



Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΚΟ ΚΑΙ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Νεφέλη- Έλκε Τσούκα
Τμήμα Πολιτικής Επιστήμης
Σχολή Κοινωνικών Επιστημών
Πανεπιστήμιο Κρήτης
2021

Πτυχιακή Εργασία

Νεφέλη- Έλκε Τσούκα, 3755

Τίτλος: Ο ρόλος των ΜΚΟ και της Κοινωνίας των Πολιτών για την Βιώσιμη Ανάπτυξη

Επιβλέπων Καθηγητής: Κωνσταντίνος Μανασάκης

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία έχει στόχο την ανάδειξη του ρόλου που παίζουν οι δρώντες της Κοινωνίας των Πολιτών και πιο συγκεκριμένα οι Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις στην επίτευξη Βιώσιμης Ανάπτυξης. Μέσω της ανάλυσης της σχέσης των ποικίλων δρώντων της σημερινής κοινωνίας, από την σχέση των πολιτών με την πολιτεία μέχρι την σχέση των επιχειρήσεων με τις ΜΚΟ, θα μελετηθεί τόσο η αναγκαιότητα της συνεργασίας τους για την επίτευξη των Στόχων Βιώσιμης Ανάπτυξης όσο και οι τρόποι με τους οποίους συνδράμουν καθημερινά ή πως θα μπορούσαν δυνητικά. Η χρήση παραδειγμάτων ΜΚΟ από τον πραγματικό κόσμο αλλά και η μελέτη επιτυχημένων δράσεων τους, συμπληρώνει τη μελέτη αναδεικνύοντας τον καταλυτικό ρόλο που παίζουν στην εξασφάλιση ενός Βιώσιμου Μέλλοντος για την ανθρωπότητα.

Λέξεις Κλειδιά: Βιώσιμη Ανάπτυξη, Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης, ΜΚΟ, Κοινωνία των Πολιτών, Συνεργασία, Μελέτες Περίπτωσης, Προτάσεις.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	1
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	2
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	6
ΜΚΟ, ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΩΝ, ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ: ΜΙΑ ΤΡΙΜΕΡΗΣ ΣΧΕΣΗ	6
ΜΚΟ: ΣΥΣΤΑΣΗ, ΔΙΑΡΦΩΣΗ ΚΑΙ ΠΟΛΥΠΛΟΚΟΤΗΤΑ	8
ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΜΗ ΚΥΝΕΡΝΗΤΙΚΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ	10
ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΜΚΟ - Ο ΔΡΟΜΟΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΠΙΤΕΥΞΗ ΤΩΝ ΣΒΑ	14
ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΚΗ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ: ΚΙΝΗΤΡΟ ΚΑΙ ΑΠΟΤΥΠΩΜΑ	17
ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟ ΑΠΟΤΥΠΩΜΑ - GREEN MARKETING	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	23
Η ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΚΗ ΣΧΕΣΗ ΜΚΟ – ΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΩΝ	23
Η ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΩΝ ΩΣ ΚΛΕΙΔΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ	24
Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΥΠΕΥΘΥΝΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ	26
ΑΠΟ ΑΠΛΟΣ ΠΟΛΙΤΗΣ - ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ, ΠΑΡΑΓΩΓΟΣ, ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΣ	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	33
ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΣΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	33
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ/ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ	34
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΜΚΟ ΓΙΑ ΕΚΕ	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	40
ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ	40
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	45
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	47

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στη σημερινή εποχή αντιλαμβανόμαστε καθημερινά την ανάγκη για μια στροφή προς την βιωσιμότητα. Η μεγάλη οικονομική ανάπτυξη που προήλθε ειδικότερα μετά τον Β' παγκόσμιο πόλεμο μπορεί να έφερε πρωτοφανή οικονομική ευημερία αλλά μαζί με αυτήν ήρθαν και τα μεγάλα οικονομικά, κοινωνικά και περιβαλλοντικά προβλήματα που ακολουθούν την κοινωνία μέχρι σήμερα (Μανασάκης, 2021). Η αύξηση του παγκόσμιου πληθυσμού σε συνδυασμό με την ραγδαία εκμετάλλευση των πηγών ενέργειας καθώς και η μεγάλη ανισότητα κατανομής αυτών οδηγεί στην διαιώνιση του φαινομένου αυτού. Γίνεται λοιπόν εύκολα αντιληπτό το γεγονός ότι, αν οι οργανισμοί, τα κράτη και οι πολίτες συνεχίσουν να αγνοούν την παγκόσμια κατάσταση ανάγκης στην οποία βρίσκεται ο πλανήτης, η ευημερία, και όχι μόνο, θα εξαφανιστεί. Η βιωσιμότητα λοιπόν έρχεται να θέσει λύσεις στα προβλήματα της εποχής εξασφαλίζοντας ακριβώς την αειφόρο ανάπτυξη. Η βιώσιμη ανάπτυξη ορίστηκε, στην έκθεση Brundtland της Παγκόσμιας Επιτροπής Περιβάλλοντος και Ανάπτυξης του 1987 με θέμα «Το κοινό μας μέλλον», ως «*Η ανάπτυξη που ανταποκρίνεται στις ανάγκες της παρούσας γενιάς χωρίς να διακυβεύεται η ικανότητα των μελλοντικών γενεών να καλύψουν τις δικές τους ανάγκες*» (United Nations, 1987). Το φθινόπωρο του 2015 η Γενική Συνέλευση του ΟΗΕ ενέκρινε την Ατζέντα 2030, όπου επρόκειτο για έναν κατάλογο με 17 Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης (ΣΒΑ) οι οποίοι έχουν σχεδιαστεί για να δημιουργήσουν ένα μέλλον χωρίς φτώχεια, όπου ο πλανήτης προστατεύεται και όλοι απολαμβάνουν ειρήνη και ευημερία (Μανασάκης, 2021). Οι 17 Στόχοι και οι 169 Υποστόχοι δε θα μπορούσαν παρά να αποτελούν πλέον την κινητήριο δύναμη πολιτών, επιχειρήσεων και οργανισμών προκειμένου να εξασφαλιστεί οικονομική και κοινωνική ευημερία.



Πηγή: www.unric.org

Οι στόχοι αυτοί φυσικά δε θα πραγματοποιηθούν αν ο κάθε οργανισμός και ο κάθε πολίτης δεν αναλογιστεί τις επιμέρους πράξεις του. Διαφαίνεται λοιπόν η ανάγκη της συνεργασίας μεταξύ κοινωνίας, κράτους και οργανισμών, είτε αυτοί είναι επιχειρήσεις είτε μη κυβερνητικές οργανώσεις. Τι σημαίνει όμως συνεργασία και ανάληψη ευθυνών;

Ο δρόμος προς την βιώσιμη ανάπτυξη αν και μακρύς αποτελείται από μικρές αλλαγές στην καθημερινότητα των πολιτών μέχρι μεγάλες αλλαγές στην νοοτροπία πολυεθνικών οργανισμών. Όσον αφορά τους πολίτες η κοινωνική ευαισθητοποίηση, η ορθή ενημέρωση και η εκπαίδευση παίζουν καθοριστικό ρόλο στην αλλαγή των τάσεων. Πολύ σημαντικό στο σημείο αυτό είναι να αναφέρουμε την επιρροή της κοινωνίας στην συμπεριφορά ξεχωριστών ατόμων. Για παράδειγμα, πολλές «επιλογές» στην κατανάλωση είναι συχνά ‘συνήθειες’ συμπεριφορές. Οι συνέπειες των καταναλωτικών αυτών ενεργειών είναι

συχνά δύσκολο να γίνουν αντιληπτές.

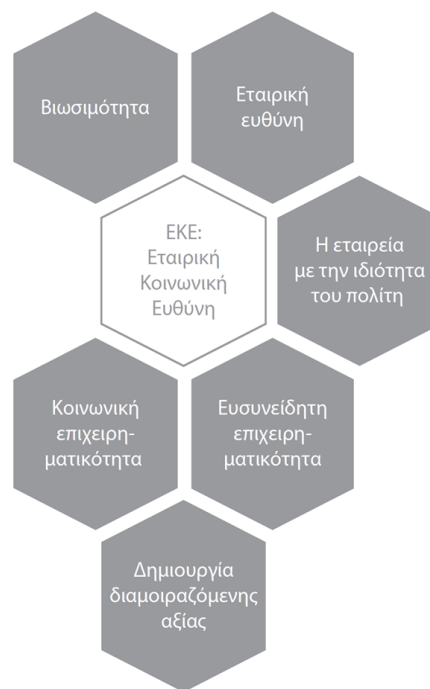
Έτσι η βιώσιμη κατανάλωση ενδέχεται να μην φαίνεται σε κάποιον προσωπικά σχετική. Γι’ αυτό τον λόγο μπορεί να είναι δύσκολο να την ακολουθήσει.

Ωστόσο, η συμπεριφορά επηρεάζεται από τον κοινωνικό περίγυρο και η ρουτίνα μπορεί να αποβεί ωφέλιμη αν αλλάξει η γενικότερη τάση (UNEP, 2017). Αυτό είναι ένα μικρό παράδειγμα

το οποίο αναδεικνύει την σημαντικότητα της ανάληψης ορισμένων ευθυνών σχετικά με την βιώσιμη ανάπτυξη από την Κοινωνία

των Πολιτών. Ταυτόχρονα, η συνεργασία τους με το κράτος αλλά και οι σωστές δομές από αυτό όπως επίσης και η σωστή επιρροή των επιχειρήσεων και των

οργανισμών έχουν ως αποτέλεσμα την σωστή ενημέρωση και ευαισθητοποίηση των πολιτών πάνω



ΣΧΗΜΑ 1.1 Εναλλακτικές έννοιες και όροι της ΕΚΕ

Πηγή: Στρατηγική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη-Εργαλεία και Θεωρίες για υπεύθυνη διοίκηση, Debbie Haski-Leventhal, 2018

σε αυτά τα φλέγοντα ζητήματα. Ποιος όμως ο ρόλος των μεγάλων οργανισμών; Πως συνδυάζεται το κέρδος με την εταιρική κοινωνική ευθύνη και συνεπώς την βιωσιμότητα;

Επιχειρήσεις και οργανισμοί μικρότερης και μεγαλύτερης εμβέλειας δε θα μπορούσαν παρά να αποτελούν μέρος ακριβώς του προβλήματος και η στροφή τους προς την βιωσιμότητα είναι, περισσότερο από ποτέ, αναγκαία. Υπό αυτό το πρίσμα οι επιχειρήσεις πρέπει να πάψουν να βλέπουν την βιωσιμότητα ως ‘εχθρό’ του κέρδους και οι ΜΚΟ να αυξήσουν την επιρροή αλλά και να αλλάξουν πολλές φορές τον τρόπο διενέργειας των εργασιών τους. Σ’ αυτό λοιπόν το πλαίσιο αναπτύσσει ο κάθε οργανισμός το δικό του πλαίσιο εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Στην πορεία των ετών αναπτύχθηκαν ποικίλοι ορισμοί για την ΕΚΕ, ωστόσο ένας πιο σύγχρονος και ολιστικός ορισμός είναι αυτός που έδωσαν οι Werther και Chandler (2011:40). Σύμφωνα με αυτόν η στρατηγική ΕΚΕ αφορά ‘την ενσωμάτωση μιας ολιστικής προσέγγισης της ΕΚΕ στο πλαίσιο του στρατηγικού σχεδιασμού και των κυρίως λειτουργιών μιας επιχείρησης, ώστε η διοίκηση της επιχείρησης να ασκείται προς το συμφέρον ενός ευρέος συνόλου ενδιαφερόμενων μερών με στόχο την επίτευξη της μέγιστης οικονομικής και κοινωνικής αξίας μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα’. Ο συγκεκριμένος ορισμός κάνει απόλυτα κατανοητή την ύπαρξη ποικίλων ενδιαφερόμενων μερών, τα οποία δεν περιορίζονται στους μετόχους/ιδιοκτήτες, παράγοντας παράλληλα διαμοιραζόμενη αξία μέσω της υπεύθυνης διοίκησης (Haski-Leventhal, 2018).

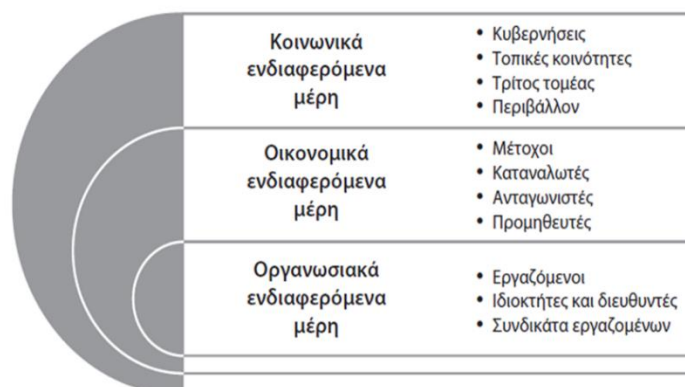
Η ΕΚΕ δεν αφορά μονάχα τον εταιρικό κόσμο αλλά είναι μέρος της κουλτούρας και πολλών ΜΚΟ. Ποικίλες οργανώσεις ανά τον κόσμο παλεύουν καθημερινά για να διασφαλίσουν το κοινωνικό τους αποτύπωμα ενώ άλλες λειτουργούν ως πρότυπα για τις ίδιες τις επιχειρήσεις ώστε να τις ακολουθήσουν. Οργανισμοί όπως η Greenpeace και οι Γιατροί Χωρίς Σύνορα, αποτελούν ΜΚΟ τεράστιας εμβέλειας όπου έχουν ως βασικό στόχο την καταπολέμηση φαινομένων που πλήττουν τον κόσμο σήμερα και λειτουργούν με γνώμονα τους ΣΒΑ. Η επιρροή που ασκούν τόσο στην κοινωνία των πολιτών όσο και στις επιχειρήσεις είναι τεράστια για αυτό λοιπόν αξίζει να αναλογιστούμε την αλληλένδετη σχέση αυτών των τριών ξεχωριστών σωμάτων: πολίτες-επιχειρήσεις- οργανισμοί.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΜΚΟ, ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΩΝ, ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ: ΜΙΑ ΤΡΙΜΕΡΗΣ ΣΧΕΣΗ

Στην σημερινή κοινωνία η συνεργατικές σχέσεις μεταξύ δύο η παραπάνω ενδιαφερόμενων μερών είναι απαραίτητες για την επίτευξη ενός κοινού στόχου. Σε αυτό ακριβώς το πλαίσιο, θα ήταν λοιπόν ελλιπής η αναφορά στον δρόμο που ακολουθούν οι Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις για την επίτευξη των σκοπών τους, αν δεν αναλύονταν το πλαίσιο συνεργασίας μεταξύ αυτών και των εκάστοτε ενδιαφερόμενων μερών. Τι είναι όμως *ενδιαφερόμενα μέρη (stakeholders)*;

Σύμφωνα με τον ορισμό που δόθηκε από τον Freeman (1984:46) τα ενδιαφερόμενα μέρη αποτελούν 'κάθε ομάδα ή άτομο που μπορεί να επηρεάσει ή να επηρεαστεί (θετικά ή αρνητικά) από την επίτευξη των στόχων του οργανισμού'. Ο ορισμός αυτός δηλώνει ξεκάθαρα ακριβώς αυτήν την τριμερή σχέση (και όχι μόνο) μεταξύ των συμφερόντων των οργανισμών, των επιχειρήσεων, και της κοινωνίας. Φυσικά, τα ενδιαφερόμενα μέρη ενός οργανισμού δεν περιορίζονται στη φυσική υπόσταση των ατόμων, αφού πολλές φορές επηρεάζουν και το περιβάλλον, τα ζώα και τη βιοποικιλότητα με τις πράξεις τους (Haski- Leventhal, 2018).



ΣΧΗΜΑ 3.1 Τρεις ομάδες ενδιαφερόμενων μερών (Werther και Chandler, 2011)

Τα ενδιαφερόμενα μέρη μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού δεν ταυτίζονται βέβαια με τους εκάστοτε μετόχους (*shareholders*). Διακρίνονται σε κοινωνικά, οικονομικά και οργανωσιακά ενδιαφερόμενα μέρη και ταυτόχρονα σε εξωτερικά ή εσωτερικά.

Τα οργανωσιακά ενδιαφερόμενα μέρη είναι μέσα στον οργανισμό και έτσι ο

οργανισμός λειτουργεί προς τα μέσα κατά την αντιμετώπιση των αναγκών τους. Τα οικονομικά ενδιαφερόμενα μέρη περιλαμβάνουν τους μετόχους που κατέχουν νόμιμα μετοχές σε μια δημόσια ή ιδιωτική εταιρεία. Τα κοινωνικά ενδιαφερόμενα μέρη θα μπορούσαν να θεωρηθούν ως λιγότερα άμεσα ενδιαφερόμενα μέρη, εξακολουθώντας ωστόσο να είναι πολύ σημαντικά για την επιτυχία και την υπευθυνότητα ενός οργανισμού. Οι ΜΚΟ συμπεριλαμβάνονται στο μέρος των κοινωνικά ενδιαφερόμενων μερών μιας επιχείρησης καθώς μπορούν να *‘είναι δικαιούχοι της εταιρικής φιλανθρωπίας ή εκείνοι που θα πρέπει να διορθώσουν/ αντιμετωπίσουν προβλήματα που έχουν δημιουργηθεί από αυτήν’* (Haski- Leventhal, 2018). Ταυτόχρονα τα εσωτερικά ενδιαφερόμενα μέρη περιλαμβάνουν μεμονωμένα άτομα και ομάδες στα πλαίσια του οργανισμού που επηρεάζουν ή επηρεάζονται από τις δράσεις τους, ενώ τα εξωτερικά δεν έχουν καμία άμεση σχέση με τον οργανισμό (Haski- Leventhal, 2018).

Είναι λοιπόν εύκολα κατανοητό ότι οι ΜΚΟ, οι επιχειρήσεις και η Κοινωνία των Πολιτών επηρεάζονται και επηρεάζουν αμοιβάρομα. Πολίτες είναι υπεύθυνοι για την δημιουργία τόσο επιχειρήσεων όσο και ΜΚΟ. Μπορεί οι σκοποί να διαφέρουν αλλά δρουν αλληλένδετα για την επίτευξη ενός κοινού σκοπού: την κοινωνική ευημερία. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση παραγωγής ρούχων έχει δημιουργηθεί από μια ομάδα πολιτών με σκοπό οικονομικό αλλά επηρεάζεται και από Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις που προασπίζουν τα δικαιώματα των εργαζομένων ενώ συνάμα είναι υπόλογη στην κοινωνία για τις πρακτικές της. Ο κοινός αυτός σκοπός της κοινωνικής ευημερίας οδηγεί και στην έννοια της Διαμοιραζόμενης Αξίας. Η Δημιουργία Διαμοιραζόμενης Αξίας επικεντρώνεται στη δημιουργία οικονομικής αξίας με τρόπο ώστε να δημιουργεί παράλληλα αξία για την κοινωνία, δηλαδή θετική αλλαγή (Haski- Leventhal, 2018). Από τον ορισμό αυτό μπορεί εύκολα να γίνει κατανοητό το γεγονός ότι οι έννοιες κέρδος



ΣΧΗΜΑ 3.2 Τυπολογία πρωτευόντων και δευτερευόντων ενδιαφερόμενων μερών (Mackey και Sisodia, 2014)

και υπευθυνότητα είναι αλληλένδετες. Σε αυτό λοιπόν ακριβώς το πλαίσιο δημιουργείται και ο σύνδεσμος μεταξύ Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων, πολιτών και επιχειρήσεων.

