

Καλλιτέχνες ως «πράσινοι φορείς αλλαγής»



A(RT)CTION για
την Κλιματική
Αλλαγή



ΣΥΓΓΡΑΦΕΙΣ & ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ

ALEXANDROS PELETIE | CARDET, CYPRUS

ALEXIS GIANNARAKIS | ORGANOSI GI, GREECE

AMANDA MARTÍNEZ | INTERARTS, SPAIN

DIMITRIS MANIATAKOS | AMAZING YOUTH, GREECE

ELISA LAI & DANIELA OTTOLINI | INEUROPA SRL, ITALY

IOANNA LAGIOKAPA | KMOP-SOCIAL ACTION AND INNOVATION CENTER, GREECE

SOPHIA RODIOU | ARTIT, GREECE





Πίνακας περιεχομένων

Εισαγωγή	4
Ενότητα 1: Φορείς αλλαγής για την Κλιματική Αλλαγή	7
1.1 Κλιματική αλλαγή: αιτίες και συνέπειες	7
Περιβάλλον και ποιότητα ζωής	7
Ορισμός της κλιματικής αλλαγής	8
Αιτίες της κλιματικής αλλαγής	8
Συνέπειες της κλιματικής αλλαγής	9
1.2 Θέτοντας την Κλιματική Αλλαγή ως προτεραιότητα	15
Ποιος/α μπορεί να γίνει Πρεσβευτής του Συμφώνου για το Κλίμα;	16
Ενότητα 2: Η δύναμη των τεχνών ως φορέας αλλαγής	22
2.1 Μαθαίνοντας για την Κλιματική Αλλαγή μαζί με την Τέχνη	22
Προσέγγιση της Κλιματικής Αλλαγής ως αναπόσπαστο κομμάτι των πρακτικών σου	25
2.2 Τρόποι μεγιστοποίησης του Περιβαλλοντικού Αντικτύπου μέσω της τέχνης	29
Περιβαλλοντική τέχνη - Ορισμός	29
Τέχνη και φύση	30
Χαρακτηριστικά και στόχοι της περιβαλλοντικής τέχνης	32
Ευκαιρίες δικτύωσης	32
2.3 Στρατηγική Επικοινωνίας για την Κλιματική Αλλαγή	37
Επίτευξη της επικοινωνιακής στρατηγικής σχετικά με την κλιματική αλλαγή	37
Προσέλκυση του ενδιαφέροντος του κοινού	38
Διευκολύνοντας την αλλαγή συμπεριφοράς	39
Ενότητα 3: Κοινωνική και Πράσινη επιχειρηματικότητα	46
3.1 Τέχνη και Κοινωνική Επιχειρηματικότητα	46
Κατανόηση των κοινωνικών επιχειρήσεων	46
Προκλήσεις και ευκαιρίες στην κοινωνική επιχειρηματικότητα	47
Κοινωνική Επιχείρηση βασισμένη στην Τέχνη	49
Περιπτωσιολογικές Μελέτες	50



3.2 Βασικές Αρχές Πράσινων Επιχειρήσεων	56
Τι καθιστά την κυκλική οικονομία σημαντική για την βιώσιμη ανάπτυξη;	56
Τι μπορούν να κάνουν οι Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες;	57
Συγκεκριμένα μέτρα για τη μείωση του περιβαλλοντικού αντικτύπου	58
Πρακτικές παραγωγής φιλικές προς το περιβάλλον	58
Ποια προϊόντα να χρησιμοποιήσετε: οι "πιστοποιημένοι" προμηθευτές	60
Ενέργεια και φυσικοί πόροι	62
Το Σχέδιο Πράσινης Επιχείρησης	64
Περιπτωσιολογική Μελέτη	65
Ενότητα 4: Καλλιτέχνες σε ψηφιοποιημένο κόσμο	76
4.1 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και Ψηφιακά εργαλεία	76
Πώς να χρησιμοποιείς το ψηφιακό μάρκετινγκ στον τομέα των τεχνών	77
Πώς χρησιμοποιείται το μάρκετινγκ περιεχομένου για την προώθηση των τεχνών	78
4.2 Προστασία της Πνευματικής Ιδιοκτησίας	84
Πνευματική ιδιοκτησία	84
Δικαιώματα του Δημιουργού και Άδειες	85
Ασφάλεια	87
Βιβλιογραφία	92



● Εισαγωγή

Η A(RT)CTION για την Κλιματική Αλλαγή 2021-1-EL02-KA220-YOU-000029005, φιλοδοξεί να αποτελέσει έναυσμα για την αλλαγή της ατομικής συμπεριφοράς ως προς τις προτιμήσεις, τις καταναλωτικές συνήθειες, και τον τρόπο ζωής μέσω της κατάρτισης και εκπαίδευσης νέων εικαστικών καλλιτεχνών και Σύμβουλων Νέων για το πώς να είναι αληθινοί φορείς αλλαγής και πώς να θέτουν σε εφαρμογή τις αρχές της πράσινης επιχειρηματικότητας. Αναγνωρίζοντας τις δραματικές συνέπειες που μπορεί να έχει αυτή η περιβαλλοντική πρόκληση στη ζωή όλων, το παρόν έργο μπορεί να θεωρηθεί ως μια λύση για ένα πιο βιώσιμο μέλλον, αξιοποιώντας την ισχυρή δύναμη των τεχνών και της πράσινης επιχειρηματικότητας με στόχο την ευαισθητοποίηση σε περιβαλλοντικά ζητήματα και την προώθηση μιας πιο θετικής συμπεριφοράς. Σε ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα, πρεσβευτικού τύπου, το A(RT)CTION στοχεύει να θέσει τους εικαστικούς καλλιτέχνες στο επίκεντρο του περιβαλλοντικού κινήματος και να τους βοηθήσει να διαδραματίσουν ένα σημαντικό ρόλο στην ευαισθητοποίηση για την κλιματική αλλαγή και στην ενθάρρυνση βιώσιμων κοινωνικών, οικονομικών και περιβαλλοντικών πρακτικών παγκοσμίως.

Το παρόν πρόγραμμα σπουδών σκοπεύει να εκπαιδεύσει τους νέους ανθρώπους σχετικά με την περιβαλλοντική βιωσιμότητα και να τους βοηθήσει να συμβάλουν σε ένα πιο πράσινο μέλλον, αξιοποιώντας το έργο τέχνης τους. Ειδικότερα, έχει σχεδιαστεί για να καλύψει τις ανάγκες των δημιουργικών νέων εικαστικών καλλιτεχνών σε ολόκληρη την Ευρωπαϊκή Ένωση, των οποίων το έργο είναι -ή έχει την προοπτική- να συσχετιστεί με το περιβάλλον (και, ως εκ τούτου, την προοπτική να ευαισθητοποιήσει σχετικά με τις περιβαλλοντικές προκλήσεις σε τοπικό, εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο). Έπειτα από χαρτογράφηση των αναγκών των νέων καλλιτεχνών και των συμβουλων νέων στον τομέα της τέχνης μέσω ερωτηματολογίων και συνεντεύξεων που πραγματοποιήθηκαν σε Κύπρο, Ελλάδα, Ιταλία και Ισπανία, αναδείχθηκαν τα κύρια θέματα του προγράμματος σπουδών. Το πρόγραμμα περιλαμβάνει τις ακόλουθες τέσσερις ενότητες, καθεμία από τις οποίες συνοδεύεται από αλληλοσυνδεόμενα σχέδια μαθημάτων:

1. **Φορείς αλλαγής για την Κλιματική Αλλαγή**
 - a. Κλιματική αλλαγή: αιτίες και συνέπειες
 - b. Θέτοντας την Κλιματική Αλλαγή ως προτεραιότητα
2. **Η δύναμη των τεχνών ως φορέας αλλαγής**
 - a. Μαθαίνοντας για την Κλιματική Αλλαγή μαζί με την Τέχνη
 - b. Τρόποι μεγιστοποίησης του Περιβαλλοντικού Αντικτύπου μέσω της τέχνης
 - c. Στρατηγική Επικοινωνίας για την Κλιματική Αλλαγή



3. Κοινωνική και Πράσινη Επιχειρηματικότητα

- a. Τέχνη και Κοινωνική Επιχειρηματικότητα
- b. Βασικές Αρχές Πράσινων Επιχειρήσεων

4. Καλλιτέχνες σε έναν ψηφιοποιημένο κόσμο

- a. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και Ψηφιακά εργαλεία
- b. Προστασία της Πνευματικής Ιδιοκτησίας

Η πρώτη ενότητα στοχεύει στην εξοικείωση των νέων καλλιτεχνών με το φαινόμενο της κλιματικής αλλαγής και παρουσιάζει αρκετούς πειστικούς λόγους και τρόπους ώστε να κινητοποιηθούν να γίνουν πραγματικοί φορείς αλλαγής για την αντιμετώπιση των προκλήσεων της κλιματικής αλλαγής. Η δεύτερη ενότητα εστιάζει στη σύνδεση ιδεών με ζητήματα της επικαιρότητας, όπως η κλιματική κρίση και η προστασία του περιβάλλοντος. Περιέχει πρακτικά παραδείγματα για την προσέγγιση οικολογικών θεμάτων μέσω της τέχνης και για την επικοινωνία του μηνύματος της καταπολέμησης της κλιματικής αλλαγής. Η τρίτη ενότητα επικεντρώνεται στις πρακτικές των εικαστικών καλλιτεχνών με στόχο την προώθηση της κοινωνικής και περιβαλλοντικής αλλαγής. Παρέχει ολοκληρωμένες πληροφορίες για το πώς η επιχείρησή τους μπορεί να προασπίσει κοινωνικές αξίες και να προωθήσει τους Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης. Επιπλέον, αναδεικνύει τη σημασία της χρήσης των αρχών της κυκλικής οικονομίας και παρέχει καθοδήγηση σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο οι καλλιτέχνες μπορούν να μειώσουν το αποτύπωμά τους σε άνθρακα. Η τέταρτη ενότητα αφορά στην ψηφιακή επιχειρηματικότητα στον πολιτιστικό και δημιουργικό τομέα.




