης που χρειάζεται για να ενώσει ανθρώπους και να τους οδηγήσει προς συμπεριφορές πιο βιώσιμες για το περιβάλλον. Κανείς δεν περισσεύει σε αυτή την προσπάθεια. Πολυεθνικές εταιρείες αθλητικής ένδυσης, ομοσπονδίες, πρωταθλήματα, σύλλογοι, μη κερδοσκοπικές οικολογικές οργανώσεις και φίλαθλοι· ο καθένας από το πόστο του μπορεί να συνεισφέρει. Κύρια πλατφόρμα για προώθηση τέτοιων οικολογικών προσπαθειών είναι, στη σύγχρονη κοινωνία της πληροφορίας, η ψηφιακή επικοινωνία, κυρίως των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Ευχαριστίες

Στην υλοποίηση της εργασίας αυτής συνετέλεσαν με τη βοήθειά τους:

- οι γονείς μου, οι οποίοι αποτέλεσαν έναν πυλώνα σταθερότητας μέσα σε ένα περιβάλλον περιορισμού μέσω κοινωνικής αποστασιοποίησης. Τους ευχαριστώ τώρα και θα τους ευχαριστώ για πάντα.
- ο επιβλέπων καθηγητής κος Γκούσκος Δημήτριος. Αν και απομακρυσμένα, με τις ιδέες και τα σχόλιά του κατάφερε να με συμβουλευσει με τον κατάλληλο τρόπο ώστε η δουλειά αυτή να μπορέσει να ολοκληρωθεί με τον τρόπο που ήθελα. Τον ευχαριστώ θερμά.
- άπαντες/άπασες οι καθηγητές/καθηγήτριες που είχα την τύχη να συνεργαστώ στην παρουσία μου στο Τμήμα. Έχω αποκομίσει κάτι από όλες και όλους και σε μια τέτοια δουλειά δεν περισσεύει τίποτα από τη συνολική ακαδημαϊκή μου πορεία. Τους ευχαριστώ.
- η Coca-Cola Τρία Έψιλον. Στην επικοινωνία μας ήταν ευγενικοί και με εξυπηρέτησαν με την απάντηση των ερωτήσεων που τους έθεσα στα πλαίσια του αντίστοιχου κεφαλαίου της εργασίας. Τους ευχαριστώ.

Πίνακας περιεχομένων

Κατάλογος εικόνων	iii
Κατάλογος πινάκων	iv
Κατάλογος γραφημάτων	v
1. Εισαγωγή	1
Μέρος Ι. Επισκόπηση υποβάθρου.....	4
2. Κλιματική αλλαγή.....	5
3. Κυκλική οικονομία	9
4. Μηδενικά απορρίμματα.....	13
5. Οικολογικό αποτύπωμα των αθλητικών δραστηριοτήτων	16
6. Μηδενικά απορρίμματα και αθλητισμός	20
6.1 Πρακτικές και προτάσεις	20
6.2 Συμβατική και ψηφιακή επικοινωνία στο πλευρό της οικολογίας	22
Μέρος ΙΙ. Επισκόπηση παραδειγμάτων	24
Εισαγωγή στα παραδείγματα.....	25
7. Ανακυκλωμένος ρουχισμός	26
7.1 Nike	26
7.2 Adidas.....	28
8. Αυθεντικός Μαραθώνιος της Αθήνας.....	31
9. Βιώσιμοι σύλλογοι & στάδια	33
9.1 Forest Green Rovers F.C.....	33
9.2 Sacramento Kings	35
10. Δέσμευση της Formula 1 για ένα μέλλον μηδενικών ρύπων.....	37
11. Πρόκληση συσπείρωσης φιλάθλων.....	40
11. 1 Portland Trail Blazers & EcoChallenge.....	40
Μέρος ΙΙΙ. Συμπεράσματα και ανοικτά ζητήματα.....	44
12. Διαπιστώσεις και συμπεράσματα.....	45
13. Ανοικτά ζητήματα ψηφιακής επικοινωνίας για μηδενικά απορρίμματα στον επαγγελματικό αθλητισμό	48
Βιβλιογραφικές παραπομπές.....	50

Πηγές ιστογραφίας	53
Παράρτημα Α.....	58
Μακρά λίστα παραδειγμάτων μετά από αναζήτηση.....	58
Παράρτημα Β	62
Ερωτήσεις και απαντήσεις από <i>Coca-Cola Τρία Έψιλον</i>	62

Κατάλογος εικόνων

Εικόνα 1: σχηματική αναπαράσταση του μοντέλου της κυκλικότητας.....	10
Εικόνα 2: σχηματική αναπαράσταση της Οικονομίας Απόδοσης.....	11
Εικόνα 3: η σήμανση που αναγράφεται στο εξώφυλλο του βιβλίου σχετικά με τη βιώσιμη παραγωγή του.....	13
Εικόνα 4: η καταστροφή στο Brunton Park.....	18
Εικόνα 5: παίκτες των Glasgow Warriors, επαγγελματικής σκωτσέζικης ομάδας ράγκμπι, σε εκστρατεία προώθησης προγράμματος zero waste στο γήπεδό τους.....	21
Εικόνα 6: προωθητική εικόνα της καμπάνιας Dream Further. Οι εικονιζόμενες παίκτριες φορούν τις ανακυκλωμένες εμφανίσεις της εταιρείας	28
Εικόνα 7: τρόπος που επικοινωνείται στην ιστοσελίδα της Parley η συνεργασία της με την Adidas. Εκτός από το προϊόν, ίδια σημασία δίνεται και στις περιβαλλοντολογικές δράσεις του οργανισμού, ως συναισθηματικό έρεισμα προς τον εν δυνάμει καταναλωτή	30
Εικόνα 8: το στάδιο το οποίο στοχεύει να χτίσει η ομάδα. Τα πλάνα είναι να κατασκευαστεί εξολοκλήρου από ξύλο	34
Εικόνα 9: κάτοψη της αρένας. Στην οροφή παρατηρούνται τα ηλιακά πάνελ	36
Εικόνα 10: το βίντεο με το οποίο οι Trail Blazers επικοινωνήσαν την πρωτοβουλία. Η εικονιζόμενη μπάλα ήταν ένα από τα βραβεία για τους νικητές	42
Εικόνα 11: μερικά παραδείγματα δηλώσεων δράσεων, όπως τα έγραψαν οι συμμετέχοντες.....	43
Εικόνα 12: οι κατηγορίες δράσης: Απορρίμματα, Φαγητό, Μεταφορές, Ενέργεια, Νερό.....	43
Εικόνα 13: τα πιο δημοφιλή αθλήματα με θεατές στον κόσμο. Το πράσινο που καλύπτει τη μεγαλύτερη έκταση του χάρτη είναι το ποδόσφαιρο. Όσον αφορά συγκεκριμένα τις ΗΠΑ, μεγαλύτερη δημοφιλία κατέχει το αμερικανικό ποδόσφαιρο (σκούρο μπλε), για το οποίο επίσης υπάρχει μεγάλος όγκος ασχολίας όσον αφορά τη βιωσιμότητά του.....	46

Κατάλογος πινάκων

Πίνακας 1: πίνακας διαχωρισμού παραδειγμάτων προς παρουσίαση.....	25
Πίνακας 2: ανάλυση SWOT για την <i>Forest Green Rovers</i>	35

Κατάλογος γραφημάτων

Γράφημα 1: χρονική παρέκκλιση παγκόσμιας θερμοκρασίας	5
Γράφημα 2: συνολικές εκπομπές CO ₂ σε παγκόσμιο επίπεδο (σε δις τόνους) 6	
Γράφημα 3: πλαστικά στην επιφάνεια του ωκεανού. Μετά το 2020, τα τρία σενάρια παρουσιασμένα με διαφορετικό χρώμα αφορούν το μέλλον της πλαστικής μόλυνσης και αν θα αυξηθεί, θα συνεχιστεί στα ίδια επίπεδα, ή θα σταματήσει.....	29
Γράφημα 4: καθώς όπως βλέπουμε οι απόλυτοι αριθμοί τηλεθεατών της <i>Formula 1</i> ολοένα και μειώνονται, το άθλημα δεν είχε άλλη επιλογή από το να στραφεί σε έναν μετασχηματισμό ενίσχυσης της ψηφιακής του επικοινωνίας	38

1. Εισαγωγή

Η γραπτή αυτή αναφορά αποτελεί εκπόνηση της υποχρεωτικής πτυχιακής εργασίας για το προπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών του τμήματος *Επικοινωνίας και ΜΜΕ* του *Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών*. Υλοποιείται στα πλαίσια του σεμιναρίου πτυχιακής με τίτλο *Αξιολόγηση και Διοίκηση Υπηρεσιών Ψηφιακής Επικοινωνίας*.

Όσον αφορά την επιλογή του συγκεκριμένου θέματος, ο αθλητισμός, τόσο ο κλασικός όσο και ο ομαδικός αποτελεί αντικείμενο απασχόλησης και έρευνας για τον γράφοντα.

Ακόμα, το περιβαλλοντολογικό και η κλιματική αλλαγή είναι θέματα που απασχολούν άπαντες τους ενημερωμένους σύγχρονους πολίτες, και όπως θα δούμε ο αθλητισμός αφήνει το δικό του, καθόλου ευκαταφρόνητο, αποτύπωμα. Η δύναμη όμως των μοντέρνων αθλητικών γεγονότων είναι τόσο μεγάλη που είναι ικανή να γείρει την πλάστιγγα προς ένα πιο βιώσιμο μέλλον, συγχωνεύοντας τα αθλητικά ιδεώδη με την πρόνοια για ένα οικολογικό μοντέλο οικονομίας.

Η εργασία καθαυτή χωρίζεται σε δύο μέρη: το πρώτο αφορά τη θεωρητική πλαισίωση των όρων-θεμάτων που θα συζητηθούν. Θα γίνει παρουσίαση μέρους της τεράστιας και συνεχώς εμπλουτιζόμενης βιβλιογραφίας στα θέματα της κλιματικής αλλαγής (**climate change**), της κυκλικής οικονομίας (**circular economy**) και του μοντέλου των μηδενικών απορριμμάτων (**zero waste**), και γιατί αυτά τα θέματα αποτελούν τον κυρίαρχο λόγο εγρήγορσης εν έτει 2021. Τα τρία αυτά θέματα έχουν μεγάλη συνάφεια μεταξύ τους, καθώς το πρώτο αποτελεί ένα δοθέν πρόβλημα προς λύση, και τα άλλα δύο πολύ μεγάλες ευρείες κατηγορίες λύσεων. Για μια καλύτερη εξοικείωση με τις κύριες έννοιες, κρίθηκε σκόπιμη η σύντομη παρουσίασή τους στην εισαγωγή.

Η κλιματική αλλαγή συσχετίζεται από τους ειδικούς επιστήμονες που εδώ και κάποιες δεκαετίες ασχολούνται με την έρευνα του ζητήματος με την υπερθέρμανση του πλανήτη γη. Είναι κατηγορηματικό το πόρισμα της επιστημονικής γνώμης στο ότι η ταχύρρυθμη εκπομπή αερίων του θερμοκηπίου¹, όπως του διοξειδίου του άνθρακα (CO₂) στη γήινη ατμόσφαιρα είναι ο λόγος της παγκόσμιας υπερθέρμανσης (NASA, Climate Change: How Do We Know?). Από τα τέλη του 20^{ου} αιώνα έως τώρα, η

¹ Σύμφωνα με το τμήμα κλίματος της *Εθνικής Υπηρεσίας Αεροναυπηγικής και Διαστήματος (NASA)*, τα αέρια του θερμοκηπίου, τόσο φυσικά όσο και ανθρωπογενή, είναι εκείνα που προκαλούν το φαινόμενο του θερμοκηπίου. Περισσότερα γι' αυτό, βλ. το [κεφάλαιο για την κλιματική αλλαγή](#). Η ιδιότητά τους που προκαλεί το φαινόμενο είναι η απορρόφηση γήινης ακτινοβολίας και εκπομπή της ως θερμική ακτινοβολία στην ατμόσφαιρα.

«έκρηξη» της βιομηχανικής παραγωγής, της αεροπλοΐας και γενικότερα των μεταφορών/ταξιδιών και η υιοθέτηση μιας καταναλωτικής συνείδησης που βασίζεται στα παραπάνω προκαλεί οικολογικά αποτυπώματα με αποτελέσματα συνεχείς ανόδους της παγκόσμιας θερμοκρασίας, λιώσιμο πάγων και άνοδο της υδάτινης στάθμης με επαναλαμβανόμενες περιπτώσεις ακραίων καιρικών φαινομένων.

Όπως καταλαβαίνουμε, η διαρκής κατανάλωση και επεξεργασία φυσικών πόρων, αν και φυσικά αποτελεί τη βάση της ανθρώπινης εξέλιξης, έχει φτάσει σε ένα σημείο καμπής. Για να μπορέσουμε να εξασφαλίσουμε ότι το μέλλον των επόμενων γενεών θα παραμείνει βιώσιμο, η άσκοπη σπατάλη πόρων και η άοκνη παραγωγή αποβλήτων/απορριμμάτων πρέπει να ρυθμιστεί. Αυτή είναι η ιδέα του συστήματος της κυκλικής οικονομίας, χρησιμοποίηση κάθε τεχνολογικού επιτεύγματος ώστε να είμαστε σε θέση να επαναχρησιμοποιούμε όσο περισσότερο είναι δυνατό τους διαθέσιμους πόρους.

Φυσικά μια τέτοια μετάβαση δεν είναι εύκολη. Η ίδια η παραγωγική διαδικασία με τη θεμελιώδη λειτουργία της δε της επιτρέπει να είναι εύκολη. Και σίγουρα δε μπορεί να είναι βίαιη και βιαστική. Ως παράδειγμα των οικονομικών μεγεθών παίρνουμε την έκθεση *Growth Within: A Circular Economy Vision for a Competitive Europe*, από το Ίδρυμα *Ellen MacArthur*, έναν σημαντικό φιλανθρωπικό οργανισμό με όραμα την προώθηση της κυκλικής οικονομίας. Σύμφωνα με στοιχεία του *Ιδρύματος* και του βρετανικού κράτους, η εκτίμηση για το κόστος μετάβασης μεταξύ των δύο οικονομικών μοντέλων, σε πλαίσια Ευρωπαϊκής Ένωσης, ανέρχεται σε 108 δισεκατομμύρια ευρώ.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει θέσει στόχους για ένα πιο βιώσιμο μέλλον, οι οποίοι είναι, μεταξύ άλλων, η καθιέρωση των περιβαλλοντολογικά φιλικών προϊόντων στην παρούσα οικονομική πολιτική, με ιδιαίτερη μνεία στους οικονομικούς κλάδους που χρησιμοποιούν τις μεγαλύτερες ποσότητες φυσικών πόρων (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2020).

Όπως καταλαβαίνουμε, για την υλοποίηση ενός κυκλικού μοντέλου παραγωγής και επαναχρησιμοποίησης, χρειάζεται η σημαντική μείωση της ποσότητας των παραγομένων απορριμμάτων. Η *Διεθνής Συμμαχία Μηδενικών Απορριμμάτων (Zero Waste International Alliance)* δίνει τον εξής ορισμό: «Το [μοντέλο του] Zero Waste είναι η διατήρηση όλων των πόρων με μεθόδους υπεύθυνης παραγωγής, κατανάλωσης, επαναχρησιμοποίησης και ανάκτησης προϊόντων, περιτυλιγμάτων και υλικών χωρίς καύση, και χωρίς εκκρίσεις στη γη, στο νερό και στον αέρα που απειλούν το περιβάλλον και την ανθρώπινη υγεία».

Η ιδέα αυτή των μηδενικών απορριμμάτων μπορεί τα προηγούμενα χρόνια να αποτελούσε ευχολόγια όσον αφορά τις δυνατότητες υλοποίησης, πλέον όμως, αν και σε καμία περίπτωση δεν είναι το επικρατούν σύστημα

διαχείρισης απορριμμάτων, αρχίζει να βρίσκει πρόσφορο έδαφος. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα σε δεδομένα Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι η περίπτωση της κομητείας Σαλάτσα στη Ρουμανία, όπου με καθιέρωση οριζοντίων μέτρων στα περίπου 1.000 νοικοκυριά, κατάφερε να μεταπηδήσει από το 0% στο 40%, όσον αφορά το ρυθμό ανακύκλωσης. Περισσότερα για αυτή την επιτυχία, και το πώς τα μηδενικά απορρίμματά είναι όντως θεμιτά, θα δούμε στο [αντίστοιχο κεφάλαιο](#).

Η σύνδεση, τώρα, όλων αυτών των οικολογικών θεμάτων με τον αθλητισμό, θα μπορούσαμε να πούμε πως μπορεί να εντοπιστεί πολύ πίσω στον άξονα του χρόνου. Μία χαρακτηριστική περίπτωση αθλητικού γεγονότος σε σχέση με το φυσικό περιβάλλον είναι οι αρχαίοι Ολυμπιακοί Αγώνες. Οι Αγώνες γινόντουσαν προς τιμή του θεού Δία, και όπως αναγράφει ο Karamichas (2013, σσ. 18-22), μπορούμε να πούμε ότι τελούνταν με έναν τρόπο που να τονίζει την εναρμόνιση του ανθρώπου και της φύσης.

Αιώνες αργότερα, και ο επαγγελματικός αθλητισμός συμμετέχει πλήρως στην οικονομική και παραγωγική καθεστηκυία τάξη του μοντέρνου κόσμου. Για να συντηρηθεί απαιτούνται γρήγορες μετακινήσεις, κατασκευή ολοένα μεγαλύτερων και τεχνολογικά υπερσύγχρονων χώρων και αθλητικών ειδών. Όλοι οι εμπλεκόμενοι στον κλάδο έχουν αρχίσει να καταλαβαίνουν ότι η κλιματική αλλαγή και οι επιπτώσεις της δεν εξυπηρετούν το συμφέρον κανενός στο επαγγελματικό αθλητικό περιβάλλον.

Στο δεύτερο μέρος, η εργασία θα περάσει στην εξέταση-παρουσίαση υπαρκτών παραδειγμάτων πρωτοβουλιών και εκστρατειών υλοποίησης ιδεών κυκλικής οικονομίας ή/και μηδενικών απορριμμάτων στα πλαίσια του επαγγελματικού αθλητισμού Μέσω ψηφιακής επικοινωνίας. Αυτές οι προσπάθειες είναι ο τρόπος αθλητικών εταιρειών ένδυσης, διοργανωτών αθλητικών δρώμενων, συλλόγων, πρωταθλημάτων/ομοσπονδιών και φιλάθλων για αλλαγή της κοινής αθλητικής γνώμης και συμπεριφοράς σε καθεστώς μεγαλύτερης, ή και πλήρους, βιωσιμότητας.

Προτιμήθηκε να γίνει αναφορά μόνο στον επαγγελματικό αθλητισμό λόγω της πολύ ευκολότερης πρόσβασης στην πληροφορία από τον ερασιτεχνικό, καθώς και στη δυναμική που έχουν οι εκστρατείες αυτές, τις οποίες περιβάλλουν συνήθως πολυεθνικές εταιρείες και οργανισμοί. Στα πλαίσια εξέτασης ενός συγκεκριμένου παραδείγματος υλοποίησης ιδέας μηδενικών απορριμμάτων σε αγώνα τρεξίματος στην Αθήνα, ο γράφων επικοινωνήσε με την κύρια εταιρεία χορηγό του αγώνα, και ως αποτέλεσμα λήφθηκε μια ηλεκτρονική συνέντευξη. Οι υγειονομικές συνθήκες και περιορισμοί κατά την εξέλιξη της πανδημίας Covid-19 δεν επέτρεψαν την εκ του σύνεγγυς συνέντευξη, περαιτέρω συνεντεύξεις, και γενικότερα εμπειρική έρευνα εκτός της βιβλιογραφίας.

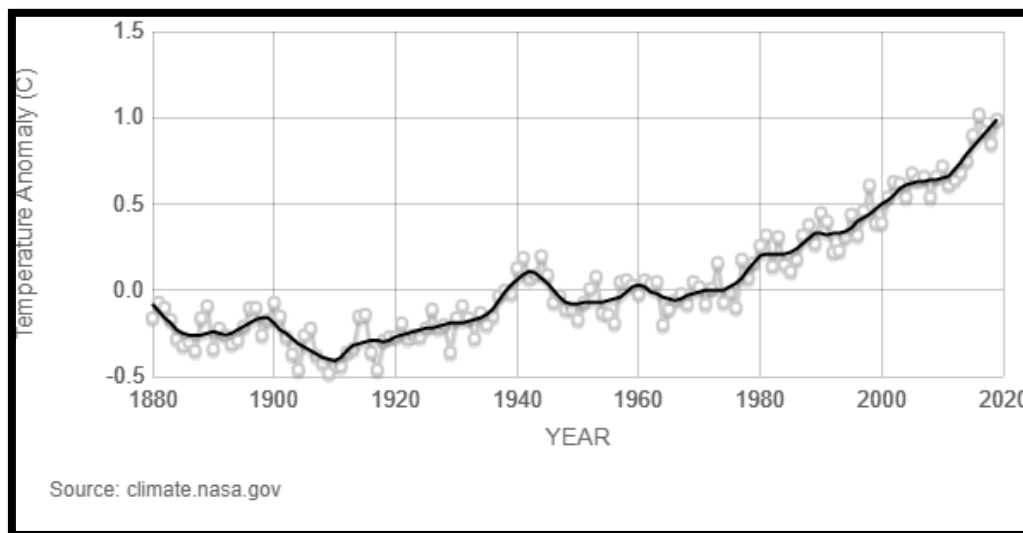
Μέρος Ι. Επισκόπηση υποβάθρου

2. Κλιματική αλλαγή

Η κλιματική αλλαγή που συντελείται είναι *πολύ πιθανό* να έχει προκύψει από την ανθρώπινη δραστηριότητα, ως αποτέλεσμα εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου. Αυτό είναι ένα από τα σίγουρα ευρήματα του *Synthesis Report*, μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2007 από ομάδες εργασίας της *Διακυβερνητικής Επιτροπής για την Αλλαγή του Κλίματος (Intergovernmental Panel on Climate Change – IPCC)*, υπό την αιγίδα του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών.

Παρόλα τα ανησυχητικά ευρήματα, που αντιμετωπίστηκαν από τους ειδικούς όχι ως ένας λόγος πανικού και τρόμου, αλλά ως λόγος επαγρύπνησης και εκκίνησης διεθνούς προσπάθειας συνεργασίας, υπάρχουν ακόμα πολλοί που δε δέχονται ότι αυτό που συντελείται είναι ένα γεγονός ανησυχητικό για το μέλλον της ανθρώπινης δραστηριότητας (Letcher, 2009, σ. xv).