ΜΚΟ: ΣΥΣΤΑΣΗ, ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΚΑΙ ΠΟΛΥΠΛΟΚΟΤΗΤΑ

Οι μη κερδοσκοπικοί- μη κυβερνητικοί οργανισμοί διαδραματίζουν ζωτικό ρόλο σε κάθε κοινωνία. Δημιουργούνται για την προώθηση ή την υλοποίηση προγραμμάτων με θετικό αντίκτυπο σε διαφορετικούς τομείς. Οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί παρέχουν υπηρεσίες σε διάφορους τομείς όπως η ευημερία, η εκπαίδευση, η υγειονομική περίθαλψη, η διεθνής και τοπική ανάπτυξη, ο πολιτισμός, η πολιτική σφαίρα και άλλα (Platonova,2018). Αυτό κάνει εύκολα αντιληπτό το γεγονός ότι οι ΣΒΑ είναι άμεσα αλληλένδετοι με αυτές εφόσον πολλοί από τους στόχους ταυτίζονται με τα οράματα τους. Προκειμένου να καταλάβει κανείς καλύτερα τον ρόλο που διαδραματίζουν σήμερα οι μη κυβερνητικές οργανώσεις και οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί στην διάρθρωση της κοινωνίας των πολιτών αλλά και στο πως επηρεάζουν την κοινή γνώμη και τον δημοκρατικό διάλογο, αξίζει να καταλάβει πρωτίστως τον περίπλοκο τρόπο λειτουργίας και δράσης, ο οποίος ωστόσο μπορεί να διαφέρει ανά περίπτωση. Μια μη κυβερνητική, μη κερδοσκοπική οργάνωση ορίζεται σύμφωνα με το Τμήμα Δημοσίων Πληροφοριών των Ηνωμένων Εθνών ως *‘μια μη κερδοσκοπική, εθελοντική ομάδα πολιτών που οργανώνεται σε τοπικό, εθνικό ή διεθνές επίπεδο για την αντιμετώπιση ζητημάτων υπέρ του δημόσιου συμφέροντος.’* Ο ορισμός αυτός οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι πολίτες δημιουργούν τις ίδιες τις ΜΚΟ για να καταφέρουν να υλοποιήσουν σκοπούς που εξυπηρετούν τον σύνολο των πολιτών ή μιας επιμέρους κοινωνικής ομάδας. Όλα τα έσοδα διατίθενται ακριβώς για την εκπλήρωση αυτού του σκοπού και δρουν ως ένα ανεξάρτητο σώμα πολιτών με δικά τους συμφέροντα που πολλές φορές ασκούν πιέσεις στις κυβερνήσεις για αλλαγές.

Οι δομές των ΜΚΟ διαφέρουν σημαντικά. Μπορούν να είναι παγκόσμιες ιεραρχίες, είτε με το να έχουν μια σχετικά ισχυρή κεντρική αρχή είτε μέσω μιας πιο χαλαρή ομοσπονδιακής ρύθμισης. Εναλλακτικά, μπορούν να έχουν την έδρα τους σε μία μόνο χώρα και να λειτουργούν διακρατικά.

Με τη βελτίωση των επικοινωνιών, περισσότερες τοπικές ομάδες, που αναφέρονται ως οργανώσεις απλών πολιτών ή οργανισμοί με βάση την κοινότητα, έχουν δραστηριοποιηθεί σε εθνικό ή ακόμη και σε παγκόσμιο επίπεδο. Αυτό συμβαίνει όλο και περισσότερο μέσω του σχηματισμού συνασπισμών. Υπάρχουν διεθνείς ΜΚΟ-ομπρέλες, που παρέχουν μια θεσμική δομή για διαφορετικές ΜΚΟ που δεν μοιράζονται μια κοινή ταυτότητα. Υπάρχουν επίσης και πιο χαλαρά δίκτυα που βασίζονται σε κοινά θέματα (Willets, 2002).

Η πολυπλοκότητα των ΜΚΟ έγκειται στο γεγονός ότι δεν έχουν όλες την ίδια νομική μορφή, δεν επιτυγχάνουν τους σκοπούς τους με τις ίδιες μεθόδους και ασχολούνται με διαφορετικούς τύπους δραστηριοτήτων. Όπως διαχωρίστηκε ήδη από την προηγούμενη παράγραφο, οι ΜΚΟ μπορούν να λειτουργούν είτε σε τοπικό είτε σε εθνικό είτε σε διεθνές επίπεδο. Σε τοπικό ή εθνικό επίπεδο οι ΜΚΟ αναγνωρίζονται από το εκάστοτε έθνος ανάλογα με το νομικό πλαίσιο και παίρνουν την ανάλογη νομική υπόσταση. Πολύ σημαντικό ρόλο παίζει ωστόσο το γεγονός ότι οι ΜΚΟ δεν έχουν ακόμη αναγνωριστεί από τα κράτη ως νομικώς διεθνείς προσωπικότητες. Παρά τις αρκετές προσπάθειες από τις αρχές του 20ου αιώνα για τον ορισμό των ΜΚΟ και την κωδικοποίηση του νομικού τους καθεστώτος, δεν υπάρχει ακόμη ευρέως εγκεκριμένη διεθνής σύμβαση για τη φύση και το δίκαιο των ΜΚΟ. Αντίθετα, το διεθνές δίκαιο χρησιμοποιεί διάφορα κριτήρια του ΟΗΕ για τις ΜΚΟ (Martens, 2002).

Υπάρχουν τρεις κύριοι τύποι μη κερδοσκοπικών οργανισμών. Ο πρώτος από αυτούς, είναι οργανισμοί που επικεντρώνονται στη φιλανθρωπία και εργάζονται για το κοινό καλό. Ο δεύτερος τύπος στοχεύει στη δημιουργία αμοιβαίου οφέλους μεταξύ των διαφόρων μελών του οργανισμού. Και ο τελευταίος τύπος δεν επικεντρώνεται στην παροχή συγκεκριμένων υπηρεσιών, αλλά επικεντρώνεται σε διάφορες πολιτικές δράσεις για να ενθαρρύνει και να πείσει τις κυβερνήσεις να παρέχουν τις απαραίτητες υπηρεσίες στην κοινωνία. Από τα ευρήματα αυτά προκύπτει ότι οι ΜΚΟ έχουν ευρύ φάσμα στόχων εντός της κοινωνίας και πολλές διαφορετικές προσεγγίσεις για την επίτευξη των στόχων τους. Αυτοί οι οργανισμοί φυσικά διαφέρουν έντονα από τις επιχειρήσεις, καθώς ο κύριος στόχος τους είναι να παρέχουν στις κοινότητες ισχυρά αναπτυξιακά έργα και να μην επιδιώκουν προσωπικό οικονομικό όφελος. Μέσω των πόρων και της εμπειρίας τους οδηγούνται στην ανάλυση των προβληματικών περιοχών μέσα σε μια δεδομένη κοινότητα αλλά και στην ακριβή αντιμετώπιση τους αναπτύσσοντας και επιβάλλοντας αποτελεσματικά και κοινωνικώς βιώσιμα έργα (Moldovan, Greenley & Lakatos, 2016).

Πέρα από τις επιμέρους όμως διαφορές τους ανάλογα με τη νομική τους σύσταση, την γεωγραφική τους θέση αλλά και τους σκοπούς τους, υπάρχουν και ορισμένες κοινές βάσεις. Αρχικά οι ΜΚΟ είναι κοινωνικοί φορείς επειδή προέρχονται από την ιδιωτική σφαίρα. Τα μέλη τους είναι άτομα, ή τοπικοί, περιφερειακοί, εθνικοί κλάδοι μιας ένωσης (οι οποίοι, και πάλι, αποτελούνται από άτομα) και συνήθως δεν περιλαμβάνουν επίσημα μέλη, όπως κυβερνήσεις, κυβερνητικούς εκπροσώπους ή κυβερνητικά ιδρύματα. Οι ΜΚΟ προωθούν κοινούς στόχους επειδή εργάζονται για την προώθηση των δημόσιων αγαθών, από τα οποία επωφελούνται τα μέλη τους ή/και το κοινό. Μπορούν να αποτελούνται από αμειβόμενους εργαζομένους με ειδικά εκπαιδευμένες δεξιότητες, αλλά αυτοί δεν πρέπει να επιδιώκουν το κέρδος. Ταυτόχρονα, είναι ανεξάρτητες επειδή χρηματοδοτούνται κυρίως από συνδρομές, τέλη συμμετοχής και ιδιωτικές δωρεές. Μπορούν να λαμβάνουν χρηματοδότηση από επίσημα ιδρύματα, αλλά μόνο σε περιορισμένο βαθμό, έτσι ώστε να μην βρίσκονται υπό τον έλεγχο τους. Τέλος, είναι επίσημοι οργανισμοί επειδή έχουν τουλάχιστον μια ελάχιστη οργανωτική δομή που τους επιτρέπει να παρέχουν συνεχή εργασία. Αυτό περιλαμβάνει έδρα, μόνιμο προσωπικό και καταστατικό καθώς και ξεχωριστό αναγνωρισμένο νομικό καθεστώς σε τουλάχιστον ένα κράτος (Martens, 2002).

ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΜΗ ΚΥΒΕΡΝΗΤΙΚΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ

Η συνεργασία μεταξύ αυτών των τριών μερών δεν είναι πάντοτε εύκολη ή απλή. Ξεκινώντας θα αναλυθεί η περίπλοκη σχέση συμφερόντων και πιέσεων μεταξύ ΜΚΟ και επιχειρήσεων. Υπάρχει η άποψη ότι, οι εταιρείες δεν κάνουν αρκετά και ότι υπάρχουν πιο αποτελεσματικές μέθοδοι που μπορούν να συμβάλλουν στη βελτίωση των κοινοτήτων. Οι ΜΚΟ από την άλλη πλευρά είναι μη κερδοσκοπικές από τη φύση τους και επιδιώκουν να βοηθήσουν τις κοινότητες μέσω αναπτυξιακών έργων που βελτιώνουν, για παράδειγμα, την ποιότητα ζωής των ατόμων που ζουν σε προβληματικές καταστάσεις. Αυτές είναι σε θέση να εκπληρώσουν τις δραστηριότητές τους μέσω δωρεών, συγγραφής έργων, οφειλών μελών κ.λπ. όπως αναφέραμε και προηγουμένως,

ωστόσο πολλές από αυτές δεν είναι σε θέση να ολοκληρώσουν τα έργα στο μέγιστο βαθμό που επιθυμούν λόγω έλλειψης χρηματοδότησης. Οι εταιρείες και οι ΜΚΟ μπορούν να επωφεληθούν από μια εταιρική σχέση που αποσκοπεί στην υποστήριξη έργων που καλύπτουν τις αξίες των στοχοθετημένων κοινοτήτων τους. Έτσι, πολλές ΜΚΟ, χωρίς να εγκαταλείπουν τις βασικές τους θέσεις αποδέχονται σήμερα και επιδιώκουν τη συνεργασία με επιχειρήσεις και ενώσεις επιχειρηματιών (Τσαρδανίδης, 2015). Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) είναι μια έννοια που φέρνει ακριβώς, σε επαφή επιχειρήσεις και ΜΚΟ προκειμένου να διαμορφώσουν μια εταιρική σχέση που ωφελεί εξίσου και τους δύο φορείς στην παροχή ποιοτικών έργων που απευθύνονται σε συγκεκριμένες κοινότητες. Η ΕΚΕ δίνει αξία, γιατί επιτρέπει στις εταιρείες να αναλογιστούν τις ανάγκες και τις ανησυχίες των διαφόρων ενδιαφερόμενων μερών. Με αυτόν τον τρόπο, μια εταιρεία διατηρεί την κοινωνική της νομιμότητα και μεγιστοποιεί την οικονομική της βιωσιμότητα μακροπρόθεσμα. Ουσιαστικά, είναι ένας τρόπος συνδυασμού των οργανωτικών λειτουργιών με τις κοινωνικές αξίες, σε μια περίοδο κατά την οποία οι παράμετροι μπορούν να αλλάξουν ανά πάσα στιγμή (Moldovan, Greenley & Lakatos, 2016).

Στα τέλη του 20^{ου} αιώνα, οι σχέσεις μεταξύ τους κυμαίνονταν από υπερβολικά ανταγωνιστικές μέχρι και ‘περιέργως’ συνεργατικές (Bendell, 1998). Αυτό που είναι σίγουρο ωστόσο είναι το γεγονός ότι οι σχέσεις τους πια δεν περιορίζονται απλά σε φιλανθρωπικές δωρεές από τη μια και έντονη επικριτική περιβαλλοντική στάση από την άλλη. Η εμφάνιση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης που δεν περιορίζεται μόνο σε τυπικές δωρεές αλλά σε μια ολιστική αλλαγή συμπεριφοράς, άλλαξε τα δεδομένα τόσο για τις ΜΚΟ όσο και για τις ίδιες τις επιχειρήσεις. Στρατηγικές συνεργασίες και η αντίληψη των πραγματικών οφελών μιας διαφορετικής πολιτικής ΕΚΕ, μπορεί να οδηγήσει σε έναν καλύτερο δρόμο για την επίτευξη των Στόχων Βιώσιμης Ανάπτυξης. Παράλληλα με την στροφή λογικής από μεριάς των επιχειρήσεων, οι ΜΚΟ αντιλήφθηκαν ότι προκειμένου να πετύχουν τους περιβαλλοντικούς και ανθρωπιστικούς τους σκοπούς, θα έπρεπε να στραφούν πολύ περισσότερη στη σχέση τους με τις επιχειρήσεις και την αγορά εργασίας (Bendell, 1998). Η ‘επικριτική’ λοιπόν στάση αφέθηκε κατά μέρους και νέοι τρόποι συνεργασίας άρχισαν να αναδύονται.

Ένας από τους κύριους λόγους που συνέβαλαν ακριβώς σε αυτή την μεταβολή των ΜΚΟ προς τις επιχειρήσεις είναι η ανάδυση της παγκόσμιας οικονομίας και ο ολοένα μειωμένος ρόλος του έθνους- κράτους (Bendell, 1998). Την δεκαετία του ’90 παρουσιάστηκε ραγδαία ανάπτυξη των

παγκόσμιων χρηματιστηριακών αγορών. Οι ιδιωτικές επενδύσεις προς αναπτυσσόμενες χώρες για αναπτυξιακά έργα ήταν εμφανώς μεγαλύτερες σε σύγκριση με τα ποσά που δαπανούσαν οι διάφοροι ανά τον κόσμο κρατικοί μηχανισμοί. Το μοτίβο αυτό φυσικά, συνεχίζει να υφίσταται μέχρι και σήμερα όπου το ιδιωτικό κεφάλαιο είναι πολύ συχνά εμφανώς μεγαλύτερο ακόμη και από τον πλούτο ολόκληρων κρατών, και λόγω αυτού οι ιδιωτικές επενδύσεις για περιβαλλοντικά, αναπτυξιακά και φιλανθρωπικά ζητήματα ξεπερνούν κατά πολύ τις κρατικές συνεισφορές.

Ένας άλλος λόγος πέρα από την παγκοσμιοποίηση είναι φυσικά και το 'όνομα' και η εικόνα που θέλουν να προβάλλουν προς τον κόσμο. Η εμπορική εικόνα μιας επιχείρησης είναι η συνολική αντίληψη που έχουν τα ενδιαφερόμενα μέρη της για αυτήν. Σήμερα, αποτελεί μια από τις βασικότερες πηγές εσόδων για αυτές και λαμβάνοντας υπόψιν το αντίκτυπο που έχουν στις κοινότητες, ενδεχόμενες κακές πρακτικές δεν θα μπορούσαν παρά να καταστρέφουν αυτό το όνομα. Ταυτόχρονα πολλές ΜΚΟ επηρεάζουν έντονα την κοινή γνώμη σε κοινωνικά και περιβαλλοντικά θέματα, με αποτέλεσμα η μη διαφάνεια μιας εταιρείας ή η χρήση ανήθικων πρακτικών να καταστρέφει ακόμη πιο έντονα το προφίλ τους (Bendell, 1998). Έτσι με αυτόν τον τρόπο οι ΜΚΟ μπορούν εύκολα να επηρεάσουν μεγάλο μέρος τους πληθυσμού, με αποτέλεσμα, οι εταιρείες, προκειμένου να μην χαλάσουν την εμπορική τους εικόνα και εν συνεχεία μεγάλο μέρος των κερδών τους, να προβαίνουν σε πιο ηθικές συμπεριφορές.

Τέλος, ένας τρίτος παράγοντας, σύμφωνα με τον Bendell, που συνέβαλε στην στροφή των οργανώσεων προς τον επιχειρηματικό κόσμο είναι και η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών. Η άμεση και εύκολη πρόσβαση κυρίως στο διαδίκτυο οδηγεί πολλούς ακτιβιστές και οργανώσεις στην ευρεία κινητοποίηση του γενικού πληθυσμού πάνω σε φλέγοντα ζητήματα. Σήμερα γίνεται αυτό κατανοητό περισσότερο από ποτέ μέσω των ποικίλων κινημάτων που έχουν ξεκινήσει από το διαδίκτυο αλλά και μέσω της ταχύτητας που μπορεί μια είδηση να εξαπλωθεί και να καταφέρει να οδηγήσει ακόμη και εταιρείες κολοσσούς σε άμεσες δράσεις.

Η επιρροή του διαδικτύου αλλά και η επιθυμία διατήρησης ενός καλού εμπορικού ονόματος φαίνονται πολύ χαρακτηριστικά μέσω της εταιρείας και γίγαντα της μόδας, H&M. Η εν λόγω εταιρεία έχει ως βασική αρχή την βιωσιμότητα, την κυκλική οικονομία και το δίκαιο εμπόριο και μάλιστα έχει δεσμευτεί πως μέχρι το τέλος του 2030 θα έχει καταφέρει να χρησιμοποιεί 100% ανακυκλωμένα ή βιώσιμα υλικά. Γνωστή για τις ποικίλες καμπάνιες ενημέρωσης των καταναλωτών για βιώσιμες πρακτικές φροντίδας ενδυμάτων αλλά και για την διαφάνεια που

υπάρχει μέσω της δημοσιοποίησης των καταλόγων των προμηθευτών αλλά και των υλικών και των εργαζομένων της, αποτελεί μια από τις 3 πιο διαφανείς εταιρείες στον κόσμο (Haski-Leventhal, 2018). Ωστόσο η επιρροή του διαδικτύου φάνηκε πολύ έντονα όταν κυκλοφόρησαν στο YouTube διάφορα βίντεο που κατέκριναν τη βιωσιμότητα της H&M και τις συνθήκες στα εργοστάσια των προμηθευτών της όπου σύμφωνα με αυτά, οι εργαζόμενοι εξακολουθούν να εργάζονται σε απάνθρωπες συνθήκες, πολύ πέρα από το επιτρεπόμενο ωράριο εργασίας, παρά τις εκθέσεις διαφάνειας της εταιρείας. Η H&M μετά την ανάδυση αυτών των ζητημάτων αλλά και λόγω της επιρροής που άσκησαν αυτά στην εμπορική της εικόνα, ακολούθησε μια συνεχιζόμενη πορεία συνεχούς ανάδειξης των βιώσιμων επιλογών της προκειμένου να ανατρέψει αυτές τις αντιλήψεις. Έχοντας λοιπόν αυτά υπόψιν, οι εταιρείες προτιμούν να έχουν Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις με επιρροή με το μέρος τους παρά εναντίον τους.