Κάθε μίνι-μάθημα περιλαμβάνει μαθησιακές δραστηριότητες που διαρκούν περίπου 45 λεπτά. Το πρόγραμμα σπουδών περιλαμβάνει συνολικά 20 δραστηριότητες. Μέσω των δραστηριοτήτων, οι αναγνώστες/ριες μπορούν να εξασκήσουν τις απαραίτητες δεξιότητες που έχουν επισημανθεί κατά την έρευνα του A(RT)CTION, όπως η επικοινωνία, η λήψη αποφάσεων, η επίλυση προβλημάτων, η αυτοδιαχείριση, η δημιουργικότητα και η πρωτοβουλία. Οι Μαθησιακές δραστηριότητες αποτελούνται από περιπτωσιολογικές μελέτες, βίντεο με σχετικές ερωτήσεις, τεστ γνώσεων ή αξιολόγησης δεξιοτήτων. Επιπλέον, καθώς τα μαθήματα και οι δραστηριότητες χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό ψηφιακά εργαλεία και πόρους (π.χ. διαδικτυακά βίντεο, ιστότοπους, κλπ.), απαιτείται σύνδεση στο Διαδίκτυο. Για να ενεργοποιήσεις τους υπότιτλους για ένα βίντεο στην εθνική σου γλώσσα, κάνε κλικ στο μικρό εικονίδιο με το γρανάζι στο κάτω δεξί μέρος του βίντεο και επέλεξε υπότιτλους. Πολλά βίντεο έχουν υπότιτλους που δημιουργούνται αυτόματα, οπότε μπορείς να κάνεις κλικ στην επιλογή «Αυτόματη μετάφραση». Τέλος, κάθε μάθημα περιλαμβάνει μια σύντομη αξιολόγηση που καταγράφει σε ποιον βαθμό επιτεύχθηκαν οι μαθησιακοί στόχοι των αναγνωστών/ριών. Είσαι έτοιμος/η να γίνεις Πράσινος Φορέας Αλλαγής;



Φωτογραφία από Freepick

ο ΕΝΟΤΗΤΑ 1: ΦΟΡΕΪΣ ΑΛΛΑΓΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΛΙΜΑΤΙΚΉ ΑΛΛΑΓΉ

1.1 ΚΛΙΜΑΤΙΚΉ ΑΛΛΑΓΉ: ΑΙΤΪΕΣ ΚΑΙ ΣΥΝΈΠΕΙΕΣ

 <p>Περιγραφή μαθήματος</p>	<p>Αυτό το μάθημα παρουσιάζει το φαινόμενο της κλιματικής αλλαγής και εξηγεί τις αιτίες και τις συνέπειές της</p>
 <p>Στόχος</p>	<p>Ο στόχος του μαθήματος είναι να αυξήσει την ευαισθητοποίηση σχετικά με την κλιματική αλλαγή, παρέχοντάς σφαιρική γνώση για τα αίτια και τις συνέπειές της</p>
 <p>Μαθησιακά αποτελέσματα</p>	<p>Γνώση:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ορισμός της κλιματικής αλλαγής • Αιτίες και συνέπειες της κλιματικής αλλαγής <p>Δεξιότητες:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ικανότητα κατανόησης και επεξήγησης των αιτιών και των συνεπειών της κλιματικής αλλαγής • Ικανότητα ανάληψης δράσης κατά τρόπο φιλικό προς το περιβάλλον <p>Στάσεις:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ανάληψη πρωτοβουλιών για την καταπολέμηση της κλιματικής αλλαγής • Προώθηση ενός τρόπου ζωής που δεν είναι επιβλαβής για τον πλανήτη

1. Περιβάλλον και ποιότητα ζωής

Ο ορισμός της βιώσιμης ανάπτυξης και οι Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης (ΣΒΑ) των Ηνωμένων Εθνών αναγνωρίζουν τη σημασία του περιβάλλοντος για την ποιότητα ζωής. Ως βιώσιμη ανάπτυξη ορίζεται το είδος της ανάπτυξης που ανταποκρίνεται στις σημερινές ανάγκες χωρίς να διακυβεύεται η ικανότητα των μελλοντικών γενεών να ικανοποιήσουν τις δικές τους ανάγκες. Η απώλεια των περιβαλλοντικών πόρων έχει εκτεταμένες συνέπειες για την ευημερία της σημερινής γενιάς και για την ικανότητα των μελλοντικών γενεών να διατηρούν και να βελτιώνουν τις συνθήκες ευημερίας και διαβίωσης των ανθρώπων (Keles, 2011).

2. Ορισμός της κλιματικής αλλαγής

Η κλιματική αλλαγή είναι το φαινόμενο της αύξησης της θερμοκρασίας του πλανήτη που οδηγεί στην αλλαγή των παγκόσμιων και περιφερειακών κλιματικών προτύπων, ένα φαινόμενο εμφανές από τα τέλη του 20ού αιώνα. Η κλιματική αλλαγή ονομάζεται επίσης φαινόμενο του θερμοκηπίου, επειδή ορισμένα αέρια στην ατμόσφαιρα της Γης λειτουργούν σαν το γυαλί σε ένα θερμοκήπιο, παγιδεύοντας τη θερμότητα του ήλιου και εμποδίζοντας τη διάχυσή της πίσω στο διάστημα, προκαλώντας υπερθέρμανση του πλανήτη (EC, n.d.). Το φαινόμενο του θερμοκηπίου δεν είναι από μόνο του ένα επιβλαβές φαινόμενο, δεδομένου ότι είναι απαραίτητο να διατηρηθεί η παγκόσμια θερμοκρασία αρκετά υψηλή (περίπου 1,5 °C), έτσι ώστε η ζωή να μπορεί να διατηρηθεί στη Γη (Nasa, n.d.). Ωστόσο, λόγω της υψηλότερης από το κανονικό συγκέντρωσης αερίων του θερμοκηπίου, η παγκόσμια θερμοκρασία αυξάνεται κατά 0,2°C ανά δεκαετία, γεγονός που υπονομεύει τη φυσική ισορροπία.

3. Αιτίες της κλιματικής αλλαγής

Ο κυριότερος παράγοντας που συμβάλλει στην κλιματική αλλαγή είναι ο αντίκτυπος των ανθρώπινων δραστηριοτήτων στο φυσικό περιβάλλον. Αν και τα αέρια του θερμοκηπίου εμφανίζονται με φυσικό τρόπο, οι ανθρώπινες δραστηριότητες αυξάνουν τις συγκεντρώσεις ορισμένων από αυτά στην ατμόσφαιρα:

- Διοξείδιο του άνθρακα (CO₂)
- Μεθάνιο
- Υποξείδιο του αζώτου
- Φθοριούχα αέρια

Μεταξύ των αερίων του θερμοκηπίου, το CO₂ είναι ο μεγαλύτερος συντελεστής για την υπερθέρμανση του πλανήτη. Μέχρι το 2020, η συγκέντρωσή του στην ατμόσφαιρα είχε αυξηθεί κατά 48% πάνω από το προβιομηχανικό επίπεδο (δηλαδή πριν από το 1750). Άλλα αέρια του θερμοκηπίου εκπέμπονται από τις ανθρώπινες δραστηριότητες σε μικρότερες ποσότητες. Οι ατμοσφαιρικοί ρύποι που δε συγκαταλέγονται στο φαινόμενο του θερμοκηπίου, συμπεριλαμβανομένων των αερολυμάτων όπως η αιθάλη, επηρεάζουν διαφορετικά τη θέρμανση και ψύξη του πλανήτη και επίσης συνδέονται με άλλα ζητήματα όπως η κακή ποιότητα του αέρα (EC, n.d.).

Οι ανθρώπινες δραστηριότητες που συμβάλλουν στην αύξηση της συγκέντρωσης αερίων του θερμοκηπίου είναι οι εξής:



- Καύση άνθρακα, πετρελαίου και φυσικού αερίου, που παράγει διοξείδιο του άνθρακα και υποξείδιο του αζώτου.
- Αποψίλωση των δασών, καθώς τα δέντρα βοηθούν στη ρύθμιση του κλίματος απορροφώντας το CO₂ από την ατμόσφαιρα. Όταν κόβονται, χάνεται αυτό το ευεργετικό αποτέλεσμα και ο άνθρακας που αποθηκεύεται στα δέντρα απελευθερώνεται στην ατμόσφαιρα, επιβαρύνοντας το φαινόμενο του θερμοκηπίου.
- Αύξηση της κτηνοτροφίας, αφού οι αγελάδες και τα πρόβατα παράγουν μεγάλες ποσότητες μεθανίου κατά τη διαδικασία της πέψης των τροφών τους.
- Λιπάσματα που περιέχουν άζωτο και παράγουν εκπομπές οξειδίων του αζώτου.
- Φθοριούχα αέρια, τα οποία εκπέμπονται από εξοπλισμό και προϊόντα που χρησιμοποιούν τα αέρια αυτά. Τέτοιες εκπομπές έχουν σημαντική επίδραση στην αύξηση της θερμοκρασίας (έως και 23.000 φορές μεγαλύτερη από αυτή του CO₂).

Τα φυσικά αίτια, όπως οι μεταβολές στην ηλιακή ακτινοβολία ή την ηφαιστειακή δραστηριότητα, εκτιμάται ότι έχουν συμβάλει λιγότερο από συν ή πλην 0,1°C στη συνολική αύξηση της θερμοκρασίας μεταξύ του 1890 και 2010 (EC, n.d.).

4. Συνέπειες της κλιματικής αλλαγής

Οι συνέπειες της αυξανόμενης παγκόσμιας θερμοκρασίας περιλαμβάνουν την έντονη ζέστη, τις ξηρασίες και τις πλημμύρες, τις πυρκαγιές, τη μείωση των υδάτινων πόρων, την αύξηση της στάθμης της θάλασσας, την απώλεια της βιοποικιλότητας, την επιδείνωση του εδάφους, την ποιότητα των εσωτερικών υδάτων και τις μεταβολές στο θαλάσσιο περιβάλλον. Η επίδραση αυτών των περιβαλλοντικών αλλαγών μεταφράζεται ως απώλεια για τις επιχειρήσεις, τον τουρισμό, την ενέργεια, τις υποδομές, τη γεωργία και την οικονομία γενικότερα (Holme & Rocha, 2021).

Η αλλαγή του κλίματος εμφανίζει ήδη αρνητικές επιπτώσεις σε διάφορες πτυχές της ζωής των πολιτών, διότι επηρεάζει το περιβάλλον, την τροφοδοσία τροφίμων και τα θέματα υγείας. Αναμένεται ότι η κλιματική αλλαγή θα αποτελέσει αιτία για εκατοντάδες χιλιάδες θανάτους κάθε χρόνο έως το 2050. Σύμφωνα με τους ειδικούς, η αύξηση της θερμοκρασίας αναμένεται να αυξήσει τη συχνότητα των ακραίων καιρικών φαινομένων, να προκαλέσει σοβαρές ελλείψεις τροφίμων, να αυξήσει τον αριθμό των ανθρώπων που ζουν με ασθένειες όπως η ελονοσία και η διάρροια και να φέρει νέες ασθένειες. Μερικά από τα πιο ευάλωτα άτομα είναι παιδιά, γυναίκες και εθνικές μειονότητες (EC, n.d.).