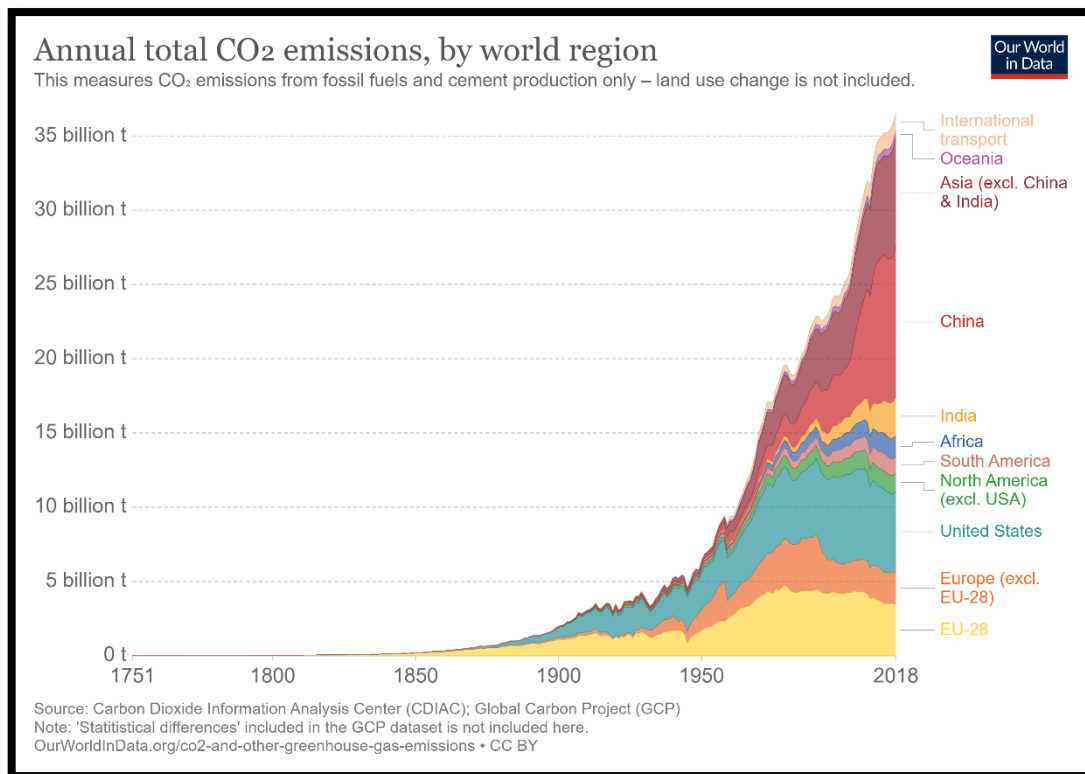
Εν συντομία, είναι πολύ εύκολο ακόμα και για τους μη επαίοντες, να παρατηρήσουν την ανθρώπινη «συνεισφορά» στο φαινόμενο της παγκόσμιας υπερθέρμανσης, που είναι εξαιρετικά άμεσο απότοκο της κλιματικής αλλαγής. Στο **Γράφημα 1**, παρατηρούμε τη συνεχή ανοδική πορεία της παγκόσμιας θερμοκρασίας από το 1970 μέχρι σήμερα. Η άνοδος είναι συνεχής και, χωρίς βλέψεις προς το παρόν, για αντιστροφή της.



Γράφημα 1: χρονική παρέκκλιση παγκόσμιας θερμοκρασίας²

Η άνοδος αυτή της θερμοκρασίας έχει επιτελεστεί λόγω του φαινομένου του θερμοκηπίου. Παρόλη τη χρήση του όρου τις τελευταίες δεκαετίες

² (<https://climate.nasa.gov/vital-signs/global-temperature/>)



Γράφημα 2: συνολικές εκπομπές CO₂ σε παγκόσμιο επίπεδο (σε δις τόνους)³

αποκλειστικά με συγκείμενο μια επικείμενη περιβαλλοντολογική καταστροφή, το φαινόμενο καθαυτό είναι υπεύθυνο για τη διαμόρφωση της θερμοκρασίας εκείνης που επέτρεψε την ανάπτυξη της ζωής (UCAR Center for Science Education). Παρόλα αυτά, η εκροή τεράστιων ποσοτήτων αερίων του θερμοκηπίου τις τελευταίες δεκαετίες κάνουν τη μέση θερμοκρασία που ρυθμίζεται στην ατμόσφαιρα του πλανήτη να ανέβει. Ο εντυπωσιακός ρυθμός με τον οποίο οι εκπομπές CO₂ ολοένα και ανεβαίνουν φαίνεται καθαρά στο **Γράφημα 2**. Το μόνο σίγουρο, σύμφωνα με την επιστημονική συναίνεση, είναι ότι η κορυφή του γραφήματος δεν έχει φτάσει ακόμα στο υψηλότερο σημείο της, και εκεί έγκειται η περιβαλλοντολογική «πρόκληση» που παρουσιάζει ο F. Kenneth Hare στο βιβλίο των Coward & Hurka (1993). Μία πρόκληση που, όπως τονίζει, δεν αφορά μονάχα το φαινόμενο του θερμοκηπίου καθαυτό. Το κεφάλαιο γράφηκε το 1993, και πάνω από 20 χρόνια μετά, χρόνο ακρετά μεγάλο για περιβαλλοντολογικά θέματα με τη γενικότερη μεταβαλλόμενη κατάσταση, είναι ακόμα έγκυρο όταν αναφέρεται στη δυσπιστία του κόσμου. Η κλιματική αλλαγή δεν είναι ένα φαινόμενο παρατηρήσιμο από τη μία μέρα, ή τον ένα χρόνο, στον άλλο. Ως αντεπιχείρημα στην ανθρωπογενή φύση του θέματος, παρουσιάζονται

³ (<https://ourworldindata.org/co2-and-other-greenhouse-gas-emissions>)

περιπτώσεις τοπικής κακοκαιρίας, κάνοντας το σημαντικό λάθος της ταύτισης των εννοιών «καιρός»⁴ και «κλίμα»⁵ (The Mad Scientist, 2019).

Μια ημερομηνία κλειδί στην πρόσφατη ιστορία είναι η 22^η Απριλίου 2016, όταν και υπογράφηκε⁶ η *Συμφωνία του Παρισιού*. Με βάση τη σύμβαση-πλαίσιο των Ηνωμένων Εθνών για την κλιματική αλλαγή (**UNFCCC**) που έχει συμφωνηθεί το 1992, αντιπρόσωποι των κρατών-μελών των Ηνωμένων Εθνών διαπραγματεύτηκαν και υπέγραψαν συγκεκριμένες δεσμεύσεις σχετικά με την αναχαίτιση της παγκόσμιας υπερθέρμανσης μέσω ρύθμισης των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου.

Σε όλα τα συνέδρια σχετικά με τη συμφωνία του Παρισιού συγκεντρώθηκαν όχι μόνο πολιτικοί και επιστήμονες, αλλά και αγρότες, ιθαγενείς, επικεφαλής μη κερδοσκοπικών περιβαλλοντολογικών οργανισμών, δημοσιογράφοι κ.α. (Blau, 2017, σ. vii). Η ίδια συγγραφέας επίσης δε δίστασε να χαρακτηρίσει τα «προεόρτια» της Συμφωνίας ως τον πιο «αποφασιστικό» μήνα της ανθρώπινης ιστορίας.

Η κυριότερη δέσμευση που υπογράφηκε ήταν η συγκράτηση της αύξησης της μέσης παγκόσμιας θερμοκρασίας σίγουρα κάτω από τους 2 βαθμούς Κελσίου, και η προσπάθεια για περαιτέρω αναχαίτιση της αύξησης, στον 1,5 βαθμό Κελσίου (United Nations, 2015). Η κάθε χώρα, ανάλογα με την ποσότητα των αέριων ρύπων που παράγει, υπέγραψε και τον ανάλογο στόχο.

Ακόμα όμως και σε ένα τέτοιο ζήτημα, τα πάντα είναι θέμα επικοινωνίας. Αυτό που φάνηκε καθαρά μετά από τη *Συμφωνία* ήταν η «έγερση» δύο πόλων, από τη μία ανεπτυγμένων και από την άλλη αναπτυσσόμενων χωρών, με κύριους εκφραστές Ηνωμένες Πολιτείες και Κίνα αντίστοιχα. Οι ισχυρές δυτικές χώρες φάνηκαν να κριτικάρουν τις αναπτυσσόμενες σε σχέση με το ότι εκβάλλουν μεγαλύτερες ποσότητες CO₂ (Kurzgesagt – In a Nutshell).

Μάλιστα, η επιφυλακτικότητα της τότε κυβέρνησης του Προέδρου των ΗΠΑ Donald Trump οδήγησε σε επιθυμία αποχώρησης από τη *Συμφωνία*, κάτι που επισήμως έγινε τον Νοέμβριο του 2020 (McGrath, 2020). Σε μια ενημέρωσή του στον Λευκό Οίκο⁷, αναφέρθηκε για δυσμενή αντιμετώπιση των ΗΠΑ,

⁴ Τοπικές, περιορισμένης χρονικής διάρκειας, καιρικές συνθήκες.

⁵ Επαναλαμβανόμενες για χρόνια καιρικές συνθήκες κάθε εποχή.

⁶ Είχαν προηγηθεί μήνες συνεδρίων μέχρι την κατάληξη στην ημερομηνία υπογραφής.

⁷ Στην ομιλία αυτή, ανέφερε μεταξύ άλλων: «Ως κάποιος που ενδιαφέρεται βαθιά για το περιβάλλον, και έτσι είναι, δε μπορώ, με καλή πίστη, να υποστηρίξω μια συμφωνία που τιμωρεί τις Ηνωμένες Πολιτείες — το οποίο είναι αυτό που κάνει — τον παγκόσμιο πρωτοπόρο σε περιβαλλοντολογική προστασία, παράλληλα μην επιβάλλοντας ουσιαστικές υποχρεώσεις στους κύριους ρυπαίνοντες. Για παράδειγμα, με βάση τη συμφωνία, η Κίνα θα

κάνοντας λόγο ιδιαίτερα για την Κίνα και την ιδιαίτερη μεταχείριση που πίστευε ότι εκείνη απόλαυσε από τη Συμφωνία⁸.

Φάνηκε λοιπόν ότι όχι όλοι οι πολιτικοί αρχηγοί πήραν το πρόβλημα στα σοβαρά, νομίζοντας ότι πρόκειται για ένα γεγονός που δε τους αφορά άμεσα. Επειδή όμως δεν πρέπει να σκεφτόμαστε πώς το συγκεκριμένο πρόβλημα αφορά το μέλλον και μόνο, η έρευνα με τίτλο *Warm Arctic episodes linked with increased frequency of extreme winter weather in the United States* (Θερμά επεισόδια στην Αρκτική συνδέονται με αυξημένη συχνότητα ακραίου καιρού στις Ηνωμένες Πολιτείες) που δημοσιεύθηκε στο περιοδικό *Nature Communications* το 2018 κατέδειξε ένα φαινόμενο που ονομάζεται «θερμή Αρκτική/παγωμένες ήπειροι» και στο πώς ο καιρός της Αρκτικής μπορεί να επηρεάσει τον καιρό στις περιοχές πάνω και κοντά στον Ισημερινό. Η έρευνα ασχολείται μόνο με τις Ηνωμένες Πολιτείες, αλλά η έκτασή της συγκεκριμένης χώρας είναι τόσο μεγάλη και η τοπογραφία της τόσο πολυπόικλη και μεταβαλλόμενη που αποτελεί κατάλληλο παράδειγμα προς μελέτη. Οι πόλεις που αποτελούσαν το δείγμα ήταν 12, και 9 εξ αυτών βρίσκονται στα βορειοανατολικά της χώρας, εκεί δηλαδή που τα ακραία καιρικά φαινόμενα είναι πιο συνήθη. Σε όλες τις πόλεις ανατολικά της οροσειράς των Βραχωδών Ορών η συσχέτιση θερμού καιρού στον Αρκτικό Κύκλο με ακραία χειμερινά καιρικά φαινόμενα βρέθηκε να είναι «ισχυρή». (Pfeiffer, Francis, & Cohen, 2018).

είναι σε θέση να αυξήσει αυτές τις εκπομπές για τον εντυπωσιακό αριθμό των 13 χρόνων. Μπορούν να κάνουν ό,τι θέλουν για 13 χρόνια. Εμείς όμως όχι».

⁸ Ο νεοεκλεγείς Πρόεδρος Joe Biden, την πρώτη μέρα της θητείας του, επέστρεψε τις Ηνωμένες Πολιτείες στη Συμφωνία του Παρισιού με εκτελεστικό διάταγμα (Biden Jr., 2021).

3. Κυκλική οικονομία

Από τη στιγμή που το ζήτημα της κλιματικής αλλαγής τέθηκε ενόψει όλου του κόσμου σε όλη τη σοβαρότητά του, τόσο περισσότερο άρχισε να δυναμώνει η νοοτροπία πως τα πάντα πάνω σε αυτόν τον πλανήτη πρέπει να έχουν μία χρήση, ή και περισσότερες. Με λίγα λόγια, την εποχή που οι κάθε λογής πόροι αρχίζουν και εξαντλούνται, απολύτως τίποτα δεν περισεύει.

Αυτή η σκέψη όμως δεν ξεκίνησε να απασχολεί τους ανθρώπους παρά λίγες δεκαετίες πριν. Όπως τονίζουν οι Lacy & Rutqvist (2015), η ιδέα της ανακύκλωσης έμοιαζε ως επιστημονική φαντασία, τόσο πρόσφατα όσο πενήντα χρόνια πριν. Με το πέρασ του καιρού όμως, η βαριά βιομηχανία γιγαντώθηκε και ο πληθυσμός αυξήθηκε. Και οι προβλέψεις αναφέρουν ότι μέχρι το 2050, θα έχει αυξηθεί ακόμα κατά περίπου 2 δισεκατομμύρια (Worldometer). Και επειδή μαζί με τον συνολικό πληθυσμό αναμένεται να αυξηθεί και ο αστικός, οι άνθρωποι θα έχουν ευκολότερη πρόσβαση σε προϊόντα και πόρους.

Και σε αυτό το σημείο, πρέπει να γίνει ένας κύριος διαχωρισμός για την κατανόηση της έννοιας προς συζήτηση.

Σήμερα οι άνθρωποι λειτουργούν ως επί το πλείστον με τη λογική της γραμμικής οικονομίας (**linear economy**). Το μοντέλο αυτό, αν θέλαμε να το συμπτύξουμε σε 3 μόνο λέξεις, αυτές θα ήταν «πάρε, φτιάξε, απόρριψε» (Lacy, Long, & Spindler, 2020, σ. 5). Η γραμμική οικονομία, όμως, λειτουργεί πάντα με την πεποίθηση ότι οι διαθέσιμοι πόροι προς εκμετάλλευση είναι ατελείωτοι. Όλοι όμως έχουν καταλάβει πλέον πως κάτι τέτοιο δεν ισχύει. Για παράδειγμα, το National Geographic βρήκε, σχετικά με το πιο γνωστό ανθρώπινο αναλώσιμο, το πλαστικό, ότι μόνο το 9% της παραγόμενης ποσότητας καταλήγει σε μονάδες ανακύκλωσης (Parker, 2018). Όπως καταλαβαίνουμε, χρειάζεται ενέργεια για την παραγωγή, μέσω της κατάλληλης επεξεργασίας του πετρελαίου, και πολύ χρόνος, περίπου 400 χρόνια, για ένα μπουκάλι να διασπαστεί. Η γραμμική οικονομία, μιας και η παραγωγή δεν είναι πλέον σε διαχειρίσιμα επίπεδα, γεμίζει χωματερές και υκεανούς με απορρίμματα.

Στον απτό κόσμο, όμως, χωρίς την ανθρώπινη παρέμβαση, δεν υπάρχουν χωματερές. Φυτά φυτρώνουν, οργανισμοί συνυπάρχουν. Το φυτό Α μπορεί να μην αποτελεί τροφή για τον οργανισμό Β, αλλά αποτελεί για τον οργανισμό Γ, ο οποίος με τη σειρά του είναι η τροφή του οργανισμού Β. Ο κύκλος συνεχίζεται όταν ο οργανισμός Β πεθαίνει, και έτσι τα θρεπτικά στοιχεία επιστρέφουν στο έδαφος. Ο πλανήτης γη λειτουργεί έτσι για δισεκατομμύρια χρόνια. Η ανάγκη να αντιγράψουμε αυτό το μοντέλο όσον αφορά τα προϊόντα που παράγουμε είναι τώρα πιο επιτακτική από ποτέ.



Εικόνα 1: σχηματική αναπαράσταση του μοντέλου της κυκλικότητας⁹

Για να περάσουμε σε ένα πρακτικό παράδειγμα, ας πάρουμε την περίπτωση των κινητών τηλεφώνων, μιας συσκευής τόσο κοινής και γνώριμης, που ο μέσος χρήστης μπορεί να μην έχει συνειδητοποιήσει το πόσο χρήσιμη είναι, ακόμα και μετά το πέρας της ενεργής ζωής της. Μερικά εκ των συστατικών των κινητών τηλεφώνων για να ορυχθούν και να παραχθούν στην κατάλληλη μορφή για την αξιοποίησή τους σε πλακέτες, πυκνωτές και καλώδια, απαιτούν βαριά βιομηχανία και σπατάλη υπέρογκων ποσών ενέργειας, που συνεπάγεται εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου.

Ένα εξ αυτών είναι ο χαλκός, απαραίτητη πρώτη ύλη στις ηλεκτρονικές συσκευές. Στην περίπτωση λοιπόν, εκείνης που ο καταναλωτής και ο κατασκευαστής λειτουργούν στα πλαίσια της γραμμικής οικονομίας, το προϊόν αγοράζεται, χρησιμοποιείται, και μόλις είναι η ώρα αλλαγής του, απορρίπτεται και καταλήγει σε κάποια χωματερή. Τα αρνητικά αποτελέσματα αυτής της ενέργειας είναι τα ακόλουθα:

- ο χαλκός πιάνει χώρο σε μια χωματερή, και ήδη τα μεγάλα αστικά κέντρα εξαντλούν το χώρο απόθεσης των απορριμμάτων τους

⁹ (<https://www.ekt.gr/el/magazines/features/23377>)

- η ποσότητα του διαθέσιμου χαλκού για την παραγωγή μειώνεται, χωρίς να μπορεί να χρησιμοποιηθεί ξανά
- η διαδικασία ταφής χαλκού μπορεί να προκαλέσει άσχημη μόλυνση του υπεδάφους και του νερού (Amos, 1992)

Η λύση είναι η επαναχρησιμοποίηση του χαλκού. Όπως και για τα περισσότερα μέταλλα, η διαδικασία ανακύκλωσης χρειάζεται ελάχιστη ενέργεια, αν τη συγκρίνουμε με εκείνη για την επεξεργασία του από το μηδέν. Σύμφωνα με την Υπηρεσία της Διεθνούς Ανακύκλωσης (**Bureau of International Recycling**), η ενέργεια που εξοικονομείται από την ανακύκλωση του χαλκού είναι το 85% εκείνης για την παραγωγή του (Teague, 2017).

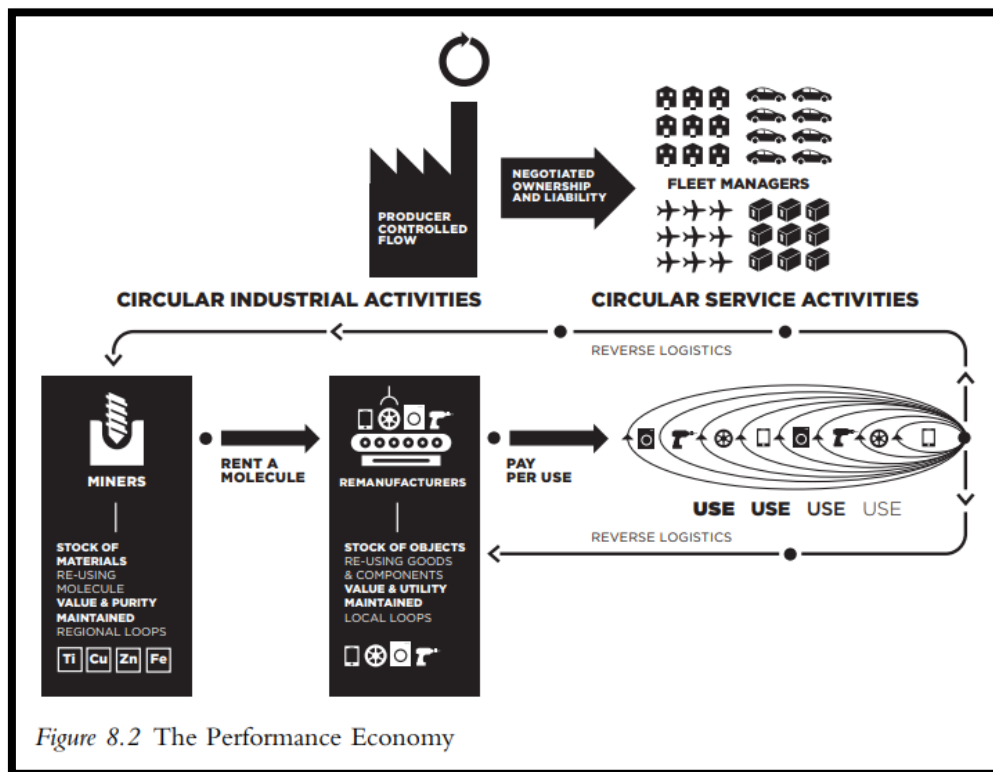


Figure 8.2 The Performance Economy

Εικόνα 2: σχηματική αναπαράσταση της Οικονομίας Απόδοσης¹⁰

Η διαδικασία αυτή που θα ωφελήσει την υιοθέτηση της κυκλικής οικονομίας είναι αυτή που ο Stahel (2019, σσ. 66-79) ονομάζει Οικονομία Απόδοσης (**Performance Economy**). Με λίγα λόγια, η ιδανική πρακτική στο μέλλον είναι η αλλαγή πολιτικής από πλευράς των εταιρειών. Αυτό που θα χρειαστεί να γίνεται είναι ουσιαστικά η μετατροπή της διαδικασίας της «αγοράς» σε μία διαδικασία εκτεταμένου «δανεισμού» ή «εκμίσθωσης». Το κινητό, ή όποια άλλη συσκευή δηλαδή, θα ανήκει στον καταναλωτή μόνο κατά τη διάρκεια

¹⁰ Stahel, W. (2019). The Circular Economy: A User's Guide [σ. 70]. Routledge.