Οι σχέσεις των επιχειρήσεων με τις οργανώσεις και εν συνεχεία οι απαρχές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ξεκίνησαν μέσω πρακτικών εταιρικής φιλανθρωπίας. Σύμφωνα με αυτήν, επίκεντρο της ευθύνης των εταιρειών αποτελούν οι χορηγίες μέσω δωρεών χρήματος και χρόνου σε διάφορες οργανώσεις. Ωστόσο, η ΕΚΕ μπορεί και πρέπει να είναι πιο ολιστική (Haski-Leventhal, 2018). Πολλές οργανώσεις ασκούσαν και ασκούν πιέσεις προκειμένου να στρέψουν αυτό το μοντέλο προς μια πιο στρατηγική και ολιστική ΕΚΕ, καθώς θεωρούν πως αυτό δεν είναι παρά μια παροδική λύση σε προβλήματα που εμμένουν. Αντιθέτως, η διοίκηση των επιχειρήσεων με βάση των μοντέλο της στρατηγικής ΕΚΕ μπορεί να φέρει πραγματικά αποτελέσματα, και επιπλέον να φέρει πιο κοντά την επίτευξη των Στόχων Βιώσιμης Ανάπτυξης. Η στρατηγική ΕΚΕ αποτελείται από τα εξής 6 στοιχεία: ολιστική προοπτική, στρατηγικός σχεδιασμός, κύριες λειτουργίες, ευρύ σύνολο ενδιαφερομένων μερών, μέγιστη οικονομική και κοινωνική αξία και μεσοπρόθεσμα έως μακροπρόθεσμα (Werther & Chandler, 2011). Τι σημαίνουν όμως αυτές οι έννοιες;

Η ολιστική ΕΚΕ πρόκειται για την ενσωμάτωση της κοινωνικής ευθύνης σε όλες τις πτυχές της εταιρείας. Κάθε απόφαση που λαμβάνεται θα πρέπει να βασίζεται σε ένα ηθικό και υπεύθυνο σκεπτικό. Έτσι, κάθε εργαζόμενος από το κατώτατο στέλεχος μέχρι τον διευθύνοντα σύμβουλο, ενεργεί σύμφωνα με τις αξίες της κοινωνικής ευθύνης και ηθικής. Ο στρατηγικός σχεδιασμός επρόκειτο για την ανάπτυξη μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής για τον τρόπο επίτευξης της αποστολής της εταιρείας, με τις τακτικές να αποτελούν το μέσο για τον τελικό στόχο. Έτσι αντί

να επικεντρώνεται η εταιρεία σε ‘αποσπασματικές πράξεις φιλανθρωπίας’, χρησιμοποιεί το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα για να καθορίσει την συμμετοχή της στην κοινωνία. Η έννοια των κύριων λειτουργιών αφορά την στροφή όλων των καθημερινών κύριων λειτουργιών μια εταιρείας προς μια υπεύθυνη, βιώσιμη και ηθική συμπεριφορά. Όσον αφορά το ευρύ φάσμα ενδιαφερόμενων μερών αυτό αναφέρεται πρώτον στην μη ταύτιση των ενδιαφερόμενων μερών με τους μετόχους μια εταιρείας και δεύτερον στην ανάγκη της να συνεργαστεί μαζί τους και να δημιουργηθούν τα μέγιστα δυνατά οφέλη για αυτούς με την ελάχιστη δυνατή βλάβη. Μέσω αυτών η στρατηγική ΕΚΕ οδηγείται και στην έννοια της διαμοιραζόμενης αξίας όπου η δημιουργία κέρδους και η κοινωνική συνεισφορά συνυπάρχουν ως αυτοσκοποί της εταιρείας. Τέλος, η αναφορά στο ‘μεσοπρόθεσμα έως μακροπρόθεσμα’ σχετίζεται με την μετάβαση από την πολύ βραχυπρόθεσμη πρακτική των τριμηνιαίων αποδόσεων, στα μακροπρόθεσμα αποτελέσματα και στον αντίκτυπο που έχουν πάνω σε παγκόσμια ζητήματα (Haski- Leventhal, 2018).

Συνεπώς η συνεργασία των επιχειρήσεων με τις ΜΚΟ σε επίπεδο ΕΚΕ οδηγεί στο να δημιουργούνται πολλές και αποτελεσματικές δράσεις, ανεξάρτητα από τους λόγους για τους οποίους μπορεί να προβεί μια επιχείρηση προς την συνεργασία αυτή. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι, καθώς ο λόγος ύπαρξης των ΜΚΟ είναι η επίτευξη της κοινωνικής τους αποστολής, είναι εκείνες που διαθέτουν τις κατάλληλες οργανωτικές δομές και έχουν επαρκή εμπειρία για την υλοποίηση προγραμμάτων ΕΚΕ. Αυτά τα χαρακτηριστικά επιτρέπουν στις ΜΚΟ να στοχεύουν και να δημιουργούν ικανοποιητικές συνθήκες συνεργασίας με τις επιχειρήσεις, ώστε οι κοινωνικές δράσεις να έχουν θετικά αποτελέσματα (Τσαρδανίδης, 2015).

ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΜΚΟ - Ο ΔΡΟΜΟΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΠΙΤΕΥΞΗ ΤΩΝ ΣΒΑ

Η βιωσιμότητα θεωρείται «οριακός όρος», καθώς είναι «ένας όρος όπου η επιστήμη συναντά την πολιτική και η πολιτική συναντά την επιστήμη» (Scoones, 2007). Οριακό έργο είναι όταν ‘οι επιστημονικές ανησυχίες, αντλώντας από την οικολογία, την οικονομία και την πολιτική

συγκωνεύονται με συγκεκριμένες πολιτικές και γραφειοκρατικές ατζέντες σε μια διαδικασία αμοιβαίας οικοδόμησης τόσο της επιστήμης όσο και της πολιτικής' (Scoones, 2007). Ο όρος βιωσιμότητα προέρχεται από τη βιολογία του πληθυσμού, και σημαίνει την ύπαρξη πόρων χωρίς να εξαντλούνται ή να διαταράσσεται η ικανότητά τους να ανανεωθούν. Ωστόσο, η βιωσιμότητα έχει λάβει διάφορες έννοιες στον τομέα των ΜΚΟ (Appe, S., 2019). Ειδικότερα, οι ΜΚΟ εργάζονται σε τομείς που σχετίζονται με τη βιώσιμη ανάπτυξη τόσο όσον αφορά τη μείωση της κατανάλωσης των πλανητικών πόρων όσο και με τομείς που αφορούν την εξασφάλιση της ευημερίας σε όλο τον πλανήτη. Ο όρος "βιωσιμότητα" έχει επίσης χρησιμοποιηθεί ως στόχος σε οργανωσιακό επίπεδο, όπως ακριβώς και στις επιχειρήσεις. Όταν η βιωσιμότητα εφαρμόζεται στις λειτουργίες των οργανισμών, θεωρείται ότι είναι 'η ικανότητα των διαχειριστών να διατηρούν έναν οργανισμό μακροπρόθεσμα' (Sontag-Padilla, Staplefoote & Gonzalez, 2012). Έτσι μπορούμε να πούμε πως η βιωσιμότητα και οι ΜΚΟ συνδέονται διπλά: τόσο σε οργανωσιακό επίπεδο ΕΚΕ όσο και μέσω της επίτευξης της αποστολής τους.

Πριν όμως οδηγηθούν στην επίτευξη των παγκόσμιων στόχων βιώσιμης ανάπτυξης, οφείλει κανείς να αναλογιστεί την βιωσιμότητα των ίδιων των οργανώσεων. Σήμερα, έχει αυξηθεί η πίεση προς τις μη κυβερνητικές οργανώσεις να γίνουν πιο αυτόνομες και «βιώσιμες». Έχουν πιεστεί να αποστρατευθούν από τη χρηματοδότηση των χορηγών και να αναζητήσουν άλλες πηγές εισοδήματος μέσω συνδρομών και τελών υπηρεσιών, επιβαρύνοντας περισσότερο τη βοήθεια και τα έξοδά της για τους δικαιούχους, οι οποίοι είναι συχνά οι φτωχότεροι (Appe, S., 2019). Αυτό σημαίνει ότι το βάρος της βιωσιμότητας βαραίνει τα άτομα και τους οργανισμούς προκειμένου να διαφοροποιηθούν οι πηγές χρηματοδότησης. Έτσι πολλοί οργανισμοί ανησυχούν για τη λειτουργική βιωσιμότητα τους. Σε αυτό το σημείο κάνει την εμφάνισή του και ο όρος 'ανθεκτικότητα'. Για τις ΜΚΟ, το να είναι ανθεκτικές σημαίνει την επιβάρυνσή τους με το να προσαρμόζονται στα γεγονότα και να παρεμποδίζουν τη δημιουργία 'πολιτικών' περιβαλλόντων, συμβάλλοντας με αυτόν τον τρόπο στην αποφυγή κοινωνικών δεινών και αστάθειας (Appe, S., 2019). Η εστίαση στην ανθεκτικότητα υποδηλώνει ότι τα άτομα, οι ΜΚΟ και οι κοινότητες πρέπει να μάθουν να ανταποκρίνονται και να προσαρμόζονται στην αβεβαιότητα και στις δυσμενείς καταστάσεις προκειμένου να καθιστούν βιώσιμες και να πετυχαίνουν επ' αορίστου τους σκοπούς τους.

Οι Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης (ΣΒΑ) αντικατοπτρίζουν ένα ευρύ φάσμα αναπτυξιακών στόχων και οι Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις διαδραματίζουν ουσιαστικό ρόλο στην προώθησή τους. Οι ΜΚΟ έχουν επιφορτιστεί με την εφαρμογή των ΣΒΑ και διαδραματίζουν καίριο ρόλο στην παροχή πολλών υπηρεσιών και προγραμμάτων εντός του πλαισίου τους, ιδίως σε τομείς όπως η μείωση της φτώχειας, τα κεφάλαια χρηματοοικονομικής εκκίνησης, η βοήθεια σε καταστροφές και τα δικαιώματα των ευπαθών κοινωνικά ομάδων (Arpe, S., 2019). Μια οργάνωση μπορεί να έχει ως αποστολή της έναν ή παραπάνω από τους ΣΒΑ. Για παράδειγμα, η διεθνής μη κυβερνητική οργάνωση *Διεθνής Αμνηστία* αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες ομάδες υπεράσπισης στον κόσμο που έχει ως κεντρικό της στόχο τον ΣΒΑ 16 (Ειρήνη, Δικαιοσύνη και Ισχυροί Θεσμοί), δηλαδή την προάσπιση ειρηνικών και χωρίς αποκλεισμούς κοινωνιών για τη βιώσιμη ανάπτυξη, την παροχή πρόσβασης στη δικαιοσύνη προς όλους και την οικοδόμηση αποτελεσματικών και υπεύθυνων, χωρίς αποκλεισμούς, θεσμών σε όλα τα επίπεδα (Μανασάκης, 2021). Πιο συγκεκριμένα η οργάνωση ασχολείται με τα δικαιώματα των φυλακισμένων, τη φτώχεια και τα ανθρώπινα δικαιώματα, τη θανατική ποινή, τα δικαιώματα των προσφύγων, τα βασανιστήρια, τα δικαιώματα της ΛΟΑΤΚΙ+ κοινότητας, τη λογοκρισία και την ελεύθερη έκφραση λόγου (Sustainable Brands, 2017).

Η προώθηση της επίτευξης των ΣΒΑ αποτελούν πλέον ένα από τα κύρια μελήματα των μη κυβερνητικών οργανώσεων. Όπως αναφέρθηκε και στην προηγούμενη ενότητα, μέσω της συνεργασίας τους με τον επιχειρηματικό κόσμο μπορούν πολύ εύκολα να φτάσουν πιο κοντά στο στόχο τους. Οι ΜΚΟ μπορούν να ανταποκριθούν στον ρόλο που απαιτείται από τις επιχειρήσεις, μέσω αυτής της νέας μορφής οργανωσιακής διοίκησης, εάν δηλαδή θεωρούνται από αυτές ως 'επιχειρηματικές' οργανώσεις που αντλούν την ενέργεια και την κατεύθυνσή τους από το περιβάλλον των ενδιαφερόμενων μερών. Ακολουθώντας το στρατηγικό μοντέλο των ενδιαφερόμενων μερών για τη δική τους ανάπτυξη ως επιχειρηματικές και πρωτοπόρες «επιχειρήσεις», μπορούν να συνδυάσουν την οργανωτική βιωσιμότητα με βιώσιμα αποτελέσματα από τη δραστηριότητά τους (Gibb & Adhikary, 2000). Έτσι, μέσω ακριβώς αυτής της συνεργασίας και της προώθησης της βιώσιμης στρατηγικής διοίκησής τους μπορούν να πετύχουν ταυτόχρονα τόσο την μακρόχρονη βιωσιμότητά τους όσο και την επίτευξη των στόχων βιώσιμης ανάπτυξης.

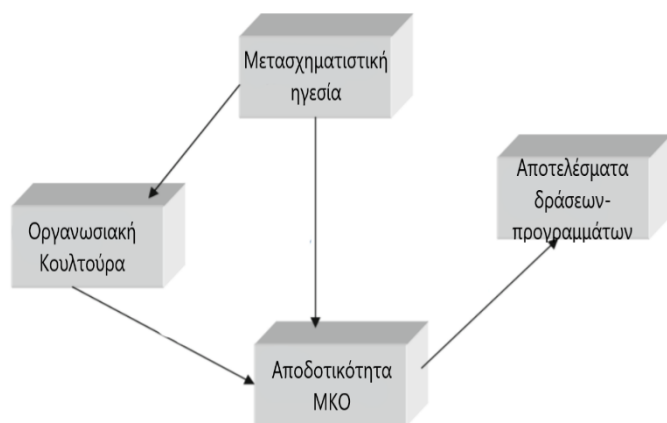
ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΚΗ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ: ΚΙΝΗΤΡΟ ΚΑΙ ΑΠΟΤΥΠΩΜΑ

Όπως ακριβώς και σε κάθε επιχείρηση, μια μη κυβερνητική οργάνωση προκειμένου να είναι βιώσιμη οφείλει να έχει μια σωστή οργανωσιακή δομή. Σύμφωνα με τον Schein (1990), η κουλτούρα μπορεί να οριστεί ως ‘ α) ένα πρότυπο βασικών παραδοχών, β) που εφευρέθηκε, ανακαλύφθηκε ή αναπτύχθηκε από μια συγκεκριμένη ομάδα, γ) το οποίο τους μαθαίνει να αντιμετωπίζουν τα προβλήματα εξωτερικής προσαρμογής και εσωτερικής ολοκλήρωσης, δ) που λειτουργήσει αρκετά καλά ώστε να θεωρηθεί έγκυρο και, ως εκ τούτου, (ε) πρέπει να διδάσκεται στα νέα μέλη ως ο (στ) σωστός τρόπος να αντιλαμβάνονται, να σκέφτονται και να αισθάνονται σε σχέση με αυτά τα προβλήματα’. Η δύναμη και ο βαθμός εσωτερικής συνέπειας μιας κουλτούρας είναι, επομένως, συνάρτηση της σταθερότητας της ομάδας, του χρόνου ύπαρξης της, της έντασης των εμπειριών μάθησης της ομάδας, των μηχανισμών με τους οποίους πραγματοποιήθηκε η μάθηση και της δύναμης και σαφήνειας των υποθέσεων που κατέχουν οι ιδρυτές και οι ηγέτες της. Έτσι, μόλις μια ομάδα μάθει να κατέχει αυτές τις βασικές παραδοχές, τα αυτόματα μοτίβα αντίληψης, σκέψης, συναισθήματος και συμπεριφοράς που προκύπτουν, παρέχουν νόημα, σταθερότητα και άνεση στην ομάδα αυτή. Μέσω της κοινής μάθησης, και πλέον κουλτούρας, το άγχος που προκύπτει από την αδυναμία κατανόησης ή πρόβλεψης των γεγονότων που συμβαίνουν γύρω από αυτήν μειώνεται. Η δύναμη και η αντοχή αυτής της κουλτούρας προέρχονται λοιπόν ακριβώς από αυτή τη λειτουργία μείωσης του άγχους. Θα μπορούσε μάλιστα κανείς να θεωρήσει ότι η δημιουργία κοινής κουλτούρας λειτουργεί για την ομάδα όπως οι αμυντικοί μηχανισμοί για το άτομο (Schein,1990).

Το σημαντικό μέρος της οικοδόμησης της οργανωτικής κουλτούρας είναι η αποτύπωση του οράματος του ηγέτη στους οπαδούς και η ευθυγράμμιση τους με το όραμα του. Σύμφωνα με τον Schein (1988), το ‘χτίσιμο’ της οργανωτικής κουλτούρας πραγματοποιείται με τρεις τρόπους. Πρώτον, κατά τη διάρκεια του ίδιου του σταδίου της πρόσληψης, πραγματοποιείται μια διαδικασία φιλτραρίσματος με την οποία επιλέγονται οι αιτούντες εργασία που έχουν παρόμοιες αξίες με αυτές του ηγέτη, ενώ οι υποψήφιοι που έχουν ασύμβατο σύνολο αξιών φιλτράρονται. Δεύτερον, καθώς επιλέγονται οι υποψήφιοι, υποβάλλονται σε μια διαδικασία κοινωνικοποίησης

με την οποία σταδιακά πλάθονται προς την κατεύθυνση των οργανωτικών απαιτήσεων. Η κοινωνικοποίηση είναι η διαδικασία που προσαρμόζει τον νέο εργαζόμενο στην οργανωτική κουλτούρα του οργανισμού. Ο νεοφερμένος έρχεται σε επαφή με τις τελετουργίες, τα σύμβολα, τους ‘μύθους’ και τους κανόνες συμπεριφοράς αυτής της οργάνωσης, τα ενώνει σταδιακά και εφαρμόζει αυτές τις νόρμες ή όπως προαναφέρθηκαν ως κοινές παραδοχές. Τρίτον, ενεργώντας ως πρότυπο, ο ηγέτης δίνει παραδείγματα που οι οπαδοί τείνουν να ακολουθούν. Για παράδειγμα, αν ένας ηγέτης ΜΚΟ θέλει να δημιουργήσει μια οργάνωση που θα έχει μια ισχυρή ηθική βάση, τότε ο ηγέτης πρέπει να είναι ένα ορατό πρότυπο και πρέπει να μην αθετεί τις υποσχέσεις του. Με τη δημιουργία ενός συστήματος αξιολόγησης και ενός συστήματος ανταμοιβής που υπογραμμίζει την ηθική συμπεριφορά, ο ηγέτης θεσπίζει έναν μηχανισμό ενίσχυσης με τον οποίο η ηθική συμπεριφορά γίνεται μέρος αυτής της ΜΚΟ και ακολουθείται από όλο το προσωπικό (Shiva & Suar, 2012).

Μέσω της οικοδόμησης μιας ηθικής και σωστής οργανωσιακής κουλτούρας, ένας οργανισμός μπορεί να οδηγηθεί στο να έχει τις απαραίτητες βάσεις για να εξελιχθεί και να συνεχίσει να εξελίσσεται. Τόσο η βιωσιμότητά του όσο και το αποτύπωμα που θα αφήσει μέσω των δράσεων του μπορούν να είναι πολύ αποδοτικότερα, από ότι αν λειτουργούσε χωρίς την καταλλήλως ικανή ηγεσία και εν συνέχεια χωρίς μια σαφή οργανωσιακή κουλτούρα. Οι αποστολές των ΜΚΟ, οι



οποίες σε μεγάλο βαθμό αποτελούν και το αποτύπωμά τους, πραγματοποιούνται μέσω της υλοποίησης διαφόρων προγραμμάτων για τη βελτίωση των απολαβών των ενδιαφερόμενων μερών τους. Το κατά πόσον τα προγράμματα αυτά ανταπεξέρχονται στις πιεστικές ανάγκες και κατά πόσον τα οφέλη τους

φθάνουν τα ενδιαφερόμενα μέρη στα οποία στόχευαν, μπορεί να αξιολογηθεί μέσω των αποτελεσμάτων αυτών των προγραμμάτων. Τα αποτελέσματα των προγραμμάτων είναι σημαντικά τόσο για τη χρηματοδότηση των οργανισμών, ώστε να υπολογίσουν την υλοποίηση των στόχων του προγράμματος, όσο και για την κοινωνικοοικονομική βελτίωση των ενδιαφερόμενων μερών τους (Shiva & Suar, 2012). Μέσω μιας μετασχηματιστικής ηγεσίας μια Μη Κυβερνητική Οργάνωση μπορεί να οδηγηθεί τόσο στην απαραίτητη οργανωσιακή κουλτούρα

όσο και σε μια συνολικά αυξημένη αποδοτικότητα. Αυτό θα οδηγήσει στην επίτευξη των στόχων των προγραμμάτων της και συνεπώς το αποτύπωμα της μπορεί να καταστεί, σαφώς πιο βιώσιμο και ηθικό καθώς και η συνέχεια των δραστηριοτήτων της μπορούν να εξασφαλιστούν.

ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟ ΑΠΟΤΥΠΩΜΑ - GREEN MARKETING

Έναν από τους Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης, που υιοθετήθηκαν το 2015 από τον ΟΗΕ, αποτελεί και ο στόχος 13 *‘Δράση για το Κλίμα’*. Ο Στόχος αυτός επικεντρώνεται ιδιαίτερα στο ζήτημα της καταπολέμησης της κλιματικής αλλαγής και των επιπτώσεών της. Πιο συγκεκριμένα αναφέρεται στην ενίσχυση της προσαρμοστικότητας αλλά και της αποτελεσματικότητας όλων των χωρών έναντι των επιπτώσεων και καταστροφών της κλιματικής αλλαγής, στην ανάληψη νέων μέτρων και στην αύξηση της ευαισθητοποίησης για την υπάρχουσα αυτή κατάσταση (Μανασάκης, 2021). Ωστόσο δεν είναι ο μόνος από τους Στόχους που επικεντρώνεται στην βελτίωση-μείωση του οικολογικού αποτυπώματος των ανθρώπων πάνω στη γη. Ο Στόχος 14 *‘Ζωή στο Νερό’*, ο Στόχος 15 *‘Ζωή στη Στεριά’*, ο Στόχος 12 *‘Υπεύθυνη Κατανάλωση και Παραγωγή’*, ο Στόχος 11 *‘Βιώσιμες Πόλεις και Κοινότητες’* ο Στόχος 6 *‘Καθαρό Νερό και Αποχέτευση’* αλλά και πολλοί ακόμη από τους υποστόχους, επικεντρώνονται ακριβώς πάνω σε αυτόν τον τομέα. Άλλωστε η βιωσιμότητα είναι ένας όρος που δεν επικεντρώνεται μονάχα στην βελτίωση της ζωής των ανθρώπων και των κοινοτήτων αλλά περιλαμβάνει μέσα της ιδιαίτερα την έννοια της συνεχιζόμενης επιβίωσης και διαβίωσης σε έναν κόσμο που το ανθρώπινο γένος δεν είναι μόνο. Η κλιματική αλλαγή είναι το ‘κουδούνι’ που αφύπνισε την παγκόσμια κοινότητα και την οδήγησε στην υιοθέτηση βιώσιμων μέτρων και πρακτικών ώστε να επιτευχθεί η μέγιστη ανάπτυξη και ευημερία. Ο ρόλος που παίζουν τόσο οι οργανισμοί όσο και η κοινωνία των πολιτών στην εξέλιξη αυτής της κατάστασης είναι αδιαμφισβήτητα τεράστιος. Η κλιματική αλλαγή είναι ένα φαινόμενο, περισσότερο επίκαιρο από ποτέ, καθώς αποτελεί μια παγκόσμια κρίση που βρίσκεται σε ραγδαία εξέλιξη καθημερινά.

Σύμφωνα με τους Werther & Chandler (2011), η εταιρική βιωσιμότητα μπορεί να θεωρηθεί ως το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που μπορούν να συνεχιστούν μακροπρόθεσμα

χωρίς να υποβαθμίζουν το οικολογικό περιβάλλον. Υπό το ίδιο πρίσμα γίνεται εύκολα κατανοητό το γεγονός ότι έχουν μέρος ευθύνης όχι μόνο οι επιχειρήσεις αλλά και οι Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις όπως και οι ίδιοι οι πολίτες. Για παράδειγμα, αν μια επιχείρηση συνεχίσει την παραγωγή ανεξάρτητα από την ρύπανση του αέρα και των υδάτων, η κλιματική αλλαγή θα συνεχίσει να υφίσταται και η θερμοκρασία της Γης θα φτάσει σε εξαιρετικά επικίνδυνα επίπεδα (Haski- Leventhal, 2018). Το γεγονός ότι μια ΜΚΟ μπορεί μέσω των δράσεων της να προσφέρει κοινωνικό έργο δεν σημαίνει ότι η οργανωσιακή της δομή, που πολλές φορές ταυτίζεται με αυτή πολλών επιχειρήσεων, δεν οφείλει να λειτουργεί μέσω μιας ηθικής και βιώσιμης λειτουργικά αλυσίδας. Με τον ίδιο τρόπο, ένας πολίτης μπορεί για παράδειγμα να στηρίζει οργανώσεις που παλεύουν για την κλιματική αλλαγή χωρίς όμως να λαμβάνει και τις αντίστοιχες πρωτοβουλίες για τις καθημερινές του ανάγκες, συνεχίζοντας έτσι το μεγάλο οικολογικό του αποτύπωμα.

Για την εδραίωση αυτής της βιωσιμότητας σημαντικό ρόλο παίζουν και οι εξής έννοιες: *οικολογική δικαιοσύνη, οικολογική αποδοτικότητα και οικολογική αποτελεσματικότητα*. Η οικολογική δικαιοσύνη αναφέρεται στην δικαιοσύνη που εφαρμόζεται στην κατανομή των ωφελειών που προκύπτουν από την ανάπτυξη των παγκόσμιων πόρων. Η οικολογική αποδοτικότητα επιδιώκει να μειώσει την πρόσληψη πρώτων υλών, ενέργειας και ρύπων. Τέλος η οικολογική αποτελεσματικότητα σχετίζεται με την μείωση της κατανάλωσης συνολικά (Haski- Leventhal, 2018). Μέσω των τριών αυτών όρων, ένας οργανισμός μπορεί να μεγιστοποιήσει την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη του και συνεπώς να προβεί σε ένα ολοκληρωμένο μοντέλο βιωσιμότητας. Ποιος είναι όμως ο ρόλος του Marketing στην ανάπτυξη μιας τέτοιας ΕΚΕ;

Ενώ πολλοί πιστεύουν ότι ο όρος Marketing έρχεται σε αντίθεση με την έννοια της βιωσιμότητας λόγω της εγγενούς στόχευσής του στην αύξηση της κατανάλωσης, αυτό δεν είναι απόλυτα σωστό. Σύμφωνα με τον ορισμό του American Marketing Association, 'το μάρκετινγκ είναι μια οργανωσιακή λειτουργία και ένα σύνολο διαδικασιών για την δημιουργία την επικοινωνία και την απόδοση αξίας στους πελάτες καθώς και για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες με τρόπους που ωφελούν τον οργανισμό και τα ενδιαφερόμενα μέρη του' (Haski- Leventhal, 2018). Ο ορισμός αυτός είναι ιδιαίτερα σημαντικός καθώς αναδεικνύει πως το μάρκετινγκ δεν είναι μια λειτουργία που αποσκοπεί μόνο στην αύξηση των κερδών αλλά κυρίως μια λειτουργία που σκοπό έχει να παράγει αξία για το σύνολο των ενδιαφερόμενων μερών. Το μάρκετινγκ φυσικά παίζει καθοριστικό ρόλο και στις Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις. Παρά την αποστασιοποίησή τους από

την έννοια των κερδών, το μάρκετινγκ παίζει καθοριστικό ρόλο για την ανάδειξη του εμπορικού ονόματος τους (brand name) αλλά και για την αύξηση του αντικτύπου τους. ‘Το Πράσινο ή Περιβαλλοντικό Μάρκετινγκ αποτελείται από όλες τις δραστηριότητες που έχουν σχεδιαστεί για να παράγουν και να διευκολύνουν οποιεσδήποτε συναλλαγές που προορίζονται να ικανοποιήσουν τις ανθρώπινες ανάγκες ή επιθυμίες, έτσι ώστε να ικανοποιεί αυτές τις ανάγκες και επιθυμίες, με ελάχιστες αρνητικές επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον’ (Polonsky, 1994). Έτσι, ο ορισμός του Πράσινου Μάρκετινγκ ενσωματώνει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, συμπεριλαμβανομένης της τροποποίησης των προϊόντων, των αλλαγών στη διαδικασία παραγωγής, των αλλαγών στη συσκευασία, καθώς και της τροποποίησης της διαφήμισης. Οι οργανώσεις δεν λειτουργούν ωστόσο μόνο σε αυτό το στενό πλαίσιο που ορίζεται για τις επιχειρήσεις, δηλαδή δεν υιοθετούν μόνο οι ίδιες πράσινες πρακτικές για την μεγιστοποίηση των ωφελειών τους. Μεγάλη είναι παράλληλα και η συνδρομή τους στην ενσωμάτωση του Green Marketing από τον επιχειρηματικό κόσμο. Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελεί και η Carbon Trust, μια οργάνωση που στόχο έχει ‘την επιτάχυνση της υλοποίησης μιας βιώσιμης οικονομίας χαμηλών εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα, βοηθώντας τις επιχειρήσεις, τις κυβερνήσεις και τους οργανισμούς σε όλο τον κόσμο να μειώσουν τις εκπομπές άνθρακα και να επιτύχουν μεγαλύτερη αποδοτικότητα των πόρων’ (*Who We Are*, 2021). Για παράδειγμα, βοηθά τις μεγάλες εταιρείες να δημιουργήσουν στρατηγικές για την κλιματική αλλαγή, παρέχει στις μικρές επιχειρήσεις δωρεάν ενεργειακούς ελέγχους και δάνεια χωρίς τόκους για ενεργειακά αποδοτικό εξοπλισμό, και χρηματοδοτεί εκκλαπτόμενους επιχειρηματίες καθαρής τεχνολογίας υπό την αιγίδα και της Βρετανικής κυβέρνησης (Herrera, 2010).

Ωστόσο δεν είναι λίγες οι φορές που τόσο ΜΚΟ όσο και επιχειρήσεις έχουν κατακριθεί όχι μόνο για τις καθημερινές πρακτικές τους αλλά και για παρέκκλιση από τους σκοπούς τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η ΜΚΟ Marine Stewardship Council (MSC). Η MSC αποτελεί μια παγκόσμια οργάνωση όπου ο κύριος στόχος της είναι η βιώσιμη αλιεία. Σύμφωνα με την ιστοσελίδα τους: *‘Αναγνωρίζουμε και επιβραβεύουμε τις προσπάθειες για την προστασία των ωκεανών και διασφαλίζουμε τον εφοδιασμό με θαλασσινά για το μέλλον’*. Χρησιμοποιώντας ένα σύστημα βιώσιμων ετικετών που τοποθετείται πάνω σε ελεγμένα βιώσιμα προϊόντα *‘συμβάλλουν στην υγεία των ωκεανών του κόσμου αναγνωρίζοντας και επιβραβεύοντας βιώσιμες αλιευτικές πρακτικές, επηρεάζουν τις επιλογές που κάνουν οι άνθρωποι όταν αγοράζουν θαλασσινά και συνεργαζόμαστε με τους εταίρους μας ώστε να μετατρέψουμε την αγορά θαλασσινών σε μια βιώσιμη*

βάση (What Is the MSC?, n.d.). Σε άρθρο της The Guardian του 2011, ο Lewis Smith αναφέρει πως οι υπήρξαν πολύ έντονες κριτικές έναντι της οργάνωσης καθώς οι καταναλωτές ενδεχομένως να εξαπατώνται από αυτήν λόγω του ότι χορηγούνται πιστοποιήσεις σε αμφιλεγόμενες αλιευτικές εταιρείες. Το συγκεκριμένο ζήτημα δεν έπαψε να ανακυκλώνεται στα ΜΜΕ μέχρι και σήμερα οδηγώντας πολλούς πολίτες σε αμφιβολίες για την αξιοπιστία της.

Φυσικά, αξιοσημείωτος είναι και ο ρόλος των ΜΚΟ και στις διεθνείς περιβαλλοντικές διαπραγματεύσεις που στόχο έχουν ακριβώς αυτή την μείωση του οικολογικού αποτυπώματος. Η συμβολή τους αποτελεί έναν ισχυρό πόλο πίεσης τόσο απέναντι στη διστακτικότητα των κυβερνήσεων όσο και στην αυθαιρεσία των μεγάλων επιχειρήσεων και σε αρκετές περιπτώσεις καταφέρνουν απτά αποτελέσματα εξαιτίας της δυναμικής τους δράσης. Κάποιοι βέβαια αμφισβητούν τον ανεξάρτητο ρόλο τους και θεωρούν ότι εξαιτίας της μεγάλης εξάρτησής τους από τις κυβερνήσεις, θα πρέπει να θεωρούνται συμπληρωματικά στοιχεία της κρατικής πολιτικής και όχι τμήματα της παγκόσμιας κοινωνίας των πολιτών. Ωστόσο αδιαμφισβήτητο είναι το γεγονός ότι επεδίωξαν να γίνουν η γέφυρα σύνδεσης της τοπικής με την παγκόσμια κοινότητα και συνάμα προσπάθησαν να γίνουν ο ιμάντας μεταβίβασης της αγωνίας και της πίεσης των τοπικών κοινοτήτων και της κοινής γνώμης για την ανάγκη ενός «περιβαλλοντικού συναγερμού» σε διεθνές επίπεδο (Χείλαρης, 2015).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΚΗ ΣΧΕΣΗ ΜΚΟ – ΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΩΝ

Η Κοινωνία των Πολιτών αφορά ένα σύνολο πολιτών ή ομάδων που έχοντας ως βάση ένα κοινό συμφέρον- σκοπό οργανώνονται δημοκρατικά και ανεξάρτητα από το κράτος για την εκπλήρωση κοινωνικών συμφερόντων, λειτουργώντας έτσι ως μια δικλείδα συνεννόησης μεταξύ πολιτών-επιχειρήσεων- κρατών. Σήμερα, ο όρος είναι ευρέως συνδεδεμένος με τις ΜΚΟ καθώς η κοινωνία των πολιτών νοείται ως ένα σύνολο παραγόντων που προσφέρουν προστασία από τις αυθαιρεσίες των υποκινούμενων από το κέρδος αγορών αλλά και της κρατικής εξουσίας, κάτι με το οποίο ασχολούνται οι κοινωφελείς οργανώσεις, οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί και τα σωματεία, αφού δεν συμμετέχουν στην άσκηση πολιτικής εξουσίας αλλά δεν παίζουν και σημαντικό οικονομικό ρόλο (Lalaki, 2018).

Ωστόσο, είναι πολύ σημαντικό να αντιληφθεί κανείς σε αυτό το σημείο ότι ο ορισμός αυτός δεν καλύπτει όλες τις περιπτώσεις καθώς επίσης και πως ο ρόλος του ‘διαμεσολαβητή’ που βοηθάει στον εκδημοκρατισμό και στην ευμάρεια των πολιτών δεν είναι πάντα ακριβής. Πολύ σημαντικό ρόλο παίζει το γεγονός ότι, όπως αναφέρθηκε και πρωτίτερα, πολίτες- κράτος- ΜΚΟ-επιχειρήσεις, πολλές φορές συμπίπτουν. Για παράδειγμα, μια οργάνωση που έχει δημιουργηθεί από ένα σύνολο πολιτών για την προάσπιση των δικαιωμάτων των ανθρώπων σε χώρες του τρίτου κόσμου μπορεί την ίδια στιγμή να περιλαμβάνει μέλη που είναι μέτοχοι σε πολυεθνικές εταιρείες ή μέλη που διατηρούν στενές σχέσεις με το κυβερνητικό προσωπικό. Δεν είναι λίγες οι φορές που μη κυβερνητικές οργανώσεις έχουν κατηγορηθεί για σύγκρουση ρόλων ή για ευνοϊκή μεταχείριση εταιρειών. Σύμφωνα με την Λαλάκη (2018) οι ΜΚΟ χρηματοδοτούνται σε μεγαλύτερο ή μικρότερο ποσοστό άμεσα από το κράτος και πιο συχνά απολαμβάνουν φορολογικές απαλλαγές, αποκτώντας έτσι μια ιδιόρρυθμη σχέση εξάρτησης ενώ ανάλογες αλλά πιο δυσδιάκριτες είναι και οι εξαρτήσεις από την αγορά, η οποία έχει τη δυνατότητα να υπαγορεύει τους όρους της και τις προτιμήσεις της σε αυτούς. Είναι συνεπώς πολλές φορές δύσκολη η ουδετερότητα ωστόσο όχι αδύνατη. Μια ΜΚΟ μπορεί να παραμένει ουδέτερη στις προτάσεις της, ωστόσο, μια πιθανή

χρηματοδότηση αποτελεί πρόβλημα, ‘σχεδόν στον βαθμό που κάποιος οφείλει να αναρωτιέται ποιος κάνει lobbying σε ποιον’ (Chartier & Deléage, 1998). Έτσι γίνεται ευκόλως κατανοητό ότι την ατζέντα της Κοινωνίας των Πολιτών δεν την ορίζουν μονάχα οι πολίτες αλλά και διάφοροι κρατικοί και διεθνείς φορείς καθώς επίσης και οι επιχειρήσεις. Αυτό αποτελεί ένα πολύ συχνό επιχείρημα των οπαδών μιας ‘αγνής’ Κοινωνίας των Πολιτών που θα λειτουργεί ανεξάρτητα από διάφορες διαβρωτικές δομές εξουσίας, ωστόσο είναι δυνατόν να αποδέχεται κανείς ότι τόσο το κράτος όσο και η αγορά μπορούν να υποστηρίξουν την Κοινωνία των Πολιτών, χρησιμοποιώντας τις ΜΚΟ ως ‘τίμιους μεσάζοντες’ για την κοινωνική ευμάρεια (Μποτετζάγιας, 2017).

Η ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΩΝ ΩΣ ΚΛΕΙΔΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ

Η παγκόσμια ανάπτυξη που ξεκίνησε την περίοδο της εκβιομηχάνισης δεν άργησε να οδηγήσει σε μια συνεχώς επιβλαβέστερη κατάσταση για το περιβάλλον. Ταυτόχρονα, το γεγονός ότι τα προβλήματα αυτά άρχισαν να γίνονται πραγματικά αντιληπτά πολύ μεταγενέστερα πριν περίπου 70 χρόνια, αποτέλεσε σημείο καμπής για την ιστορία της ανθρωπότητας. Με τη γέννηση του σύγχρονου περιβαλλοντικού κινήματος στα τέλη της δεκαετίας του 1960 και του 1970 και τις συζητήσεις σχετικά με τα όρια της ανάπτυξης, οι περιβαλλοντολόγοι προσπάθησαν να αναδείξουν πώς τα περιβαλλοντικά ζητήματα θα μπορούσαν να συνδεθούν με βασικά ζητήματα ανάπτυξης και έτσι άρχισε σιγά σιγά να γίνεται όλο και μεγαλύτερη η ανάγκη για μέτρα βιωσιμότητας (Scoones, 2007). Η Κοινωνία των Πολιτών είναι αλληλένδετη με τους ίδιους τους πολίτες ως άτομα. Αν ανατρέξει κανείς ακριβώς στις απαρχές της οικολογικής καταστροφής, δεν είναι δύσκολο να αντιληφθεί πως η ατομική ευθύνη οδηγεί στην κοινωνική και συλλογική ευθύνη, και πως τα λάθη που έγιναν πριν τα μέσα του 20ου αιώνα έπρεπε να εξαλειφθούν πριν να είναι πολύ αργά.

Σύμφωνα με τους Steiner, Risopoulos και Mulej (2015), η κοινωνία παράγει τόσο τεράστια ευημερία (για το 15% του πληθυσμού) όσο και τεράστια ανθρωπογενή προβλήματα (που

επηρεάζουν το 100% του πληθυσμού). Για την επίλυση αυτών των προβλημάτων, η κοινωνία ενεργεί συνήθως κατά μήκος μιας συνεχούς δύο ακραίων στάσεων: είτε περιμένει την παρέμβαση της κυβέρνησης, των φορέων χάραξης πολιτικής και της διοίκησης να αναλάβουν δράση είτε οι ίδιες οι κρίσεις προκαλούν καινοτομία που καθοδηγείται από τους πολίτες και δημιουργήθηκε από ιδιώτες και ομάδες, σε συνεργασία με φορείς μεγάλης κλίμακας, όπως εταιρείες. Ωστόσο, η δεύτερη περίπτωση απαιτεί επιχειρηματικό πνεύμα, ατομική υπευθυνότητα και ολοκληρωμένες ικανότητες επίλυσης των προβλημάτων των ενδιαφερόμενων μερών. Πολλές φορές, τα ενδιαφερόμενα μέλη της κοινωνίας είναι πιθανόν σε θέση να κατανοήσουν καλύτερα τα κοινωνικά προβλήματα (κοινωνικά, οικονομικά και οικολογικά ζητήματα) από ότι οι πολιτικοί και διάφοροι διοικητές σε απομακρυσμένα μέρη. Μπορούν επίσης να έχουν μεγαλύτερες δυνατότητες να θεραπεύσουν τα προβλήματα της κοινωνίας, δημιουργώντας καινοτομίες που καθοδηγούνται από τους ίδιους ως λύσεις σε αυτά.