Αν και είναι σαφές ότι η κλιματική αλλαγή έχει επίδραση στην ανθρώπινη υγεία, εξακολουθεί να είναι δύσκολο να προβλεφθεί το εύρος και η σοβαρότητα πολλών κινδύνων



για την υγεία οι οποίοι σχετίζονται με το κλίμα. Η ευπάθεια των πληθυσμών, η αντίστασή τους στον τρέχουσα τάση της κλιματικής αλλαγής, το εύρος και ο ρυθμός προσαρμογής θα διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στον προσδιορισμό των επιπτώσεων της κλιματικής αλλαγής στην υγεία βραχυπρόθεσμα και μεσοπρόθεσμα. Κατά τις τελευταίες δεκαετίες, η ποιότητα του περιβάλλοντος αυξήθηκε σημαντικά σε ολόκληρη την Ευρώπη. Ωστόσο, οι περιβαλλοντικοί κίνδυνοι για την υγεία εξακολουθούν να έχουν αντίκτυπο στους Ευρωπαίους.

Τα τελευταία χρόνια, οι καύσωνες σε όλη την Ευρώπη έχουν στοιχίσει χιλιάδες ζωές, ενώ τα κύματα ψύχους συνδέονται με την επιδεινούμενη υγεία και την υπερβολική θνησιμότητα. Οι ξηρασίες αποτελούν επίσης πρόβλημα, καθώς επηρεάζουν αρνητικά τις υποδομές μεταφορών, τη δασοκομία, τη γεωργία, το νερό και τη βιοποικιλότητα. Τα χαμηλά επίπεδα της στάθμης των ποταμών και των υπόγειων υδάτων εμποδίζουν την ανάπτυξη των φυτών και των δέντρων, εντείνουν τις μολύνσεις εντόμων και πυροδοτούν πυρκαγιές. Η διάρκεια και η ένταση της περιόδου πυρκαγιών θα επιμηκυνθεί από συχνότερες και έντονες ξηρασίες, ειδικά στην περιοχή της Μεσογείου. Οι περιοχές που κινδυνεύουν από τις πυρκαγιές αυξάνονται ως αποτέλεσμα της κλιματικής αλλαγής (EC, n.d.).

Η διαθεσιμότητα γλυκού νερού επηρεάζεται επίσης λόγω των αλλαγών στα μοτίβα βροχοπτώσεων, την άνοδο της στάθμης της θάλασσας, την αυξημένη εξάτμιση και το λιώσιμο του πάγου. Η μείωση της ποιότητας των υδάτων αναμένεται να ενταθεί από συχνότερες και εντονότερες ξηρασίες, καθώς επίσης από την αύξηση της θερμοκρασίας των υδάτων. Οι περιστάσεις αυτές προάγουν την ανάπτυξη επιβλαβών βακτηρίων και αλγών, γεγονός που θα επιδεινώσει το ζήτημα της ποιότητας του νερού (EC, n.d.).

Στα επόμενα χρόνια, οι πλημμύρες θα συμβαίνουν μάλλον συχνότερα στην Ευρώπη λόγω της κλιματικής αλλαγής. Λόγω των αυξανόμενων θερμοκρασιών, προβλέπεται ότι οι ισχυρές βροχοπτώσεις θα συμβαίνουν με μεγαλύτερη συχνότητα και θα είναι πιο ισχυρές. Λιγότερα φαινόμενα χειμερινών χιονοπτώσεων σε ορισμένες περιοχές ενδέχεται να μειώσουν κάποιους κινδύνους, όπως οι πλημμύρες στις αρχές της άνοιξης, βραχυπρόθεσμα, αλλά ο αυξημένος κίνδυνος ξαφνικών πλημμυρών σε ορεινές περιοχές, οι οποίες υπερφορτώνουν το σύστημα του ποταμού, μπορεί να αντισταθμίσουν αυτές τις επιπτώσεις μακροπρόθεσμα (Consequences of climate change, 2022).

Κατά τη διάρκεια του 20ού αιώνα, η στάθμη της θάλασσας αυξήθηκε, ενώ τα τελευταία χρόνια, η τάση αυτή έχει επιταχυνθεί. Η αύξηση οφείλεται κυρίως στη θερμική επέκταση των θαλασσών ως αποτέλεσμα της υπερθέρμανσης του πλανήτη. Ωστόσο, το λιώσιμο του



Ανταρκτικού στρώματος πάγου όπως και των παγετώνων συμβάλλουν επίσης στο φαινόμενο. Μέχρι το τέλος του αιώνα, αναμένεται ότι η Ευρώπη θα δει μια μέση αύξηση της στάθμης της θάλασσας κατά 60 έως 80 εκατοστά, κυρίως ανάλογα με το πόσο γρήγορα λιώνει το Ανταρκτικό στρώμα πάγου. Από αυτό αναμένεται επίσης να προκληθεί πρόσθετη διείσδυση αλμυρού νερού στα συστήματα γλυκού νερού, γεγονός που θα έχει αντίκτυπο στη γεωργία και στη διαθεσιμότητα πόσιμου νερού. Επιπλέον, θα έχει αντίκτυπο στους φυσικούς πόρους και στις υπηρεσίες που παρέχουν τα παράκτια οικοσυστήματα και η βιοποικιλότητα. Η απώλεια πολλών υγροτόπων απειλεί σπάνια είδη πτηνών και φυτών και μειώνει την προστασία από τις καταιγίδες, που οι περιοχές αυτές εμφανίζουν εκ του φυσικού τους (EC, n.d.).





Έλεγε τις γνώσεις σου, κάνοντας το ακόλουθο κουίζ

1^η Ερώτ.	Η κλιματική αλλαγή είναι ένα φαινόμενο που συνδέεται με τη θερμοκρασία και τις καιρικές συνθήκες	Σωστό	Λάθος
2^η Ερώτ.	Η κύρια αιτία τη κλιματικής αλλαγής είναι η αύξηση των εκπομπών αερίων	Σωστό	Λάθος
3^η Ερώτ.	Η κλιματική αλλαγή επιδεινώνεται από την αποψίλωση των δασών	Σωστό	Λάθος
4^η Ερώτ.	Η κλιματική αλλαγή είναι θετική λόγω των θερμότερων χειμώνων	Σωστό	Λάθος
5^η Ερώτ.	Το φαινόμενο του θερμοκηπίου ευθύνεται αποκλειστικά για την κλιματική αλλαγή και τις αρνητικές επιπτώσεις της	Σωστό	Λάθος




Σωστές απαντήσεις

Σωστό: E1, E2, E3




Λάθος: E4, E5

Μαθησιακές δραστηριότητες	
 <p>Τύποι δραστηριοτήτων</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Σύμφωνα με αυτά που έμαθες από αυτό το μάθημα, απάντησε στις ακόλουθες ερωτήσεις: <ol style="list-style-type: none"> a) Τι είναι η κλιματική αλλαγή; b) Οι ανθρώπινες δραστηριότητες διαδραμάτισαν κάποιο ρόλο στην κλιματική αλλαγή; 2. Δες αυτό το βίντεο: https://www.youtube.com/watch?v=uynhvHZUOOo <p>Αφού παρακολουθήσεις το βίντεο, απάντησε στις ακόλουθες ερωτήσεις:</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Ποια ήταν η μεγαλύτερη εντύπωση που σου έκανε το βίντεο; b) Ποιες είναι οι επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής στον άνθρωπο και την κοινωνία; c) Μπορείς να προτείνεις λύσεις κατά της κλιματικής αλλαγής; d) Τι θα αλλάξεις στην καθημερινότητά σου; 3. Συμπλήρωσε το παρακάτω κουίζ για την κλιματική αλλαγή http://take.quiz-maker.com/QBZNYJW9A
 <p>Σύνδεση δεξιοτήτων</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Κριτική σκέψη ● Ερευνητικές δεξιότητες ● Πρωτοβουλία για δράση ● Περιβαλλοντική συνείδηση



 <p>Μέθοδοι διδασκαλίας</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Διαδραστική εκμάθηση μέσω επεξεργασίας του νοήματος • Καταιγισμός ιδεών
 <p>Απαιτούμενοι πόροι</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Σύνδεση στο Διαδίκτυο • Ψηφιακές συσκευές
 <p>Διάρκεια</p>	<p>45 λεπτά</p>

1.2 ΘΈΤΟΝΤΑΣ ΤΗΝ ΚΛΙΜΑΤΙΚΉ ΑΛΛΑΓΉ ΩΣ ΠΡΟΤΕΡΑΙΌΤΗΤΑ

 <p>Περιγραφή μαθήματος</p>	<p>Σε αυτό το μάθημα, θα δοθούν εργαλεία για να ξεκινήσεις το ταξίδι σου ως αληθινός φορέας αλλαγής για την αντιμετώπιση των προκλήσεων της κλιματικής αλλαγής στο πλαίσιο του Ευρωπαϊκού Συμφώνου για το Κλίμα.</p>
 <p>Στόχος</p>	<p>Ο στόχος του μαθήματος είναι να δείξει πώς μπορείς να χρησιμοποιήσεις δίκτυα για να διαδώσεις το μήνυμά της κλιματικής ουδετερότητας.</p>
 <p>Μαθησιακά αποτελέσματα</p>	<p>Γνώση:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Σκιαγράφηση του γιατί η δράση σου για την καταπολέμηση της κλιματικής αλλαγής είναι σημαντική • Κατανόηση του πώς μπορείς να γίνεις Πρεσβευτής / Φίλος του Συμφώνου για το Κλίμα <p>Δεξιότητες:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ικανότητα κατανόησης του πώς να γίνεις φορέας αλλαγής για την κλιματική αλλαγή • Χρήση των πληροφοριών που παρέχονται για την υποστήριξη της καταπολέμησης της κλιματικής αλλαγής <p>Στάσεις:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Προώθηση της προστασίας του περιβάλλοντος • Κινητοποίηση ώστε να γίνεις Πρεσβευτής του Συμφώνου για το Κλίμα

Θέτοντας την Κλιματική Αλλαγή ως προτεραιότητα

Το να γίνεις πραγματικός φορέας αλλαγής συνεπάγεται την αντιμετώπιση του σημαντικού ζητήματος της κλιματικής κρίσης μέσω του έργου σου. Ο/Η καθένας/μία από εμάς έχει έναν διαφορετικό τρόπο μετάδοσης του μηνύματος, μέσω της πρακτικής εργασίας, συνδέοντας



ανθρώπους, υπερασπίζοντας το περιβάλλον και, φυσικά, με την τέχνη. Η αλήθεια είναι ότι ανεξάρτητα από τη μέθοδό σου για τη μετάδοση του μηνύματος δράσης για το κλίμα, ένα δίκτυο είναι απαραίτητο για να μοιραστείς και να προωθήσεις τις ενέργειές σου. Σε αυτήν την περίπτωση, το Ευρωπαϊκό Σύμφωνο για το Κλίμα είναι μια μεγάλη ευκαιρία να συμμετάσχεις σε ένα δίκτυο ομοϊδεατών ατόμων και οργανισμών και να αναπτύξεις τις γνώσεις και τις ικανότητές σου σε περιβαλλοντικά, κοινωνικά και κλιματικά ζητήματα. Όπως περιγράφεται στην επίσημη ιστοσελίδα του Ευρωπαϊκού Συμφώνου για το Κλίμα, «Οι Πρεσβευτές του Ευρωπαϊκού Συμφώνου για το Κλίμα ενημερώνουν, εμπνέουν και στηρίζουν τη δράση για το κλίμα στις κοινότητες που ζουν και στα δίκτυά τους. Επίσης, συνδέουν τα δίκτυά τους με άλλα στο Σύμφωνο για το Κλίμα.»