της χρήσιμης ζωής της. Μετά θα επιστρέφεται και θα χρειάζεται να γίνεται επαναχρησιμοποίηση των συστατικών εκείνων που κρίνονται χρήσιμα για άλλες συσκευές. Και ο κύκλος αυτός συνεχίζεται για το μέγιστο δυνατό διάστημα.

Στην **Εικόνα 2**, αριστερά βλέπουμε τις εταιρείες εξαγωγής μετάλλων (**Miners**), οι οποίες δανείζουν τις πρώτες ύλες στις εταιρείες αναπαραγωγής (**Remanufacturers**) προϊόντων. Αυτές δανείζουν το προϊόν στους καταναλωτές (δεξιά), και μόλις η χρήση τελειώσει το προϊόν επιστρέφει στην αρχή, και η πρώτη ύλη στη συνέχεια επιστρέφει κυκλικά στους προηγούμενους φορείς.

4. Μηδενικά απορρίμματα

Ένα από τα κύρια επιχειρήματα που θέλει να υπογραμμίσει η Shia Su στο *Zero Waste: Simple Life Hacks to Drastically Reduce Your Trash* (2018), ένα βιβλίο που περήφανα δηλώνει στο εξώφυλλο πως είναι τυπωμένο με βιώσιμο τρόπο χρησιμοποιώντας μελάνι από σόγια, είναι πως το **zero waste** αποτελεί, πάνω από οτιδήποτε άλλο, έναν τρόπο ζωής.



Εικόνα 3: η σήμανση που αναγράφεται στο εξώφυλλο του βιβλίου σχετικά με τη βιώσιμη παραγωγή του

Σε όλη την έκταση του πονήματός της λοιπόν, η συγγραφέας προσπαθεί τόσο να ενημερώσει για τις καθημερινές συνήθειες που αποβαίνουν επιζήμιες για το περιβάλλον, όσο και δώσει λύσεις για πιο βιώσιμες, «πράσινες» εναλλακτικές, για μείωση και επαναχρησιμοποίηση πόρων που θα μπορούσαν να θεωρηθούν σκουπίδια. Δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στο πακετάρισμα των προϊόντων προς αγορά, προτείνει ψώνια σε μικρά κυρίως μαγαζιά που είναι πιο πιθανό να προσαρμοστούν πρώτα στις ανάγκες της κλιματικής αλλαγής, επιλέγοντας οργανικά προϊόντα που πωλούνται με ελάχιστη, ή και καθόλου, συσκευασία. Οι συσκευασίες, πολλές φορές πολύχρωμες και εντυπωσιακές, ακόμα περισσότερο όμως υπερβολικές, πέρα από τη δημιουργία ανάγκης αγοράς του προϊόντος, αυτό που κάνουν είναι να συντελούν στη ρύπανση χαρτιού και πλαστικού (Amos, 1992).

Προφανώς κεντρικό ρόλο στα μηδενικά απορρίμματα παίζει η ανακύκλωση. Για να επαναχρησιμοποιηθεί, όμως, κάτι που μένει μετά τη χρήση ενός αγαθού, πρέπει να συλλεχθεί σωστά. Ένα παράδειγμα έξω από το θεματικό πλαίσιο της εργασίας για τον επαγγελματικό αθλητισμό είναι η μικρή πόλη Καμικάτσου, στο νομό Τοκουσίμα της Ιαπωνίας. Από τη στιγμή που ανακοινώθηκε και παρουσιάστηκε η *Διακήρυξη Μηδενικών Απορριμμάτων (Zero Waste Declaration)* από τον μη-κερδοσκοπικό οργανισμό *Zero Waste Academy* το 2003, η πόλη παράγει αμελητέα ποσότητα σκουπιδιών προς καύση ή εκταφή. Όπως τονίσαμε και παραπάνω, το δύσκολο εμπόδιο που έπρεπε να ξεπεραστεί αρχικά ώστε το μοντέλο να ξεκινήσει να αποδίδει ήταν αυτή η αίσθηση του αγνώστου και του

διαφορετικού από πλευράς μεμονωμένων ατόμων. Η στρατηγική του Καμικάτσου έχει αποδώσει λόγω της πολύ σκληρής διαδικασίας ανακύκλωσης, την οποία βοηθά η πολύ αυστηρή κατηγοριοποίηση των απορριμμάτων, σε 45 διαφορετικές κατηγορίες. Ο κάθε κάτοικος καλείται να τοποθετήσει στον αντίστοιχο κάδο-κατηγορία το απόρριμμα, ώστε να οδηγηθεί στη συνέχεια στον κατάλληλο τόπο επαναχρησιμοποίησης.

Ο Taira Omotehara, μάγειρας που δουλεύει στην πόλη, αναφέρει χαρακτηριστικά στο βίντεο-αφιέρωμα (2017) της εταιρείας παραγωγής ντοκιμαντέρ *Great Big Story* σχετικά με τις οικολογικές επιτυχίες του Καμικάτσου, ένα πολύ κατανοητό παράδειγμα κυκλικότητας που σχετίζεται με τη δουλειά του.

«Μέχρι να έρθω εδώ, δεν ήμουν καθόλου προσεκτικός με τα σκουπίδια. Απλά πέταγα τα πάντα μαζί. [Εδώ] το φαγητό που περισσεύει πηγαίνει προς κομποστοποίηση¹¹, και γίνεται λίπασμα για την τοπική φάρμα, η οποία καλλιεργεί τα λαχανικά που χρησιμοποιούμε εδώ στο εστιατόριο».

Παρόμοια με το Καμικάτσου, η ρουμάνικη κομητεία Σαλάτσεα, αγροτική περιοχή κοντά στα σύνορα με την Ουγγαρία, και αυτή αντιμετώπισε με δισταγμό την εφαρμογή ενός τέτοιου προγράμματος. Το μοναδικό όμως σε αυτή την περίπτωση της Σαλάτσεα είναι η τοποθέτηση εργατών-συλλεκτών οργανικών αποβλήτων πόρτα με πόρτα. Έτσι μπόρεσε να διασφαλιστεί η διαρκής συνέχιση και τροφοδότηση του αποθέματος των οργανικών (Zero Waste Europe, 2019).

Μάλιστα, όσα προβλήματα παρουσιάστηκαν απολύτως λογικά λόγω της μη συνήθειας των κατοίκων σε **zero waste** πρακτικές, λύθηκαν με ενημερωτικά προγράμματα στο τοπικό σχολείο. Η επικοινωνία και η συνεργασία των κατοίκων παραμένουν οι κινητήριες δυνάμεις, κατοίκων που βλέπουν την κοινότητά τους να ευνοείται από την οικονομική εκμετάλλευση του παραγόμενου λιπάσματος.

Αποτέλεσμα όλων αυτών είναι η Σαλάτσεα να αποτελεί παράδειγμα προς μίμηση σε όλη τη χώρα, και γενικά την Ανατολική Ευρώπη, και η Ρουμανία να βρίσκεται στην πρώτη θέση στη λίστα με τα λιγότερα απορρίμματα ανά κάτοικο, σύμφωνα με τα στοιχεία της Eurostat για το 2020.

Βλέποντας αυτά τα παραδείγματα από μια εξωτερική, σφαιρική άποψη, παρατηρούμε ένα μοτίβο όσον αφορά την εφαρμογή οριζόντιων και ουσιαστικών μέτρων πρακτικών **zero waste**. Οι δύο κωμοπόλεις που είδαμε βρίσκονται σε διαφορετικές ηπείρους, σε χώρες εκ διαμέτρου αντίθετες σχετικά με την κοινωνικοπολιτισμική τους κατάσταση. Παρόλα αυτά

¹¹ Διαδικασία μετατροπής οργανικών απορριμμάτων σε λίπασμα.

κατάφεραν να πετύχουν, και μέχρι στιγμής τουλάχιστον, να συντηρήσουν κάτι απίστευτο για τις περισσότερες μεγαλουπόλεις.

Την αρχή για τα μηδενικά απορρίμματα έχουν κάνει, και θα συνεχίζουν να κάνουν μικρές κοινωνίες, όπου η συνεννόηση για την εύρεση λύσεων στα προβλήματα γίνεται εκ του σύνεγγυς, και η συμμετοχή είναι σχεδόν καθολική. Κωμοπόλεις και χωριά σε αγροτικά περιβάλλοντα, με σεβασμό στη γη και τους πόρους που προσφέρει. Η χρυσή τομή που θα επιτρέψει το άλμα των πρακτικών αυτών στα μεγάλα αστικά κέντρα θα είναι η αρχή της περιόδου μιας «πράσινης» ανθρώπινης βιωσιμότητας.

5. Οικολογικό αποτύπωμα των αθλητικών δραστηριοτήτων

Αφού είδαμε λοιπόν συνοπτικά τα συγκεκριμένα σύγχρονα οικολογικά θέματα, είναι το κατάλληλο σημείο να εισάγουμε στη συζήτηση τον έτερο κύριο όρο της εργασίας, τον επαγγελματικό αθλητισμό. Ο λόγος που επιλέχθηκε ο επαγγελματικός αθλητισμός έγκειται στο τεράστιο οικολογικό αποτύπωμα που αφήνει στον πλανήτη.

Ο επαγγελματικός αθλητισμός έχει κάνει άλματα τις τελευταίες δεκαετίες όσον αφορά τα οικονομικά μεγέθη. Το 2018 το οικονομικό μέγεθος του κλάδου σε παγκόσμιο επίπεδο υπολογίστηκε σε 471 δισεκατομμύρια δολάρια, με μια σταθερή αύξηση κατά τη διάρκεια της δεκαετίας, και μια αύξηση της τάξης του 45% από την έναρξή της (Statista Research Department, 2020). Επίσης, όπως καταδεικνύουν οι Zhang, Euisoo, Mastromartino, Qian, & Nauright (2018) με παράδειγμα το *Major League Baseball (MLB)*¹², ο επαγγελματικός αθλητισμός ήδη από τα μέσα του 20^{ου} αιώνα αρχίζει να γίνεται ολόένα και πιο ευρύς, απλώνοντας τη δυναμική του σε περισσότερα σημεία του πλανήτη. Αυτά τα σημεία, μαζί με την προηγούμενη κατάστασή τους, ενσωματώνονται με όλα τα θετικά και τα αρνητικά τους στην ευρύτερη βιομηχανία του αθλητισμού, όπως έγινε και με τις χώρες της Λατινικής και Κεντρικής Αμερικής και το αμερικανικό **MLB**.

Πέρα λοιπόν από τα αθλητικά ιδεώδη, τα οποία βέβαια συνεχίζουν και υπάρχουν, αθλητές, σύλλογοι και ομοσπονδίες έχουν καταφέρει να υπερπολλαπλασιάσουν τα οικονομικά και κοινωνικοπολιτικά τους μεγέθη, καταφέροντας να μετατρέψουν αθλητικά γεγονότα σε μια βιομηχανία εκατοντάδων δισεκατομμυρίων.

Στη μοντέρνα εποχή, το παραπάνω γεγονός του ολόένα και αυξανόμενου εύρους του επαγγελματικού αθλητισμού, συνεπάγεται κυρίως με τις μετακινήσεις. Ταξίδια για την πραγματοποίηση αθλητικών δρωμένων πραγματοποιούνται καθημερινά και είναι τόσα πολλά, λόγω των συνεχών διοργανώσεων, πολλές εκ των οποίων διεθνείς. Για παράδειγμα, μία αγγλική επαγγελματική ομάδα ποδοσφαίρου πρώτης κατηγορίας που συμμετέχει και σε ευρωπαϊκή διοργάνωση θα χρειαστεί, μέσα στην αγωνιστική σεζόν των 9 περίπου μηνών (Σεπτέμβριο έως Μάιο), να κάνει το λιγότερο 22 ταξίδια¹³.

¹² Το πρώτο τη τάξει επαγγελματικό πρωτάθλημα βασεωσφαίρισης (**baseball**) στις Ηνωμένες Πολιτείες.

¹³ Το νούμερο αυτό προκύπτει αν υπολογίσουμε 19 ταξίδια εσωτερικού για αγώνες πρωταθλήματος και το λιγότερο 3 ταξίδια εξωτερικού, μόνο για τη φάση ομίλου ευρωπαϊκής διοργάνωσης. Δεν υπολογίζονται ταξίδια εσωτερικού για διοργανώσεις κυπέλλου και ταξίδια

Στην ίσως σημαντικότερη έρευνα που έχει γίνει πάνω στο θέμα, η Wicker (2019) κατάφερε να υπολογίσει το ετήσιο αποτύπωμα του μέσου ενεργού αθλητικού συμμετέχοντα σε 844 κιλά ισοδύναμων εκπομπών διοξειδίου άνθρακα. Η έρευνά της μελέτησε αναλυτικά στοιχεία που έδωσε ένα πολύ ετερογενές δείγμα Γερμανών αθλητών/ή και συμμετεχόντων σε διάφορα αθλητικά δρώμενα σχετικά με τα ταξίδια μετακινήσεων που κάνουν μέσα σε ένα χρόνο για θέματα αθλητισμού. Συγκρίνοντας τον παραπάνω αριθμό με το συνολικό ετήσιο αποτύπωμα του μέσου Γερμανού πολίτη (11.000 κιλά εκπομπών), βρήκε ότι τα αθλητικά ταξίδια αποτελούν περίπου το 8% των ετήσιων εκπομπών. Ακόμα, βρήκε ότι το εισόδημα, το επίπεδο μόρφωσης, καθώς και η περιβαλλοντολογική συνείδηση είναι ανάλογα του αποτυπώματος.

Πέρα από τα ταξίδια όμως, το περιβαλλοντικό κομμάτι του επαγγελματικού αθλητισμού έχει να κάνει και με το χώρο πραγματοποίησης καθαυτό. Η παρουσία μιας πολύ μεγάλης μερίδας κόσμου για έναν πολύ συγκεκριμένο σκοπό όπως μια αθλητική διοργάνωση είναι ένα γεγονός που προωθεί υπερκατανάλωση φυσικών πόρων, αλλά και σημαντικών αγαθών, όπως για παράδειγμα φαγητού.

Τα μεγάλα στάδια που φιλοξενούν πολλές χιλιάδες ανθρώπων για μερικές ώρες είναι μέρη με τεράστιες καταναλώσεις ενέργειας. Μία από τις πρώτες μεγάλες έρευνες στο πεδίο, για την εκτίμηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων μεγάλων αθλητικών γεγονότων (Collins, Flynn, Munday, & Roberts, 2007) εξέτασε τον τελικό του αγγλικού κυπέλλου ποδοσφαίρου (**FA Cup**) για την περίοδο 2003-04, που πραγματοποιήθηκε στο *Millennium Stadium* στο Κάρντιφ της Ουαλίας, χωρητικότητας 73.00 θεατών.

Τα κυριότερα ευρήματα κατέδειξαν τις σημαντικές οικολογικές επιπτώσεις, οι οποίες πηγάζουν κυρίως από τους φιλάθλους που ταξίδεψαν στο Κάρντιφ. Η προτιμητέα μέθοδος ταξιδιού, που κυρίως ήταν το αυτοκίνητο, καθώς και η υπέρογκη ποσότητα φαγητών και ποτών που κατανάλωσαν, με τη μερίδα του λέοντος να είναι το ιδιαίτερος επεξεργασμένο κρέας που απαιτεί μεγάλα ποσά ενέργειας για να κατασκευαστεί, συντέλεσαν στα 3.083 παγκόσμια εκτάρια¹⁴ ογκολογικού αποτυπώματος του γεγονότος. Ως σύγκριση, ένας μεμονωμένος κάτοικος του Κάρντιφ θα χρειαζόταν περίπου 552 ημέρες για να καταναλώσει αντίστοιχο ποσό ενέργειας, απλά κάνοντας τις συνηθισμένες δραστηριότητες της καθημερινότητας.

εξωτερικού πέραν της φάσης των ομίλων, αγώνες που θα αύξαναν, πιθανώς και κατά 50% το προαναφερθέν νούμερο. Τα μόνα ταξίδια που δεν πραγματοποιούνται με αεροπλάνο είναι οι αγώνες εσωτερικού σε ομάδα κοντινής πόλης.

¹⁴ Παγκόσμιο εκτάριο (**global hectare – gha**) είναι μονάδα μέτρησης οικολογικού αποτυπώματος.

Βάζοντας στο θέμα και την κλιματική αλλαγή σε συνάρτηση με τα αθλητικά δρώμενα, η έκθεση της *Rapid Transition Alliance* παρομοιάζει την κατάσταση που βιώνουν, και κυρίως θα βιώσουν οι διεθνείς αθλητικές δραστηριότητες ως έναν αγώνα ενάντια στο χρόνο. Δε διστάζει ακόμα να παραθέσει μερικές τρομακτικές και συνάμα τολμηρές εκτιμήσεις, όπως το ότι από τις 92 επαγγελματικές ποδοσφαιρικές ομάδες στην Αγγλία¹⁵, οι 23 (περίπου 1/4) πρέπει να περιμένουν μερική ή ολική πλημμύρα στο στάδιό τους, ως αποτέλεσμα της αύξησης της στάθμης του ωκεανού που έχει προκληθεί από την παγκόσμια υπερθέρμανση και την τήξη των πόλων (Goldblatt, 2020).

Ως αποτέλεσμα του τυφώνα Desmond μάλιστα, που έπληξε την κομητεία Κάμπρια στη βορειοδυτική Αγγλία το Δεκέμβριο του 2015, ο αγωνιστικός χώρος του *Brunton Park*, έδρα της ποδοσφαιρικής ομάδας (τότε Δ' κατηγορίας) *Carlisle United* καταστράφηκε ολοσχερώς, αναγκάζοντάς τη να «μετακομίσει» για λίγες εβδομάδες σε γήπεδα 150 χλμ. μακριά (BBC News, 2016).

Εικόνα 4: η καταστροφή στο Brunton Park¹⁶



¹⁵ Ομάδες που αγωνίζονται σε **Premier League** (20), **EFL Championship** (24), **EFL League 1** (24) και **EFL League 2** (24).

¹⁶ (<https://www.theguardian.com/football/blog/2016/jan/19/carlisle-united-floods-fa-cup-replay-yeovil>)

Η επιστημονική/ακαδημαϊκή μελέτη για τον τρόπο με τον οποίο ο αθλητισμός μπορεί να βοηθήσει σε θέματα περιβάλλοντος είναι σχετικά καινούριο φαινόμενο. Ως αποτέλεσμα, έχει προκύψει ένας ολοκαίνουριος τομέας έρευνας, αυτός της αθλητικής οικολογίας (**sport ecology**). Τα αντικείμενα αυτής της έρευνας θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων (Orr & Walker, 2019):

- καιρικές και περιβαλλοντικές συνθήκες του αθλητισμού
- αθλήματα σε φυσικό σε αντίθεση με τεχνητό περιβάλλον πραγματοποίησης
- επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής στον αθλητισμό
- μεθόδους ώστε να κάνουμε τον αθλητισμό περισσότερο περιβαλλοντικά ευαίσθητο και βιώσιμο

Βάσει στα παραπάνω, λοιπόν, θα παρουσιαστούν στο επόμενο κεφάλαιο συνοπτικά, και στο δεύτερο μέρος αναλυτικά, ιδέες, υπάρχουσες αλλά και προτάσεις, για τη μείωση των απορριμμάτων και των περιβαλλοντολογικών επιπτώσεων σχετικά με τον επαγγελματικό αθλητισμό.

6. Μηδενικά απορρίμματα και αθλητισμός

6.1 Πρακτικές και προτάσεις

Γυρνώντας στην έρευνα που είδαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο σχετικά με τον τελικό του κυπέλλου Αγγλίας, οι γράφοντες κάνουν μερικές προτάσεις που θα μπορούσαν, για το συγκεκριμένο αλλά και άλλα παρόμοια δρώμενα, να βελτιώσουν κατά πολύ τη συνολική εικόνα του αποτυπώματος στον πλανήτη.

Αυτά που προτείνουν αποτελούν προφανείς λύσεις, αλλά όπως υποστηρίζουν μπορούν να κάνουν μεγάλη διαφορά, έως και μείωση του αποτυπώματος κατά 50%. Οι λύσεις αυτές δε θα μπορούσαν να ξεκινούν με κάποια άλλη πέρα από τον τρόπο μετακίνησης. Σε περιπτώσεις που κάτι τέτοιο είναι δυνατό, όπως στην περίπτωση της μετακίνησης από το Λονδίνο και το Μάντσεστερ ως το Κάρντιφ¹⁷, οι διοργανωτές αντί να προωθήσουν τις διαθέσιμες θέσεις στάθμευσης στο στάδιο, θα πρέπει να συμβουλευθούν τους εν δυνάμει παρευρισκόμενους να χρησιμοποιήσουν κάποιο μέσο όπως το πούλμαν, ή το τρένο.

Στη συγκεκριμένη κατηγορία, ένα γήπεδο που κάνει τη διαφορά είναι το *Barclays Center*. Η αρένα αυτή φιλοξενεί δύο ομάδες, τις *New York Liberty* του επαγγελματικού πρωταθλήματος καλαθοσφαίρισης γυναικών (**WNBA**) και τους *Brooklyn Nets*, στο αντίστοιχο των ανδρών (**NBA**). Βρίσκεται στο ομώνυμο διαμέρισμα της Νέας Υόρκης. Άνοιξε το 2012 και παρά το ότι πρόκειται για μια μοντέρνα κατασκευή, διαθέτει μόνο 541 διαθέσιμες θέσεις στάθμευσης, για τους περίπου 17.000 παρευρίσκοντας που μπορεί να φιλοξενήσει (O'Grady, 2012). Λόγω του συνεχόμενου κυκλοφοριακού προβλήματος στην περιοχή, η αρένα διευκολύνεται από σιδηρόδρομο, μετρό και 7 γραμμές λεωφορείων σε κοντινή απόσταση, με σκοπό τη μείωση του αριθμού των αυτοκινήτων.

Σε δεύτερη μοίρα, στην έρευνα των Collins, Flynn, Munday, & Roberts περνά το φαγητό. Η αλλαγή του επεξεργασμένου χοιρινού κρέατος με ντόπιο, οργανικά παραγόμενο κρέας κοτόπουλου περιορίζει το συνολικό αποτύπωμα της διοργάνωσης κατά αρκετά πάνω από 10%.

Μένοντας στο φαγητό, οι Costello, McGarvey & Birisci (2017) μελετούν τρόπους για επίτευξη βιωσιμότητας των αθλητικών χώρων με ιδέες

¹⁷ Ο τελικός διεξήχθη μεταξύ της Μάντσεστερ Γιουνάιτεντ και της Μίλγουολ, ομάδων από το Μάντσεστερ και το Λονδίνο αντίστοιχα, και είναι λογικό να υποθέσουμε ότι οι πλειονότητα των φιλάθλων στο γήπεδο προέρχονται από τις δύο αυτές πόλεις, μαζί με την πόλη διοργάνωσης, Κάρντιφ.