Η έννοια κοινωνική ευθύνη προέκυψε ακριβώς από αυτή την ανάγκη για ατομική και συλλογική υπευθυνότητα. Σύμφωνα με τον ορισμό του ISO 26000 κοινωνική ευθύνη είναι 'Η ευθύνη ενός οργανισμού για τις επιπτώσεις των αποφάσεων και των δραστηριοτήτων του στην κοινωνία και το περιβάλλον που συμβάλλει στη βιώσιμη ανάπτυξη (συμπεριλαμβανομένης της υγείας και της ευημερίας της κοινωνίας), η οποία λαμβάνει υπόψη τις προσδοκίες των ενδιαφερόμενων μερών, είναι σύμφωνη με το νόμο και σύμφωνη με τους διεθνείς κανόνες συμπεριφοράς, ενσωματώνεται σε όλη την οργάνωση και ασκείται στις σχέσεις της μέσω διαφανούς και ηθικής συμπεριφοράς (ISO 26000 — *Social Responsibility*, 2021)'. Αυτός ο ορισμός προσομοιάζει ιδιαίτερα την έννοια την Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Ωστόσο σημαντικό είναι να παρατηρήσει κανείς πως προτού φτάσει ένας οργανισμός στην ΕΚΕ οφείλει να απαρτίζεται από ένα δυναμικό και μια ηγεσία εξίσου υπεύθυνα για το έργο που θέλουν να παράξουν.

Σε οποιοδήποτε πλαίσιο, προκειμένου να επιτευχθεί ένα συγκεκριμένο αποτέλεσμα, μια πρωτοβουλία μπορεί να έχει πολύ αποδοτικότερα αποτελέσματα αν ξεκινήσει από το άτομο. Στο πλαίσιο της βιωσιμότητας, προκειμένου να επιτευχθεί συλλογική κοινωνική ευθύνη και να συμμετέχουν όλο και περισσότερες οργανώσεις σε δράσεις ΕΚΕ, οφείλει να γίνει μια μεταβολή της ατομικής καθημερινής συμπεριφοράς σε μια πιο βιώσιμη και αυτό μπορεί να έχει εξαιρετικά θετικά αποτελέσματα. Αυτό φαίνεται καθαρά μέσω υποδειγματικών εταιρειών στον τομέα της ΕΚΕ, όπως η Unilever. Ο Paul Polman, διευθύνων σύμβουλος της Unilever, συνέβαλε

καθοριστικά στην ανάπτυξη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης της, όντας ένα πρότυπο υπεύθυνης ηγεσίας που μεταβίβασε τόσο τις ιδέες του όσο και τον προσωπικό τρόπο ζωής του στην ανάπτυξη βιώσιμων πρακτικών τόσο εντός της εταιρείας, όσο και εκτός μέσω της επιρροής του (Haski- Leventhal, 2018).

Ο προβληματισμός που ανακύπτει έπειτα από αυτό ωστόσο είναι ο εξής: Γιατί ενώ υπάρχει ανησυχία από μεγάλο μέρος του παγκόσμιου πληθυσμού σχετικά με τις περιβαλλοντικές αλλαγές, αυτό δεν μεταφράζεται πάντα σε πράξεις; Οι ερευνητές έχουν βρει πολλούς παράγοντες που προβλέπουν μια περιβαλλοντικά υπεύθυνη συμπεριφορά, παράγοντες που σχετίζονται με το κατά πόσον ένα άτομο αισθάνεται ότι έχει αρκετή γνώση και ικανότητα ώστε να αναλάβει περιβαλλοντική δράση, και παράγοντες που σχετίζονται με το κατά πόσο ένα άτομο νιώθει πως κατέχει προσωπικό έλεγχο, ευθύνη και δέσμευση για την βιώσιμη αυτή συμπεριφορά του (Hines, Hungerford, & Tomera, 1986). Φαίνεται, ωστόσο, ότι παρά το γεγονός ότι γνωρίζουν οι άνθρωποι για τις περιβαλλοντικές κρίσεις, κατανοούν τις αιτίες τους, και γνωρίζουν πώς να κάνουν αλλαγές και να αλλάξουν οι ίδιοι, εξακολουθούν να μην συμπεριφέρονται συχνά σύμφωνα με τις προθέσεις τους (Kollmuss & Agyeman, 2002). Μια πιθανή εξήγηση είναι ότι δεν έχουμε κατά νου τις λεπτές λεπτομέρειες των ενεργειών που κάνουμε καθημερινά. Στην πραγματικότητα, σημαντική έρευνα υποστηρίζει την ιδέα ότι πολλές από τις καθημερινές αποφάσεις και δράσεις μας είναι μια συνάρτηση αυτόματης επεξεργασίας δεδομένων (Bargh & Chartrand, 1999). Πώς όμως μπορεί να αυξηθεί το ποσοστό ευαισθητοποίησης αν πολλές από τις καθημερινές δράσεις των ατόμων είναι αυτόματες;

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΥΠΕΥΘΥΝΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ

Αν και οι άνθρωποι μπορούν να επεξεργαστούν και να διατηρήσουν έναν αξιοσημείωτο όγκο πληροφοριών, οι γνωστικές μας λειτουργίες έχουν περιορισμένες ικανότητες και, ως εκ τούτου, βασιζόμαστε σε στρατηγικές και ‘συντομεύσεις’ για να διατηρήσουν την αποτελεσματικότητά

τους. Σύμφωνα με έρευνα του Πανεπιστημίου Duke πάνω από το 40% των πράξεων που κάνουν οι άνθρωποι καθημερινά στην πραγματικότητα δεν είναι ενεργές- λογικές αποφάσεις, αλλά συνήθειες (Aibana, Kimmel & Welch, 2017). Οι αποφάσεις λαμβάνονται πολλές φορές, χωρίς ενδελεχή εξέταση της ουσίας όλων των επιλογών. Αντ' αυτού, διαλέγουν την επιλογή που έρχεται πιο εύκολα στο μυαλό τους ή με βάση τη συμβουλή μιας κυρίαρχης φιγούρας (Amel, Manning, & Scott, 2009). Τις περισσότερες φορές οι γνωστικές 'συντομεύσεις' λειτουργούν καλά και μας επιτρέπουν, για παράδειγμα, να επιλέξουμε τι να φάμε ή τι να παρακολουθήσουμε στην τηλεόραση χωρίς να χρειάζεται να ξοδέψουμε πολύτιμη γνωστική ικανότητα συγκρίνοντας προσεκτικά τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της κάθε επιλογής. Αντ' αυτού, αποφασίζουμε γρήγορα και αφήνουμε τον εγκέφαλό μας να προχωρήσει σε μια πιο σημαντική δουλειά. Μερικές φορές, ωστόσο, αυτές οι 'συντομεύσεις' μας οδηγούν σε λάθος αποφάσεις ή, πιο συγκεκριμένα, σε μη βιώσιμες ή ανθυγιεινές επιλογές (Amel, Manning, & Scott, 2009). Αυτή η τάση χρήσης διανοητικών συντομεύσεων όποτε είναι δυνατόν περιπλέκεται από ένα άλλο χαρακτηριστικό της γνωστικής επεξεργασίας: τον αυτοματισμό. Όταν ασκούμε ένα έργο αρκετά συχνά, η εκτέλεσή του γίνεται δεύτερη φύση μας, ή αυτόματη συμπεριφορά και δεν χρειάζεται πλέον να δώσουμε προσοχή για την εκτέλεση του (Shiffrin & Schneider, 1977; Strayer & Drews, 2007). Το μεγαλύτερο μέρος έτσι των καθημερινών μας ρουτινών γίνεται αυτόματα.

Η αλλαγή τάσεων και συμπεριφορών δεν είναι μια εύκολη διαδικασία. Ωστόσο, είναι κάτι παραπάνω από αναγκαία αν σκεφτεί κανείς τις επιπτώσεις που έχουν ακόμη και οι πιο μικρές συνήθειες επάνω στο περιβάλλον. Όσον αφορά την υιοθέτηση βιώσιμων συμπεριφορών την λύση στο πρόβλημα της αυτοματοποίησης έρχεται να δώσει ο συμπεριφορισμός. Σύμφωνα με την θεωρία του συμπεριφορισμού, όλες οι συμπεριφορές μαθαίνονται μέσω της αλληλεπίδρασης με το περιβάλλον και έτσι, η συμπεριφορά είναι απλώς μια απάντηση σε περιβαλλοντικά ερεθίσματα. Έτσι η συμπεριφορική επιστήμη μπορεί να αποβεί ιδιαίτερα πρακτική στον τομέα αυτό καθώς, παρόλο που η γενικότερη τάση δείχνει πως η πλειοψηφία των ανθρώπων ανησυχούν για το περιβάλλον, αυτό δεν μεταφράζεται στις συνήθειες, τις συμπεριφορές και τις πράξεις τους με τον ίδιο βαθμό. Αυτό συμβαίνει διότι οι άνθρωποι επηρεάζονται από τους συνανθρώπους γύρω τους αλλά και τις κοινωνικές νόρμες (Aibana, Kimmel & Welch, 2017). Αν λοιπόν οι επιδράσεις του κοινωνικού περιβάλλοντος ήταν θετικές, τότε και η γενικότερη τάση συμπεριφοράς θα αποκτούσε θετικό πρόσημο.

Για να μπορέσει να γίνει πιο εύκολα κατανοητή η σύνδεση μεταξύ συμπεριφορισμού και αλλαγής περιβαλλοντικών συμπεριφορών θα χρησιμοποιηθεί μια μελέτη περίπτωσης σχετική με την ανακύκλωση. Στην πόλη San Jose στην California οι ειδικοί προσπάθησαν να αντιμετωπίσουν ένα πολύ σημαντικό πρόβλημα με μια καινοτόμα πρωτοβουλία. Οι κάδοι απορριμμάτων και ανακύκλωσης είναι συχνά ίδιου μεγέθους ή μεγαλύτεροι από τους κάδους ανακύκλωσης. Οι άνθρωποι μπορούν να απορρίπτουν αυτόματα ανακυκλώσιμα πράγματα σε κάδους απορριμμάτων και αντίστροφα λόγω έλλειψης ή μικρής διάκρισης μεταξύ αυτών των δοχείων, χωρίς να κάνουν παύση για να διασφαλίσουν ότι τα σωστά αντικείμενα απορρίπτονται στον σωστό κάδο. Η διοίκηση της πόλης του Σαν Χοσέ της Καλιφόρνια αντικατέστησε τους 19λίτρους κάδους απορριμμάτων στα γραφεία των 8000 υπαλλήλων της με μικροσκοπικά δοχεία 3,3 λίτρων σχεδιασμένα ρητά για να αποθαρρύνουν τη διάθεση χαρτιού. Η συλλογή απορριμμάτων μειώθηκε κατά 50% ως αποτέλεσμα αυτής της κίνησης και η ανακύκλωση αυξήθηκε κατά 6,3% στα 2 αυτά μεγάλα διοικητικά κτίρια της περιοχής. Η παρέμβαση αυτή φυσικά στέφθηκε με επιτυχία γιατί αλλάζει τα 'φυσικά στοιχεία' της κατάστασης. Ο κάδος απορριμμάτων έγινε σημαντικά μικρότερος από τον κάδο ανακύκλωσης, επαναφέροντας την αποδεκτή ισορροπία απλών απορριμμάτων/ανακύκλωσης. Το μικρό δοχείο απορριμμάτων ενθαρρύνει επίσης τα άτομα να σκεφτούν πιο προσεκτικά εάν θα προσθέσουν ή όχι κάτι στο περιεχόμενο του κάδου απορριμμάτων, επιτρέποντάς τους να κατανοήσουν ότι πολλά από τα αντικείμενα που είχαν πετάξει προηγουμένως είναι στην πραγματικότητα ανακυκλώσιμα (Aibana, Kimmel & Welch, 2017). Στο παράδειγμα αυτό διαφαίνεται ξεκάθαρα πως τα οπτικά ερεθίσματα αλλά και ο κοινωνικός περίγυρος επηρεάζουν τις επιλογές των ατόμων και πως αυτά μπορούν να προκαλέσουν μαζικές αλλαγές συμπεριφορών και να οδηγήσουν σε νέες διαδικασίες αυτοματοποίησης.

ΑΠΟ ΑΠΛΟΣ ΠΟΛΙΤΗΣ - ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ, ΠΑΡΑΓΩΓΟΣ, ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΣ

Μελετώντας τέτοια παραδείγματα, μπορεί κανείς εύκολα να οδηγηθεί στο συμπέρασμα ότι μέσω δράσεων που βασίζονται στην συμπεριφορική προσέγγιση, μπορούν τα άτομα να οδηγηθούν στην ενσωμάτωση νέων βιώσιμων και ηθικών συμπεριφορών στο καθημερινό τους πρόγραμμα. Σε ποια πλαίσια όμως μπορεί κανείς να δρα πιο βιώσιμα;

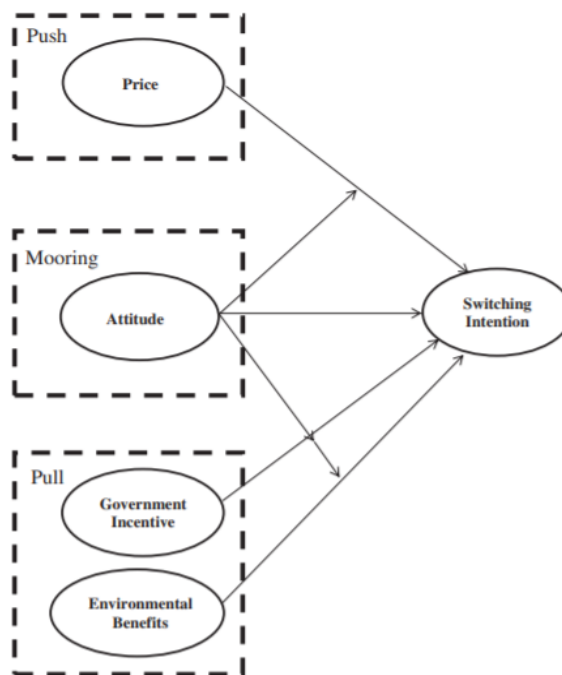
Σήμερα παρατηρείται πολύ έντονα το φαινόμενο της μαζικής παραγωγής, το οποίο τροφοδοτείται και αμφίδρομα τροφοδοτεί το φαινόμενο της επίσης μαζικής κατανάλωσης. Σύμφωνα με στοιχεία του *Global Footprint Network*, καταναλώνονται μέσα σε λιγότερο από 9 μήνες περισσότεροι πόροι από ότι παράγει η γη σε 1 χρόνο και αυτό φυσικά συνεχώς αυξάνεται, καθιστώντας την τρέχουσα κατάσταση μη βιώσιμη (*Ecological Footprint*, 2021) Η στροφή προς μια πιο υπεύθυνη παραγωγή και κατανάλωση με επίκεντρο την βιωσιμότητα μπορεί να φαίνεται η προφανής λύση του προβλήματος. Η εφαρμογή πολιτικών και δράσεων τόσο από το κράτος όσο και από ΜΚΟ και επιχειρήσεις με γνώμονα τον συμπεριφορισμό, μπορεί να αποβεί ιδιαίτερα πρακτική στη δημιουργία υπεύθυνων καταναλωτών. Παραδείγματος χάριν, υπέρογκα ποσά ενέργειας καταναλώνονται καθημερινά, προϊόντα αγοράζονται χωρίς να είναι πραγματικά απαραίτητα και απλές συνήθειες όπως η ανακύκλωση πραγματοποιούνται με λανθασμένο τρόπο λόγω ακριβώς της ύπαρξης έμφυτων συμπεριφορών και αντιδράσεων. Η συμπεριφορά των καταναλωτών φυσικά επηρεάζει συνεπώς και τις επιχειρήσεις οι οποίες ομοίως προσαρμόζονται στις ίδιες συμπεριφορές, δημιουργώντας έναν κύκλο άμετρου καταναλωτισμού.

Προκειμένου να λυθεί ένα πρόβλημα, όπως αυτό του καταναλωτισμού, υπάρχουν τα εξής βήματα που πρέπει να ακολουθηθούν: ορισμός αυτού, αναζήτηση των αιτιών που εμποδίζουν τη δράση, σχεδιασμός λύσεων και δοκιμή επεκτάσιμων παρεμβάσεων (Datta & Mullainathan, 2014). Ακολουθώντας αυτά τα βήματα στην διαμόρφωση πολιτικών και δράσεων θα οδηγηθούμε στην αλλαγή της νοοτροπίας των καταναλωτών. Οι δράσεις αυτές μπορούν να επικεντρωθούν στους εξής τομείς: διαχείριση ενέργειας, νερού, μεταφορών, φαγητού και αποβλήτων (Aibana, Kimmel & Welch, 2017). Οι απαιτήσεις σχετικά με τους τομείς αυτούς διαρκώς αυξάνονται τόσο λόγω των

ρυθμών ανάπτυξης του παγκόσμιου πληθυσμού όσο και λόγω του σύγχρονου τρόπου ζωής. Μέσω του τρόπου που μόλις αναφέρθηκε και προσφέροντας στο κοινό μια δυνατότητα δοκιμής εναλλακτικών τρόπων ζωής αλλά και παρουσίαση των οφελών τους θα πρόκυπτε το επιθυμητό αποτέλεσμα. Έτσι, κατανοώντας και αναγνωρίζοντας αυτές τις τάσεις, οι κυβερνήσεις, οι οργανώσεις και οι επιχειρήσεις μπορούν να εργαστούν για να σχεδιάσουν και να επιτύχουν καλύτερες, πιο αποδοτικές από πλευράς κόστους προσπάθειες, ώστε να επηρεάσουν τους πολίτες προς μια πιο βιώσιμη καταναλωτική συμπεριφορά (Aibana, Kimmel & Welch, 2017).