5. Ποιος/α μπορεί να γίνει Πρεσβευτής του Συμφώνου για το Κλίμα;

Άτομα που αποτελούν μέρος τοπικών κοινοτήτων, δικτύων, οργανώσεων της κοινωνίας των πολιτών, πρωτοβουλιών νέων και φοιτητών, καθώς και δημάρχων και άλλων δημόσιων λειτουργών από όλη την Ευρώπη, μπορούν να γίνουν μέλη του Ευρωπαϊκού Συμφώνου για το Κλίμα (Σύμφωνο για το Κλίμα 2020). Το Ευρωπαϊκό Σύμφωνο για το Κλίμα είναι μια πανευρωπαϊκή πρωτοβουλία που καλεί ανθρώπους, κοινότητες και οργανισμούς να συμμετάσχουν στη δράση για το κλίμα και να οικοδομήσουν μια πιο πράσινη Ευρώπη (Σύμφωνο της ΕΕ για το Κλίμα). Το Σύμφωνο σε ενθαρρύνει να:

- Συνδεθείς και μοιραστείς γνώσεις
- Μάθεις για την κλιματική αλλαγή
- Αναπτύξεις, εφαρμόσεις και αναβαθμίσεις λύσεις

Στις δραστηριότητες αυτού του μαθήματος, θα εξερευνήσεις πώς να συμμετάσχεις στο δίκτυο και να το χρησιμοποιήσεις για να διαδώσεις το μήνυμά σου. Πριν από αυτό, θα πρέπει να γνωρίζεις όμως ότι τα οφέλη από το να είναι κανείς Πρεσβευτής του Συμφώνου για το Κλίμα περιλαμβάνουν:

- Προβολή μέσω ενός προφίλ στον ιστότοπο του Συμφώνου για το Κλίμα και στην Επιτροπή της ΕΕ
- Συμμετοχή στο ευρύ δίκτυο των Πρεσβευτών του Συμφώνου για το Κλίμα της ΕΕ
- Πρόσβαση σε χρήσιμο υλικό για την κλιματική αλλαγή, το Σύμφωνο, την επικοινωνία και τη δέσμευση
- Χρήση ψηφιακών εργαλείων με την επωνυμία του Ευρωπαϊκού Συμφώνου για το Κλίμα για τη δημιουργία ιστοσελίδας και μέσων κοινωνικής δικτύωσης
- Αύξηση της ευαισθητοποίησης για την περιβαλλοντική σου δράση και αύξηση της προβολής σου στην ΕΕ



- Δίκτυο με άλλους Πρεσβευτές του Συμφώνου για το Κλίμα σε όλη την Ευρώπη και κοινή συμμετοχή σε επίσημες εκδηλώσεις
- Ειδικές διαδικτυακές και δια ζώσης συναντήσεις εργασίας με εμπειρογνώμονες της Ευρωπαϊκής Επιτροπής σε θέματα σχετικά με την κλιματική αλλαγή

Το Ευρωπαϊκό Σύμφωνο για το Κλίμα σου προσφέρει επίσης την ευκαιρία να συναντήσεις τους [Πρέσβευτές του Ευρωπαϊκού Συμφώνου για το Κλίμα](https://climate-pact.europa.eu/ambassadors/meet-our-ambassadors_en) σε όλο τον κόσμο. Για να μάθεις περισσότερα για τους πρεσβευτές κάνε κλικ εδώ: https://climate-pact.europa.eu/ambassadors/meet-our-ambassadors_en

Δες το ακόλουθο βίντεο από τη Marine Cornelis, η οποία είναι Πρεσβευτής του Ευρωπαϊκού Συμφώνου για το Κλίμα στη Γαλλία, και προσπάθησε να βρεις το δικό σου κίνητρο: <https://www.youtube.com/watch?v=NA8XGcuy3uQ&t=7s>





Έλεγε τις γνώσεις σου, κάνοντας το ακόλουθο κουίζ




1 ^η Ερώτ.	Ο ρόλος ενός Πρεσβευτή του Συμφώνου για το Κλίμα είναι να οδηγήσει, να εμπνεύσει και να συνδεθεί.	Σωστό	Λάθος
2 ^η Ερώτ.	Ως Πρεσβευτής του Ευρωπαϊκού Συμφώνου για το Κλίμα, θα εκπροσωπείς την Ευρωπαϊκή Επιτροπή.	Σωστό	Λάθος
3 ^η Ερώτ.	Για να γίνεις Πρεσβευτής του Συμφώνου για το Κλίμα, θα πρέπει να είσαι δημόσιος λειτουργός.	Σωστό	Λάθος
4 ^η Ερώτ.	Μπορείς να συμμετάσχεις στο Σύμφωνο για το Κλίμα μόνο με την ιδιότητα του Πρεσβευτή του Συμφώνου για το Κλίμα.	Σωστό	Λάθος
5 ^η Ερώτ.	Για να ενταχθείς στο Σύμφωνο για το Κλίμα, πρέπει να έχεις ως έδρα ένα κράτος μέλος της ΕΕ.	Σωστό	Λάθος

Σωστές απαντήσεις

Σωστό: E1, E5

Λάθος: E2, E3, E4

Μαθησιακές δραστηριότητες	
 <p>Τύποι δραστηριοτήτων</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Έλεγξε την ιστοσελίδα του Ευρωπαϊκού Συμφώνου για το Κλίμα. Στη συνέχεια, αναλόγισου αν θα ήθελες να γίνεις Πρεσβευτής του Συμφώνου για το Κλίμα: <ol style="list-style-type: none"> a) Θα ήθελες να συναντηθείς και να συζητήσεις τουλάχιστον σε μηνιαία βάση με άλλους νέους ανθρώπους με περιβαλλοντικές ανησυχίες; b) Θα ήθελες να βελτιώσεις τις δεξιότητες επικοινωνίας σου; c) Θα ήθελες να πάρεις μια θέση για δυνητικά επίκαιρα θέματα; d) Θα ήθελες να «θυσιάσεις» διαφορετικά τον ελεύθερο χρόνο σου για να διερευνήσεις περαιτέρω την κλιματική αλλαγή και να δικτυωθείς με ανθρώπους από όλο τον κόσμο; 2. Η πιο δύσκολη πτυχή του να είναι κανείς Πρεσβευτής του Συμφώνου για το Κλίμα, είναι μιλάει πάνω σε θέματα παγκόσμιας σημασίας. Ωστόσο, υπάρχει κάτι πιο σημαντικό από το να ακουστεί η φωνή σου; <ol style="list-style-type: none"> a) Κάνε αίτηση για να γίνεις Πρεσβευτής του Συμφώνου για το Κλίμα. b) Οργάνωσε ένα Κοινοβούλιο Νέων.
 <p>Σύνδεση δεξιοτήτων</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Κριτική σκέψη • Ερευνητικές δεξιότητες • Πρωτοβουλία για δράση




	Μέθοδοι διδασκαλίας	<ul style="list-style-type: none"> • Καταιγισμός ιδεών
	Απαιτούμενοι πόροι	<ul style="list-style-type: none"> • Σύνδεση στο Διαδίκτυο
	Διάρκεια	45 λεπτά



Φωτογραφία από το Shutterstock

Ενότητα 2: Η δύναμη των τεχνών ως φορέας αλλαγής

2.1 Μαθαίνοντας για την Κλιματική Αλλαγή μαζί με την Τέχνη

 <p>Περιγραφή μαθήματος</p>	<p>Το μάθημα παρέχει χρήσιμες πληροφορίες που συνδέουν την κλιματική αλλαγή με την τέχνη</p>
 <p>Στόχος</p>	<p>Ο στόχος του μαθήματος είναι να εκπαιδεύσει και να συνδέσει τα τρέχοντα ζητήματα της κλιματικής αλλαγής με την τέχνη</p>
 <p>Μαθησιακά αποτελέσματα</p>	<p>Γνώση:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Προσδιορισμός του πώς η τέχνη μπορεί να συμβάλει στην καταπολέμηση της κλιματικής αλλαγής <p>Δεξιότητες:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ικανότητα δημιουργίας μιας σύνδεσης ανάμεσα στην τέχνη και το περιβάλλον <p>Στάσεις:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Προσέγγιση της κλιματικής αλλαγής ως αναπόσπαστο κομμάτι των πρακτικών σου.

Αναγνωρίζοντας πώς η Τέχνη μπορεί να συνεισφέρει στον αγώνα για την Κλιματική Αλλαγή

Οι πρακτικές που βασίζονται στην τέχνη και οι τέχνες θεωρούνται όλο και περισσότερο ως ένας ισχυρός τρόπος ανάπτυξης ουσιαστικής σύνδεσης με την κλιματική αλλαγή (Bentz and O'Brien 2019; Shrivastava et al. 2012). Οι καλλιτεχνικές και δημιουργικές πρακτικές και προσεγγίσεις μπορούν να επεκτείνουν τις φαντασιώσεις μας για το μέλλον, οδηγώντας το μυαλό μας σε νέα σενάρια αλλαγής. Η δυνατότητα της τέχνης να μεταμορφώσει την κοινωνία, καθώς και η ικανότητά της να υποστηρίζει και να εμπνέει αισθήματα ελπίδας, υπευθυνότητας και φροντίδας είναι γνωστή εδώ και πολύ καιρό (Boal, 2000) και οι

αισθητικές πρακτικές μπορούν να συνεισφέρουν στη βαθιά συναισθηματική μάθηση για τη βιωσιμότητα. Για παράδειγμα, οι καλλιτεχνικές πρακτικές μπορούν να δημιουργήσουν άνοιγμα προς νέους κόσμους, παρέχοντας πρόσβαση σε διαφορετικές πηγές γνωστικών και συναισθηματικών εμπειριών (Pearson et al., 2018). Η τέχνη έχει την ικανότητα να αυξήσει την ευαισθητοποίηση, να ενεργοποιήσει τη δημιουργικότητα για την αντιμετώπιση πολύπλοκων προβλημάτων, και μπορεί επίσης να υποστηρίξει τη μεταβολή προς τη βιωσιμότητα (Dieleman, 2017).