μηδενικών απορριμμάτων και παραπέρα, με μελέτη περίπτωσης το πανεπιστημιακό αθλητικό στάδιο του Πανεπιστημίου του Μιζούρι (MU). Όπως καταλήγουν, πιο σημαντικός παράγοντας για την επίτευξη βιωσιμότητας είναι η μείωση της ποσότητας απορριμμάτων φαγητού και η ανακύκλωση. Το βιοαέριο που εκλύεται από την απόρριψη φαγητού σε μια χωματερή μπορεί να εξαλειφθεί με τις κατάλληλες εγκαταστάσεις κομποστοποίησης, ενώ η αλλαγή του υλικού των συσκευασιών από γενικό πλαστικό ή χαρτί σε πολυγαλακτικό οξύ¹⁸ είναι μια λύση, η οποία όμως αυτή τη στιγμή δεν πραγματοποιείται.



Εικόνα 5: παίκτες των Glasgow Warriors, επαγγελματικής σκωτσέζικης ομάδας ράγκμπι, σε εκστρατεία προώθησης προγράμματος zero waste στο γήπεδό τους¹⁹

¹⁸ Πολυεστέρας που μπορεί να παραχθεί από ανανεώσιμους πόρους.

¹⁹ (<https://sportsustainabilityjournal.com/news/zero-waste-to-landfill-objective-for-glasgow-warriors/>)

6.2 Συμβατική και ψηφιακή επικοινωνία στο πλευρό της οικολογίας

Σε πολλά σημεία τους τα περιβάλλοντα αλληλεπίδρασης του αθλητισμού και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (**social media**) μοιάζουν. Στον αθλητισμό υπάρχει το «βρώμικο» παιχνίδι και στα μέσα υπάρχει η παρενοχλητική συμπεριφορά. Από την άλλη όμως, και τα δύο, με την ιδιαίτερη δυναμική τους, έχουν τη δύναμη να ενώσουν, υπερβαίνοντας διαφωνίες και διαπληκτισμούς.

Βλέποντας αυτή τη σχέση των μέσων με τους ανθρώπους, στρεφόμαστε στα όσα έγραψε ο Αμερικανός θεωρητικός της επικοινωνίας Neil Postman για τη θεωρία της οικολογίας των μέσων. Η θεωρία, που εισήχθη από τη δουλειά του Καναδού θεωρητικού της επικοινωνίας Marshall McLuhan αφορά το ευρύτερο πλαίσιο στο οποίο τα μέσα χρησιμοποιούνται· και στο πώς επηρεάζουν το κοινωνικό περιβάλλον των ανθρώπων (Anton, 2011, σσ. 49-50).

Ο Postman στάθηκε ιδιαίτερα στο ηθικό κομμάτι που συνεπάγεται τη χρήση και τη μελέτη των μέσων, αναφέροντας χαρακτηριστικά «Για να είμαι ειλικρινής, δε βλέπω το νόημα στο να μελετάμε τα μέσα εκτός από όταν αυτό γίνεται στα πλαίσια ενός ηθικού ή δεοντολογικού συγκειμένου». Η τελευταία από τις ερωτήσεις που έθεσε στα πλαίσια της θεώρησής του για την οικολογία των μέσων ήταν το κατά πόσο τα νέα μέσα βελτιώνουν ή δυσχεραίνουν το ηθικό μας αισθητήριο/την ικανότητά μας για καλοσύνη (Postman, 2000).

Για να γίνουμε πιο συγκεκριμένοι, όπως παρατηρεί και η εταιρεία διαχείρισης αποβλήτων *Waste Management* στην έκθεση *Sustainable Stadiums & Arenas*, ο κλάδος του αθλητισμού είναι πλέον ο νούμερο ένα κλάδος που μπορεί να εποπτεύσει το θέμα του περιβαλλοντολογικού. Και αυτό γιατί ο αθλητισμός είναι ένα πεδίο κάτι πέρα από ιδεολογίες, κόμματα, και προκαταλήψεις. Ο αθλητισμός είναι έρεισμα λαϊκό και γι' αυτό οι εμπλεκόμενοι μπορούν ο καθένας από τη δική του μεριά να συμβάλλουν. Συνεχίζει και συνηγορεί στο ότι η ενημέρωση παίζει καθοριστικότερο ρόλο. Σε αυτή την εργασία η σημασία των ενημερωτικών εκστρατειών από μεγάλους οργανισμούς δε μπορεί να μεγαλοποιηθεί αρκετά.

Φορείς και συμμετέχοντες του επαγγελματικού αθλητισμού έχουν αντιληφθεί εδώ και καιρό τον τρόπο που μπορούν να συνεισφέρουν στην αναχαίτιση του φαινομένου της κλιματικής αλλαγής. Πολλοί μεγάλοι διεθνείς οργανισμοί μπαίνουν αρωγοί σε προσπάθειες ένωσης του αθλητισμού με την περιβαλλοντολογική συνείδηση. Για παράδειγμα, η *Παγκόσμια Τράπεζα* με την πρωτοβουλία της *Connect4Climate* και την επιμέρους *Sport4Climate* θέλει να ενώσει αθλητές και φιλάθλους με την πολύ απλή αφορμή του αν δεν

υπάρχει φυσικό περιβάλλον και οι κατάλληλες καιρικές συνθήκες, δε μπορεί να υπάρξει αθλητισμός. Μάλιστα, για τη μεγαλύτερη δικτύωση των προσπαθειών χρήστες των **social media** έχουν ενθαρρυνθεί να κοινοποιήσουν τις δράσεις τους ώστε να συμπορευθούν.

Ακόμα, μια ευρεία επικοινωνιακή καμπάνια προώθησης προέκυψε μετά τη *Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για την Κλιματική Αλλαγή* του 2018 στο Κατοβίτσε της Πολωνίας, που αφορούσε τη συνεργασία 17 διαφορετικών φορέων με τα Ηνωμένα Έθνη, μεταξύ των οποίων η FIFA²⁰ και η *Forest Green Rovers F.C.* (βλ. [Παράδειγμα 3](#)). Ο καθένας κλήθηκε να αναμεταδώσει τη σημασία αναχαίτισης της κλιματικής αλλαγής. Αυτό έδωσε τη δυνατότητα εξάπλωσης του μηνύματος σε ένα ευρύ φάσμα κοινού, διαφορετικών ενδιαφερόντων και υπόβαθρου. Κύριο ρόλο στην προσπάθεια αυτή θα έπαιζαν οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2020, με διοργανώτρια πόλη το Τόκυο, αλλά η αναβολή τους για το επόμενο καλοκαίρι λόγω της πανδημίας Covid-19 αφαίρεσε σημαντικό ρόλο στο οικολογικό τους μήνυμα, αφού απειλείται η ίδια τους η πραγματοποίηση²¹.

Αν θέλαμε να δίνουμε μια απάντηση στην παραπάνω ερώτηση του Postman, τα νέα μέσα έχουν πολύ μεγάλη ικανότητα να προσφέρουν προς έναν καλό σκοπό.

²⁰ Διεθνής Ποδοσφαιρική Ομοσπονδία (**Fédération Internationale de Football Association**).

²¹ Μέχρι τη στιγμή συγγραφής, η πραγματοποίηση των Ολυμπιακών έχει πιστοποιηθεί από τους αρμόδιους φορείς, αλλά η αβεβαιότητα συνεχίζει να υπάρχει, με τα κρούσματα της πανδημίας στο Τόκυο να αυξάνονται (Mather & Rich, 2021).

Μέρος II. Επισκόπηση παραδειγμάτων

Εισαγωγή στα παραδείγματα

Περνώντας στο δεύτερο μέρος, ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει τον πρακτικό τρόπο με τον οποίο έγινε ο χωρισμός των παραδειγμάτων, ώστε να μπορεί να υπάρξει μια ευρεία γκάμα και να αναδειχθούν ποικίλα θέματα ιδεών υλοποιήσεων ψηφιακής επικοινωνίας πρακτικών μηδενικών απορριμμάτων στον επαγγελματικό αθλητισμό.

Ο διαχωρισμός των τριών ειδών αθλημάτων έγινε μόνο στην κατηγορία των αθλητικών εγκαταστάσεων και των διοργανώσεων, καθώς σε εκείνα μπορεί να αναδειχθεί η διαφορετική φύση των συγκεκριμένων αθλημάτων. Τόσο στον αθλητικό εξοπλισμό, όσο και στη συσπείρωση των φιλάθλων με περιβαλλοντολογική συνείδηση δεν υπάρχουν ξεχωριστά χαρακτηριστικά που να δικαιολογούσαν ξεχωριστά παραδείγματα για καθεμία από τις 3 κατηγορίες αθλημάτων.

Έχει γίνει προσπάθεια ώστε σε κάθε παράδειγμα να συζητηθεί πέρα από την ίδια τη **zero waste** δράση καθαυτή, και ο τρόπος που επικοινωνήθηκε από τον υπεύθυνο φορέα. Τα **social media** και η ψηφιακή επικοινωνία είναι σημαντικό μέρος των παραδειγμάτων, καθώς έτσι οι εμπλεκόμενοι καταφέρνουν να μεταδώσουν ογκολογικές πρακτικές σε μεγαλύτερο ακροατήριο, αφιltrάριστα.

Είδη δρασεων Είδη αθλητισμού	Κλασικός αθλητισμός	Ομαδικά αθλήματα	Μηχανοκίνητος αθλητισμός
Ένδυση/εξοπλισμός αθλητών	Παρ. 1		
Αθλητικές εγκαταστάσεις & διοργανώσεις	Παρ. 2	Παρ. 3	Παρ. 4
Οικολογικό αποτύπωμα θεατών	Παρ. 5		

Πίνακας 1: πίνακας διαχωρισμού παραδειγμάτων προς παρουσίαση

7. Ανακυκλωμένος ρουχισμός

Η περιβαλλοντολογική συνείδηση έχει περάσει τόσο στον ευρύτερο κόσμο της μόδας, όσο και σε εκείνον που πρόκειται της αθλητικής ένδυσης.

Όλο και περισσότερες ανερχόμενες εταιρείες, όπως η *Yogavated* στοχεύουν σε 100% βιωσιμότητα, κατασκευάζοντας τα αθλητικά ρούχα στο χέρι και με αποκλειστικά παλιά, χρησιμοποιήτα και προς πέταμα υφάσματα.

Αντί αυτών, όμως, έγινε η επιλογή να παρουσιαστούν οι στρατηγικές δύο εκ των μεγαλύτερων πολυεθνικών, και ίσως αντιμαχόμενων, εταιρειών αθλητικής ένδυσης, των *Nike* και *Adidas*. Τα οικονομικά μεγέθη είναι εντελώς διαφορετικά, και οι μεγάλες αυτές εταιρείες έχουν τεράστια επιρροή που βοηθά στην προώθηση οικολογικών πρωτοβουλιών που αναλαμβάνουν, με συνέργεια πάντα την ψηφιακή τεχνολογία μέσω διαδικτυακού μάρκετινγκ.

7.1 Nike

Η στρατηγική και η λογική πίσω από την εκστρατεία της *Nike* για ένα πιο βιώσιμο μέλλον βασίζεται στο ότι οι αθλητές με τους οποίους συνεργάζεται ήδη επηρεάζονται από επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής. Στον ιστότοπό της με τίτλο *Purpose* (*Σκοπός/Κίνητρο*), όπου πληροφορεί για τους οικολογικούς στόχους της αναφέρει παραδειγματικά, για τους αθλητές που έχουν πληγεί, πως η ιδανική θερμοκρασία για τρέξιμο μεγάλων αποστάσεων (όπως ο μαραθώνιος) είναι οι 10 βαθμοί Κελσίου²², ενώ οι μέρες του έτους με θερμοκρασίες άνω των 30 βαθμών ολοένα και αυξάνονται. Η συγκεκριμένη ιστοσελίδα διαφέρει πολύ από εκείνες άλλων εταιρειών, οι οποίες είναι εξ' ολοκλήρου αφιερωμένες στην προώθηση προϊόντων.

Παρόλα αυτά, τέτοιες οικολογικές δράσεις μεγάλων εταιρειών εμπεριέχουν τη διαφήμιση. Και στην παρούσα περίπτωση η *Nike* λειτουργεί επακριβώς με στρατηγική online μάρκετινγκ. Καθώς η πρώτη έμφαση δίνεται στην κλιματική αλλαγή και όχι στο προϊόν, παρατηρούμε αυτό που οι Belch & Belch (2018) ονομάζουν «αναγνώριση του προβλήματος». Αυτός είναι ένας τρόπος από τον κατασκευαστή ώστε να καταφέρει να οδηγήσει στην αγορά, από

²² Παρόλη την επιβολή περιοριστικών μέτρων στα περισσότερα μέρη του πλανήτη, τα στοιχεία 6 μεγάλων οργανισμών μέχρι τον Σεπτέμβριο του 2020 έδειχναν ότι το συγκεκριμένο έτος θα ήταν το πιο θερμό από τότε που ξεκίνησε εκτεταμένη μέτρηση θερμοκρασίας (Hausfather, 2020). Μέχρι τη συγγραφή, δεν έχει υπάρξει ακόμα τελικά απόφαση για το αν η παραπάνω πρόβλεψη επιβεβαιώθηκε. Η πρόβλεψη, μολαταύτα, υποστήριζε ότι το 2020, αν όχι πρώτο, θα βρισκόταν σίγουρα στη 2^η θέση.

πλευράς του καταναλωτή, προσφέροντας μια «λύση» σε κάποιο «πρόβλημα» που ο τελευταίος έχει παρατηρήσει. Όλα αυτά λειτουργούν στην ψυχολογική κατάσταση του καταναλωτή, ο οποίος τις περισσότερες φορές αιφερώνει σκέψη πριν καταλήξει σε κάποια αγορά.

Η εταιρεία έδωσε στη δημοσιότητα μια συγκεντρωτική αναφορά για το 2019, την *Impact Report (Αναφορά Επίδρασης)*, στην οποία ενημέρωσε για το τι κατάφερε το συγκεκριμένο έτος, καθώς και τους στόχους της για το εγγύς μέλλον όσον αφορά μια **zero waste** παραγωγή.

Σε αυτήν αναφέρει ως διοργάνωση-κλειδί στη **zero waste** πρωτοβουλία της το Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου Γυναικών του 2019, που διεξήχθη στη Γαλλία. Η εταιρεία συνεργάστηκε με τις 14 από τις 24 εθνικές ομάδες όσον αφορά την κατασκευή των εμφανίσεών τους. Όλες κατασκευάστηκαν από 100% ανακυκλωμένο πολυεστέρα, και όπως τονίστηκε, τουλάχιστον 12 ανακυκλωμένα πλαστικά μπουκάλια χρησιμοποιήθηκαν για την κατασκευή του κάθε τεμαχίου (Spears, 2019).

Η Nike στην αναφορά της ενημέρωσε πως σε σχέση με το προηγούμενο Παγκόσμιο Κύπελλο οι πωλήσεις εμφανίσεων αυξήθηκαν κατά το εντυπωσιακό ποσοστό του 200%. Σε αυτό έχει σίγουρα παίξει ρόλο η επίδραση της ψηφιακής τεχνολογίας, όσον αφορά την προώθηση και την ολοένα και αυξανόμενη δημοφιλία του ποδοσφαίρου γυναικών, και ιδιαίτερα του αντίστοιχου Παγκοσμίου Κυπέλλου. Σύμφωνα με στοιχεία της *Publicis Sport & Entertainment* (2019), τον τελικό της συγκεκριμένης διοργάνωσης παρακολούθησαν 82 εκατομμύρια τηλεθεατές, σε αντίθεση με 53 του αντίστοιχου αγώνα 4 χρόνια νωρίτερα (αύξηση 56%).

Άλλος ένας λόγος για τον οποίο η Nike κέρδισε τις εντυπώσεις ήταν η εντυπωσιακή παρουσία της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (**social media**). Πρώτος πυλώνας αυτής ήταν η διαφημιστική καμπάνια *Dream Further*, που γρήγορα έγινε η διαφήμιση με τον μεγαλύτερο αριθμό θεάσεων στην ιστορία της εταιρείας, καταφέροντάς να εκθρονίσει άλλες πολύ διάσημες καμπάνιες για το πολύ πιο δημοφιλές ποδόσφαιρο ανδρών (SoccerBible, 2019). Η συγκεκριμένη διαφήμιση ακολούθησε το ταξίδι πολλών διάσημων παικτριών προς την κορυφή, και οι φανέλες της Nike φτιαγμένες από τα ανακυκλώσιμα υλικά ήταν στο προσκήνιο. Ακόμα, μήνες πριν την έναρξη του Παγκοσμίου Κυπέλλου, στον λογαριασμό Instagram της *Nike Football* υπήρχε καθημερινή κίνηση με δημοσιεύσεις σχετικές με αυτό. Αυτή η συνεχής ροή και η επιλογή συνεχούς τύπου χρονοδιαγράμματος προώθησης απέδωσε για την εταιρεία από πλευράς αγορών, με τη μεγάλη δημοφιλία των εμφανίσεων να είναι αποτέλεσμα επιτυχημένης ψηφιακής επικοινωνίας.

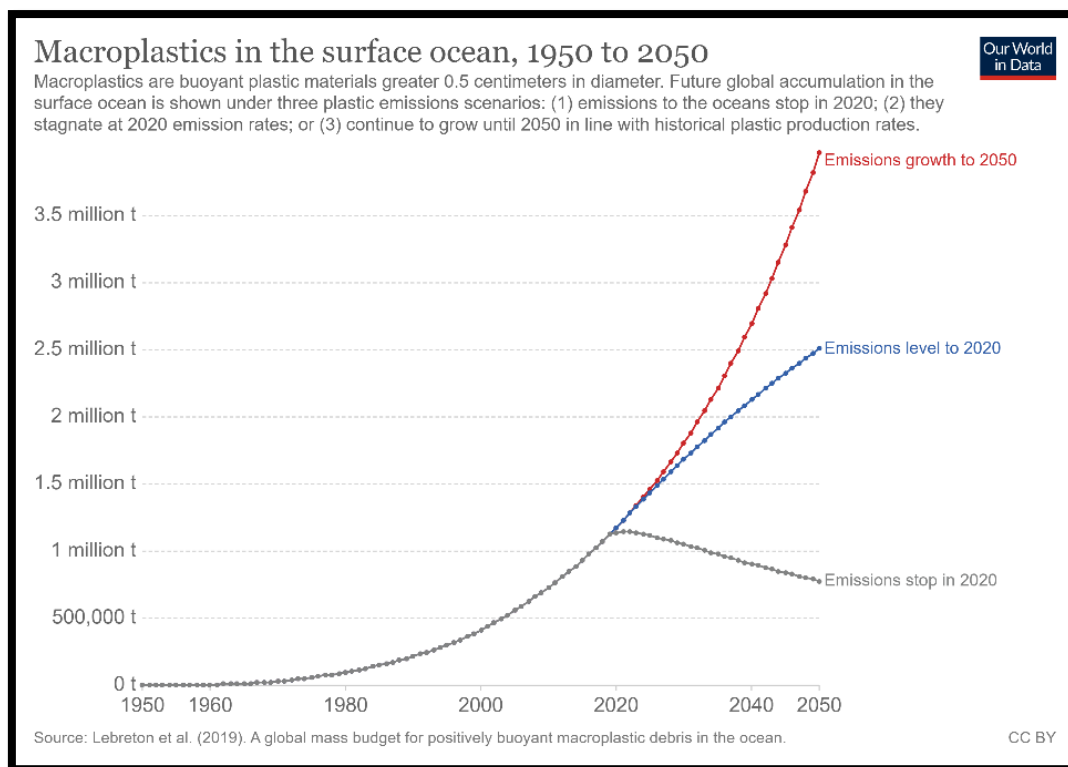


Εικόνα 6: προωθητική εικόνα της καμπάνιας Dream Further. Οι εικονιζόμενες παίκτριες φορούν τις ανακυκλωμένες εμφανίσεις της εταιρείας²³

7.2 Adidas

Το 2000 υπολογίστηκε ότι μόνο στην επιφάνεια της θάλασσας υπήρχαν 413.000 τόνοι πλαστικού διαμέτρου πάνω από μισό εκατοστό. Στην ίδια έρευνα το ίδιο νούμερο για το 2020 ήταν 1,18 εκατομμύρια τόνοι (**Γράφημα 3**). Η ρύπανση πλαστικών στον ωκεανό είναι ένα από τα σημαντικότερα οικολογικά προβλήματα του σήμερα. Πάρα πολλές εταιρείες, οργανώσεις αλλά και εθελοντές μαζεύονται κάθε χρόνο και αφιερώνουν εργατώρες για τον καθαρισμό ακτών και ωκεανών. Μία από αυτές τις περιβαλλοντολογικές οργανώσεις είναι η *Parley for the Oceans*. Το 2015 ξεκίνησε η συνεργασία μεταξύ της *Parley* και της *Adidas*, γερμανικής εταιρείας ένδυσης και υπόδησης, με σκοπό την παραγωγή προϊόντων από πλαστικό προερχόμενο από τον ωκεανό. Μάλιστα, οι δύο εταιρείες επιδιώκουν όλα τα προϊόντα που κατασκευάζουν να προέρχονται 100% από ανακυκλωμένο πολυεστέρα έως το 2024 (adidas Online Shop).

²³ (<https://news.yahoo.com/nikes-ad-celebration-badass-womens-062130452.html>)



Γράφημα 3: πλαστικά στην επιφάνεια του ωκεανού. Μετά το 2020, τα τρία σενάρια παρουσιασμένα με διαφορετικό χρώμα αφορούν το μέλλον της πλαστικής μόλυνσης και αν θα αυξηθεί, θα συνεχιστεί στα ίδια επίπεδα, ή θα σταματήσει²⁴

Αν και τα τελευταία χρόνια η *Adidas* έχει στραφεί στην κατασκευή προϊόντων από ανακυκλώσιμα υλικά για πολλά αθλήματα, οι κυριότερες εκστρατείες ενημέρωσης περιφέρονται στο χώρο του ποδοσφαίρου. Μία σημαντική καμπάνια είναι αυτή που γίνεται κάθε Απρίλιο, στα πλαίσια της παγκόσμιας Ημέρας της Γης. Η *Adidas* συνεργάζεται με το επαγγελματικό πρωτάθλημα ποδοσφαίρου των ΗΠΑ (**Major League Soccer**) και σε συνεργασία με την *Parley for the Oceans* κατασκευάζει εμφανίσεις από ανακυκλωμένο υλικό.