Διάφορα κράτη, εταιρείες και οργανισμοί έχουν αναδείξει μέσω διάφορων πειραμάτων-προγραμμάτων, την αλληλένδετη σχέση μεταξύ συμπεριφορισμού και καταναλωτισμού. Το έργο Green Footprints στην Κοπεγχάγη της Δανίας δείχνει ακριβώς τον αντίκτυπο της μείωσης του χρόνου που δαπανάται για την αναζήτηση κάδου σκουπιδιών. Στους πεζούς δόθηκαν δωρεάν καραμέλες και ο αριθμός των περιτυλιγμάτων που έμειναν στο δρόμο, στους πλαϊνούς δρόμους, στα καλάθια ποδηλάτων και στους κάδους απορριμμάτων καταμετρήθηκε αργότερα. Στη συνέχεια, στο έδαφος, τοποθετήθηκαν πράσινα βήματα που οδηγούσαν σε κάδους απορριμμάτων. Δωρεάν καραμέλες διανεμήθηκαν για άλλη μια φορά, και ο αριθμός των περιτυλιγμάτων μετρήθηκε. Οι πράσινες πατημασιές κατέληξαν σε μείωση των απορριμμάτων κατά 46%. Τα πράσινα αποτυπώματα μπορεί να είναι αρκετά μοναδικά για να λειτουργήσουν ως φυσικοί δείκτες προκειμένου να σταματήσουν την τακτική συμπεριφορά των ατόμων που μπορεί να είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία απορριμμάτων. Μετά τα ευρήματα του πειράματος, αυτή η στρατηγική για τη μείωση της δημιουργίας απορριμμάτων, εφαρμόστηκε στην πόλη της Κοπεγχάγης (Aibana,

Kimmel & Welch, 2017). Άλλο ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα κατανόησης της συμπεριφοράς των πολιτών, δράσης και εν συνεχεία δημιουργίας περισσότερο υπεύθυνων καταναλωτών αποτελεί και η καμπάνια Love Food, Hate Waste στο Ηνωμένο Βασίλειο. Περισσότερο από το ένα τρίτο των τροφίμων που αγοράζονται στο Ηνωμένο Βασίλειο δε χρησιμοποιούνται και απορρίπτονται. Αυτό ισοδυναμεί με 6,7 εκατομμύρια τόνους τροφίμων κάθε χρόνο, κοστίζοντας στους ιδιοκτήτες 10 δισεκατομμύρια λίρες ετησίως. Σε απάντηση σε αυτό το πρόβλημα, το Πρόγραμμα Πόρων και Δράσης αποβλήτων στο Ηνωμένο Βασίλειο ανέπτυξε την αναφερόμενη καμπάνια το 2007. Αποτελούσε μια κοινωνική καμπάνια με συστατικά συμπεριφορισμού που αποσκοπούσαν στη μείωση της σπατάλης τροφίμων, αυξάνοντας την ευαισθητοποίηση σχετικά με τις επιπτώσεις των αποβλήτων, διδάσκοντας παράλληλα στους καταναλωτές σχετικά με τα οικονομικά και περιβαλλοντικά πλεονεκτήματα της αλλαγής των συμπεριφορών τους που σχετίζονται με τα τρόφιμα και παρέχοντας και συμβουλές μείωσης αποβλήτων. Η εκστρατεία συνεργάστηκε με τα παντοπωλεία του Ηνωμένου Βασιλείου, επιχειρήσεις τροφίμων, την ομοσπονδιακή κυβέρνηση και οργανισμούς όπως ο Οργανισμός Προτύπων Τροφίμων. Δημιούργησαν μια διαφήμιση που περιλάμβανε μια σειρά από στοιχεία συμπεριφοράς. Συνιστούσε στους καταναλωτές να φτιάχνουν μια λίστα αγορών προκειμένου να αποφεύγονται οι υπερβολικές δαπάνες και οι παρορμητικές αγορές. Δόθηκαν επίσης συνταγές για 'leftovers' (υπολείμματα φαγητού), καθώς και συμβουλές για το πώς να μοιράζονται τα γεύματα κατάλληλα χρησιμοποιώντας μια αριθμομηχανή μερίδας. Η διαφήμιση επιδίωξε επίσης να μειώσει τα απόβλητα, προσφέροντας ακριβείς οδηγίες σχετικά με τον τρόπο σωστής αποθήκευσης των τροφίμων και αποσαφηνίζοντας τον συχνά συγκεχυμένο όρο "χρήση κατά ημερομηνία". Η σπατάλη τροφίμων με αυτό τον τρόπο στο Ηνωμένο Βασίλειο μειώθηκε κατά 13 τοις εκατό μεταξύ 2007 και 2010 (Aibana, Kimmel & Welch, 2017), κάτι που ακριβώς δείχνει την αύξηση του υπεύθυνου καταναλωτισμού.



Από όλα όσα αναφέρθηκαν γίνεται εύκολα αντιληπτό πως μεγάλο ρόλο παίζει η συνεργασία μεταξύ καταναλωτών και παραγωγών για τη μετάβαση σε μια κυκλική οικονομία. Η επιρροή που ασκούν τόσο οι καταναλωτές στους παραγωγούς όσο και οι παραγωγοί στους καταναλωτές είναι τεράστια. Μια υπεύθυνη παραγωγή δεν μπορεί να είναι κοινωνικά υπεύθυνη χωρίς τους καταλλήλως ενημερωμένους εργαζομένους και ηγέτες, ενώ οι απλοί καταναλωτές μπορούν πολλοί εύκολα να ενημερωθούν από τις επιχειρήσεις μέσω τέτοιων καμπανιών, όπως αυτές που αναφέρθηκαν, και να οδηγηθούν σε μια πιο ηθική συμπεριφορά. Ταυτόχρονα, οι επιχειρήσεις μέσω νέων επιχειρηματικών μοντέλων και τεχνολογιών που εφαρμόζουν μπορούν να επιλύσουν την παγκόσμια πρόκληση της δημιουργίας μιας πιο βιώσιμης κοινωνίας. Έτσι η ευαισθητοποίηση πάνω σε ζητήματα βιωσιμότητας αποτελεί την ‘διεπαφή’ για μια συνεργατική σύνδεση και σύμπραξη μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (Μανασάκης, 2021). Άλλωστε δεν πρέπει να ξεχνάμε πως οι καταναλωτές αποτελούν ένα από τα ενδιαφερόμενα μέρη τους. Μόνο αν συνεργαστούν λοιπόν μαζί τους, εντοπίζοντας τις ανησυχίες και τις απόψεις τους, θα μπορέσουν να διασφαλίσουν πως επωφελούνται και οι δύο πλευρές. Άλλωστε η οικοδόμηση ενός σωστού κοινωνικού κεφαλαίου, δηλαδή η ύπαρξη ισχυρών κοινωνικών σχέσεων εμπιστοσύνης είναι από τα σημαντικότερα ζητήματα που πρέπει να λαμβάνει υπόψιν ένας οργανισμός σήμερα. Στην ουσία, η διμερής αυτή συνεργασία σημαίνει τη διαμόρφωση ενός νέου κοινωνικού συμβολαίου, βασισμένο στην αμοιβαία εμπιστοσύνη και στο διάλογο μεταξύ καταναλωτών - παραγωγών, με κοινό στόχο τη βιώσιμη ανάπτυξη. Με αυτόν τον τρόπο μια επιχείρηση ή οργάνωση συνεχώς θα ελέγχεται και θα βελτιώνεται πάνω στο περιβαλλοντικό της αντίκτυπο. Ταυτόχρονα, όσο το παραγωγικό μέρος ευαισθητοποιεί θετικά τους καταναλωτές, τόσο αυξάνεται η αλλαγή της συμπεριφοράς και των στάσεων αυτών, γεγονός που όχι μόνο θα αυξήσει την ατομική και κοινωνική ευημερία αλλά και θα επιταχύνει τη μετάβαση σε μια περισσότερο κυκλική οικονομία (Haski- Leventhal, 2018). Όλα αυτά οδηγούν στην μετάβαση από την παραδοσιακή μονόδρομη επικοινωνία (συνήθως από πωλητή σε αγοραστή), σε μια αμφίδρομη επικοινωνία, απώτερος σκοπός της οποίας είναι η διασφάλιση της βιωσιμότητας.

ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΣΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Η εποχή της παγκοσμιοποίησης έφερε μια όλο και μεγαλύτερη συνεργασία μεταξύ των διαφόρων μερών για την επίτευξη των ΣΒΑ. Άλλωστε ο Στόχος 17 ‘Συνεργία για τους στόχους’ αναφέρεται ακριβώς στην ενίσχυση των μέσων εφαρμογής και στην αναζωογόνηση της Παγκόσμιας Σύμπραξης για την Βιώσιμη Ανάπτυξη. Πιο συγκεκριμένα μεταξύ άλλων αναφέρεται σε μια διεθνή διακρατική συνεργασία, με ιδιαίτερη προσφορά των ανεπτυγμένων προς τις αναπτυσσόμενες χώρες, σε τομείς όπως η τεχνολογία, το εμπόριο, η γενική χρηματοδότηση και ανάπτυξη των ικανοτήτων των κρατών, καθώς και σε συστημικά θέματα, εταιρικές συμπράξεις και στην ύπαρξη συστημάτων παρακολούθησης και λογοδοσίας (Μανασάκης, 2021).

Μια ολική συνεργασία για την επίτευξη των στόχων ωστόσο δεν επιτυγχάνεται μόνο μέσω της συνεργασίας κρατών και διεθνών οργανισμών. Η διεθνής περιβαλλοντική πολιτική έχει αναγνωρίσει εδώ και πολύ καιρό το ρόλο τόσο του αστικού όσο και του επιχειρηματικού τομέα στην εφαρμογή της αειφόρου ανάπτυξης, όπως αντικατοπτρίζεται και στη διάσκεψη κορυφής για τη γη του 1992 και στην επακόλουθη δημοσίευση του σχεδίου δράσης της Ατζέντας 21 (ΟΗΕ, 1992). Σημαντικό ρόλο παίζει λοιπόν και η συνεργασία μεταξύ εταιρειών και Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων. Μάλιστα, η Hartman et al. (1999) σημειώνει ότι τα περιβαλλοντικά προβλήματα, τα οποία καθίστανται ολοένα και πιο περίπλοκα, δεν μπορούν να αντιμετωπιστούν μόνο από τις κυβερνήσεις, και πως διάφοροι τομείς, όπως η βιομηχανία, οι πολίτες, οι ΜΚΟ και άλλοι ενδιαφερόμενοι, θα πρέπει να αναλάβουν ηγετικό ρόλο στην επίλυση των σημερινών προβλημάτων. Ο Fassin (2009), μάλιστα υποστηρίζει ότι ‘οι μη κυβερνητικές οργανώσεις (ΜΚΟ) και οι ομάδες πίεσης έχουν αναλάβει την αποστολή να αντισταθμίσουν την τεράστια δύναμη των πολυεθνικών εταιρειών... Δεδομένου ότι η εξουσία αναθέτει την ευθύνη, οι ΜΚΟ θα πρέπει να θεωρούνται ότι έχουν εταιρική ευθύνη από τα ενδιαφερόμενα μέρη τους’. Επιπλέον, πρακτικές λύσεις που συμβάλλουν στη βιώσιμη ανάπτυξη, όπως η καθαρότερη παραγωγή και η βιομηχανική συμβίωση, απαιτούν επίσης τη συνεργασία των διαφόρων ενδιαφερόμενων μερών. Η ροή πληροφοριών, υλικών και ενέργειας μεταξύ διαφορετικών οργανισμών θα πρέπει να

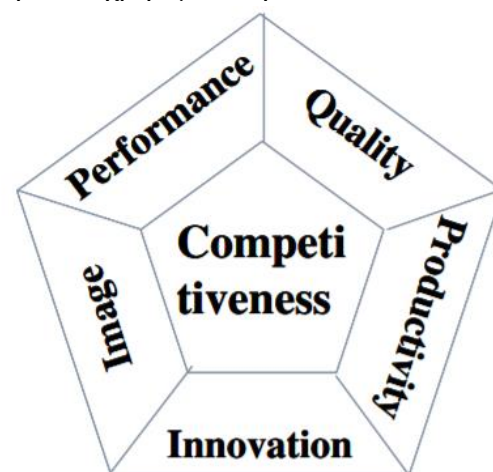
αξιοποιούνται με τον καλύτερο τρόπο προκειμένου να επιτευχθούν ευνοϊκά αποτελέσματα (Harangozó & Zilahy, 2015).

Όπως αναφέρθηκε και πρωτίτερα, οι σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων και οργανώσεων είναι περισσότερο από ποτέ αναγκαίες. Επιχειρήσεις και Κοινωνία των Πολιτών μπορούν να συνεργαστούν στο διεθνές πλαίσιο για την επίτευξη των ΣΒΑ μέσω ποικίλων δραστηριοτήτων όπως συμμετοχή σε διάφορα project, αλληλο-μεταφορά γνώσεων και πληροφοριών, συμμετοχή σε διαδικασίες περιβαλλοντικής και κοινωνικής αξιολόγησης και γνωμοδότησης, ανάπτυξη εργαλείων που θα βοηθούν στη μέτρηση των εταιρικών περιβαλλοντικών επιπτώσεων, συμμετοχή σε επαγγελματικά και τομεακά συμβούλια για την ανάπτυξη εθελοντικών προτύπων ή κατευθυντήριων γραμμών και συμμετοχή στη συγκέντρωση κεφαλαίων από τον τομέα των επιχειρήσεων (Harangozó & Zilahy, 2015). Όλη αυτή η διατομεακή συνεργασία λοιπόν, μεταξύ πολιτών, οργανώσεων, επιχειρήσεων, κρατών και διεθνών οργανισμών, μπορεί να οδηγήσει στα μέγιστα δυνατά αποτελέσματα για την επίτευξη των ΣΒΑ.

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ/ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ

Σήμερα όλο και περισσότερες επιχειρήσεις στρέφονται προς στρατηγικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Ένας από του βασικούς παράγοντες που οδηγούν σε αυτήν την απόφαση είναι και οι ανταγωνιστικότητα. Από την εποχής που ξεκίνησε η παγκοσμιοποίηση, η πολύ εύκολη πρόσβαση σε αμέτρητα προϊόντα - υπηρεσίες οδήγησε στην όλο και μεγαλύτερη διεθνή ανταγωνιστικότητα μεταξύ των εταιρειών. Η ΕΚΕ πλέον, δεν θεωρείται ως κάτι με το οποίο ασχολούνται οι λίγοι και προνομιούχοι, αλλά μάλλον ως μια μεγάλη ευκαιρία για την διεκδίκηση μιας θέσης στη διεθνή σκηνή.

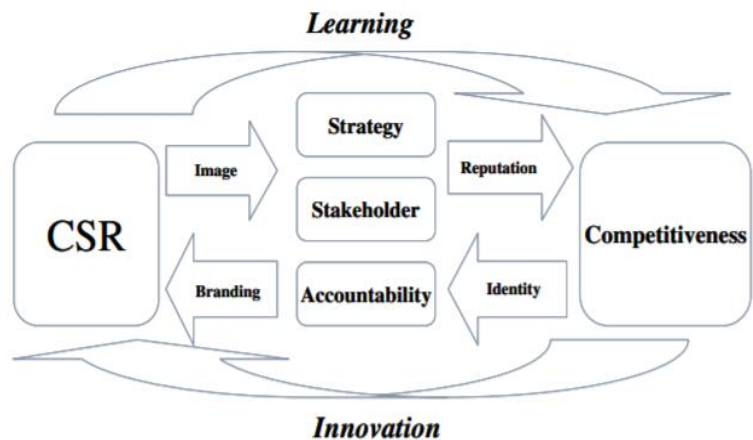
Η ανταγωνιστικότητα είναι μια πολυδιάστατη έννοια που μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε επίπεδο χώρας, βιομηχανίας και επιχειρήσεων (Ambastha & Momaya, 2004). Ενώ σε επίπεδο χώρας, είναι πολύ πιο εύκολο να μετρηθεί η ανταγωνιστικότητα, κάτι τέτοιο δεν είναι εφικτό σε επίπεδο οργανισμών καθώς, δεν υπάρχουν συμφωνημένα πλαίσια ή μετρήσεις για αυτήν (Vilanova, Lozano, & Arenas, 2009). Σε γενικές γραμμές, η ανταγωνιστικότητα περιγράφεται ως η δύναμη ενός οργανισμού σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές του (Murths & Lenway, 1998). Σύμφωνα με τους Vilanova, Lozano, & Arenas (2009), η ανταγωνιστικότητα σχετίζεται με τους εξής παράγοντες: α) τις επιδόσεις, που περιλαμβάνουν και τυποποιημένα χρηματοοικονομικά μέτρα όπως τα κέρδη, η ανάπτυξη ή η κερδοφορία, β) την ποιότητα, όχι μόνο των προϊόντων και των υπηρεσιών, αλλά και της ικανότητας ικανοποίησης των προσδοκιών των πελατών, γ) την παραγωγικότητα, δηλαδή την υψηλότερη δυνατή παραγωγή με τη χαμηλότερη δυνατή χρήση των πόρων, δ) την καινοτομία, που περιλαμβάνει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, καθώς και τις διοικητικές διαδικασίες και ε) την εικόνα του οργανισμού, κάτι που περιλαμβάνει την εταιρική επωνυμία σχετικά με την οικοδόμηση εμπιστοσύνης και τη φήμη που κατέχουν σε σχέση με τα ενδιαφερόμενα μέρη.



Πηγή: Vilanova, M., Lozano, J. M., & Arenas, D. (2009). Exploring the nature of the relationship between CSR and competitiveness. *Journal of business Ethics*, 87(1), 57-69.

Όλο και περισσότερες μελέτες αναδεικνύουν συνεχώς την συσχέτιση μεταξύ αύξησης της ανταγωνιστικότητας και της συμμετοχής σε προγράμματα ΕΚΕ. Σύμφωνα με την ανάλυση των Vilanova, Lozano, & Arenas (2009), κύριο ρόλο στην συσχέτιση ΕΚΕ και ανταγωνιστικότητας παίζει η εικόνα και η φήμη μέσω τριών διοικητικών διαδικασιών: α) την στρατηγική, β) την διαχείριση των ενδιαφερόμενων μερών και γ) την λογοδοσία. Δηλαδή, η υιοθέτηση μιας

στρατηγικής ΕΚΕ έχει αντίκτυπο στην ταυτότητα και στο branding, κάτι που έχει άμεσο αντίκτυπο στην ανταγωνιστικότητα, καθώς επιβάλλει την βιώσιμη ανάπτυξη στο εταιρικό όραμα μέσω της εταιρικής



στρατηγικής, βελτιώνει την κατανόηση της πολυπλοκότητας του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος και ενισχύει τις σχέσεις με τα βασικά ενδιαφερόμενα μέρη μέσω της διαχείρισης των

Πηγή: Vilanova, M., Lozano, J. M., & Arenas, D. (2009). Exploring the nature of the relationship between CSR and competitiveness. Journal of business Ethics, 87(1), 57-69.

ενδιαφερόμενων μερών και βελτιώνει τη διαφάνεια του οργανισμού μέσω διαδικασιών διαχείρισης της λογοδοσίας. Τέλος, η φήμη λειτουργεί ως θεμελιώδης κινητήρια δύναμη για την εφαρμογή της ΕΚΕ, καθώς αποτελεί σήμερα ένα αποδεκτό και πολύτιμο άυλο περιουσιακό στοιχείο, καθώς και ένα από τα βασικά ζητήματα της διαχείρισης κινδύνων. Επιπλέον, η φήμη και η εικόνα δημιουργούν ευκαιρίες καινοτομίας μέσα στους οργανισμούς όσον αφορά το εταιρικό branding, το οποίο με τη σειρά του χτίζει εταιρική φήμη, εικόνα και ταυτότητα. Έτσι, η φήμη γίνεται κινητήρια δύναμη όχι μόνο για την έναρξη στρατηγικών ΕΚΕ στις επιχειρήσεις, αλλά και για την προώθηση της διαδικασίας στο εσωτερικό του οργανισμού (Vilanova, Lozano & Arenas, 2009).

Οι προβληματισμοί που δημιουργούνται από αυτόν τον συλλογισμό είναι οι εξής: Αν η ΕΚΕ έχει τόσα πολλά οφέλη για τους οργανισμούς γιατί δεν υιοθετούν όλοι όλο και περισσότερο βιώσιμες πρακτικές; Η απάντηση είναι απλή, το κέρδος. Η υιοθέτηση καινούριων πρακτικών μπορεί να αποβεί πολύ προσοδοφόρα για μια εταιρεία ωστόσο τα οφέλη μπορεί να μην γίνονται αμέσως αντιληπτά αλλά να εμφανίζονται μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα. Γι' αυτό πολλοί καταλήγουν στο λανθασμένο συμπέρασμα ότι η ΕΚΕ είναι ανήθικη καθώς δεν σχετίζεται με την εκπλήρωση του κύριου σκοπού των εταιρειών δηλαδή, την μεγιστοποίηση του κέρδους. Ταυτόχρονα δεν είναι και λίγοι αυτοί που πιστεύουν πως δεν είναι ο δικός τους ρόλος η αλλαγή

και η στροφή προς μια βιώσιμη κοινωνία αλλά μόνο του κράτους. Τέλος, ένας ακόμη πολύ σημαντικός λόγος για τον οποίο πολλοί αδιαφορούν για την ενσωμάτωση βιώσιμων και ηθικών πρακτικών είναι γιατί πιστεύουν πως δεν έχουν την τεχνογνωσία για να προβούν σε κάτι τέτοιο. Η πρόκληση λοιπόν που ανακύπτει από όλα αυτά, είναι να γίνει εφικτή η περαιτέρω ευαισθητοποίηση τόσο της Κοινωνίας των Πολιτών όσο και των επιχειρήσεων όχι μόνο πάνω στα οφέλη που προκύπτουν από την εφαρμογή της βιωσιμότητας στον κόσμο γύρω μας αλλά και σε ατομικό επίπεδο.

ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΜΚΟ ΓΙΑ ΕΚΕ

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται πολύ έντονα η όλο και συχνότερη σύμπραξη Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων και επιχειρήσεων για δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Η δραστηριοποίηση πολλών πολυεθνικών εταιρειών εντός των ορίων της Ελλάδας έφερε το φαινόμενο αυτό και στην χώρα μας. Παρά την παλαιότερη μακροχρόνια αμφιβολία από μεριάς των επιχειρήσεων για τις βλέψεις των οργανώσεων αλλά και την δυσπιστία των ΜΚΟ ως προς τα αληθινά συμφέροντα των επιχειρήσεων, σήμερα η κατάσταση έχει αμβλυνθεί βλέποντας νέες συνεργασίες και δράσεις όλο και πιο συχνά. Μάλιστα, σύμφωνα με τον Τσαρδανίδη (2014), αυτές οι νέες μορφές συνεργασίας μεταξύ των επιχειρήσεων και των ΜΚΟ αντανακλούν και ευρύτερες μεταβολές που παρατηρούνται στο πεδίο της παγκόσμιας διακυβέρνησης. Ταυτόχρονα, η οικονομική κρίση εμφάνισε μια σειρά νέων προβλημάτων αλλά ταυτόχρονα και καινούριων λύσεων με τις οποίες μπορούσαν να αντιμετωπιστούν. Η ολοένα και μεγαλύτερη ανάγκη της κοινωνίας για επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται για το κοινωνικό τους αποτύπωμα, οδήγησε στη δημιουργία τμημάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από τις επιχειρήσεις των οποίων μάλιστα πολλές φορές κύριοι συνομιλητές είναι διάφορες ΜΚΟ, που ασχολούνται τόσο με την από κοινού διαμόρφωση προγραμμάτων ΕΚΕ όσο και με την αξιολόγηση αυτών και την σύνταξη απολογιστικών εκθέσεων (Τσαρδανίδης, 2014).

Η συνεργασία και σύμπραξη, πάνω σε διάφορες δράσεις, των ΜΚΟ με τις επιχειρήσεις επιφέρει θετικές επιπτώσεις τόσο στην απασχόληση συνολικά όσο και στη μετεξέλιξη των ευρωπαϊκών κοινωνιών προς το πρότυπο ‘των σύγχρονων κοινωνιών της Γνώσης’ (Τσαρδανίδης, 2014). Χαρακτηριστικά παραδείγματα άλλωστε, αποτελούν και η προώθηση της πράσινης και της κοινωνικής επιχειρηματικότητας. Στην Ελλάδα, η συνεργασία αυτή γίνεται όλο και περισσότερο έκδηλη μέσω διάφορων δράσεων που σκοπό έχουν την ανάδειξη μιας τέτοιας σύμπραξης στα πλαίσια της ΕΚΕ. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, αποτελεί και η διακήρυξη της Ομοσπονδίας Εθελοντικών Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων Ελλάδος (ΟΕΜΚΟΕ) το 2011, όπου ανέφερε ότι στηρίζει την ΕΚΕ και πως στόχος της είναι να δημιουργήσει γέφυρες επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων, ΜΚΟ και άλλων συντονιστικών οργάνων του εξωτερικού, σε πολλαπλά επίπεδα δραστηριοτήτων (Τσαρδανίδης, 2014).

Χαρακτηριστικό παράδειγμα της δραστηριοποίησης ΜΚΟ και επιχειρήσεων για την επίτευξη της ΕΚΕ στην Ελλάδα, αποτελεί και το μη κερδοσκοπικό σωματείο CSR Hellas (Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη). Το σωματείο ιδρύθηκε το 2000 από επιχειρήσεις και φορείς με σκοπό την βελτίωση της μακροπρόθεσμης ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων και της ελληνικής οικονομίας γενικότερα, μέσω της ενσωμάτωσης της υπεύθυνης επιχειρηματικότητας στη στρατηγική και τους βασικούς άξονες της λειτουργίας των επιχειρήσεων. Αποστολή του είναι η αξιοποίηση των αρχών και των πρακτικών εφαρμογών της υπεύθυνης επιχειρηματικότητας, για την ενίσχυση της βιωσιμότητας, της καινοτομίας και της κοινωνικής συνοχής σε εθνικό και τοπικό επίπεδο (Σολδάτου, 2018). Σήμερα απαριθμεί πάνω από 140 μέλη και μέσω των συνεχών καινοτόμων δράσεων του δεν σταματά να ευαισθητοποιεί νέους και επιχειρήσεις από όλη την Ελλάδα πάνω στην ανάγκη για μια πιο βιώσιμη ανάπτυξη.

Ένα ακόμη χαρακτηριστικό παράδειγμα εταιρείας που δραστηριοποιείται στην ελληνική επικράτεια και συνεργάζεται με ΜΚΟ για την επίτευξη της ΕΚΕ, είναι αυτό της Vodafone. Το πρόγραμμα World of Difference, δίνει την ευκαιρία σε ευαισθητοποιημένους νέους από όλη την Ελλάδα, να εργαστούν για 6 μήνες σε Μη Κερδοσκοπικό Οργανισμό της επιλογής τους και να κάνουν τη διαφορά σε καίρια ζητήματα που απασχολούν την ελληνική κοινωνία, με τη δύναμη της τεχνολογίας και της συλλογικής δράσης. Πρόκειται για ένα πρόγραμμα που στηρίζει την κοινωνική απασχόληση νέων ανθρώπων και ενισχύει το έργο των Μη Κερδοσκοπικών Οργανισμών στην Ελλάδα. Από το 2010 που υλοποιείται το πρόγραμμα, μετράει περισσότερες

από 2.000 αιτήσεις, έχει προσφέρει απασχόληση σε 89 νέους, συμβάλλοντας παράλληλα στην ενίσχυση του έργου 81 Μη Κερδοσκοπικών Οργανισμών σε όλη τη χώρα και έχει έμμεσα περίπου ωφελήσει 434.000 πολίτες (*Vodafone World of Difference, n.d.*). Τέλος, ενδιαφέρον παρουσιάζει και η δράση ΕΚΕ της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος, η οποία ταυτίζεται και απόλυτα με τον Στόχο 1 ‘Μηδενική Φτώχεια’ από τους ΣΒΑ. Κατά το έτος 2019 στήριξε την Ιερά Αρχιεπισκοπή Αθηνών μέσω της Μη Κυβερνητικής φιλανθρωπικής Οργάνωσης ‘Αποστολή’ με παροχή γευμάτων σε απόρους. Το αποτέλεσμα της δράσης αυτής ήταν να διπλασιαστούν οι διαθέσιμες μερίδες φαγητού, φτάνοντας τις 10.000 μερίδες ημερησίως (*Ετήσιες Εκθέσεις ΕΚΕ, 2019*).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ

Προκειμένου να γίνει ευκολότερα αντιληπτό το πλαίσιο συνεισφοράς των Μη Κυβερνητικών – Μη Κερδοσκοπικών Οργανώσεων στην επίτευξη των Στόχων Βιώσιμης Ανάπτυξης, απαραίτητη είναι η μελέτη ορισμένων εγχώριων αλλά και διεθνών οργανισμών, που συνδέονται άρρηκτα με το όραμα της βιώσιμης ανάπτυξης. Άλλωστε δεν είναι λίγοι αυτοί που ταυτίζονται απόλυτα με έναν ή περισσότερους από τους ΣΒΑ, εφαρμόζοντας δράσεις καινοτομίας με γνώμονα τον εκάστοτε στόχο. Η επικοινωνία των ΣΒΑ οφείλει να γίνεται όχι μόνο μέσω της απλής ενημέρωσης για τα οφέλη της επίτευξής τους για την κοινωνία μας, αλλά κυρίως μέσω δράσεων. Σύμφωνα με τον Mulholland (2019), ‘η γνώση από μόνη της δεν παρακινεί τη δράση. Η επικοινωνία πρέπει να λαμβάνει υπόψιν της τις καθημερινές ανησυχίες των ανθρώπων και των φορέων λήψης αποφάσεων, να ενθαρρύνει τις κοινωνικές νόρμες και ταυτότητες που προωθούν τις επιθυμητές δράσεις, να αυξάνει τις αντιλήψεις για την αποτελεσματικότητα της ανταπόκρισης και να οδηγείται από την επικοινωνία της βιωσιμότητας στην προώθηση της επικοινωνίας σχετικά με τη βιωσιμότητα’. Αυτόν λοιπόν ακριβώς τον ρόλο, στο κομμάτι της επικοινωνίας, αναλαμβάνουν και οι ΜΚΟ.

Η Διεθνής Διαφάνεια (Transparency International – the global coalition against corruption-) είναι ένας παγκόσμιος μη κυβερνητικός εθελοντικός οργανισμός που ασχολείται με την καταπολέμηση διαφθοράς στον κόσμο μέσω κοινωνικών μέτρων και με την πρόληψη εγκληματικών δραστηριοτήτων που απορρέουν από τη διαφθορά, ενώ παράλληλα διασφαλίζει το άκουσμα της φωνής των θυμάτων και των μαρτύρων σε περισσότερες από 100 χώρες. Αυτό φυσικά συμπεριλαμβάνει και τη διαφθορά στην πολιτική σκηνή (Sustainable Brands, 2017). Όραμα της οργάνωσης είναι η δημιουργία ενός κόσμου χωρίς διαφθορά μέσω του διαρκούς αγώνα για την επίτευξη κοινωνικής και οικονομικής δικαιοσύνης, ανθρωπίνων δικαιωμάτων, ειρήνης και ασφάλειας. Αυτό το επιτυγχάνει μέσω της διαμόρφωσης πολιτικών αλλά και συνασπισμών για την αλλαγή της υπάρχουσας κατάστασης των πραγμάτων (Transparency International, 2021).

Ο ΣΒΑ 16 ‘Ειρήνη, Δικαιοσύνη και Ισχυροί Θεσμοί’ αναφέρεται ιδιαίτερα στο κομμάτι της διαφάνειας των θεσμών και των διαδικασιών. Πιο συγκεκριμένα, σχετίζεται με το να προάγει ειρηνικές και χωρίς αποκλεισμούς κοινωνίες για τη βιώσιμη ανάπτυξη, να παρέχει πρόσβαση στη δικαιοσύνη για όλους και να οικοδομεί αποτελεσματικούς, υπεύθυνους και χωρίς αποκλεισμούς θεσμούς σε όλα τα επίπεδα. Μάλιστα, ο υποστόχος 16.5 αναφέρεται στην ουσιαστική μείωση της διαφθοράς και της δωροδοκίας, ο 16.6 στην ανάπτυξη διαφανών θεσμών και ο 16.10 στην διασφάλιση της δημόσιας πρόσβασης σε πληροφορίες και στην προστασία των θεμελιωδών ελευθεριών (Μανασάκης, 2021). Η οργάνωση Διεθνής Διαφάνεια ανέπτυξε ένα εργαλείο που επιτρέπει στις ομάδες της κοινωνίας των πολιτών να παρακολουθούν την πρόοδο (ή την έλλειψή προόδου) που σημειώθηκε στο πλαίσιο του ΣΒΑ 16 σε εθνικό επίπεδο. Το εργαλείο αυτό, που έχει τη μορφή ερωτηματολογίου, έχει χρησιμοποιηθεί σε περισσότερες από 40 χώρες για να καταστήσει τις κυβερνήσεις υπόλογες για τις επιδόσεις τους στην αντιμετώπιση της διαφθοράς. Ως εκ τούτου, η οργάνωση διαθέτει σήμερα πληθώρα πληροφοριών σχετικά με την κατάσταση των προσπαθειών κατά της διαφθοράς παγκοσμίως και έχει μάλιστα διαπιστώσει ότι υπάρχουν ορισμένες σημαντικές ελλείψεις σε πολλές περιοχές όσον αφορά την πολιτική ακεραιότητα και του παράνομο χρήμα (Transparency International, 2020).

Ένα άλλο χαρακτηριστικό παράδειγμα ΜΚΟ που συνδέεται με συγκεκριμένο ΣΒΑ αποτελεί και το Συμβούλιο Άμυνας Φυσικών Πόρων (National Resources Defence Council- NRDC), μια διεθνής μη κερδοσκοπική ομάδα περιβαλλοντικής υπεράσπισης. Το NRDC δημιουργεί λύσεις για διαρκή περιβαλλοντική αλλαγή, προστατεύοντας τους φυσικούς πόρους στις Ηνωμένες Πολιτείες και σε ολόκληρο τον κόσμο. Έχει περισσότερα από δύο εκατομμύρια μέλη και διαδικτυακούς ακτιβιστές, 500 επιστήμονες, δικηγόρους και συνήγορους του πολίτη από όλο τον κόσμο (Sustainable Brands, 2017).

Ο ΣΒΑ 13 ‘Δράση για το Κλίμα’ σχετίζεται με την ανάληψη άμεσης δράσης για την καταπολέμηση της κλιματικής αλλαγής και των επιπτώσεών της. Πιο συγκεκριμένα ο υποστόχος 13.2 αναφέρεται στην ενσωμάτωση μέτρων για την κλιματική αλλαγή στις εθνικές πολιτικές, στρατηγικές και σχεδιασμούς (Μανασάκης, 2021). Με αυτόν ακριβώς τον στόχο ασχολείται και το NRDC, που μέσω των δράσεων του παλεύει για την ενσωμάτωση νέων πρακτικών στις εθνικές και διεθνείς πολιτικές. Μάλιστα, το συμβούλιο αντιμετωπίζει την κλιματική κρίση στην πηγή της, καθώς ασχολείται με την ρύπανση από τα ορυκτά καύσιμα. Σύμφωνα με την ιστοσελίδα της

οργάνωσης 'Εργαζόμαστε για να μειώσουμε την εξάρτησή μας από αυτές τις μολυσματικές πηγές επεκτείνοντας την καθαρή ενέργεια σε πόλεις, κράτη και έθνη. Κερδίζουμε δικαστικές υποθέσεις που επιτρέπουν στην ομοσπονδιακή κυβέρνηση να περιορίσει τη ρύπανση από άνθρακα από αυτοκίνητα και σταθμούς παραγωγής ενέργειας. Βοηθάμε στην εφαρμογή πρακτικών λύσεων καθαρής ενέργειας. Και καταπολεμούμε τα έργα πετρελαίου και φυσικού αερίου που θα εκτρέψουν ακόμη περισσότερη ρύπανση' (NRDC, n.d.). Για παράδειγμα, η Λατινική Αμερική βασίζεται ιστορικά σε μεγάλα υδροηλεκτρικά φράγματα, φυσικό αέριο, πετρέλαιο, ντίζελ και άνθρακα για να καλύψει τις ενεργειακές της ανάγκες. Οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής στην περιοχή παρακινούν επενδύσεις καθαρής ενέργειας μέσω εργαλείων όπως η δημιουργία πρότυπων σχεδίων ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, τα τιμολόγια τροφοδοσίας, τα χρηματοδοτικά οχήματα και οι δημοπρασίες ενέργειας. Οι εμπειρογνώμονες της NRDC βοηθούν στον εντοπισμό των κενών που υπάρχουν στην πληροφόρηση, στην παροχή τεχνικών και οικονομικών αναλύσεων και στις συστάσεις στον τομέα των πολιτικών. Σε συνασπισμό με τους πολλούς εταίρους τους, υποστηρίζουν λύσεις που θα δημιουργήσουν υγιέστερες κοινότητες και θα βοηθήσουν τις χώρες να απεξαρτηθούν από τα ορυκτά καύσιμα που τροφοδοτούν την κλιματική αλλαγή (NRDC, n.d.).

Το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (World Economic Forum), είναι μια παγκόσμια μη κυβερνητική οργάνωση η οποία ιδρύθηκε το 1971. Το ίδρυμα, το οποίο χρηματοδοτείται κυρίως από τις 1.000 εταιρείες μέλη του καθώς και από δημόσιες επιδοτήσεις, θεωρεί ως αποστολή του την "βελτίωση της κατάστασης του κόσμου με τη συμμετοχή επιχειρηματικών, πολιτικών, ακαδημαϊκών και άλλων ηγετών της κοινωνίας για να διαμορφώσουν παγκόσμιες, περιφερειακές και βιομηχανικές ατζέντες" (World Economic Forum, n.d.).

Ο ΣΒΑ 17 'Συνεργασία για τους στόχους' ασχολείται ακριβώς με την ενίσχυση των μέσων εφαρμογής και την αναζωπύρωση της Παγκόσμιας Σύμπραξης για την Βιώσιμη Ανάπτυξη. Από τον τερματισμό της φτώχειας μέχρι τη μείωση της πείνας, από τη βελτίωση της πρόσβασης στην εκπαίδευση και την υγειονομική περίθαλψη έως την καταπολέμηση των ανισοτήτων, οι ΣΒΑ αποτελούν "επείγουσα έκκληση για δράση από όλες τις χώρες – ανεπτυγμένες και αναπτυσσόμενες – σε μια παγκόσμια εταιρική σχέση», αναφέρει ο ΟΗΕ (World Economic Forum, 2020), κάτι που ακριβώς τονίζει και ο στόχος 17 με την έννοια της συνεργασίας. Ειδικότερα, ο υποστόχος 17.16 ασχολείται με πολυμερείς συμπράξεις που κινητοποιούν και μοιράζονται τη γνώση, την εμπειρογνωμοσύνη, την τεχνολογία και τους χρηματοδοτικούς πόρους, προκειμένου

να στηριχθεί η επίτευξη των ΣΒΑ σε όλες τις χώρες, και ιδίως στις αναπτυσσόμενες (Μανασάκης, 2021), κάτι με το οποίο ασχολείται κυρίως ο οργανισμός.

Επιπλέον, στο πλαίσιο της ανάπτυξης ικανοτήτων αλλά και της τεχνολογίας του ΣΒΑ 17, το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ, ανέπτυξε μια πλατφόρμα (*Strategic Intelligence*) που αποτελείται από μια σειρά ψηφιακών εργαλείων που έχουν σχεδιαστεί για να βοηθήσουν τους ηγέτες των επιχειρήσεων να λαμβάνουν τεκμηριωμένες στρατηγικές αποφάσεις. Τα δυναμικά, πρωτοποριακά χαρακτηριστικά της μπορούν να βοηθήσουν τους ηγέτες να αποφύγουν τυφλά σημεία, να ξεπεράσουν τις θεσμικές προκαταλήψεις, να διευρύνουν την προοπτική τους, να μειώσουν το χρόνο πληροφόρησης και να συνδεθούν με κορυφαίους ειδικούς πάνω σε οποιοδήποτε θέμα (Global Partnership for Sustainable Development Data, 2021). Μέσω αυτής της πλατφόρμας, οι ηγέτες έχουν την απαραίτητη γνώση και τα εργαλεία ώστε να δρουν με γνώμονα τους Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης.

Στην Ελλάδα, ο Μη Κερδοσκοπικός Οργανισμός Odyssea, ιδρύθηκε το 2016 από κοινωνικούς επιχειρηματίες, αρχιτέκτονες, μηχανικούς και ειδικούς οικονομικών και επικοινωνίας με σκοπό την ανάπτυξη καινοτόμων μοντέλων και λύσεων σε συστημικά κοινωνικά ζητήματα. Όραμα του οργανισμού είναι η δημοκρατικότερη πρόσβαση στην καινοτομία, την γνώση και τις τεχνολογικές εξελίξεις ώστε να καταστεί δυνατή η αυτοδυναμία των πληθυσμών και να επιταχυνθούν οι προσπάθειες προς μια κοινωνία χωρίς αποκλεισμούς. Αποστολή τους είναι η ενδυνάμωση αποκλεισμένων και ευάλωτων προσφυγικών, μεταναστευτικών και τοπικών κοινωνιών στην Ελλάδα, γεφυρώνοντας παγκόσμιους και τοπικούς πόρους της ανοικτής καινοτομίας, της επαγγελματικής εκπαίδευσης, τις συμμετοχικές υπηρεσίες σχεδιασμού και της επιχειρηματικότητας (Odyssea, 2021). Ο οργανισμός ασχολείται τόσο με τον στόχο 4 ‘Ποιοτική Εκπαίδευση’ όσο και με τους στόχους 8 ‘Αξιοπρεπής Εργασία και Οικονομική Ανάπτυξη’ και 9 ‘Βιομηχανία, Καινοτομία και Υποδομές’. Παρέχοντας σεμινάρια πάνω σε οριζόντιες αλλά και κάθετες δεξιότητες (soft and hard skills) εκπαιδεύει και ενημερώνει τους ενδιαφερόμενους για τις νέες τεχνολογικές και όχι μόνο εξελίξεις στον εκάστοτε τομέα. Επιπλέον, παρέχει υποτροφίες και εκπαίδευση σε επιλεγμένους συμμετέχοντες προκειμένου να προάγει την καινοτομία στον εταιρικό κόσμο.