Ωστόσο, ο αντίκτυπος και το αποτέλεσμα ενός έργου σχετικού με την κλιματική αλλαγή εξαρτάται από την ίδια τη φύση του. Εδώ, μπορείς να βρεις ένα πλαίσιο αφενός για την κατανόηση και την καθοδήγηση των καλλιτεχνικών πρακτικών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν με διάφορους τρόπους και αφετέρου για την προώθηση διαφορετικών επιπέδων συμμετοχής μιας δεδομένης ομάδας-στόχου, συμπεριλαμβανομένων των συμμετεχόντων και του ακροατηρίου (βλέπε Πίνακα 1). Στην επόμενη ενότητα, μπορείς να δεις τα τρία επίπεδα της ενασχόλησης με την κλιματική αλλαγή (όπως απεικονίζονται στον Πίνακα 1), συμπεριλαμβανομένης (α) της τέχνης, όπου χρησιμοποιείται ως πλατφόρμα για την εισαγωγή ή την επικοινωνία του θέματος, (β) με την τέχνη, όπου χρησιμεύει ως μέσο για τη διευκόλυνση του διαλόγου και της έκφρασης μάθησης, και (γ) μέσω της τέχνης που συλλαμβάνει την τέχνη ως μέσο μετασχηματισμού. Ο μετασχηματισμός έχει γίνει αντιληπτός ως μια αλλαγή στα κοινωνικά συστήματα, τις δομές και τις σχέσεις, και φέρει μαζί του μια υπόσχεση για τη μετακίνηση του κόσμου προς την ισότητα και τη βιωσιμότητα (O'Brien, 2012).

Πίνακας 1. Ενασχόληση στην τέχνη, με την τέχνη και μέσω της τέχνης για το κλίμα

Στην τέχνη	Με την τέχνη	Μέσω της τέχνης
<p><i>Η τέχνη ως πλατφόρμα για την παρουσίαση του θέματος/ως επικοινωνία</i></p> <p>Χαρακτηριστικά: Ελκυστική, προσβάσιμη επικοινωνία της κλιματικής αλλαγής· Προσανατολισμένη στους στόχους</p> <p>Παραδείγματα:</p>	<p><i>Η τέχνη ως μέσο διευκόλυνσης του διαλόγου και της ταχείας μάθησης</i></p> <p>Χαρακτηριστικά: Συμμετοχική, βιωματική, συμμετοχή της κοινότητας· Προσανατολισμένη στη διαδικασία και στους στόχους</p> <p>Παραδείγματα:</p>	<p><i>Η τέχνη ως μέσο μεταμόρφωσης</i></p> <p>Χαρακτηριστικά: Από κοινού δημιουργική, διεπιστημονική, ανοικτή· Προσανατολισμένη στη διαδικασία</p> <p>Παραδείγματα:</p>

Εικονογράφηση της κλιματικής αλλαγής με κόμικς, infographic, ή ντοκιμαντέρ	Παροχή δημιουργικών εμπειριών σχετικά με την κλιματική αλλαγή, συμπεριλαμβανομένων των εργαστηρίων τέχνης/επιστημών και της συμμετοχικής τέχνης	Η χρήση της τέχνης ως διαδικασίας για την ανακάλυψη βαθύτερων νοημάτων για την κλιματική αλλαγή, π.χ. μέσω του χορού, της αφήγησης ή της ανεξάρτητης δημιουργίας ενός έργου τέχνης που έχει δημιουργηθεί από μια ανοιχτή και προσωπικά σχετική κλιματική ερώτηση
--	---	--

Αναγνωρίζοντας τρόπους ευαισθητοποίησης για την Κλιματική Αλλαγή μέσω της Τέχνης

Εκτός από τη διευκόλυνση του διαλόγου και της έκφρασης της μάθησης, η τέχνη μπορεί να λειτουργήσει σε ένα βαθύ, μετασχηματιστικό επίπεδο. Μπορεί να είναι μια διαδικασία που εμπλέκει τους ανθρώπους με την κλιματική αλλαγή σε βαθύ, συναισθηματικό και προσωπικό επίπεδο. Έχει υποστηριχθεί ότι στα καλύτερά της, η τέχνη μπορεί να είναι συναισθηματικά και πολιτικά υποβλητική, σαγηνευτική, αισθητικά ισχυρή και συγκινητική (Levy 2015). Για παράδειγμα, ένα θέατρο σχετικά με την εμπειρία μιας δασικής πυρκαγιάς μπορεί να μεταδώσει συναισθηματικές πτυχές της ζωής με έναν τρόπο που δημιουργεί μια βαθιά σύνδεση με το κοινό, προκαλώντας συμπόνια, εμπάθεια, καθώς και κατανόηση.

Η δημιουργία προσωπικού νοήματος συνήθως περιλαμβάνει περισσότερα από ότι απλά τις γνωστικές πτυχές της κλιματικής αλλαγής. Απαιτεί τη συμπερίληψη ηθικών, συναισθηματικών και αισθητικών γνώσεων, που επηρεάζουν το πώς ερμηνεύουμε και αποδίδουμε αξία σε ορισμένες πτυχές της ζωής μας (Castree et al. 2014). Οι καλλιτεχνικές πρακτικές επιτρέπουν πολλαπλές ερμηνείες αντί να ωθούν έγκυρες αξιώσεις υπονοώντας ποιες έννοιες θεωρούνται σχετικές ή σωστές. Με αυτήν την έννοια, ένα κομμάτι εικαστικής τέχνης, για παράδειγμα, μπορεί να ερμηνευθεί με πολλούς διαφορετικούς τρόπους ανάλογα με τον θεατή, καθώς και το πλαίσιο της θέασης. Ένας άλλος τρόπος δημιουργίας νοήματος είναι μέσω των ιστοριών. Η αφήγηση και η γραφή είναι θεμελιώδεις πτυχές της ανθρώπινης ζωής. Σε κάποιο βαθμό, λέμε ιστορίες για να δώσουμε νόημα στις ζωές μας (Bochner and Riggs, 2014). Οι ιστορίες μπορούν να μας κάνουν να αισθανόμαστε συνδεδεμένοι, να ανοίξουμε τα μάτια μας σε νέες προοπτικές, να διεγείρουμε την αυτογνωσία ή τον κοινωνικό προβληματισμό.

Οι καλλιτεχνικές και δημιουργικές πρακτικές μπορούν επίσης να περιλαμβάνουν εμπειρίες. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό εάν συλλογιστούμε ότι διαμορφώνουμε εμπειρίες μέσα από



τις αισθήσεις μας (Wiebe & Snowber, 2011). Ο χορός και το θέατρο, ως πρακτικές, μπορούν να ενσωματώσουν λέξεις και αφηγήσεις. Όταν κατανοούμε το σώμα ως έχον νόημα από μόνο του, σε αντίθεση με ένα δοχείο όπου αποθηκεύεται το νόημα, μπορούμε να το χρησιμοποιήσουμε ως μέσο για να θέσουμε ερωτήσεις, να συνδεθούμε με τα συναισθήματα και να κατανοήσουμε θεωρητικές έννοιες. Με αυτόν τον τρόπο, ο χορός και η κίνηση μπορούν να αμφισβητήσουν καθιερωμένους κανόνες, οι οποίοι αφομοιώνονται και γίνονται αόρατοι. Μπορεί άλλωστε να υποστηριχθεί ότι είναι μέσα από το σώμα που μπορούμε να δούμε και να βιώσουμε διαφορετικά.

6. Προσέγγιση της Κλιματικής Αλλαγής ως αναπόσπαστο κομμάτι των πρακτικών σου

Όλο και περισσότεροι εκπαιδευτικοί των τεχνών και των ανθρωπιστικών επιστημών διερευνούν την κλιματική αλλαγή ως θέμα εντός των τάξεών τους (Monroe et al. 2017; A. B. Siegner 2018; Siegner & Starpert, 2019). Συνήθως, βασίζονται σε διδασκαλίες από τους κλάδους της φυσικής επιστήμης και του βιοφυσικού λόγου, για παράδειγμα, διαβάζοντας πληροφοριακά κείμενα για την κλιματική αλλαγή, παρακολουθώντας ντοκιμαντέρ, εφαρμόζοντας παιχνίδια μάθησης ή χρησιμοποιώντας την κλιματική αλλαγή ως θέμα για απεικονίσεις, πίνακες ζωγραφικής ή σχέδια (Climate Generation 2019; Cooper & Nisbet, 2017; Dieleman & Huisinigh, 2006; Vethanayagam & Hemalatha, 2010).

Για παράδειγμα, η διδασκαλία της κλιματικής αλλαγής στις τέχνες και στα μαθήματα ανθρωπιστικών σπουδών μπορεί να γίνει πιο ολιστικά, αξιοποιώντας τον ολοκληρωμένο λόγο (integrative discourse). Ο ολοκληρωμένος λόγος θεωρεί ότι η κλιματική αλλαγή είναι αλληλένδετη με πολλαπλές διαδικασίες περιβαλλοντικής, οικονομικής, πολιτικής και πολιτιστικής αλλαγής και στενά συνδεδεμένη με ατομικά και κοινά πρότυπα, πεποιθήσεις, αξίες και κοσμοθεωρίες (Leichenko και O'Brien, 2020). Ενσωματώνοντας πολλαπλές οπτικές, ο ολοκληρωμένος λόγος προσεγγίζει την κλιματική αλλαγή ως μια μετασχηματιστική διαδικασία που αφορά το περιβάλλον, καθώς και τις κοινότητες και τη σχέση μας με τη φύση και με τους άλλους. Η διδασκαλία της κλιματικής αλλαγής σε κλάδους των τεχνών με τη χρήση ενός ολοκληρωμένου λόγου είναι μια προσέγγιση που εφαρμόζεται ήδη στα σχολεία της Φινλανδίας. Ο φινλανδικός οδηγός για το κλίμα (Sirari, 2016) περιέχει συμβουλές και εργαλεία για διεπιστημονική εκπαίδευση σχετικά με το κλίμα ήδη από το δημοτικό.