Το ξεχωριστό στην πρωτοβουλία αυτή ήταν το γεγονός ότι το 2018 την συνδύασε με μια ψηφιακή καμπάνια επικοινωνίας ως διαγωνισμό. Χρήστες ωθήθηκαν να δημοσιεύσουν «πράσινες» συνήθειες που έχουν, ώστε να έχουν τη δυνατότητα να κερδίσουν μια εμφάνιση της επιλογής τους. Η συμβολή του Twitter έπαιξε καθοριστικό ρόλο. Το πέμπτο *P* του μάρκετινγκ, πέρα από τα *product* (προϊόν), *price* (τιμή), *promotion* (προώθηση) και *place* (θέση ή διανομή)

²⁴ (<https://ourworldindata.org/grapher/macroplastics-in-ocean>)

είναι το *participation*, δηλαδή η ενεργή συμμετοχή των χρηστών (Tuten & Solomon, 2016).



Εικόνα 7: τρόπος που επικοινωνείται στην ιστοσελίδα της Parley η συνεργασία της με την Adidas. Εκτός από το προϊόν, ίδια σημασία δίνεται και στις περιβαλλοντολογικές δράσεις του οργανισμού, ως συναισθηματικό έρεισμα προς τον εν δυνάμει καταναλωτή²⁵

²⁵ (<https://www.parley.tv/updates/parleyaircontest>)

8. Αυθεντικός Μαραθώνιος της Αθήνας

Η διοργάνωση ενός αγώνα τρεξίματος, και ιδιαίτερα ενός μαραθωνίου έχει δύο πρόσωπα, το καθένα με το δικό του ενδιαφέρον για ασχολία και εγρήγορση. Από τη μία είναι η προώθηση της γυμναστικής και της φυσικής κατάστασης, η αθλητική πρόκληση για οποιονδήποτε, επαγγελματία αθλητή ή αρχάριο, να θέσει έναν στόχο και μέσω της προσπάθειας να υπερβεί εαυτόν.

Η άλλη μεριά αφορά φυσικά το αποτύπωμα ενός τέτοιου αγώνα. Οι διοργανώσεις μεγάλων αγώνων που συντελούνται στα γεωγραφικά πλαίσια μεγάλων πόλεων, εάν πράττουν αδιάφορα προς την κλιματική αλλαγή, παράγουν υπέρογκες ποσότητες απορριμμάτων μετά το κόψιμο της κορδέλας. Τα νούμερα για έναν από τους μεγαλύτερους μαραθωνίους του κόσμου, εκείνον του Λονδίνου, μιλούν από μόνα τους: 920.000 πλαστικά μπουκάλια χρησιμοποιημένα στον αγώνα (Carter, 2020). Αν αναλογιστούμε τα τεράστια ποσά ενέργειας που παράγονται από την χρήση του πλαστικού, καθώς και το πάντα σοβαρό πρόβλημα των μετακινήσεων από και προς τον αγώνα, δεν είναι περίεργο που ολοένα και περισσότεροι αγώνες υιοθετούν **zero waste** πρακτικές ή/και θέτουν στόχους για πλήρη βιωσιμότητα τα επόμενα χρόνια.

Το συγκεκριμένο παράδειγμα αφορά μια ελληνική περίπτωση, τη συνεργασία των διοργανωτών του *Αυθεντικού Μαραθωνίου Αθηνών*, ενός διεθνούς αγώνα μεγάλης απόστασης στην κλασική ιστορική διαδρομή με έναρξη τον Μαραθώνα και τερματισμό το Παναθηναϊκό Στάδιο, με την εταιρεία μη αλκοολούχων ποτών *Coca-Cola Τρία Έψιλον*.

Η σύγχρονη, συγκεντρωμένη προσπάθεια της *Coca Cola Company* για ένα βιώσιμο μέλλον εκφράστηκε πρώτη φορά στο *Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ* στο Νταβός της Ελβετίας, το 2018. Η εταιρεία υποσχέθηκε να ανακυκλώσει την ίδια ποσότητα πλαστικού μπουκαλιού ή αλουμινένιου κουτιού όση και αυτή που παράγει (Balch, 2018).

Στα αμιγώς ελληνικά δεδομένα, η *Coca-Cola* τρέχει το πρόγραμμα προσφοράς και ευαισθητοποίησης *Zero Waste Future*, που ήταν και η κινητήριος δύναμη πίσω από τη συνεργασία της με τον *Αυθεντικό Μαραθώνιο*. Με όσα είδαμε λίγο πιο πριν για τα ποσά απορριμμάτων αντίστοιχων γεγονότων, η επιλογή του Μαραθωνίου κρίνεται η κατάλληλη επιλογή για την υιοθέτηση ενός τέτοιου προγράμματος.

«Το *Zero Waste Future*», μας είπε η εταιρεία, «αποτελεί μία πλατφόρμα κοινωνικής προσφοράς που ξεκινήσαμε πιλοτικά στη Θεσσαλονίκη, το 2018 και έπειτα επεκτείναμε και σε άλλους τομείς, όπως στις παραλίες, τα σχολεία αλλά και τον 37ο *Αυθεντικό Μαραθώνιο*. Στόχος του είναι η αλλαγή της στάσης των Ελλήνων απέναντι στα απορρίμματα, μέσα από την εκπαίδευσή

τους γύρω από τις πρακτικές της ανακύκλωσης και της κυκλικής οικονομίας. Με αυτό τον τρόπο, συμβάλλουμε σε ένα καλύτερο και πιο βιώσιμο μέλλον για όλους».

Στον 37^ο *Αυθεντικό Μαραθώνιο*, λοιπόν, τα διάφορα δρώμενα του οποίου διεξήχθησαν από τις 4 ως το 8 Νοεμβρίου 2019, μαζεύτηκαν συνολικά 13,5 τόνοι ανακυκλώσιμων υλικών, η πλειονότητα των οποίων ήταν τα πλαστικά μπουκάλια νερού. Η αποκομιδή αυτή ήταν διπλάσια σε ποσότητα σε σχέση με τον προηγούμενο χρόνο, οδηγώντας στην επαναχρησιμοποίηση μεγάλης ποσότητας πλαστικών πόρων (Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, 2019).

Ακόμα, το συγκεκριμένο πρόγραμμα της *Coca-Cola* χρησιμοποιεί με έναν ιδιαίτερο τρόπο την ιδέα της κυκλικής οικονομίας. Σκοπός είναι τα μπουκάλια και τα έτερα πλαστικά που μαζεύονται να επαναχρησιμοποιούνται από την αρχιτεκτονική ομάδα *The New Raw* ως διακοσμητικά στοιχεία του αστικού τοπίου, χρησιμοποιώντας 3D εκτυπωτές. Η Θεσσαλονίκη στην οποία ξεκίνησε αυτό το εγχείρημα το 2019 απέκτησε δημοσιότητα σε παγκόσμιο επίπεδο, αφού το όνομα της πόλης μπήκε δίπλα σε αυτό της μεγάλης πολυεθνικής.

Σχετικά με το τι επιφυλάσσει το μέλλον των **zero waste** πρακτικών και ιδιαίτερα στη διοργάνωση του *Αυθεντικού Μαραθωνίου*, η εταιρεία μας είπε: «Στόχος μας, [...] είναι όχι μόνο να κρατήσουμε αλλά και να επεκτείνουμε τις δράσεις μας γύρω από το πρόγραμμα *Zero Waste Future* σε πολλούς τομείς της καθημερινότητας. Η ανταπόκριση των πολιτών και τα εξαιρετικά αποτελέσματα συλλογής απορριμμάτων που σημειώθηκαν στην περσινή διοργάνωση, όπου η συλλογή αυξήθηκε κατά 50%, δείχνουν πως ο *Αυθεντικός Μαραθώνιος* έχει πολλές προοπτικές να γίνει μία διοργάνωση χωρίς απορρίμματα».

Τέλος, να σημειώσουμε ότι η συνέντευξη ελήφθη τον Απρίλιο του 2020, οπότε το μέλλον ήταν αρκετά θολό σχετικά με την πραγματοποίηση πολλών αθλητικών δραστηριοτήτων. Η πανδημία Covid-19, τελικά, δεν επέτρεψε τη διοργάνωση του Μαραθωνίου για την προγραμματισμένη ημερομηνία της 8^{ης} Νοεμβρίου 2020. Σύμφωνα με το δελτίο τύπου²⁶, η διοργάνωση οριστικά ακυρώθηκε, όπως δήλωσε «με ιδιαίτερη λύπη» το Δ.Σ. του *Συνδέσμου Ελληνικών Γυμναστικών Αθλητικών Σωματείων (ΣΕΓΑΣ)*. Άπαντες περιμένουν ανυπομονησία την κανονική διοργάνωση μέσα στο 2021, και φυσικά τη συνέχεια της ιδέας των μηδενικών απορριμμάτων.

²⁶ <https://www.athensauthenticmarathon.gr/site/index.php/el/news-gr/news-articles-gr/85-news-2020-gr/629-aam-2020-cancellation-newsletter-gr>

9. Βιώσιμοι σύλλογοι & στάδια

9.1 Forest Green Rovers F.C.

Η επαγγελματική αγγλική ποδοσφαιρική ομάδα *Forest Green Rovers F.C.* έχει ονομαστεί από πολλούς ως η πιο «πράσινη» ομάδα του κόσμου, εντός ή εκτός του χώρου του ποδοσφαίρου. Η ομάδα εδρεύει στο Νέλσουορθ, μια κωμόπολη στη νοτιοδυτική Αγγλία.

Η *Forest Green Rovers* είναι αδιαμφησβήτητα μια μικρή ομάδα, αλλά στον κόσμο του επαγγελματικού ποδοσφαίρου είναι επίσης μοναδική. Η παρουσία της στην 4^η επαγγελματική ποδοσφαιρική κατηγορία Αγγλίας όχι μόνο δε την έχει εμποδίσει στην προώθηση του μηνύματός της, αλλά σίγουρα την έχει ευνοήσει κιόλας. Η ομάδα πολύ πιο συχνά αναφέρεται στη δημόσια συζήτηση για τους βιώσιμους τρόπους λειτουργίας της, παρά για την ποδοσφαιρική της επίδοση.

Η ομάδα, μέσω του ιδιοκτήτη και πρόεδρου της Dale Vince, έχει θέσει στόχο τον περιβαλλοντολογικό προσανατολισμό του ποδοσφαίρου (*Forest Green Rovers*, χ.χ.). Στο **Μέρος 1** είδαμε σε διάφορες έρευνες περιπτώσεων, τον μεγάλο αντίκτυπο του φαγητού που σερβίρεται στα στάδια. Η *Forest Green Rovers* εδώ και χρόνια έχει αποσύρει κάθε μη vegan²⁷ τροφή από το στάδιό της, ενώ επίσης ωθεί στους παίκτες της να ακολουθήσουν μια vegan διατροφή στην προσωπική τους ζωή.

Ακόμα, πέρα από το σχέδιο για χτίσιμο ενός νέου γηπέδου, υπερσύγχρονου και 100% βιώσιμου, **zero waste** πρακτικές έχουν υιοθετηθεί και στις εγκαταστάσεις του πολύ μικρότερου τωρινού γηπέδου της ομάδας, το *New Lawn*. Στο γήπεδο έχει εγκατασταθεί οργανικός χλοοτάπητας γρασιδιού, ενώ το κούρεμά του γίνεται με ειδικό ρομπότ που τροφοδοτείται με ηλιακή ενέργεια.

Επικοινωνιακά τώρα, η ομάδα και οι εκπρόσωποί της δε διστάζουν να επαναλαμβάνουν συνεχώς τον «πράσινο» τίτλο τους. Για παράδειγμα, στη σύνοψη του επίσημου λογαριασμού Twitter, ενώ άλλες ομάδες αναγράφουν τους τίτλους που έχουν κατακτήσει ή περισσότερο γενικές πληροφορίες, η *Forest Green Rovers* αναγράφει «ο πιο πράσινος σύλλογος στον κόσμο».

²⁷ Αυστηρά χορτοφαγική διατροφή με αποφυγή κάθε τροφή ζωικής προέλευσης.



Εικόνα 8: το στάδιο το οποίο στοχεύει να χτίσει η ομάδα. Τα πλάνα είναι να κατασκευαστεί εξολοκλήρου από ξύλο²⁸


Η πολιτική αυτή είναι κάτι το οποίο η *Forest Green Rovers* θέλει να φαίνεται πάντα δίπλα από το όνομά της. Σε δεδομένα marketing είναι το στοιχείο εκείνο που διαφοροποιεί το ένα προϊόν από το άλλο, απαντώντας στην άτυπη ερώτηση «γιατί να αγοράσω/εμπιστευθώ εσένα και όχι τα άλλα προϊόντα». Αποκαλείται και «Μοναδική Πρόταση Αξίας» (Σιώμκος & Σιώμκος, 2019, σσ. 269-294).

Αν θέλαμε να κάνουμε την **Ανάλυση SWOT²⁹** για το προϊόν³⁰ *Forest Green Rovers*, ώστε να δούμε το σημείο στο οποίο βρίσκονται αυτές οι προσπάθειες που κάνει μέσα στον ευρύτερο χώρο του ποδοσφαίρου, έχουμε:

²⁸ (<https://www.bbc.com/news/uk-england-gloucestershire-50849900>)

²⁹ Μέθοδος marketing κατά την οποία παρουσιάζονται οι Δυνάμεις (**Strengths**), Αδυναμίες (**Weaknesses**), Ευκαιρίες (**Opportunities**) και Απειλές (**Threats**) ώστε να γίνει ο κατάλληλος σχεδιασμός για τη ανάπτυξη μιας εταιρείας ή ενός προϊόντος.

³⁰ Μία επαγγελματική ποδοσφαιρική ομάδα μπορεί να χαρακτηριστεί ως «προϊόν» καθώς είναι μέρος της τεράστιας αυτής βιομηχανίας δισεκατομμυρίων και πάντα στοχεύει στην προώθηση του ονόματός της.

Εσωτερικό περιβάλλον	Δυνάμεις μοναδική επαγγελματική ομάδα που λειτουργεί βιώσιμα	Αδυναμίες χαμηλή δυναμική στο χώρο του αθλήματος
Εξωτερικό περιβάλλον	Ευκαιρίες <ul style="list-style-type: none"> • οι μέθοδοι αναχαίτισης κλιματικής αλλαγής στον αθλητισμό αποκτούν ολοένα περισσότερη δημοφιλία, [...] • η ώθηση από την οικολογική δράση μπορεί να οδηγήσει και σε επιτυχίες στο γήπεδο 	Απειλές [...], αλλά όχι με τη γρηγοράδα και την αποφασιστικότητα της <i>Forest Green Rovers</i> , κάτι που κάνει την ομάδα να φαίνεται μόνη και παράταιρη με την όλη προσπάθειά της

Πίνακας 2: ανάλυση SWOT για την *Forest Green Rovers*

9.2 Sacramento Kings

Οι *Sacramento Kings* είναι μια ιδιαίτερη ομάδα του **NBA**, καθώς οι αποτυχίες τους στο παρκέ έρχονται σε πλήρη αντίθεση με τις εντυπωσιακές ενέργειες που εκτελούνται εκτός αυτού, σε οικολογικό και ψηφιακό επίπεδο.

Η αρένα τους, που εγκαινιάστηκε το 2016, ονομάζεται *Golden 1 Center* και το μοναδικό χαρακτηριστικό της είναι πως αποτελεί τη μοναδική αρένα εσωτερικού χώρου, της οποίας η ενέργεια παράγεται σε ποσοστό 100% από ηλιακά πάνελ τοποθετημένα στην ευρύτερη γύρω περιοχή. Η περιρρέουσα ατμόσφαιρα από την αρένα, και η ανταπόκριση από τον κόσμο και διεθνή ιδρύματα ήταν εντυπωσιακή (Coastal Solar). Μία από τις κορυφαίες διακρίσεις ήταν η βράβευση από την *Green Sports Alliance*^{31 32}.

Η απόφαση που πάρθηκε φάνηκε λογική, μιας και ο μέσος όρος ημερών με ήλιο στο Σακραμέντο είναι 269 το χρόνο, πολύ πάνω από τον κρατικό μέσο όρο, σύμφωνα με την ιστοσελίδα *Best Places to Live*.

Ο τότε πρόεδρος των *Kings* είχε δηλώσει στο *Architect Magazine* (2017) πως η επιλογή για τη συγκεκριμένη, «πράσινη» μορφή παραγωγής ενέργειας δεν ήταν μόνο αποτέλεσμα των οικολογικών αξιών που ήθελε να περάσει η ομάδα, αλλά και μία οικονομική επιλογή, μιας και ιδιαίτερα στο **NBA**, η κάθε ομάδα αποτελεί πάνω απ' όλα μια εταιρεία. Συνέχισε λέγοντας πως στο

³¹ Το βραβείο του *Περιβαλλοντικού Καινοτόμου* δόθηκε στους *Kings* και την αρένα τους. Ο τίτλος αυτός αναγράφεται παντού στην ιστοσελίδα της αρένας, μιας και η *Green Sports Alliance* είναι ένας διεθνώς αποδεκτός οργανισμός που προωθεί τη βιωσιμότητα στο χώρο του αθλητισμού, καταφέροντας να ωθεί τόσο παράγοντες, όσο και αθλητές και φιλάθλους.

³² <https://greensportsalliance.org/environmental-innovator-winner-sacramento-kings/>

μακροπρόθεσμο πλάνο για το γήπεδο η ομάδα θα διασώσει χρήματα, ιδιαίτερα όταν η συγκεκριμένη τεχνολογία γίνει περισσότερο κοινότυπη, που ως αποτέλεσμα θα έχει τη μείωση εξόδων συντήρησης/ή και παραγωγής από τη συμβατική.

Φυσικά η κατασκευή μιας τέτοιας υπερσύγχρονης αρένας δε θα μπορούσε να μη βοηθηθεί από την ψηφιακή τεχνολογία με τον έναν ή τον άλλο τρόπο. Μέσω της επίσημης εφαρμογής των *Kings* και της αρένας, διαθέσιμη για κινητή τηλεφωνική συσκευή, γίνεται προσπάθεια σε κάθε εντός έδρας αγώνα, για καλύτερη, πιο αποδοτική και αποτελεσματική διαχείριση του συστήματος ψύξης και θέρμανσης. Συγκεκριμένα, ο κάθε φίλαθλος θα μπορεί να παρεμβαίνει στη θερμοκρασία που αισθάνεται στη θέση του, χαρακτηρίζοντάς τη «πολύ ψυχρή», «πολύ θερμή» ή «κατάλληλη».



Εικόνα 9: κάτοψη της αρένας. Στην οροφή παρατηρούνται τα ηλιακά πάνελ³³

³³ (<https://aesdistributedenergy.com/nam-libero-tempore/>)

10. Δέσμευση της Formula 1 για ένα μέλλον μηδενικών ρύπων

Αυτό που διαφοροποιεί το συγκεκριμένο παράδειγμα από τα άλλα είναι το απλό γεγονός ότι πρόκειται, προς το παρόν, για μία δέσμευση και μόνο. Παρόλα αυτά, είναι ένα σχέδιο τόσο μεγάλο και τόσο σημαντικό που εάν επιτύχει, ο μηχανοκίνητος αθλητισμός θα έχει καταφέρει μια οικολογική τομή.

Ο Laurence Edmondson, αρχισυντάκτης για θέματα *Formula 1* στο πολυεθνικό καλωδιακό αθλητικό δίκτυο *ESPN*, τονίζει πως από τους συνολικά 256.551 τόνους ρύπων άνθρακα παραγόμενους από τη *Formula 1* το 2018, μόνο το 0,7%, περίπου 1.796 τόνοι, παρήχθησαν από τα αγωνιστικά αυτοκίνητα καθατά. Από αυτό μόνο, καταλαβαίνουμε πως το θέμα είναι πολύ πιο σύνθετο από την πρώτη σκέψη που μπορεί να έχει κανείς, πως μία νέα ή υπάρχουσα τεχνολογία υβριδικής ή ηλεκτρικής οδήγησης θα έλυνε κατευθείαν το πρόβλημα της *Formula 1*.

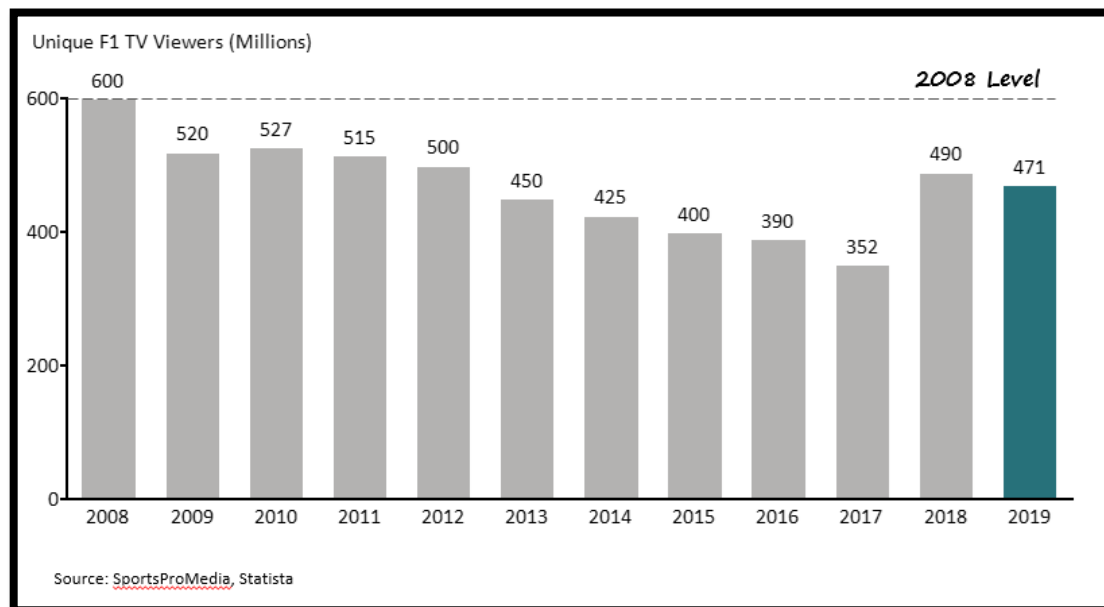
Και αποτελεί όντως πρόβλημα, και μάλιστα μεγάλο, κατά κοινή ομολογία. Ο κορυφαίος τα τελευταία χρόνια οδηγός της *Formula 1* Lewis Hamilton, σε μια δημοσίευση Instagram με εντυπωσιακά μεγάλη απήχηση, δέχθηκε τόσο έπαινο για την πρωτοβουλία όσο και κριτική για υποκρισία, όταν ανακοίνωσε πως έχει θέσει στόχους στον εαυτό του για να μειώσει τον περιβαλλοντολογικό του αντίκτυπο (Gorgan, 2020). Επίσης, έχει πολλές φορές ταχθεί υπέρ του **zero waste**, δηλώνοντας σε συνέντευξη τύπου πως «θέλω να ανακυκλώνονται τα πάντα, από το αποσμητικό μέχρι την οδοντόβουρτσα» (Tobin, 2019). Τέλος, σε συνέντευξή του στο *ESPN*, δεν έχει διστάσει να κατακρίνει τις διαδικασίες του ίδιου του αθλήματος του, για την προσαρμοστικότητα που δεν επιδεικνύει ή επιδεικνύει πολύ αργά, στη νέα κατάσταση.