Η ΜΕΤΑδραση – Δράση για τη Μετανάστευση και την Ανάπτυξη είναι μια μη κερδοσκοπική οργάνωση που ιδρύθηκε το 2009. Σύμφωνα με την ιστοσελίδα τους, ‘κύριος σκοπός της

«ΜΕΤΑδραση» είναι η προώθηση ενός ορθολογικού συστήματος διαχείρισης του μεταναστευτικού ρεύματος με σεβασμό στα ανθρώπινα δικαιώματα, τη διεθνή και εθνική νομοθεσία για την ανάπτυξη δράσεων υποδοχής και ένταξης στην Ελλάδα των μεταναστών που εισρέουν σ' αυτήν, καθώς και δράσεων υποστηρικτικών για την επιστροφή και την επανένταξή τους στις χώρες προέλευσης' (ΜΕΤΑδραση, 2021, September 1). Απασχολείται τόσο με τον ΣΒΑ 4 ' Ποιοτική Εκπαίδευση, όσο και με τους στόχους 1,8 και 10 'Μηδενική Φτώχεια', 'Αξιοπρεπής Εργασία και Οικονομική Ανάπτυξη', 'Λιγότερες Ανισότητες'. Όσον αφορά τον ΣΒΑ 4 και 10, η ΜΕΤΑδραση έχει δημιουργήσει το εκπαιδευτικό πρόγραμμα «Βήμα στο Σχολείο/Step2School» με συμμετοχή άνω των 2.900 παιδιών στα κεντρικά γραφεία της ΜΕΤΑδρασης και σε σχολεία της Αθήνας. Σύμφωνα με την ιστοσελίδα τους 'Πρόκειται για ένα πρόγραμμα μη τυπικής εκπαίδευσης, το οποίο απευθύνεται σε ανήλικους ηλικίας 6 έως 18 ετών, οι οποίοι διαμένουν σε κέντρα προσωρινής φιλοξενίας, σε δομές ασυνόδευτων ανηλίκων και σε διαμερίσματα, αλλά είναι ανοιχτό και για όλα τα παιδιά της γειτονιάς. Το πρόγραμμα παρέχει ενισχυτική διδασκαλία, με τη μορφή απογευματινών μαθημάτων, με έμφαση στην εκμάθηση ελληνικών, μαθηματικών και ξένων γλωσσών καθώς και στη μελέτη του σχολείου, δημιουργώντας ένα ασφαλές πλαίσιο ένταξης για τα παιδιά πρόσφυγες και μετανάστες' (ΜΕΤΑδραση, 2021, March 4).

Όλα αυτά τα παραδείγματα οργανώσεων αλλά και δράσεων τους αναδεικνύουν την άμεση σύνδεση των ΜΚΟ με τους ΣΒΑ, αλλά και πως η Κοινωνία των Πολιτών παλεύει για την επίτευξη μια βιώσιμης κοινωνίας. Χωρίς την συνεργασία όλων για την επίτευξή τους αλλά και την διαφορετική οπτική που προσφέρει η κάθε οργάνωση στο εκάστοτε πρόβλημα, δεν θα ήταν δυνατή μια ολική προσέγγιση για την επίτευξη των Στόχων.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το όραμα της βιώσιμης ανάπτυξης απασχολεί εδώ και αρκετά χρόνια την ανθρωπότητα. Οι ανάπτυξη των 17 Στόχων Βιώσιμης Ανάπτυξης από τον Οργανισμό Ηνωμένων Εθνών αποτελεί αποτέλεσμα της αναγκαιότητας για αλλαγή του τρόπου που ζούμε σήμερα. Καθημερινά επιβεβαιώνεται η ανάγκη αυτή, μέσω των επιπτώσεων που έχει η περιβαλλοντική αλλαγή αλλά και οι κοινωνικές βάσεις που επικρατούν, στην ζωή μας. Η πολιτεία αλλά και οι ίδιοι οι πολίτες, αντιλαμβανόμενοι τις δυσχέρειες που προκύπτουν από τον μοντέρνο τρόπο ζωής, αναλαμβάνουν συνεχώς καινούριους ρόλους προκειμένου να οδηγηθούν μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα σε μεγαλύτερη ευημερία. Οι Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις αντικατοπτρίζουν ακριβώς αυτά τα συμφέροντα των πολιτών. Όντας δημιουργία της παγκόσμιας Κοινωνίας των Πολιτών, ενεργούν με γνώμονα το μέλλον του ανθρώπου, που δεν μπορεί παρά να είναι αλληλένδετο με την βιωσιμότητα.

Ταυτόχρονα, ο ρόλος των επιχειρήσεων στην επίτευξη του βιώσιμου οράματος, όπως αποδείχθηκε, είναι γιγαντιαίος. Η επίδραση που έχουν τόσο στο περιβάλλον όσο και στις κοινότητες είναι τόσο μεγάλη που χωρίς την συνεργία τους, η βιωσιμότητα δεν θα μπορούσε να επιτευχθεί. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη παίζει ακριβώς τον μεσάζοντα μεταξύ επιχειρήσεων και βιωσιμότητας. Οι σύγχρονες επιχειρήσεις οφείλουν να είναι κοινωνικά υπεύθυνες κάτι το οποίο εξασφαλίζεται μέσω των δράσεων ΕΚΕ. Ο ρόλος των ΜΚΟ στην πραγμάτωση αυτών των δράσεων αλλά και η συνεργασία τους με τις επιχειρήσεις είναι απαραίτητα στοιχεία την σύγχρονης κοινωνίας. Η μεγαλύτερη επιχειρηματική ευκαιρία της εποχής μας είναι η ΕΚΕ, και λόγω των πιέσεων που δέχονται τόσο από τους πολίτες όσο και από τις οργανώσεις, δεν νοείται η επιτυχής ανάπτυξη μιας επιχείρησης σήμερα χωρίς βιώσιμη ευαισθητοποίηση. Έτσι, μπορεί εύκολα να γίνει αντιληπτό, πόσο μεγάλο ρόλο κατέχει και η ηγεσία των οργανισμών.

Ο διπλός ρόλος των ΜΚΟ, όπως αναφέρθηκε, έχει να κάνει τόσο με την εσωτερική δράση τους ως κοινωνικά υπεύθυνες οντότητες, όσο και με την εξωτερική δράση τους ως ‘πιστικοί μοχλοί’ κρατών και επιχειρήσεων αλλά και ως μοντέλα παρακίνησης όλων προς μια πιο βιώσιμη ύπαρξη. Μέσω των δράσεων τους και της κινητοποίησης των πολιτών, παλεύουν καθημερινά για την επίτευξη ενός ή περισσότερων από τους ΣΒΑ. Οδηγός τους οφείλει να είναι η συνεχής ενημέρωση

για την τάξη των πραγμάτων, προκειμένου να παίρνουν τις κατάλληλες αποφάσεις και μέτρα που θα επιφέρουν το μεγαλύτερο δυνατό αντίκτυπο στην κοινωνία.

Τέλος, δεν πρέπει ποτέ να λησμονούν την αξία της συνεργασίας, τόσο εγχώρια όσο και παγκόσμια προκειμένου να φτάνουν στην αποστολή τους. Οι μελέτες περιπτώσεων που αναφέρθηκαν αναδεικνύουν ακριβώς πως το καθαρό όραμα, η συνεργασία και η συνεχής πάλη για αυτό που επιθυμούν οδηγούν όχι μόνο στην επίτευξη αυτών των επιμέρους στόχων αλλά και στη γενικότερη ανάπτυξη της παγκόσμιας κοινότητας. Η αξία ακριβώς της συνεργασίας είναι και ο γνώμονας με τον οποίο πρέπει πολίτες, κυβερνήσεις, επιχειρήσεις και οργανώσεις, να πορεύονται. Όπως άλλωστε ανέφερε και ο Henry Ford ‘Αν όλοι προχωρήσουμε μαζί, η επιτυχία θα φροντίσει για τον εαυτό της’ – έτσι θα γίνει το βιώσιμο μέλλον, πραγματικότητα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική:

- Μανασάκης, Κ. (2021). *Βιώσιμη Ανάπτυξη και Στρατηγική Επιχειρηματική Υπευθυνότητα σε Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις*. Εκδόσεις ΤΖΙΟΛΑ.
- ΜΕΤΑδραση. (2021, March 4). «*Βήμα στο Σχολείο/Step2School*» Εκπαιδευτικό Πρόγραμμα. <https://metadrasi.org/campaigns/step2school-%CE%B5%CE%BA%CF%80%CE%B1%CE%B9%CE%B4%CE%B5%CF%85%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CF%80%CF%81%CF%8C%CE%B3%CF%81%CE%B1%CE%BC%CE%BC%CE%B1/>
- ΜΕΤΑδραση. (2021, September 1). *Καταστατικοί Σκοποί*. ΜΕΤΑδραση. <https://metadrasi.org/%ce%ba%ce%b1%cf%84%ce%b1%cf%83%cf%84%ce%b1%cf%84%ce%b9%ce%ba%ce%bf%ce%af-%cf%83%ce%ba%ce%bf%cf%80%ce%bf%ce%af/>
- Μποτετζάγιας, (2017). ΜΚΟ και Κοινωνία Πολιτών, μια προβληματική σχέση: η περίπτωση των ελληνικών Μη Κυβερνητικών Περιβαλλοντικών Οργανώσεων. *Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης*, 27(1), 71-95. doi:<https://doi.org/10.12681/hpsa.14673>
- Σολδάτου, Α. Υ. (2018). Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη: Θεωρία και Πράξη. Η ΕΚΕ σε 3 μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις και η επίδρασή της σε αυτές.
- Τράντας, Ν. (2017). Ατζέντα 2030 του ΟΗΕ για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη και Εθνικό Πλαίσιο εφαρμογής. *10442/15591*, 00-20.
- Τσαρδανίδης, (2015). Εταιρική κοινωνική ευθύνη, ελληνικές επιχειρήσεις και ΜΚΟ. *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 143, 85-120. doi:<https://doi.org/10.12681/grsr.1012>
- Χείλαρης, Δ. Σ. (2015). Ο συμμετοχικός ρόλος των ΜΚΟ στη διαμόρφωση της περιβαλλοντικής πολιτικής μέσα από τα πολιτικά συστήματα της ΕΕ και των ΗΠΑ: μια συγκριτική μελέτη.
- Haski-Leventhal, D., 2019. Στρατηγική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη: Εργαλεία και Θεωρίες για Υπεύθυνη Διοίκηση. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις ΤΖΙΟΛΑ.
- Lalaki, D. (2018). Πολιτισμός, Κοινωνία των Πολιτών και το Ιδεολόγημα των ΜΚΟ.

Vodafone World of Difference. (n.d.). Vodafone. Retrieved September 16, 2021, from

<https://www.vodafone.gr/vodafone-ellados/vodafone-world-of-difference/>

Ετήσιες Εκθέσεις EKE. (2019). NBG.

<https://www.nbg.gr/el/the-group/corporate-social-responsibility/annual-csr-reports>

Ξένη:

Aibana, K., Kimmel, J., & Welch, S. (2017). Consuming Differently, Consuming Sustainability: Behavioural Insights for Policymaking.

Alston, M. (2015). Social work, climate change and global cooperation. *International Social Work*, 58(3), 355-363.

Ambastha, A. and K. Momaya: 2004, 'Competitiveness of Firms: Review of Theory, Frameworks and Models', *Singapore Management Review* 26(1), 45–61.

Amel, E. L., Manning, C. M., & Scott, B. A. (2009). Mindfulness and sustainable behavior: Pondering attention and awareness as means for increasing green behavior. *Ecopsychology*, 1(1), 14-25.

Appe, S. (2019). Reflections on Sustainability and Resilience in the NGO Sector. *Administrative Theory & Praxis* (Taylor & Francis Ltd), 41(3), 307–317.

<https://doi.org/10.1080/10841806.2019.1621658>

Bargh, J. A., & Chartrand, T. L. (1999). The unbearable automaticity of being. *American Psychologist*, 54(7), 462–479.

Bendell, J. (1998). Beyond Self-Regulation: An Introduction to Business-NGO Relations and Sustainable Development. *Greener Management International*, 24, 3.

Chartier, D., & Deléage, J. P. (1998). The international environmental NGOs: from the revolutionary alternative to the pragmatism of reform. *Environmental Politics*, 7(3), 26-41.

Datta, S., & Mullainathan, S. (2014). Behavioral design: a new approach to development policy. *Review of Income and Wealth*, 60(1), 7-35.

Ecological Footprint. (2021, August 5). Global Footprint Network.

<https://www.footprintnetwork.org/our-work/ecological-footprint/#worldfootprint>

- Fassin, Y. (2009). Inconsistencies in activists' behaviours and the ethics of NGOs. *Journal of Business Ethics*, 90(4), 503-521.
- Franco, I. B., & Abe, M. (2020). SDG 17 Partnerships for the Goals. In *Actioning the Global Goals for Local Impact* (pp. 275-293). Springer, Singapore.
- Gibb, A., & Adhikary, D. (2000). Strategies for Local and Regional NGO Development: Combining Sustainable Outcomes with Sustainable Organizations. *Entrepreneurship and Regional Development*, 12(2), 137–161.
<https://doi.org/http://www.tandfonline.com/loi/tepn20>
- Global Partnership for Sustainable Development Data. (2021). *Strategic Intelligence Platform: leveraging intelligence and systems leadership to achieve the SDGs*.
<https://www.data4sdgs.org/index.php/resources/strategic-intelligence-platform-leveraging-intelligence-and-systems-leadership-achieve>
- Harangozó, G., & Zilahy, G. (2015). Cooperation between business and non-governmental organizations to promote sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 89, 18-31.
- Hartman, C. L., Hofman, P. S., & Stafford, E. R. (1999). Partnerships: a path to sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 8(5), 255-266.
- Hassan, M. M., Lee, K. E., & Mokhtar, M. (2019). Streamlining non-governmental organizations' programs towards achieving the sustainable development goals: A conceptual framework. *Sustainable Development*, 27(3), 401–408.
<https://doi.org/10.1002/sd.1912>
- Herrera, T. (2010, June 14). *10 Green NGOs Businesses Should Know About | Greenbiz*. GreenBiz. <https://www.greenbiz.com/article/10-green-ngos-businesses-should-know-about>
- Hines, J. M., Hungerford, H. R., & Tomera, A. N. (1986). Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: A meta-analysis. *Australian Journal of Environmental Education*, 18, 1–8
- ISO 26000 — *Social responsibility*. (2021, August 30). ISO. <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and

- what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239–260
- Machado, M. A. D., de Almeida, S. O., Bollick, L. C., & Bragagnolo, G. (2019). Second-hand fashion market: consumer role in circular economy. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Maltais, A., Weitz, N., & Persson, Å. (2018). SDG 17: Partnerships for the Goals. *A review of research needs*.
- Martens, K. (2002). Mission impossible? Defining nongovernmental organizations. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 13(3), 271-285.
- Mithraratne, N., Vale, B., & Vale, R. (2007). *Sustainable living: The role of whole life costs and values*. Routledge.
- Moldovan, A. M., Greenley, M., & Lakatos, E.-S. (2016). Corporate Social Responsibility, NGOs and Business Partnerships for Social Sustainability. *Review of Applied Socio-Economic Research*, 11(1), 51–56. <https://doi.org/http://reaser.eu/Archives.php>
- Mulholland, E. (2019). Communicating sustainable development and the SDGs in Europe: good practice examples from policy, academia, NGOs, and media. *ESDN quarterly report*, 51.
- Murths, T. P. and S. A. Lenway: 1998, 'Country Capabilities and the Strategic State: How National Political Institutions Affect MNC Strategies', *Strategic Management Journal* 15(5), 113–119.
- NRDC. (n.d.). *Climate Change*. Retrieved September 22, 2021, from <https://www.nrdc.org/issues/climate-change>
- Odyssea. (2021, May 19). *About: Our Mission and Beneficiaries*. <https://odyssea.com/about-odyssea/>
- Platonova, N. I. (2018). Legal Regulation of Non-Government Organizations Funding. *International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences & Arts SGEM*, 5, 261–266. <https://doi.org/10.5593/sgemsocialF2018/1.6>
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic green journal*, 1(2).
- Schein, E. H. (1988). *Organizational culture and leadership*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Schein, E. H. (1990). *Organizational culture* (Vol. 45, No. 2, p. 109). American Psychological Association.

- Scoones, I. (2007). Sustainability. *Development in Practice*, 17(4-5), 589–596.
doi:10.1080/09614520701469609
- Selin, H., & Linnér, B. O. (2005). The quest for global sustainability: international efforts on linking environment and development. *CID Graduate Student and Postdoctoral Fellow Working Paper Series*.
- Shiffrin, R. M., & Schneider, W. (1977). Controlled and automatic human information processing. II: Perceptual learning, automatic attending and a general theory. *Psychological Review*, 84(2), 127–190
- Shiva, M. M., & Suar, D. (2012). Transformational leadership, organizational culture, organizational effectiveness, and programme outcomes in non-governmental organizations. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 23(3), 684-710.
- Smith, L. (2011, January 6). *Sustainable fish customers “duped” by Marine Stewardship Council*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/environment/2011/jan/06/fish-marine-stewardship-council>
- Sontag-Padilla, L. M., Staplefoote, L., & Gonzalez, K. (2012). *Financial sustainability for nonprofit organizations*. Santa Monica, CA: RAND Corporation.
- Steiner, G., Risopoulos, F., & Mulej, M. (2015). Social responsibility and citizen-driven innovation in sustainably mastering global socio-economic crises. *Systems Research and Behavioral Science*, 32(2), 160-167.
- Sustainable Brands (2017, January 18). *NGOs Leading the Way on Sustainable Development Goals*. <https://www.sustainablesids.org/wp-content/uploads/2018/08/NGOs-leading-SDGs-Sustainable-Brands.pdf>
- Transparency International. (2020, July 8). *Sustainable Development Goals - Our priorities*. Transparency.Org. <https://www.transparency.org/en/our-priorities/sustainable-development-goals>
- Transparency International. (2021, July 28). *What we do*. <https://www.transparency.org/en/what-we-do>
- United Nations Conference on Environment and Development, 1992. Agenda 21. Rio de Janeiro. <http://www.unep.org>
- Vilanova, M., Lozano, J. M., & Arenas, D. (2009). Exploring the nature of the relationship

- between CSR and competitiveness. *Journal of business Ethics*, 87(1), 57-69.
- Westing, A. H. (1986). International Cooperation for Sustainable Development and Peace. *Environmental Conservation*, 13(2), 97-99.
- What is the MSC?* (n.d.). Marine Stewardship Council. Retrieved September 11, 2021, from <https://www.msc.org/about-the-msc/what-is-the-msc>
- Who we are.* (2021, February 12). The Carbon Trust. <https://www.carbontrust.com/who-we-are>
- Willets, P. (2002). What is a non-governmental organization.
- World Economic Forum. (2020, February 9). *What are the UN Sustainable Development Goals and why do they matter?* <https://www.weforum.org/agenda/2019/09/un-sustainable-development-goals/>
- World Economic Forum. (n.d.). *Our Mission.* Retrieved September 22, 2021, from <https://www.weforum.org/about/world-economic-forum>