Έλεγξε τις γνώσεις σου, κάνοντας το ακόλουθο κουίζ



1^η Ερώτ.	Η τέχνη και οι καλλιτεχνικές πρακτικές είναι περιορισμένες	Σωστό	Λάθος
2^η Ερώτ.	Η τέχνη μπορεί να αυξήσει τα αισθήματα ευαισθησίας και κοινωνικής επίγνωσης	Σωστό	Λάθος
3^η Ερώτ.	Η συμμετοχή σε θέματα κλιματικής αλλαγής μπορεί να επιτευχθεί μέσω τριών διαφορετικών διαστάσεων της τέχνης	Σωστό	Λάθος
4^η Ερώτ.	Η κλιματική αλλαγή ως θέμα διαρκώς αυξάνει το ενδιαφέρον των εκπαιδευτικών	Σωστό	Λάθος
5^η Ερώτ.	Η διδασκαλία της κλιματικής αλλαγής σε κλάδους των τεχνών δεν έχει ακόμη εφαρμοστεί στα σχολεία	Σωστό	Λάθος




Σωστές απαντήσεις

Σωστό: Ε2, Ε3, Ε4




Λάθος: Ε1, Ε5

Μαθησιακές δραστηριότητες

 <p>Τύποι δραστηριοτήτων</p>	<p>1. «ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΟΧΗΜΑΤΟΣ ΜΑΖΙΚΗΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ»</p> <p>a) Στόχος είναι ο σχεδιασμός ενός οχήματος μαζικής μεταφοράς που κινείται με καύσιμο διαφορετικό από τα παραδοσιακά ορυκτά καύσιμα. Μπορείς να βρεις ένα όνομα για το όχημά σου και να σχεδιάσεις την εμφάνισή του. Το σχέδιο πρέπει να είναι σαφές και ενημερωτικό.</p> <p>b) Για να γίνει αυτή η δραστηριότητα, είναι σημαντικό να κατανοήσεις τι είναι τα ορυκτά καύσιμα, πώς οι εκπομπές τους άνθρακα επηρεάζουν την ατμόσφαιρα και ποιες είναι οι ανανεώσιμες πηγές ενέργειας.</p> <p>c) Προσπάθησε να συνθέσεις το σχέδιο, να το σχεδιάσεις με μολύβια και να το ολοκληρώσεις με μαρκαδόρους σε χαρτί A3. Το έργο μπορεί να ενσωματωθεί σε ένα βίντεο ή σε μία διαφήμιση.</p> <p>d) Παρουσίασε το όχημά σου σε έναν/μία συνάδελφο και συζητήστε για αυτό.</p>
 <p>Σύνδεση δεξιοτήτων</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Λήψη αποφάσεων • Επίλυση προβλημάτων • Αυτοδιαχείριση • Επικοινωνία

	Μέθοδοι διδασκαλίας	<ul style="list-style-type: none">• Απεικόνιση• Καταιγισμός ιδεών
	Απαιτούμενοι πόροι	<ul style="list-style-type: none">• Στυλό και χαρτί• Σημειωματάριο• Φωτογραφική μηχανή
	Διάρκεια	40 λεπτά

ο 2.2 ΤΡΟΠΟΙ ΜΕΓΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΟΥ ΑΝΤΙΚΤΥΠΟΥ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΤΕΧΝΗΣ

 <p>Περιγραφή μαθήματος</p>	<p>Το μάθημα προσφέρει παραδείγματα και βέλτιστες πρακτικές για την προσέγγιση οικολογικών θεμάτων μέσω της τέχνης</p>
 <p>Στόχος</p>	<p>Στόχος του μαθήματος είναι να εκπαιδεύσει και να εξοικειώσει με οικολογικά καλλιτεχνικά κινήματα και πρακτικές</p>
 <p>Μαθησιακά αποτελέσματα</p>	<p>Γνώση:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Προσδιορισμός του πώς η τέχνη μπορεί να συμβάλει στην καταπολέμηση της κλιματικής αλλαγής • Προσδιορισμός πρακτικών τρόπων ευαισθητοποίησης σχετικά με την κλιματική αλλαγή <p>Δεξιότητες:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ικανότητα δημιουργίας μιας σύνδεσης ανάμεσα στην τέχνη και το περιβάλλον • Χρήση των πληροφοριών που παρέχονται για αλλαγή της ατομικής συμπεριφοράς <p>Στάσεις:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Προσέγγιση της κλιματικής αλλαγής ως αναπόσπαστο κομμάτι των πρακτικών σου



1. Περιβαλλοντική τέχνη - Ορισμός

Η Περιβαλλοντική Τέχνη είναι ένα κίνημα που υιοθετείται από καλλιτέχνες διαφόρων ειδικοτήτων, οι οποίοι εμπνέονται από τη φύση ή τη χρησιμοποιούν ως πρώτη ύλη, μεταφέροντας την ομορφιά της και ενθαρρύνοντάς μας να την φροντίσουμε. Τα φυσικά θαύματα του πλανήτη μας έχουν εμπνεύσει να εκφραστούμε με περισσότερους τρόπους από ότι με μόνο λόγια για χιλιάδες χρόνια. Από παλαιολιθικές ζωγραφιές σπηλαίων σε ψηφιακές φωτογραφίες υψηλής απόδοσης του ζωικού βασιλείου. Ωστόσο, η περιβαλλοντική κρίση που βιώνουμε τώρα έχει προωθήσει ένα νέο καλλιτεχνικό κίνημα που πηγαίνει πέρα από τη σύλληψη και την απεικόνιση της φύσης όπως στο παρελθόν, δηλαδή στη μετατροπή της φύσης στο ίδιο το έργο.

2. Τέχνη και φύση

Το πρώτο πράγμα που σου έρχεται στο μυαλό όταν σκέφτεσαι τη φύση στην τέχνη είναι τα τοπία. Αυτό το είδος ζωγραφικής είναι δημοφιλές στην Ασία από την αρχαιότητα, αλλά υποτιμήθηκε στην Ευρώπη μέχρι που έγινε της μόδας στην Ολλανδική μπαρόκ περίοδο και στη συνέχεια εξήχθη σε άλλες χώρες. Οι πιο γνωστοί τοπιογράφοι του κόσμου είναι μεταξύ άλλων ο Φλαμανδός δάσκαλος Jacob van Ruisdael, ο John Constable από την Αγγλία, ο Αμερικανός Thomas Cole, ο Ολλανδός Vincent Van Gogh και ο Monet και ο Cézanne από τη Γαλλία.

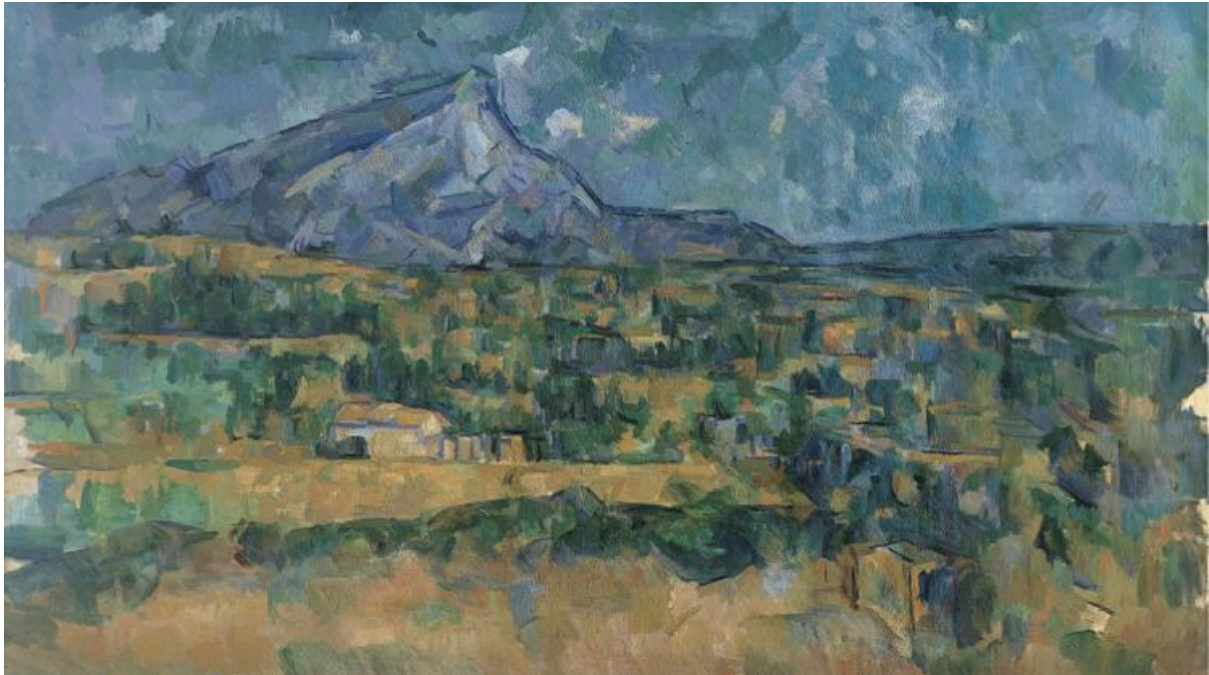
Η φύση είναι επίσης ένα επαναλαμβανόμενο θέμα σε άλλες εικαστικές τέχνες. Έχει εμπνεύσει τα πάντα, από τους κήπους των Βερσαλλιών (Γαλλία) από τον André Le Nôtre έως τα γλυπτά όπως το Peine del Viento από τον Eduardo Chillida στο San Sebastián (Ισπανία) και τις φωτογραφίες του Εθνικού Πάρκου Yosemite στις Ηνωμένες Πολιτείες από τον Καλιφορνιανό Ansel Adams. Η ιαπωνική αρχιτεκτονική αναμειγνύεται με το περιβάλλον χρησιμοποιώντας φυτικά υλικά όπως χαρτί, μπαμπού και ξύλο.



«Green Wheat Fields, Auvres», του Vincent Van Gogh (1890)



«The Poppy Field near Argenteuil», του Claude Monet (1875)



«Mont Sainte-Victoire», του Paul Cezanne, (1902-1906)

3. Χαρακτηριστικά και στόχοι της περιβαλλοντικής τέχνης

Η περιβαλλοντική τέχνη περιλαμβάνει αυτά τα παραδοσιακά είδη και τη σύγχρονη τέχνη, απευθυνόμενη στην ηθική και στον συντηρητικό ακτιβισμό. Αυτή η νέα προσέγγιση στην τέχνη εμφανίστηκε στο τέλος της δεκαετίας του 60' και, σε αντίθεση με τα κλασικά, κάνει παραπάνω από το να απεικονίζει μονάχα ένα τοπίο ή να απλά περιλαμβάνει το περιβάλλον στις δημιουργίες του. Το περιβάλλον γίνεται έργο τέχνης, ώστε να ευαισθητοποιήσει το κοινό για τις βλάβες που προκαλούμε στο περιβάλλον και να μας καλέσει σε δράση.

Ο μολυσμένος αέρας και οι ωκεανοί μας, η υπερθέρμανση του πλανήτη, η αποψίλωση των δασών και οι συνέπειες της μαζικής κατανάλωσης για το περιβάλλον είναι μεταξύ των θεμάτων που πραγματεύεται η σύγχρονη περιβαλλοντική τέχνη μέσω της φωτογραφίας, της ζωγραφικής, του δράματος, του χορού και της γλυπτικής, μεταξύ άλλων κλάδων. Η Ecoart χρησιμοποιεί φυσικά, βιώσιμα υλικά όπως γη, πέτρες, φύλλα και κλαδιά.

Οι κύριοι στόχοι της περιβαλλοντικής τέχνης είναι:

- Ευαισθητοποίηση για τους κινδύνους που αντιμετωπίζει ο πλανήτης και προώθηση της διατήρησής του.
- Ενθάρρυνση της επικοινωνίας και της συμμετοχής των πολιτών στην προστασία της φύσης.