Ένα άθλημα, που αμέσως μετά τη δέσμευσή του για τους στόχους μηδενικών ρύπων άνθρακα μέχρι το 2030, παραδέχθηκε σε μια επίσημη ενημέρωση πως αποτυχία στη μείωση των εκπομπών CO₂ θα μετέτρεπε το άθλημα σε «παρία, χωρίς καμία θέση στη σύγχρονη κοινωνία (Formula 1, 2019)».

Όπως βλέπουμε, στη συγκεκριμένη περίπτωση πραγματοποιείται κάτι πολύ ασυνήθιστο όσον αφορά την επικοινωνία ενός μηνύματος από έναν οργανισμό. Το σύνθημα για περιπτώσεις όπου εταιρείες θέλουν να επικοινωνήσουν ένα δικό τους πρόγραμμα, είναι οι δύο αυτοί τρόποι: μηνύματα θετικού πλαισίου και μηνύματα αρνητικού πλαισίου (Ζώτος, 2008, σσ. 231-234). Στη συγκεκριμένη περίπτωση όμως, η ίδια η *Formula 1* χρησιμοποιεί μήνυμα αρνητικού πλαισίου όχι προς κάποιον ανταγωνιστή,

αλλά προς τον εαυτό της, σε περίπτωση που δεν καταφέρει την υλοποίηση της υπόσχεσης που έκανε. Το ίδιο έκανε, όπως είδαμε παραπάνω, ο Lewis Hamilton.

Άπαντες μπορούν να καταλάβουν έστω τα βασικά για το ποιο είναι το πρόβλημα της *Formula 1* εντός και πέρα της πίστας. Ένα άθλημα όμως που μέχρι πρότινος ήταν μια ασχολία μόνο για τους πιστούς ακολούθους του μηχανοκίνητου αθλητισμού, τα τελευταία χρόνια κάνει βήματα προς έναν ολικό ψηφιακό μετασχηματισμό. Το άθλημα επιθυμεί εμφανώς πλέον να ξεφύγει από τα στενά όρια της μέχρι τώρα βάσης φιλάθλων του, και να επεκταθεί στην ψηφιακή (και έπειτα στην κανονική) ζωή κάθε φίλου του αθλητισμού. Και αυτό το γεγονός μας βοηθά να καταλάβουμε την προαναφερθείσα αναντιστοιχία ρύπων άνθρακα μεταξύ εντός και εκτός πίστας.



Γράφημα 4: καθώς όπως βλέπουμε οι απόλυτοι αριθμοί τηλεθεατών της *Formula 1* ολοένα και μειώνονται, το άθλημα δεν είχε άλλη επιλογή από το να στραφεί σε έναν μετασχηματισμό ενίσχυσης της ψηφιακής του επικοινωνίας³⁴

Το άθλημα πλέον, από τη στιγμή που χρησιμοποιεί άκρως διεισδυτική ψηφιακή επικοινωνία, έχει λάβει τα χαρακτηριστικά εκείνα που τα προηγούμενα χρόνια δεν είχε. Οι περισσότεροι οδηγοί είναι πλέον δημόσια πρόσωπα μεγάλης δημοφιλίας, οι αγώνες πλαισιώνονται από πάμπολλες εκδηλώσεις, πολλές φορές ασύνδετες με το ίδιο το άθλημα, αμιγώς για

³⁴ (<https://digital.hbs.edu/platform-digit/submission/formula-1-speeding-towards-esports-success/>)

προωθητικούς λόγους. Και φυσικά, υπάρχει η ψηφιακή παρουσία των λογαριασμών του αθλήματος. Ο Lucien Bigois από την ιστοσελίδα *Seven League* αναφέρει χαρακτηριστικά για το κανάλι YouTube, το οποίο εδώ και κάποια χρόνια έχει αρχίσει να παράγει με συνέπεια το περιεχόμενο εκείνο που είναι ικανό να διατηρήσει το ενδιαφέρον των φιλάθλων, όχι μόνο κατά τη διάρκεια διεξαγωγής κάποιου αγώνα.

Το μόνο αδιαμφησβήτητο που αξίζει να κρατήσουμε, μέχρι τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή τουλάχιστον, από τη δέσμευση της *Formula 1* είναι αυτό: αφού η αποτυχία του προγράμματος βιωσιμότητας θα οδηγήσει μαθηματικά σε θάνατο του αθλήματος, είναι στο χέρι του καθενός συμμετέχοντα να απαιτήσει μεγαλύτερη δράση και ακόμα περισσότερη διαφάνεια και πληροφόρηση, ώστε οι υποσχέσεις να μετουσιωθούν και σε πράξεις.

Οι οδηγοί πρέπει να αρχίσουν μαζικά να προωθούν μηνύματα υπέρ βιώσιμων επιλογών ζωής και να ασκήσουν πίεση στο άθλημα για περισσότερη δράση. Το μέλλον τους παίζεται επίσης, καθώς είναι παράλληλο του αθλήματος. Οι χορηγοί, από την άλλη, δε θέλουν να συνδέονται με οργανισμούς που δεν κάνουν καλό στην εικόνα τους, και είναι εκείνοι που θα κοιτάξουν κατά κύριο λόγο τα οικονομικά τους συμφέροντα. Και τέλος οι φίλαθλοι με την ευαισθησία τους σε θέματα περιβάλλοντος πρέπει να ρωτήσουν τις κατάλληλες ερωτήσεις και να δείξουν έμπρακτα είτε με υποστήριξη, είτε με εμπάργκο, ότι το άθλημα πρέπει να προσαρμοστεί άμεσα.

11. Πρόκληση συσπείρωσης φιλάθλων

Ο Brian McCullough, καθηγητής στο A&M Πανεπιστήμιο του Τέξας μελετά αθλητική διοίκηση και διαχείριση και έχει ασχοληθεί ιδιαίτερα με τη συμπεριφορά των φιλάθλων και την ιδιαίτερη σχέση τους με την ομάδα που υποστηρίζουν σε περιπτώσεις οικολογικής δράσης.

Αυτά που βρήκε σε μια έρευνα σχετικά με τους φιλάθλους κολεγιακών ομάδων (2020)³⁵ είναι ότι πράγματι οι φίλαθλοι ανταποκρίνονται σε μεγάλο βαθμό, όταν υπάρχει από την ομάδα τους μια στοχοποιημένη και οργανωμένη εκστρατεία που αφορά το αγαπημένο τους άθλημα και την υποστήριξη της βιωσιμότητας. Μάλιστα, έδειξαν τόσο συμπορευόμενοι με την ομάδα που ήταν πρόθυμοι ακόμα και να αλλάξουν συμπεριφορές της καθημερινότητάς τους (McCullough, 2020).

Και αφού κάναμε μια εισαγωγή, ας δούμε τώρα ένα καλό, αλλά σίγουρα μικρό σε έκταση παράδειγμα, φιλάθλων με οικολογική συνείδηση. Όπως κατέδειξε και ο McCullough όμως, μπορεί τη συγκεκριμένη πρωτοβουλία να ήταν περιορισμένη σε χρόνο και σε δράσεις, αλλά το μόνο σίγουρο είναι πως άμα στα επόμενα χρόνια οι επαγγελματικοί αθλητικοί σύλλογοι καταφέρουν να ενώσουν ένα μεγάλο σώμα φιλάθλων τους, τα παρακάτω αποτελέσματα θα είναι υπερπολλαπλάσια και τα οφέλη τους άκρως σημαντικά. Άλλωστε, σε έναν πλανήτη που αλλάζει κλιματικά, και μαζί με αυτόν πλήττεται και ο αθλητισμός ως κλάδος, οι επαγγελματικές ομάδες δε θα έχουν άλλη επιλογή.

11. 1 Portland Trail Blazers & EcoChallenge

Όπως είδαμε προηγουμένως με το παράδειγμα των *Sacramento Kings*, το **NBA** είναι ένα οικολογικά ευαισθητοποιημένο πρωτάθλημα. Οι *Portland Trail Blazers*, από το Πόρτλαντ του Όρεγκον δηλώνουν πως είναι ο πιο «πράσινος» σύλλογος στο πρωτάθλημα και από τους πιο «πράσινους» στον κόσμο, σε όλα τα επαγγελματικά αθλήματα. Η αρένα τους, το *Moda Center*, όπως και το *Golden 1 Center* των προαναφερθέντων *Sacramento Kings*, έχει λάβει τη διεθνώς αναγνωρισμένη πιστοποίηση *LEED O+M Platinum*, που δίνεται σε κτίρια που φημίζονται για τη βιωσιμότητα όσον αφορά τη λειτουργία τους (The Stadium Business, 2019).

Επίσης, ιδιαίτερως σημαντική και ιδιαίτερη είναι η σχέση των φιλάθλων των *Trail Blazers* με την ομάδα τους. Με βάση τα στοιχεία του *ESPN*, την τελευταία δεκαετία βρίσκονται μόνιμα μέσα στην πρώτη δεκάδα με τη μεγαλύτερη προσέλευση ανά αγώνα, ενώ κάποιες δεκαετίες πριν κατείχαν το σχετικό

³⁵ <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1441352318302171>

ρεκόρ, με 814 συνεχόμενους εντός έδρας αγώνες με 100% προσέλευση, μεταξύ 1977 και 1995 (Solar, 2010).

Κάτω από ένα τέτοιο πρίσμα, λοιπόν, οι *Trail Blazers* σε συνεργασία με τον μη κερδοσκοπικό οργανισμό *EcoChallenge*, στόχος του οποίου είναι η συσχέτιση των ατομικών πράξεων με το συλλογικό καλό, έστησαν, τον Απρίλιο του 2019, χαρακτηρισμένο και ως Μήνα της Γης³⁶, μία ψηφιακή πρόκληση στους φιλάθλους της ομάδας. Η πρόκληση ουσιαστικά ήταν ένας διαγωνισμός, αλλά οι συμμετέχοντες για να διεκδικούσαν τα έπαθλα έπρεπε να βάλουν ορισμένους στόχους, τους οποίους θα κρατούσαν για όλη τη διάρκεια του μήνα. Οι στόχοι εκείνοι αφορούσαν υιοθέτηση πρακτικών και τρόπων ζωής φιλικών προς το περιβάλλον, με αποτέλεσμα τη μείωση των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου, συλλογή ανακυκλώσιμων κ.α.

Όπως τόνισε στο *Sustainability Report* η Octavia Chambers, υπεύθυνη τμήματος πρωτοβουλιών ευθύνης στους *Trail Blazers*, «Με χαρά είδα πολλούς συμμετέχοντες να μην είναι φίλαθλοι των *Trail Blazers*. Ήταν απλά άνθρωποι που συνασπίστηκαν κάτω από έναν καλό σκοπό».

Τα αποτελέσματα που ανακοινώθηκαν μετά το πέρας της ενέργειας είναι εντυπωσιακά, τηρουμένων των αναλογιών. Οι 1.099 συνολικοί συμμετέχοντες στην πρόκληση εκτέλεσαν 6.389 οικολογικές πράξεις, οι οποίες οδήγησαν σε (Portland Trail Blazers, 2020):

- 17.963 μίλια³⁷ διανυμένα όχι με αυτοκίνητο
- 91.191 εξοικονομημένα γαλιόνια³⁸ νερό
- 6.588 πλαστικά μπουκάλια που δεν κατέληξαν σε χωματερή
- 4.833 καταναλωμένα γεύματα χωρίς κρέας
- και τέλος, 40.484 λίβρες³⁹ εκπομπών άνθρακα που δεν κατέληξαν στην ατμόσφαιρα

Αυτά τα νούμερα φαίνονται μικρά και, κακά τα ψέματα, ανήμπορα να αντιμετωπίσουν το όλο πρόβλημα από μόνα τους. Παρόλα αυτά, αν κάνουμε κάποιες απλές αναλογίες μπορούμε να καταλήξουμε στα παρακάτω, παίρνοντας ως παράδειγμα την πόλη του Πόρτλαντ:

Αν διαιρέσουμε τον συνολικό αριθμό εκκρίσεων διά τους συμμετέχοντες, βρίσκουμε πως ο καθένας «εξοικονόμησε» περίπου 17 κιλά εκλύσεων άνθρακα. Αν οι μισοί κάτοικοι της πόλης στο μέλλον μπορούσαν να ασπαστούν μια παρόμοια ζωή, αυτό σημαίνει πως ο συνολικός αριθμός

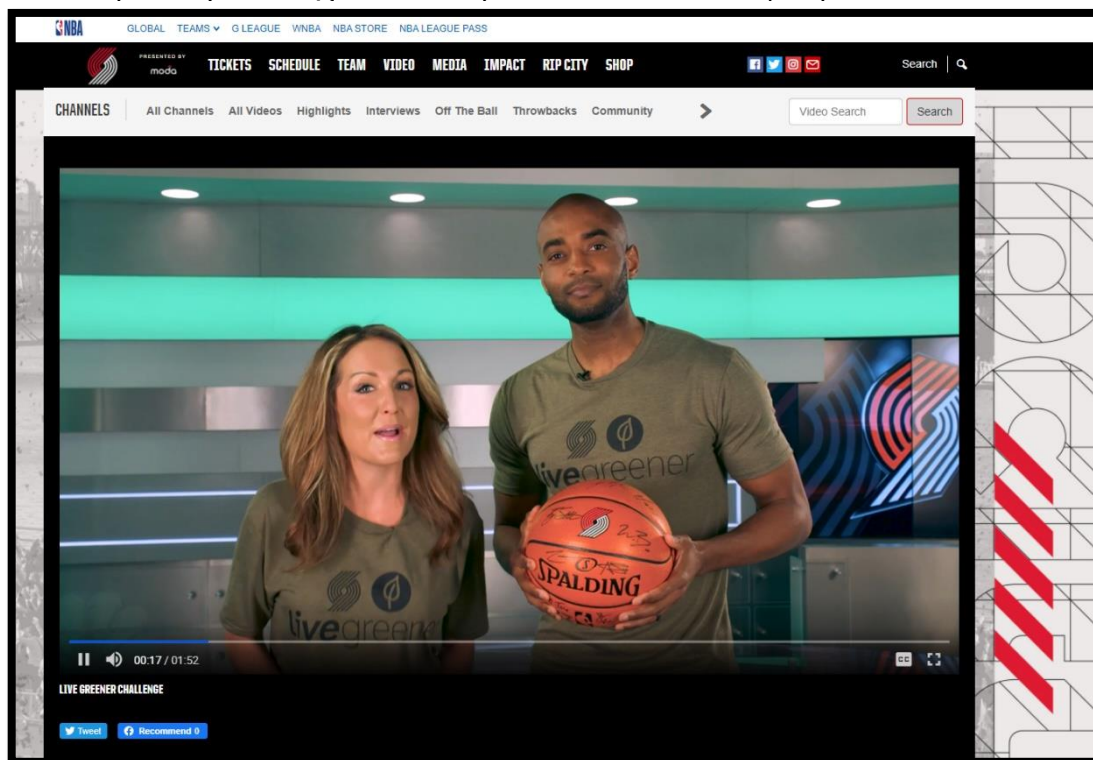
³⁶ Το **NBA** και οι ομάδες του διοργανώνουν περιβαλλοντολογικές δράσεις κάθε Απρίλιο για όλο τον μήνα, στα ευρύτερα πλαίσια της παγκόσμιας Ημέρας της Γης που γιορτάζεται ετησίως κάθε 22 Απριλίου.

³⁷ Περίπου 29.000 χλμ.

³⁸ Περίπου 345.000 λίτρα.

³⁹ Περίπου 18.000 κιλά.

ανεβαίνει σε περίπου 5,6 τόνους. Σύμφωνα με επίσημα στοιχεία της πόλης, οι συνολικοί ρύποι της πόλης για το 2019 (City of Portland, Oregon) ήταν περίπου 8,4 τόνοι. Αυτό αντιστοιχεί σε πάνω από 60% του συνόλου. Βλέπουμε πόσο εύκολο είναι να κάνει κανείς τη διαφορά. Και ο επαγγελματικός αθλητισμός σίγουρα έχει τη δύναμη να αποτελέσει αφορμή.



Εικόνα 10: το βίντεο με το οποίο οι *Trail Blazers* επικοινωνήσαν την πρωτοβουλία. Η εικονιζόμενη μπάλα ήταν ένα από τα βραβεία για τους νικητές⁴⁰

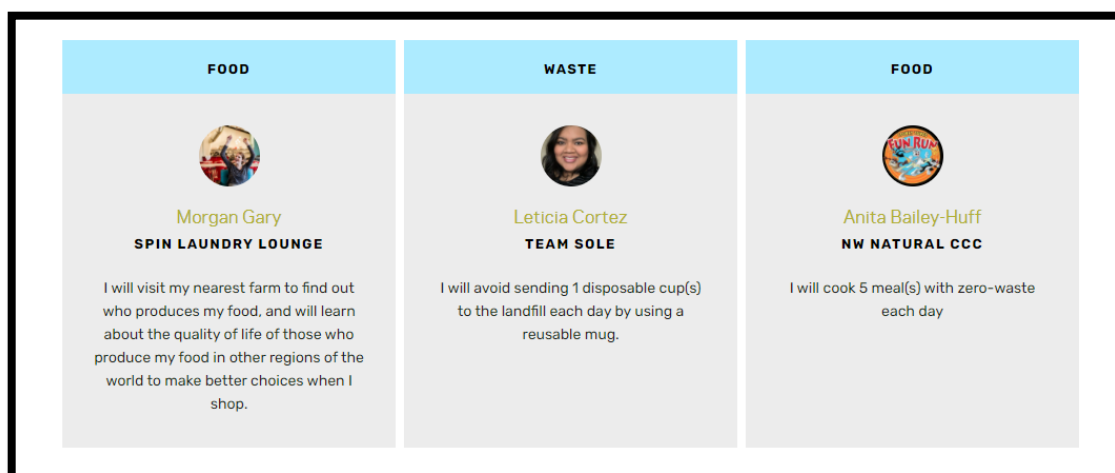
Η προσπάθεια πέτυχε ασφαλώς και λόγω ηλεκτρονικής παρουσίας. Όπως επίσης τονίστηκε στην έρευνα του McCullough, οι σχέσεις των φιλάθλων με την ομάδα ενισχύονται ακόμα περισσότερο. Ο ιστοχώρος της πρωτοβουλίας (<https://trailblazers.ecochallenge.org/>) είναι εύχρηστος και καταδεικνύει σωστά τα στοιχεία εκείνα που είναι καλό να φαίνονται ώστε να τραβήξουν την προσοχή, και ίσως να ωθήσουν κάποιον χρήστη σε συμμετοχή σε άλλη, παρόμοια διαδικασία. Κάποια παραδείγματα δράσεων είναι τα παρακάτω:

- μία χρήστης έθεσε ως στόχο τη μείωση της χάρτινης αλληλογραφίας που λαμβάνει, μέσω επιλογής ψηφιακής έκδοσης λογαριασμών και τερματισμού των ανεπιθύμητων συνδρομών

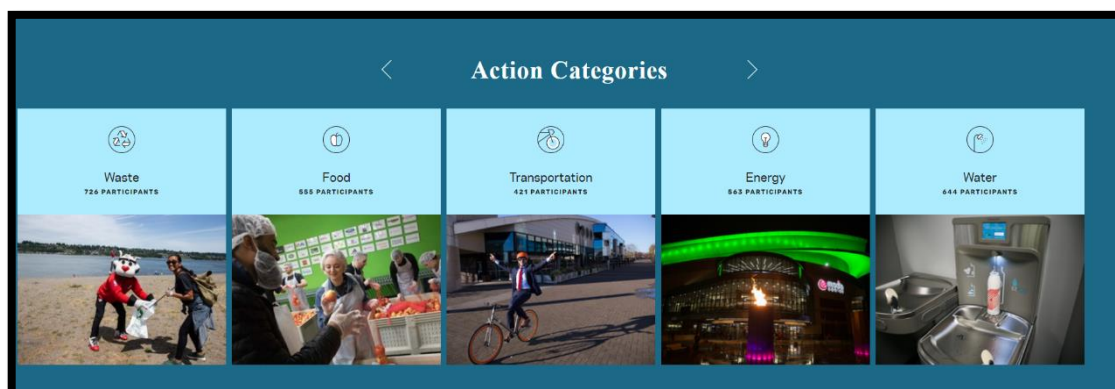
⁴⁰ (<https://www.nba.com/blazers/video/teams/blazers/2019/03/12/2506319/1552414198954-ecochallenge-promo-video90-2506319>)

- μία έτερη χρήστης αποφάσισε αντί να τα οδηγεί, να περπατάει 2 μίλια τη μέρα
- τέλος, μία άλλη επιλογή ήταν η μη λήψη αναλώσιμων πλαστικών σακουλών κάθε φορά που κάνεις μια αγορά.

Τα παραπάνω είναι ενδεικτικά παραδείγματα δράσεων, που αν και έτυχαν να ήταν επιλογές στο συγκεκριμένο διαγωνισμό, τονίζουν για άλλη μια φορά το πόσο εύκολη και απλή υπόθεση είναι η μετατροπή της καθημερινής ζωής σε μια ζωή πιο φιλική προς τον πλανήτη.



Εικόνα 11: μερικά παραδείγματα δηλώσεων δράσεων, όπως τα έγραψαν οι συμμετέχοντες⁴¹



Εικόνα 12: οι κατηγορίες δράσης: Απορρίμματα, Φαγητό, Μεταφορές, Ενέργεια, Νερό⁴²

⁴¹ (<https://trailblazers.ecochallenge.org/>)

⁴² (<https://trailblazers.ecochallenge.org/>)

Μέρος ΙΙΙ. Συμπεράσματα και ανοικτά ζητήματα

12. Διαπιστώσεις και συμπεράσματα

Η κλιματική αλλαγή συντελείται, και είναι χρέος όλων, ένα χρέος προς την ίδια τη γενεσιουργό φύση, προς τις επόμενες γενεές και την ανθρώπινη διανόηση που έχει καταφέρει τόσα πολλά σε ένα απειροελάχιστο διάστημα που βρίσκεται πάνω στον πλανήτη, να καταφέρει να την περιορίσει όσο υπάρχει ακόμα καιρός.