- Παροχή κινήτρων για την πολιτική δέσμευση για την καταπολέμηση της υπερθέρμανσης του πλανήτη και των επιπτώσεών της.

4. Ευκαιρίες δικτύωσης

Ακολουθώντας τους παραπάνω συνδέσμους μπορείς να βρεις πολυάριθμους οργανισμούς, έργα & πρωτοβουλίες που χτίζουν συνδέσεις μεταξύ του περιβάλλοντος και της τέχνης:

1. Καλλιτέχνες & Κλιματική Αλλαγή:
<https://artistsandclimatechange.com/organizations/>
2. Μουσείο Κλίματος, Ηνωμένο Βασίλειο:
<https://climatemuseumuk.org/2021/12/31/resources-networks-for-culture-change/>
3. Τέχνες για Βιώσιμους Μετασχηματισμούς:
<https://www.artsfortransformations.earth/networks>

ΚΛΕΙΔΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΤΕΧΝΗ

ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ

Χρήση διαφόρων καλλιτεχνικών κλάδων για εστίαση στη φύση και ευαισθητοποίηση του κοινού **για τα περιβαλλοντικά προβλήματα.**

ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΥΛΙΚΩΝ ΦΙΛΙΚΩΝ ΠΡΟΣ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Φυσικές πρώτες ύλες όπως άμμος, κλαδιά, φύλλα, πέτρες, φτερά κλπ. χρησιμοποιούνται για την κατασκευή έργων τέχνης.

ΕΝΘΑΡΡΥΝΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Βελτίωση της κατανόησης των φυσικών φαινομένων μέσω **επιστημονικών απεικονίσεων** και διεπιστημονικών πρακτικών.

ΣΕΒΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Τα έργα τέχνης που κατασκευάζονται με **βιοδιασπώμενα και ανακυκλώσιμα υλικά** δεν προκαλούν περιβαλλοντική ζημιά και τα έργα γίνονται μέρος του περιβάλλοντός τους.



Πηγή: UNALMED

Έλεγε τις γνώσεις σου, κάνοντας το ακόλουθο κουίζ

1^η Ερώτ.

Η περιβαλλοντική τέχνη εστιάζει σε ένα συγκεκριμένο θέμα.



Σωστό

Λάθος



2 ^η Ερώτ.	Το κίνημα περιβαλλοντικής τέχνης ξεκίνησε πρόσφατα	Σωστό	Λάθος
3 ^η Ερώτ.	Πολλοί γνωστοί καλλιτέχνες έχουν ασκήσει την περιβαλλοντική τέχνη όλα αυτά τα χρόνια	Σωστό	Λάθος
4 ^η Ερώτ.	Τα τρέχοντα περιβαλλοντικά ζητήματα είναι μεταξύ των θεμάτων της περιβαλλοντικής τέχνης	Σωστό	Λάθος
5 ^η Ερώτ.	Κλειδί για την περιβαλλοντική τέχνη αποτελεί η χρήση φιλικών προς το περιβάλλον υλικών	Σωστό	Λάθος
Σωστές απαντήσεις		Σωστό: Ε3, Ε4, Ε5	
		Λάθος: Ε1, Ε2	

Μαθησιακές δραστηριότητες

 <p>Τύποι δραστηριοτήτων</p>	<ol style="list-style-type: none"> «Τέχνη σκουπιδιών» Δημιούργησε ένα έργο περιβαλλοντικής τέχνης χρησιμοποιώντας ανακυκλωμένα ή υλικά που βρήκες. «Σχεδίαση αφίσας» Επίλεξε ένα περιβαλλοντικό θέμα για το οποίο επιθυμείς να ευαισθητοποιήσεις το κοινό. Δημιούργησε την αφίσα σου σε χαρτί μεγέθους Α3 χρησιμοποιώντας μόνο εικόνες. Μπορείς να χρησιμοποιήσεις υλικά τέχνης ή προγράμματα όπως το Photoshop και το Illustrator. Μπορείς επίσης να συνδυάσεις και τα δύο, αν το επιθυμείς. Κατά τον σχεδιασμό, λάβε υπόψη τη διάταξη, τις εικόνες και την οπτικό γραμματισμό (δηλαδή την ικανότητα του κοινού να ερμηνεύει τις εικόνες). Η αφίσα σου πρέπει να πραγματεύεται μια δήλωση.
 <p>Σύνδεση δεξιοτήτων</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Δημιουργικότητα • Έκφραση • Ευαισθησία
 <p>Μέθοδοι διδασκαλίας</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Απεικόνιση • Καταιγισμός ιδεών
 <p>Απαιτούμενοι πόροι</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ποικιλία υλικών • Σημειωματάριο • Προγράμματα σχεδίασης
 <p>Διάρκεια</p>	<p>40 λεπτά</p>





ο 2.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΛΙΜΑΤΙΚΗ ΑΛΛΑΓΗ



Εξέλιξη του μαθήματος

Το μάθημα παρέχει καθοδήγηση για τη μετάδοση συνεκτικών και αποτελεσματικών μηνυμάτων σχετικά με την κλιματική αλλαγή. Προσφέρει απλές συμβουλές και βήματα που μπορούν να ακολουθηθούν

	προκειμένου να επιτευχθεί η επικοινωνία για την κλιματική αλλαγή
 Στόχος	Ο στόχος του μαθήματος είναι να σε ενημερώσει και να σε ενθαρρύνει να επικοινωνήσεις αποτελεσματικά για την κλιματική αλλαγή
 Μαθησιακά αποτελέσματα	<p>Γνώση:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Προσδιορισμός πρακτικών τρόπων για την ευαισθητοποίηση του κοινού σχετικά με την κλιματική αλλαγή μέσω της επικοινωνίας • Κατανόηση του πώς μπορείς να κεντρίσεις την προσοχή του κοινού <p>Δεξιότητες:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ικανότητα δημιουργίας σαφών και δυνατών μηνυμάτων • Χρήση των πληροφοριών που παρέχονται για διευκόλυνση της αλλαγής συμπεριφοράς του κοινού <p>Στάσεις:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Κινητοποίηση ώστε να επικοινωνήσεις σχετικά με την κλιματική αλλαγή

1. Επίτευξη της επικοινωνιακής στρατηγικής σχετικά με την κλιματική αλλαγή

Οι τέχνες και οι δημιουργικές βιομηχανίες μπορούν να ευαισθητοποιήσουν τους ανθρώπους και να τους παρακινήσουν να συμμετάσχουν και να υποστηρίξουν την καταπολέμηση της κλιματικής αλλαγής. Ωστόσο, για πολλούς καλλιτέχνες, το θέμα της κλιματικής αλλαγής μπορεί να είναι πρόκληση ως προς το επικοινωνιακό κομμάτι. Η επικοινωνία για την κλιματική αλλαγή μπορεί να επιτευχθεί με διάφορους τρόπους. Ένας τρόπος είναι με την εισαγωγή του ευρύτερου κοινού σε ένα κύριο θέμα που σχετίζεται με το κλίμα, όπως τα αίτια και οι συνέπειες της κλιματικής αλλαγής (π.χ. για τη φύση και την κοινωνία). Ένας δεύτερος τρόπος είναι η πρόταση λύσεων στο πρόβλημα ή η συζήτηση για το τι θα μπορούσαν να κάνουν τόσο τα άτομα όσο και οι οργανισμοί σχετικά με την κλιματική αλλαγή (π.χ. να ακολουθήσουν τις αρχές της κυκλικής οικονομίας, να ενσωματώσουν τους Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης στις επιχειρήσεις τους, κ.λπ.). Ένας τρίτος τρόπος είναι το κάλεσμα για δράση, που ενθαρρύνει πραγματικά το κοινό να είναι φορέας αλλαγής και να αποδεχθεί την ευθύνη του (Armstrong et al., 2018).



Η επικοινωνία πρέπει να διαμορφώνει μια θέση πάνω στη θεματική της κλιματικής αλλαγής, τονίζοντας ρητά και ηχηρά ότι υπάρχει και αποτελεί πολύ σοβαρή απειλή. Η μετάδοση μηνυμάτων που περιλαμβάνουν συγκεκριμένες, σαφείς πληροφορίες και οδηγίες, και όχι απλώς επιστημονικές έννοιες φαίνεται να είναι ο καλύτερος τρόπος για την ενίσχυση της ανάληψης δράσης (Leal Filho et al., 2018). Για τον λόγο αυτό, χρειάζεται να δοθεί έμφαση στον τόνο της επικοινωνίας, ο οποίος πρέπει να είναι εκπαιδευτικός και ενημερωτικός. Επιπλέον, η επικοινωνία μπορεί να δρα προληπτικά, βοηθώντας το κοινό-στόχο να κατανοήσει ότι, αν και το πρόβλημα είναι παγκόσμιο, οι επιπτώσεις είναι ορατές σε τοπικό επίπεδο και επηρεάζουν κάθε άτομο. Ωστόσο, ακόμα και αν ένας/μία καλλιτέχνης γνωρίζει τι θέλει να επιτύχει, προκειμένου να δημιουργήσει αποτελεσματικά μηνύματα και να βρει τα καταλληλότερα κανάλια για να προσελκύσει το κοινό, θα πρέπει πρώτα να είναι σε θέση να το προσδιορίσει και να το κατανοήσει.

2. Προσέλκυση του ενδιαφέροντος του κοινού

Η κλιματική αλλαγή αποτελεί ένα επείγον ζήτημα για τον κόσμο, ωστόσο πρέπει να ληφθούν υπόψη οι ανάγκες του κοινού πριν την εκκίνηση των προσπαθειών επικοινωνίας. Οι καλλιτέχνες δεν μπορούν να επικοινωνούν τα πάντα σε όλους συνεχώς, γι' αυτό είναι σημαντικό να κατανοήσουν τις προτιμήσεις και τις προτεραιότητες των διαφορετικών ακροατηρίων, δεδομένου του μοναδικού τους περιβάλλοντος. Υπάρχουν ορισμένες κατηγορίες τμηματοποίησης του κοινού, οι οποίες περιλαμβάνουν ανθρώπους που α) κατανοούν το θέμα της κλιματικής αλλαγής ή /και συμβάλλουν στην καταπολέμηση της, β) αγνοούν τις δραματικές κλιματικές αλλαγές και παραμένουν αδρανείς, γ) δεν έχουν καθόλου ή επαρκείς γνώσεις για την κλιματική αλλαγή, και δ) είναι αρκετά νέοι και ο τρόπος επικοινωνίας πρέπει να προσαρμοστεί σημαντικά στην ικανότητα αντίληψής τους (Merloni et al., 2020). Συνεπώς, ένα καθαρά επιστημονικό στίλ επικοινωνίας μπορεί να μην είναι κατάλληλο όταν ο/η παραλήπτης/ρια του μηνύματος είναι το ευρύ κοινό.