Ο αθλητισμός αποτελεί εσωτερική έκφραση του ανθρωπίνου πνεύματος από την αρχαιότητα. Κατά τους αρχαίους Ολυμπιακούς αγώνες, οι τελετές έναρξης είχαν να κάνουν με το δέσιμο του ανθρώπου με το θείο και τη φύση. Αυτό το δέσιμο είναι εκείνο που καλούμαστε και σήμερα να δεσμευτούμε ότι θα προστατεύσουμε.

Μετά λοιπόν από όλες τις περιπτώσεις που μελετήσαμε, οι τελικές παρατηρήσεις του συγκεκριμένου κεφαλαίου αφορούν την τωρινή κατάσταση της ψηφιακής επικοινωνίας σε σχέση με την βιωσιμότητα του αθλητισμού:

- Ως γενική παρατήρηση, βλέπουμε ότι το μήνυμα της οικολογίας όντως μεταφέρεται ηλεκτρονικά, και μάλιστα είναι ο κύριος τρόπος. «Το μέσο είναι το μήνυμα», υποστήριξε ο McLuhan, και η σκέψη αυτή είναι έγκυρη και στην παρούσα περίπτωση. Παρόλα αυτά, σε μια κατάσταση που το οικολογικό μήνυμα φτάνει σε σημείο να γίνεται αυτοσκοπός και απλή μέθοδος εντυπωσιασμού σε περιπτώσεις, ο καταναλωτής πληροφορίας από τα μέσα χάνεται στη δίνη της πραγματικής προσφοράς και της απλής άντλησης πληροφορίας. Ίσως το οικολογικό μήνυμα να ευτελίζεται στη σκέψη κάποιων δεκτών, καθώς περιπλέκεται στη δίνη του μιντιακού περιτυλίγματος, κάνοντας δηλαδή το μέσο πιο σημαντικό από το ίδιο το μήνυμα.
- Με την προηγούμενη παρατήρηση σχετίζεται και η αγορά. Είναι συνεχής και δε μπορεί να περιμένει στο σύγχρονο καταναλωτικό περιβάλλον. Όπως είδαμε από τα παραδείγματα των αθλητικών υποδημάτων, πρακτικές μηδενικών απορριμμάτων αποδίδουν τόσο σε δημοσιότητα όσο και σε αγοραστική δύναμη. Για παράδειγμα, η *Adidas* πούλησε 1 εκατομμύριο ζευγάρια ανακυκλώσιμων παπουτσιών μόνο το 2017, σύμφωνα με τον Διευθύνοντα Σύμβουλό (**CEO**) της, Kasper Rorsted (Kharal, 2018). Η παραγωγή όμως συντελεί στην αύξηση των εκκρίσεων άνθρακα, οπότε η αντίθεση της πώλησης ανακυκλώσιμων αγαθών με τη συνέχιση ενός αρκετά κοινότυπου μοντέλου παραγωγής υπογραμμίζεται έτι περισσότερο. Η σχέση της οικολογίας με το καπιταλιστικό ρεύμα του άκρατου καταναλωτισμού είναι μια σχέση που θα πρέπει να μεταβληθεί όπως είδαμε, με τις ιδέες της **κυκλικής οικονομίας** και της Οικονομίας Απόδοσης.

- Κάτι που φάνηκε κατά τη διάρκεια της έρευνας ήταν η παντοδυναμία συγκεκριμένων αθλημάτων στην παγκόσμια σφαίρα. Λογικό είναι έπειτα, οι μεγάλες εταιρείες να προωθούν οικολογικά μηνύματα σε συγκεκριμένο με μεγάλη δημοφιλία. Το ποδόσφαιρο, το οποίο κατέχει την παγκόσμια πρωτιά σε δημοφιλία (**Εικόνα 13**) ήταν εκείνο που βρέθηκε στο προσκήνιο των προσπαθειών για **zero waste** πρακτικές, αλλά και για την ακαδημαϊκή μελέτη του θέματος.



Εικόνα 13: τα πιο δημοφιλή αθλήματα με θεατές στον κόσμο. Το πράσινο που καλύπτει τη μεγαλύτερη έκταση του χάρτη είναι το ποδόσφαιρο. Όσον αφορά συγκεκριμένα τις ΗΠΑ, μεγαλύτερη δημοφιλία κατέχει το αμερικανικό ποδόσφαιρο (σκούρο μπλε), για το οποίο επίσης υπάρχει μεγάλος όγκος ασχολίας όσον αφορά τη βιωσιμότητά του⁴³

- Η ενστικτώδης ανθρώπινη θέληση για παροχή βοήθειας υπάρχει, και οι άνθρωποι θέλουν να βοηθήσουν, ειδικά σε ένα πρόβλημα που απειλεί τον ίδιο τον πλανήτη τους. Οι απλοί και καθημερινοί άνθρωποι όμως, η συντριπτική πλειονότητα δηλαδή, νιώθουν αβοήθητοι μπροστά στην τεράστια έκταση της απειλής. Παρόλα αυτά, όπως φάνηκε στο παράδειγμα των *Trail Blazers* και του

⁴³ (<https://www.statista.com/chart/10042/the-most-popular-spectator-sports-worldwide/>)

EcoChallenge, οι άνθρωποι δεν εμμένουν στα αυστηρά πλαίσια των ομάδων. Δεν ήταν όλοι οι συμμετέχοντες φίλαθλοι της ομάδας των *Trail Blazers*, ήταν απλά άνθρωποι που ήθελαν να βοηθήσουν και για να προχωρήσουν έψαξαν μια τελική ώθηση. Μπορεί στη μοντέρνα συζήτηση της κοινωνιολογίας οι όροι «μαζοποίηση» ή «κοινωνικός κομπορμισμός» να σχετίζονται έντονα με την αλλοτρίωση των προσωπικού εγώ με ανησυχητικές προεκτάσεις στην ατομική βούληση, στη συγκεκριμένη περίπτωση μολαταύτα η δύναμη της μάζας έδειξε ικανή να ωθήσει ανθρώπους προς πιο βιώσιμους τρόπους ζωής.

- Τέλος, μπορεί να είδαμε ότι μεγάλες εταιρείες προβαίνουν σε ενέργειες μηδενικών απορριμμάτων, αυτό δε σημαίνει βέβαια ότι παραμένουν χωρίς την κριτική από άλλους φορείς. Εξετάζοντας το παράδειγμα της *Coca-Cola* και το πρόγραμμα κυκλικής οικονομίας της στην Θεσσαλονίκη, η μη κυβερνητική οργάνωση *Zero Waste Montenegro*⁴⁴ σε ένα ηλεκτρονικό της κείμενο επιχείρησε να «καταρρίψει» το συγκεκριμένο πρόγραμμα (Aubertin, 2019). Υποστηρίζει ότι η κοινή γνώμη αποπροσανατολίζεται από το πρόγραμμα, καθώς δημιουργείται μια εσφαλμένη εικόνα για το τι πραγματικά σημαίνει κυκλική οικονομία και κατηγορεί την εταιρεία για παραπλανητική επικοινωνιακή συμπεριφορά σχετικά με τις πρακτικές ανακύκλωσης που ακολουθεί. Παρόλα αυτά, η συμπεριφορά μεγάλων εταιρειών ή οργανισμών πρέπει να εξετάζεται πάντα σε σχέση και με τα οικονομικά της συμφέροντα. Δυστυχώς αυτά δύνανται να περιορίσουν τις υποσχέσεις τέτοιων εταιρειών σε τίποτα άλλο πέρα από λόγια, μια προσπάθεια διασκέδασης της δημόσιας σφαίρας για απόκτηση επικοινωνιακής δημοφιλίας. Υποσχέσεις όπως εκείνες της *Formula 1*, που αν δεν πραγματοποιηθούν απειλούν άμεσα την ύπαρξή τους καθώς είναι ο καθοριστικός παράγοντας των επόμενων χρόνων για έμπρακτη αναγνώριση και δράση από τους πολιτικούς και οικονομικούς φορείς με την κατάλληλη δύναμη.

⁴⁴ Η μοναδική μη κυβερνητική οργάνωση στο Μαυροβούνιο που ασχολείται ενεργά με θέματα διαχείρισης απορριμμάτων.

13. Ανοικτά ζητήματα ψηφιακής επικοινωνίας για μηδενικά απορρίμματα στον επαγγελματικό αθλητισμό

Το μέλλον της οικολογικής δράσης προδιαγράφεται πολυάσχολο. Και σίγουρο αυτό μεταφέρεται και στον περιβάλλον του αθλητισμού, με τις τωρινές έρευνες ακαδημαϊκών όπως ο McCullough να εξετάζουν εις βάθος την ιδιαίτερη σχέση ομάδων και οπαδών.

Όπως είπαμε, τα δημοφιλή αθλήματα κατέχουν τη μερίδα του λέοντος στις οικολογικές τακτικές. Κάτι που θα αποτελούσε ευχής έργο στο μέλλον είναι το κάθε άθλημα, το κάθε αθλητικό γεγονός να αποκτήσει τη δική του «πράσινη» συνείδηση. Παρόλο τον μικρό συγκριτικά απόλυτα αριθμό φιλάθλων που κατέχουν κάποια αθλήματα, θα ήταν μια μεγάλη χαμένη ευκαιρία να μη μπορούσαν να τον εκμεταλλευτούν προς καλό σκοπό. Το μόνο σίγουρο είναι πως όλοι οι φίλαθλοι χρησιμοποιούν την ψηφιακή τεχνολογία, οπότε τα θεμέλια είναι στη θέση τους.

Πάνω σε αυτό, είναι στη φύση των μέσων επικοινωνίας να επικεντρώνονται στα αρνητικά των καταστάσεων που καλύπτουν. Είναι πολύ κοινότοπο, κατά τη διάρκεια κάποιου ρεπορτάζ ή αφιερώματος σχετικό με την κλιματική αλλαγή, η μεγαλύτερη έμφαση να δίνεται στις οδυνηρές μελλοντικές συνέπειες του φαινομένου, σε σχέση με την παρουσίαση ενδεχόμενων τρόπων αντιμετώπισής τους. Περνώντας στην επικοινωνία του αθλητισμού, οι σχετικοί φορείς φαίνεται να περιορίζονται και αυτοί στην κάποια απροθυμία για εξεύρεση και παρουσίαση λύσεων. Θα ήταν προς τη σωστή κατεύθυνση μηνύματα συλλόγων ή/και ομοσπονδιών που θα απευθύνονται κατευθείαν στους ίδιους τους φιλάθλους. Η διάδραση αυτή, και ίσως η προώθηση συγκεκριμένων συμπεριφορών εντός γηπέδου από την πλευρά των θεατών είναι σίγουρο ότι θα έβρισκε ανταπόδοση.

Ακόμα, αν και τα προηγούμενα χρόνια αρχίζει να γίνεται ολοένα και πιο σύνηθες, θα πρέπει να γίνει νόρμα η έγκαιρη ενημέρωση του φίλαθλου κόσμου για τη σύνδεση του γεγονότος με τον περιβαλλοντολογικό του αντίκτυπο. Για παράδειγμα, ένα γεγονός που ποτέ δε θα χάσει την αξία του είναι η τελετή έναρξης των Ολυμπιακών Αγώνων. Είναι μια διοργάνωση τεράστιας σημασίας που εδώ και περίπου 10 χρόνια συνοδεύεται εκατομμύρια δημοσιεύσεις σε μέσα δικτύωσης, αλλά και έντυπα και ψηφιακά άρθρα. Μια έντιμη διοργάνωση οφείλει με απόλυτη διαφάνεια να ενημερώσει του φιλάθλους για το αποτύπωμα της διοργάνωσής, να παρουσιάσει τις στρατηγικές που έχει λάβει για να το περιορίσει και να συμβουλευσει τους παρευρισκόμενους τι θα ήταν καλό να κάνουν και να μην κάνουν για να μπορέσει η διοργάνωση να λειτουργήσει βιώσιμα.

Ακόμα, είναι κοινή πρακτική οι άνθρωποι να αφορμούνται από κάτι πολύ συγκεκριμένο για να δράσουν. Οι παγκόσμιες ημέρες για παράδειγμα, όπως εκείνη αφιερωμένη στη Γη, ήταν ένα τέτοιο παράδειγμα. Οι οικολογική σκέψη όμως δε μπορεί να είναι μια ετήσια δραστηριότητα, αλλά θα πρέπει να καλλιεργηθεί μια συνέπεια και μια συνέχεια σε αυτή. Η διοργάνωση σχετικών δράσεων όλον τον χρόνο είναι επιτακτική.

Και τέλος ας μην ξεχνάμε την ευθύνη των ίδιων των αθλητών. Στην εργασία είδαμε τον οικολογικό χαρακτήρα του οδηγού της *Formula 1* Lewis Hamilton, όμως είναι η αλήθεια ότι τέτοιοι αθλητές δεν είναι η πλειονότητα. Το κομμάτι της οικολογικής συνείδησης στο αθλητικό περιβάλλον χρειάζεται μια κύρια προσωπικότητα, ένα πρόσωπο που με προσωπική επιλογή θα αναλάβει να επικοινωνήσει κάποιες τακτικές. Αυτό το πρόσωπο θα πρέπει να είναι ευρέως γνωστό τόσο στο άθλημά του όσο και σε πολλούς ανθρώπους μη σχετικούς με τον αθλητισμό. Για παράδειγμα, η αθλητική βιωσιμότητα χρειάζεται ένα πρόσωπο όπως είναι ο μπασκετμπολίστας LeBron James για τα θέματα συστημικού ρατσισμού στις ΗΠΑ. Ένα πρόσωπο που δε θα φοβηθεί να μιλήσει και να αναλάβει συνεχείς πρωτοβουλίες, ωθώντας ομάδες, πρωταθλήματα και φιλάθλους προς την κατεύθυνση της πράσινης βιωσιμότητας. Οι μεγάλοι αθλητές κατέχουν τεράστια ικανότητα επιρροής. Μία δημοσίευσή τους σε κάποιο social medium, για παράδειγμα, φορώντας ένα ρούχο μπορεί να οδηγήσει στην αύξηση των πωλήσεων του συγκεκριμένου προϊόντος από τους θαυμαστές τους. Κάτι παρόμοιο είναι δυνατό να επιτευχθεί και για πρακτικές προώθησης μηδενικών απορριμμάτων για παράδειγμα, όταν το μήνυμα είναι στοχευμένο, έξυπνο και χαρακτηρίζεται από συνέπεια και επαναληψιμότητα.

Βιβλιογραφικές παραπομπές

- Amos, J. (1992). *Waste and Recycling*. Raintree Steck-Vaughn.
- Anton, C. (2011). *Communication Uncovered: General Semantics and Media Ecology*. Institute of General Semantics.
- Belch, G., & Belch, M. (2018). *Διαφήμιση και προώθηση: ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ*. Εκδόσεις Τζιόλα.
- Blau, J. (2017). *The Paris Agreement: Climate Change, Solidarity, and Human Rights*. Palgrave Macmillan.
- Collins, A., Flynn, A., Munday, M., & Roberts, A. (2007, Μάρτιος 1). Assessing the Environmental Consequences of Major Sporting Events: The 2003/04 FA Cup Final. *Urban Studies*, 44(3).
- Costello, C., McGarvey, R. G., & Birisci, E. (2017, 2017 Ιούλιος). Achieving Sustainability beyond Zero Waste: A Case Study from a College Football Stadium. *Sustainability*, 9(7).
- Coward, H., & Hurka, T. (Επιμ.). (1993). *Ethics & Climate Change: The Greenhouse Effect*. Wilfrid Laurier University Press.
- Ellen MacArthur Foundation, McKinsey Center for Business and Environment & SUN. (2015). *Growth Within: A circular economy vision for a competitive Europe*. Ανάκτηση από https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/EllenMacArthurFoundation_Growth-Within_July15.pdf
- Goldblatt, D. (2020). *Playing Against the Clock: Global Sport, the Climate Emergency and the Case For Rapid Change*. Rapid Transition Alliance.
- IPCC. (2007). *Climate Change 2007: Synthesis Report. Contribution of Working Groups I, II and III to the Fourth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. Γενεύη: IPCC.
- Karamichas, J. (2013). *The Olympic Games and the Environment*. Palgrave Macmillan.
- Lacy, P., & Rutqvist, J. (2015). *Waste to Wealth: The Circular Economy Advantage*. Palgrave Macmillan.
- Lacy, P., Long, J., & Spindler, W. (2020). *The Circular Economy: Realizing the Circular Advantage*. Palgrave Macmillan.
- Letcher, T. M. (Επιμ.). (2009). *Climate Change: Observed Impacts on Planet Earth*. Άμστερνταμ: Elsevier.

- McCullough, B. (2020, Οκτώβριος 8). *Texas A&M Today*. Ανάκτηση Νοέμβριος 21, 2020, από Do Sports Teams' Sustainability Efforts Matter To Fans?: <https://today.tamu.edu/2020/10/08/do-sports-teams-sustainability-efforts-matter-to-fans/>
- Nike, Inc. (2019). *FY19 NIKE, Inc. Impact Report*. Ανάκτηση από <https://s3-us-west-2.amazonaws.com/purpose-cms-preprod01/wp-content/uploads/2020/04/10225416/FY19-Nike-Inc.-Impact-Report.pdf>
- Pfeiffer, K., Francis, J. A., & Cohen, J. (2018, Μάρτιος 13). Warm Arctic episodes linked with increased frequency of extreme winter weather in the United States. *Nature Communications*, 9. Ανάκτηση από <https://doi.org/10.1038/s41467-018-02992-9>
- Postman, N. (2000). The Humanism of Media Ecology. *Πρώτη Διάσκεψη της Media Ecology Association* (σσ. 10-16). Νέα Υόρκη: Proceedings of the Media Ecology Association.
- Publicis Sport & Entertainment. (2019). *FIFA Women's World Cup France 2019 - Global Broadcast and Audience Report*.
- SoccerBible. (2019, Ιούλιος 8). Ανάκτηση Δεκέμβριος 2, 2020, από How Nike Dominated The 2019 Women's World Cup: <https://www.soccerbible.com/news/2019/07/how-nike-dominated-the-2019-womens-world-cup/>
- Stahel, W. (2019). *The Circular Economy: A User's Guide*. Routledge.
- Su, S. (2018). *Zero Waste: Simple Life Hacks to Drastically Reduce Your Trash*. New York: Skyhorse Publishing.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2016). *Social media marketing* (2η έκδοση εκδ.). (Α. Ευαγγελάτος, Επιμ., & Μ. Κωνσταντοπούλου, Μεταφρ.) Αθήνα: Εκδόσεις Δίαυλος.
- United Nations. (2015). *Paris Agreement*. Ανάκτηση από https://unfccc.int/files/essential_background/convention/application/pdf/english_paris_agreement.pdf
- Waste Management. (χ.χ.). *Sustainable Stadiums & Arenas*.
- Wicker, P. (2019, Αύγουστος). The carbon footprint of active sport participants. *Sport Management Review*, 22(4), σσ. 513-526. Ανάκτηση από <https://doi.org/10.1016/j.smr.2018.07.001>
- Zero Waste Europe. (2019). *The Story of Sälacea*. Ανάκτηση από <https://zerowasteurope.eu/wp->

content/uploads/edd/2019/09/zero_waste_europe_CS12_The-story-of-Salacea_en.pdf

Zhang, J. J., Euisoo, K., Mastromartino, B., Qian, Y., & Nauright, J. (2018, Μάρτιος). The sport industry in growing economies: critical issues and challenges. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(2), σσ. 110-126. Ανάκτηση από <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2018-0023>

Ζώτος, Χ. Γ. (2008). *Διαφήμιση*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

Σιώμκος, Γ. Ι., & Σιώμκος, Ι. Σ. (2019). *Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ*. Broken Hill Publishers LTD.

Πηγές ιστογραφίας

- adidas Online Shop*. (χ.χ.). Ανάκτηση Δεκέμβριος 11, 2020, από Parley:
<https://www.adidas.gr/parley>
- Aubertin, A. (2019, Απρίλιος 14). *Zero Waste Montenegro*. Ανάκτηση Ιανουάριος 11, 2021, από Debunking the Coca-Cola Zero Waste Cities program:
<https://www.zerowastemontenegro.me/the-true-face-of-the-coca-cola-zero-waste-cities-program>
- Balch, O. (2018, Ιανουάριος 31). *Reuters Events | Sustainable Business*. Ανάκτηση Δεκέμβριος 21, 2020, από Will sustainability be on CEOs' in-trays after Davos?:
<https://www.reutersevents.com/sustainability/will-sustainability-be-ceos-trays-after-davos>
- BBC News. (2016, Ιανουάριος 12). *Carlisle United: New pitch laid at flooded Brunton Park*. Ανάκτηση Σεπτέμβριος 10, 2020, από
<https://www.bbc.com/news/av/uk-england-cumbria-35292813>
- Best Places to Live*. (χ.χ.). Ανάκτηση Δεκέμβριος 15, 2020, από Sacramento, California
Climate:
<https://www.bestplaces.net/climate/city/california/sacramento>
- Biden Jr., J. (2021, Ιανουάριος 20). *The White House*. Ανάκτηση Ιανουάριος 23, 2021, από Paris Climate Agreement:
<https://www.whitehouse.gov/briefing-room/statements-releases/2021/01/20/paris-climate-agreement/>
- Bigois, L. (2019, Μάρτιος 14). *Mailman / Seven League*. Ανάκτηση Νοέμβριος 25, 2020, από Formula One: digital in the fast lane:
<https://sevenleague.co.uk/2019/03/14/formula-one-digital-fast-lane>
- Campelli, M. (2019, Ιούλιος 8). *The Sustainability Report*. Ανάκτηση Δεκέμβριος 12, 2020, από How Portland Trail Blazers challenged 1,000 fans to make more sustainable lifestyle choices:
<https://sustainabilityreport.com/2019/07/08/how-portland-trail-blazers-challenged-1000-fans-to-make-more-sustainable-lifestyle-choices/>
- Carter, K. (2020, Φεβρουάριος 13). *Runner's World UK*. Ανάκτηση Δεκέμβριος 16, 2020, από The greenest races in the UK:
<https://www.runnersworld.com/uk/events/a30908906/greenest-races-in-the-uk/>
- City of Portland, Oregon*. (χ.χ.). Ανάκτηση Δεκέμβριος 5, 2020, από Carbon Emissions: <https://www.portlandoregon.gov/water/63676>

Coastal Solar. (χ.χ.). Ανάκτηση Δεκέμβριος 15, 2020, από What the Sacramento Kings' New Golden 1 Center Shows Is Possible with Solar Energy: <https://coastalsolar.com/sacramento-kings-golden-1-center-shows-is-possible-with-solar-energy/>

Edmondson, L. (2019, Δεκέμβριος 19). *ESPN*. Ανάκτηση Ιανουάριος 14, 2021, από The environment will pose F1's biggest challenge in the 2020s: https://www.espn.com/f1/story/_/id/28395224/the-environment-pose-f1-biggest-challenge-2020s

ESPN. (χ.χ.). Ανάκτηση Δεκέμβριος 11, 2020, από NBA Attendance Report: <http://www.espn.com/nba/attendance>

Eurostat. (2020, Δεκέμβριος 23). *Eurostat*. Ανάκτηση Ιανουάριος 5, 2021, από Generation of municipal waste per capita: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/cei_pc031/default/table?lang=en

Forest Green Rovers. (χ.χ.). *Welcome to the greenest football club in the world*. Ανάκτηση Νοέμβριος 25, 2020, από Greening up football: <https://www.fgr.co.uk/our-ethos/greening-up-football>

Formula 1. (2019, Δεκέμβριος 13). *Formula One World Championship*. Ανάκτηση Οκτώβριος 22, 2020, από How Formula 1 can fuel the fight against climate change: <https://corp.formula1.com/how-formula-1-can-fuel-the-fight-against-climate-change/>

Gorgan, E. (2020, Σεπτέμβριος 17). *autoevolution*. Ανάκτηση Δεκέμβριος 14, 2020, από Lewis Hamilton Is No Hypocrite on Climate Issues: Private Jet, Supercars No More: <https://www.autoevolution.com/news/lewis-hamilton-is-no-hypocrite-on-climate-issues-private-jet-supercars-no-more-148810.html>

Great Big Story. (2017, Δεκέμβριος 21). Japan's Town With No Waste. *Αρχείο βίντεο*. Ανάκτηση Δεκέμβριος 22, 2020, από <https://www.youtube.com/watch?v=OS9uhASKyjA>

Hausfather, Z. (2020, Οκτώβριος 23). *Carbon Brief - Clear on Climate*. Ανάκτηση Νοέμβριος 25, 2020, από State of the climate: 2020 on course to be warmest year on record: <https://www.carbonbrief.org/state-of-the-climate-2020-on-course-to-be-warmest-year-on-record>

Kharpal, A. (2018, Μάρτιος 14). *International Business, World News & Global Stock Market Analysis*. Ανάκτηση Ιανουάριος 25, 2021, από Adidas sold 1 million shoes made out of ocean plastic in 2017: <https://www.cnbc.com/2018/03/14/adidas-sold-1-million-shoes-made-out-of-ocean-plastic-in-2017.html>

- Kurzgesagt – In a Nutshell. (χ.χ.). *Sources Climate Responsibility*. Ανάκτηση Δεκέμβριος 20, 2020, από <https://sites.google.com/view/sourcesclimateresponsibility/>
- Libby, B. (2017, Μάρτιος 30). *Architect Magazine*. Ανάκτηση από The Sacramento Kings' Golden 1 Center Sets a Green Paradigm: https://www.architectmagazine.com/technology/the-sacramento-kings-golden-1-center-sets-a-green-paradigm_o
- Mather, V., & Rich, M. (2021, Ιανουάριος 21). *The New York Times*. Ανάκτηση Ιανουάριος 26, 2021, από Despite Virus Surge, I.O.C. Pledges Summer Olympics in Tokyo Will Happen: <https://www.nytimes.com/2021/01/21/sports/olympics/bach-olympics-tokyo-covid.html>
- McGrath, M. (2020, Νοέμβριος 20). *BBC News*. Ανάκτηση Ιανουάριος 10, 2021, από Climate change: US formally withdraws from Paris agreement: <https://www.bbc.com/news/science-environment-54797743>
- NASA. (χ.χ.). *NASA: Climate Change and Global Warming*. Ανάκτηση Ιανουάριος 5, 2021, από What is the greenhouse effect?: <https://climate.nasa.gov/faq/19/what-is-the-greenhouse-effect/>
- NASA. (χ.χ.). *NASA: Climate Change and Global Warming*. Ανάκτηση Οκτώβριος 2, 2020, από Climate Change: How Do We Know?: <https://climate.nasa.gov/evidence/>
- Nike. (χ.χ.). *Purpose Moves Us | Nike Purpose*. Ανάκτηση Δεκέμβριος 21, 2020, από Climate and Sport - Move to Zero: <https://purpose.nike.com/climate-and-sport/#>
- O'Grady, J. (2012, Μάιος 23). *WNYC*. Ανάκτηση Νοέμβριος 11, 2020, από In Plan For Barclays Center, Parking Slashed By Half: <https://www.wnyc.org/story/211586-parking-slashed-half-plan-barclays-center/>
- Orr, M., & Walker, R. (2019, Μάρτιος 19). *Sport Ecology: all it is, and all it could be*. Ανάκτηση Σεπτέμβριος 21, 2020, από <https://nassmblog.com/2019/03/18/sport-ecology-all-it-is-and-all-it-could-be/>
- Parker, L. (2018, Δεκέμβριος 20). *National Geographic*. Ανάκτηση Ιανουάριος 10, 2021, από A whopping 91% of plastic isn't recycled: <https://www.nationalgeographic.com/news/2017/07/plastic-produced-recycling-waste-ocean-trash-debris-environment/>

- Portland Trail Blazers. (2020, Σεπτέμβριος 23). *Ubuntoo | The Environmental Solutions Platform*. Ανάκτηση Νοέμβριος 21, 2020, από Portland Trail Blazers Fan Engagement: <https://ubuntoo.com/blogs/portland-trail-blazers-fan-engagement>
- Solar, D. (2010, Δεκέμβριος 2). *Bleacher Report*. Ανάκτηση Δεκέμβριος 11, 2020, από NBA Power Rankings: The Most Passionate Fan Bases: <https://bleacherreport.com/articles/532601-power-ranking-the-most-passionate-fan-bases-in-the-nba>
- Spears, T. (2019, Μάρτιος 12). *designboom magazine*. Ανάκτηση από NIKE weaves 2019 women's world cup kits from recycled plastic bottles: <https://www.designboom.com/design/nike-2019-women-world-cup-kits-recycled-plastic-03-12-2019/>
- Statista Research Department. (2020, Νοέμβριος 27). *Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies*. Ανάκτηση από Market size of the global sports market from 2011 to 2018: <https://www.statista.com/statistics/1087391/global-sports-market-size/>
- Teague, L. (2017, Απρίλιος 24). *Sciencing*. Ανάκτηση Δεκέμβριος 21, 2020, από The Advantages of Recycling Copper: <https://sciencing.com/advantages-recycling-copper-6319076.html>
- The Mad Scientist. (2019, Ιούνιος 28). Αρνητές της ανθρωπογενούς κλιματικής αλλαγής και συνθετικές μορφές ζωής | Mad Science Review #10. *Αρχείο βίντεο*. Ανάκτηση Ιανουάριος 6, 2021, από https://www.youtube.com/watch?v=2NK_2ovyBpo
- The Stadium Business*. (2019, Αύγουστος 22). Ανάκτηση Δεκέμβριος 1, 2020, από MODA CENTER RECOGNISED FOR GREEN EFFORTS WITH TOP LEED RATING: <https://www.thestadiumbusiness.com/2019/08/22/moda-center-recognised-green-efforts-top-leed-rating/>
- Tobin, D. (2019, Οκτώβριος 24). *Motor Sport Magazine*. Ανάκτηση Νοέμβριος 29, 2020, από Lewis Hamilton to become carbon neutral, as F1 plans to cut environmental impact: <https://www.motorsportmagazine.com/articles/single-seaters/f1/lewis-hamilton-become-carbon-neutral-f1-plans-cut-environmental-impact>
- Trump, D. (2017). *Statement by President Trump on the Paris Climate Accord*. Washington, D.C.
- UCAR Center for Science Education. (χ.χ.). Ανάκτηση Ιανουάριος 5, 2021, από The Greenhouse Effect: <https://scied.ucar.edu/learning-zone/how-climate-works/greenhouse-effect>

Worldometer. (χ.χ.). Ανάκτηση Οκτώβριος 26, 2020, από World Population Projections: <https://www.worldometers.info/world-population/world-population-projections/>

Yogavated Athletics. (χ.χ.). Ανάκτηση από Sustainability: <https://yogavated.com/pages/sustainability>

Zero Waste International Alliance. (2018, Δεκέμβριος 20). Ανάκτηση Σεπτέμβριος 5, 2020, από Zero Waste Definition: <http://zwia.org/zero-waste-definition/>

Ευρωπαϊκή Επιτροπή. (2020, Νοέμβριος 10). *EU Circular Economy Action Plan*. Ανάκτηση Νοέμβριος 15, 2020, από <https://ec.europa.eu/environment/circular-economy/>

Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ. (2019, Νοέμβριος 20). Ανάκτηση Νοέμβριος 11, 2020, από Coca-Cola: Διπλασιάστηκε η συλλογή ανακυκλώσιμων απορριμμάτων στον 37ο Αυθεντικό Μαραθώνιο: <https://www.kathimerini.gr/economy/business/1052619/coca-cola-diplasiastike-i-syllogi-anakyklosimon-aporrimmaton-ston-37o-aythentiko-marathonio/>

Παράρτημα Α

Μακρά λίστα παραδειγμάτων μετά από αναζήτηση

Από την απαρχή εκπόνησης της εργασίας, όταν ακόμα δεν είχε αποσαφηνιστεί το τελικό θέμα, αλλά απλά κινούνταν στα πλαίσια της κλιματικής αλλαγής και του επαγγελματικού αθλητισμού, πάρθηκε η απόφαση να ξεκινήσει η αναζήτηση πρακτικών **zero waste** στα πλαίσια εκείνα.

Εδώ παρουσιάζεται η πλήρης λίστα παραδειγμάτων πρακτικών μηδενικών απορριμμάτων στον αθλητισμό που προέκυψε μετά από διαδικτυακή αναζήτηση. Από αυτά, προέκυψε και η επιλογή των προς εξέταση περιπτώσεων στην εργασία.

URL	Συνοπτική περιγραφή παραδείγματος
https://www.newsbeast.gr/greece/arthro/5596839/coca-cola-episimos-chorigos-toy-aythentikoy-marathonioy-me-ichiro-minyma-gia-ena-zero-waste-future	zero waste πρωτοβουλία της <i>Coca-Cola</i> στον 37ο Αυθεντικό Μαραθώνιο
https://resource.co/article/adidas-launch-recycled-ocean-plastic-football-kits-11466	σχεδίαση εμφανίσεων από ανακυκλώσιμα υλικά από την <i>Adidas</i>
https://www.tottenhamhotspur.com/may-article-import/2018/club-announces-single-use-plastic-reduction-measures-for-new-stadium/	πρωτοβουλία της <i>Tottenham Hotspur FC</i> για μείωση των πλαστικών μιας χρήσης στο γήπεδό της
https://www.nbcchicago.com/news/sports/chicago-baseball/white-sox-drinking-straws-ban-guaranteed-rate-field/45049/	απαγόρευση πώλησης ποτών με πλαστικό καλαμάκι στο γήπεδο των <i>Chicago Red Sox</i>
https://sportsustainabilityjournal.com/news/pga-tournament-the-largest-zero-waste-event-in-the-world/	το τουρνουά γκολφ χαρακτηρισμένο ως το «μεγαλύτερο zero waste γεγονός του κόσμου»
https://sustainabilityreport.com/2019/07/08/how-portland-trail-blazers-challenged-1000-fans-to-make-more-sustainable-lifestyle-choices/	πρόκληση των <i>Portland Trail Blazers (NBA)</i> για υιοθέτηση φιλικών προς το περιβάλλον πρακτικών από τους φιλάθλους
https://www.theoceanrace.com/en/home.html	διεθνής αγώνας ιστιοπλοΐας με σκοπό την αντιμετώπιση

	της μόλυνσης του ωκεανού από το πλαστικό
https://football-technology.fifa.com/media/171899/environmental-protection-in-the-production-of-football.pdf	προστασία του περιβάλλοντος στην κατασκευή μπαλών ποδοσφαίρου
https://www.formula1.com/en/latest/article.formula-1-announces-plan-to-be-net-zero-carbon-by-2030.5laX2AZHy7jqxl6wra6CZ.html	η <i>Formula 1</i> ανακοινώνει σχέδια για μηδενικούς ρύπους άνθρακα έως και το 2030
https://www.euractiv.com/section/health-consumers/video/sustainability-at-stadio-olimpico/	προσπάθειες για περιβαλλοντολογικά βιώσιμες ιδέες στο <i>Stadio Olimpico</i> της Ρώμης
https://www.zerowaste-france.org/en/project/zero-waste-sport/	γαλλική πρωτοβουλία για zero waste στον αθλητισμό
https://eco-age.com/news/how-sports-industry-playing-ball-planet	περιβαλλοντικές προσπάθειες σε τένις, ράγκμπι, μαραθώνιο του Λονδίνου, ποδόσφαιρο, κρίκετ, Ολυμπιακούς Αγώνες
https://tokyo2020.org/en/games/sustainability/	οι «πράσινοι» Ολυμπιακοί του Τόκυο
https://ourworld.unu.edu/en/tokyo-olympics-2020-a-global-pilot-for-sustainability	οι «πράσινοι» Ολυμπιακοί του Τόκυο (2)
https://www.reuters.com/article/us-olympics-tokyo-phone-collection-idUSKBN15V0ZW	οι «πράσινοι» Ολυμπιακοί του Τόκυο (3)
https://www.theguardian.com/sport/2020/jan/09/tokyo-2020-beds-to-be-made-from-cardboard-and-recycled-after-games	οι «πράσινοι» Ολυμπιακοί του Τόκυο (4)
https://helsinkihorseshow.fi/en/event-information/jumps-green/	όλη η απαιτούμενη ενέργεια για το διεθνές σόου ιππασίας παρήχθη από λίπασμα αλόγων
https://www.fgr.co.uk/	η <i>Forest Green Rovers FC</i> έχουν χαρακτηριστεί ο « πιο πράσινος σύλλογος στον κόσμο»

https://unfccc.int/climate-action/momentum-for-change/climate-neutral-now/creating-the-greenest-football-club-in-the-world-forest-green-rovers	η <i>Forest Green Rovers FC</i> έχουν χαρακτηριστεί ο « πιο πράσινος σύλλογος στον κόσμο» (2)
https://lifetackle.eu/news/article/three-ways-in-which-football-is-helping-to-recycle-plastic	ανακυκλώσιμα καθίσματα στο <i>Johan Crujff Stadium</i> , έδρα του <i>Ajax</i>
https://www.connect4climate.org/initiative/sports-industry-launches-climate-action-framework-cop24	πρωτοβουλία της Παγκόσμιας Τράπεζας για τη σύμπνοια φορέων προς έναν βιώσιμο αθλητισμό
https://www.terracycle.com/en-US/zero_waste_boxes/sporting-goods	Zero Waste Box™ ως μία λύση για ανακύκλωση αθλητικών προϊόντων
https://www.greenbiz.com/article/4-sports-teams-hitting-home-run-sustainability	4 ομάδες πρωτοπόρες στη βιωσιμότητα
https://www.weforum.org/agenda/2019/1/sustainable-sport-olympics-showjumping-zero-waste-superbowl/	4 τρόποι εφαρμογής βιώσιμων ιδεών σε αθλητικές διοργανώσεις
https://www.unep.org/news-and-stories/story/10-ways-world-sport-tackling-plastic-pollution	10 τρόποι αντιμετώπισης της πλαστικής μόλυνσης από το χώρο του αθλητισμού
https://greensportsalliance.org/	η Συμμαχία Πράσινου Αθλητισμού (Green Sports Alliance)
https://edition.cnn.com/2018/02/06/us/super-bowl-zero-waste/index.html	μείωση απορριμμάτων στο <i>Super Bowl</i> του 2018
https://sportsenvironmentalliance.org/	η Συμμαχία Περιβάλλοντος του Αθλητισμού (Sports Environment Alliance)
https://ohiostatebuckeyes.com/zero-waste-at-ohio-stadium/	μηδενικά απορρίμματα στο <i>Ohio Stadium</i>
https://www.colorado.edu/center/rgs	αθλήματα στίβου με μηδενικά απορρίμματα στο Πανεπιστήμιο του Κολοράντο
http://sustainability.umich.edu/environ211/zero-waste-sporting-events	αθλήματα μηδενικών απορριμμάτων στο Πανεπιστήμιο του Μίσιγκαν

https://www.euractiv.com/section/health-consumers/news/new-initiative-hopes-to-get-more-football-clubs-reporting-their-carbon-footprint/	πρωτοβουλία με σκοπό τη διαφάνεια ποδοσφαιρικών συλλόγων όσον αφορά το οικολογικό τους αποτύπωμα
---	--

Παράρτημα Β

Ερωτήσεις και απαντήσεις από *Coca-Cola Τρία Έψιλον*

Βλέπετε ότι στην Ελλάδα υπάρχει το πρόσφορο έδαφος για υιοθέτηση zero waste πρακτικών στον αθλητισμό;

«Η μέχρι τώρα πρακτική μας για εφαρμογή των αρχών του **zero waste** στον αθλητισμό έχει αποδείξει ότι υπάρχει έδαφος για εφαρμογή τέτοιων πρακτικών ώστε στο μέλλον να γίνονται διοργανώσεις με το χαμηλότερο δυνατό αποτύπωμα».

Ποιο άθλημα θεωρείτε πως είναι το πλέον κατάλληλο και εν δυνάμει πιθανό για να υιοθετήσει zero waste πρακτικές;

«Οι **zero waste** πρακτικές δεν αφορούν σε ένα μόνο άθλημα αλλά έχουν δυνατότητες εφαρμογών στα περισσότερα, εάν όχι σε όλα τα αθλήματα».

Σκοπεύετε να κρατήσετε αυτή την παράδοση στο μέλλον; Μπορούμε να περιμένουμε ότι, τουλάχιστον, ο *Αυθεντικός Μαραθώνιος* θα είναι μια διοργάνωση χωρίς απορρίμματα;

«Στόχος μας, ως *Coca-Cola* στην Ελλάδα είναι όχι μόνο να κρατήσουμε αλλά και να επεκτείνουμε τις δράσεις μας γύρω από το πρόγραμμα *Zero Waste Future* σε πολλούς τομείς της καθημερινότητας. Η ανταπόκριση των πολιτών και τα εξαιρετικά αποτελέσματα συλλογής απορριμμάτων που σημειώθηκαν στην περσινή διοργάνωση, όπου η συλλογή αυξήθηκε κατά 50%, δείχνουν πως ο *Αυθεντικός Μαραθώνιος* έχει πολλές προοπτικές να γίνει μία διοργάνωση χωρίς απορρίμματα».

Πείτε μας λίγα πράγματα για την πρωτοβουλία *Zero Waste Future*. Τι ήταν εκείνο που σας ώθησε ώστε να προβείτε σε τέτοιες ενέργειες;

«Το *Zero Waste Future* αποτελεί μία πλατφόρμα κοινωνικής προσφοράς που ξεκινήσαμε πιλοτικά στη Θεσσαλονίκη το 2018, και έπειτα επεκτείναμε και σε άλλους τομείς, όπως στις παραλίες, τα σχολεία αλλά και τον 37^ο *Αυθεντικό Μαραθώνιο*. Στόχος του είναι η αλλαγή της στάσης των Ελλήνων απέναντι στα απορρίμματα, μέσα από την εκπαίδευσή τους γύρω από τις πρακτικές της ανακύκλωσης και της κυκλικής οικονομίας. Με αυτό τον τρόπο, συμβάλλουμε σε ένα καλύτερο και πιο βιώσιμο μέλλον για όλους».

Θεωρείτε ότι δυσκολότερο για την υιοθέτηση zero waste πρακτικών είναι η αλλαγή στάσης του κόσμου προς το θέμα ή οι διαδικασίες για την επαναχρησιμοποίηση των συλλεχθέντων υλικών;

«Η υιοθέτηση **zero waste** πρακτικών προϋποθέτει τόσο την αλλαγή στάσης των πολιτών όσο και το διαδικαστικό σκέλος της επαναχρησιμοποίησης των συλλεχθέντων υλικών. Δε μπορούμε να τα διαχωρίσουμε ή να τα συγκρίνουμε, καθώς και τα δύο σκέλη είναι αλληλένδετα και χωρίς το ένα από αυτά τα δύο, δε μπορούμε να φέρουμε το επιθυμητό αποτέλεσμα. Αυτό όμως δε σημαίνει ότι δε γίνονται και προσπάθειες καλύτερευσης του συστήματος ανακύκλωσης στην Ελλάδα, δηλαδή των μπλε κάδων».

Πώς βλέπετε να ανταποκρίνεται η Πολιτεία σε ενέργειες zero waste πρακτικών;

«Η ανταπόκριση της Πολιτείας γύρω από τις ενέργειες **zero waste** είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντική, τα τελευταία χρόνια. Σαφώς, υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης για ακόμη περισσότερες πρωτοβουλίες και δράσεις, στις οποίες ευελπιστούμε να έχουμε την ευκαιρία να συμβάλλουμε».

Αν έπρεπε να πείτε ένα πράγμα ώστε ο συνομιλητής σας να πειστεί να υιοθετήσει zero waste τρόπο ζωής, ποιο θα ήταν αυτό;

«Στην εφαρμογή των **zero waste** στηρίζεται το μέλλον των παιδιών μας και των επόμενων γενεών. Ο πλανήτης Γη είναι το σπίτι μας και οφείλουμε να το φροντίζουμε».

Κατά την άποψή σας, πώς σχετίζεται ο αθλητισμός με τον zero waste τρόπο ζωής; Πώς μπορούν αυτοί οι δύο να «δουλέψουν» μαζί για καλό σκοπό;

«Τόσο ο αθλητισμός όσο και το **zero waste** είναι ιδανικά στα οποία όλοι μας οφείλουμε να πιστέψουμε και να υιοθετήσουμε ως αρχές. Αθλητικές εκδηλώσεις συγκεντρώνουν πλήθος κόσμου και τόσο η συλλογή όσο και η χρήση ανακυκλώσιμων συσκευασιών σε αυτές είναι πραγματικά ένα πολύ σημαντικό βήμα προς την εκπαίδευση όλων και την αλλαγή στάσης κάθε πολίτη».

Ένα γεγονός όσον αφορά την περιβαλλοντική μόλυνση, είναι για παράδειγμα ότι ετησίως 12 εκατ. τόνοι πλαστικού καταλήγουν στον ωκεανό. Άραγε, ένας άνθρωπος που αλλάζει τρόπο ζωής με περισσότερες zero waste πρακτικές, κάνει κάποια διαφορά;

«Μέσα από την υιοθέτηση των αρχών του **zero waste** στη ζωή μας και τις καθημερινές μας πρακτικές, ο καθένας από μας και όλοι μαζί συνολικά, κάνουμε τη διαφορά».