Μερικές απλές συμβουλές για τη μετάδοση ενός αποτελεσματικού μηνύματος για την κλιματική αλλαγή είναι οι εξής:

- Χρησιμοποίησε ζωντανές εικόνες με τη μορφή μεταφορών, προσωπικών αφηγήσεων και αντιστοιχιών από τον πραγματικό κόσμο
- Προτίμησε μηνύματα που έχουν σχεδιαστεί για να δημιουργήσουν, ανακαλέσουν και τονίσουν σχετικές προσωπικές εμπειρίες και μπορούν να προκαλέσουν μια συναισθηματική αντίδραση
- Απόφυγε τη χρήση ειδικής ορολογίας, περίπλοκων επιστημονικών όρων και αρκτικόλεξων όταν μιλάς στο ευρύ κοινό
- Όρισε τους όρους που είναι δύσκολο να συλλάβει το κοινό



3. Διευκολύνοντας την αλλαγή συμπεριφοράς

Οι εικαστικές τέχνες μπορούν να αποτελέσουν σημαντικό στοιχείο στην επικοινωνία για την κλιματική αλλαγή. Στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, οι εικόνες και η ρητορική για την κλιματική αλλαγή συχνά επικεντρώνονται σε ακραίες συνθήκες, όπως κατάρρευση στρωμάτων πάγου, πυρκαγιές, καταιγίδες και πλημμύρες. Ενώ αυτές οι ιστορίες προσπαθούν να μεταδώσουν πληροφορίες σχετικά με το θέμα, δεν ενισχύουν το αίσθημα της δέσμευσης στην καταπολέμηση της κλιματικής αλλαγής (O'Neill & Nicholson-Cole, 2009). Ωστόσο, όταν η επικοινωνία δίνει εξίσου έμφαση στον οπτικό τρόπο με τον οποίο οι καθημερινές δραστηριότητες και οι επιλογές του τρόπου ζωής των ανθρώπων (π.χ. κατανάλωση ενέργειας, επιλογές στον τομέα των μεταφορών, ανακύκλωση κ.λπ.) μπορούν να επηρεάσουν -θετικά ή αρνητικά- το κλίμα, αυτό μπορεί να έχει μεγαλύτερο αντίκτυπο στη στάση τους και στη διαμόρφωση των κινήτρων τους. Επιπλέον, πολλοί άνθρωποι αισθάνονται ότι οι ενέργειές τους θα συμβάλλουν στον περιορισμό των επιπτώσεων στη κλιματική αλλαγή, όταν λαμβάνουν μηνύματα που εστιάζουν στο τι μπορούν να κερδίσουν από την δράση τους και όχι τι μπορούν να χάσουν λόγω αδράνειας (Armstrong et al., 2018).

Είναι αξιοσημείωτο ότι ακόμη και η αφήγηση μιας έκθεσης θα μπορούσε να κατηγοριοποιηθεί σε διαφορετικά τμήματα, προκειμένου να εδραιωθεί μία αποτελεσματική επικοινωνία για την κλιματική αλλαγή (Leal Filho et al., 2018). Για παράδειγμα, το πρώτο τμήμα θα μπορούσε να αναφέρεται στις βασικές αρχές της κλιματικής αλλαγής (π.χ. αέρια θερμοκηπίου, κ.λπ.). Το δεύτερο θα μπορούσε να διερευνήσει τους παράγοντες που ευθύνονται για την πρόκληση της κλιματικής αλλαγής, εστιάζοντας κυρίως στις ανθρώπινες δραστηριότητες (π.χ., καύση ορυκτών καυσίμων, αποψίλωση δασών κ.λπ.). Το τρίτο θα μπορούσε να δείξει πώς οι μεμονωμένες επιλογές μετριάζουν ή επιδεινώνουν την κλιματική αλλαγή (π.χ. η χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, λαμπτήρες χαμηλής κατανάλωσης ενέργειας κ.λπ.). Το τέταρτο θα μπορούσε να απευθύνεται στις επιβλαβείς επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής που ήδη παρατηρούνται σε τοπικό επίπεδο (π.χ. πλημμύρες, πυρκαγιές κ.λπ.). Το τελευταίο μέρος θα μπορούσε να παρακινήσει το κοινό να αναλάβει δράση και να γίνει φορέας αλλαγής (π.χ., αφήνοντας το κοινό να συλλογιστεί τι κάνει προσωπικά και να δεσμευτεί να κάνει περισσότερα).

Η ακόλουθη λίστα παρουσιάζει δέκα βήματα που μπορούν εύκολα να ακολουθηθούν κατά την επικοινωνία της κλιματικής αλλαγής (Leal Filho et al., 2018):

1. Αναλογίσου τις προσδοκίες του κοινού σου
2. Συζήτησε μόνο για αυτά που ξέρεις



3. Δώσε προσοχή στην επιστημονική συναίνεση
4. Να είσαι σαφείς για το είδος του κινδύνου ή της απειλής που αναφέρεσαι
5. Αξιοποίησε τη δύναμη των εικαστικών τεχνών
6. Εστίασε στο «όταν » αντί στο «εάν»
7. Προσπάθησε να επικοινωνήσεις μέσω ιστοριών
8. Στόχευσε στο να μην κατακλύζεις ή στενοχωρείς το κοινό
9. Κατανόησε τους παράγοντες που επηρεάζουν τις απόψεις των ανθρώπων
10. Κάνε μια συζήτηση, όχι μία διαφωνία



Έλεγξε τις γνώσεις σου, κάνοντας το ακόλουθο κουίζ

1 ^η Ερώτ.	Ο μόνος τρόπος για να ευαισθητοποιηθεί το ευρύ κοινό σχετικά με την κλιματική αλλαγή είναι η αναφορά στα αίτια και τι συνέπειές της.	Σωστό	Λάθος
----------------------	--	-------	-------






2^η Ερώτ.	Όταν επικοινωνείς για την κλιματική αλλαγή, ο τόπος είναι καλύτερο να είναι εκπαιδευτικός και ενημερωτικός.	Σωστό	Λάθος
3^η Ερώτ.	Η συνεκτίμηση των αναγκών του κοινού δεν είναι σημαντική κατά την έναρξη των προσπαθειών επικοινωνίας για την κλιματική αλλαγή.	Σωστό	Λάθος
4^η Ερώτ.	Η επικοινωνία θα πρέπει να δίνει έμφαση στον τρόπο με τον οποίο οι καθημερινές δραστηριότητες και οι επιλογές του τρόπου ζωής των ανθρώπων επηρεάζουν την κλιματική αλλαγή.	Σωστό	Λάθος
5^η Ερώτ.	Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στο τι μπορεί να χάσει ο κόσμος λόγω της αδράνειάς του.	Σωστό	Λάθος
Σωστές απαντήσεις	Σωστό: E2, E4	Λάθος: E1, E3, E5	

Μαθησιακές δραστηριότητες

 <p>Τύποι δραστηριοτήτων</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Καθόρισε τους στόχους επικοινωνίας σου σχετικά με την κλιματική αλλαγή με τη βοήθεια του ακόλουθου Εργαλείου Χαρτογράφησης Στόχων: <ol style="list-style-type: none"> a) Σχεδίασε ή εκτύπωσε το διάγραμμα με το Εργαλείο Χαρτογράφησης Στόχων (βλέπε παρακάτω) σε ένα χαρτί b) Ανέφερε σε κάθε ένα από τα τρία μέρη του κύκλου τους τρόπους με τους οποίους μπορείς να επιτύχεις την επικοινωνία (π.χ., παρέχοντας γενικές πληροφορίες, συγκεκριμένες λύσεις ή καλώντας σε δράση) και επέλεξε τον ιδανικό τρόπο για εσένα c) Προσδιόρισε ποιο είναι το κοινό σου (π.χ. υποστηρικτές της καταπολέμησης της κλιματικής αλλαγής, αδρανείς πολίτες, άνθρωποι χωρίς κάποια γνώση ή παιδιά) και αντιστοίχισέ το με ένα συγκεκριμένο χρώμα στον κύκλο d) Τώρα έχεις τους στόχους επικοινωνίας σου και μπορείς να δημιουργήσεις το μήνυμά σου σύμφωνα με τις συμβουλές και τα βήματα που παρέχονται σε αυτό το μάθημα. Θυμήσου ότι: <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Είναι ο τρόπος που επέλεξες ξεκάθαρος; <input checked="" type="checkbox"/> Ξεχωρίζει το μήνυμά σου; <input checked="" type="checkbox"/> Ο τόνος και το στίλ είναι προσιτά στο κοινό σου; <input checked="" type="checkbox"/> Οι εικαστικές τέχνες υποστηρίζουν το μήνυμά σου;
 <p>Σύνδεση δεξιοτήτων</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Λήψη αποφάσεων • Αυτοδιαχείριση • Επικοινωνία



	Μέθοδοι διδασκαλίας	<ul style="list-style-type: none">• Απεικόνιση• Καταιγισμός ιδεών
	Απαιτούμενοι πόροι	<ul style="list-style-type: none">• Στυλό και χαρτί
	Διάρκεια	40 λεπτά



Διάγραμμα: Εργαλείο Χαρτογράφησης Στόχων

Μέρος Α:
Εισαγωγή στη
θεματική της
κλιματικής αλλαγής



Μέρος Β:

Μέρος Γ: Κάλεσμα για την




Κοινό I
Κοινό II
Κοινό III
Κοινό IV



©τογραφία από το Shutterstock

● Ενότητα 3: Κοινωνική και Πράσινη επιχειρηματικότητα

○ 3.1 ΤΕΧΝΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

 <p>Περιγραφή μαθήματος</p>	<p>Αυτό το μάθημα προσφέρει αναλυτικές πληροφορίες για το πώς η επιχείρηση μπορεί να αναπτύξει κοινωνική αξία και να προωθήσει τους Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης.</p>
 <p>Στόχος</p>	<p>Το θέμα αυτού του μαθήματος είναι να εξοικειωθούν οι καλλιτέχνες με την ενσωμάτωση της περιβαλλοντικής και κοινωνικής βιωσιμότητας στη δημιουργική διαδικασία</p>
 <p>Μαθησιακά αποτελέσματα</p>	<p>Γνώση:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Προσδιορισμός του τι είναι η κοινωνική επιχειρηματικότητα και γιατί έχει σημασία • Ορισμός της βιώσιμης ανάπτυξης • Ανακάλυψη πρακτικών τρόπων για να είσαι ένας/μία καλλιτέχνης φιλικός/ή προς το περιβάλλον <p>Δεξιότητες:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ικανότητα εξερεύνησης επιχειρηματικών ευκαιριών που αντιμετωπίζουν κοινωνικά ζητήματα και συμβάλλουν στο κοινωνικό καλό • Μείωση του δικού σου αποτυπώματος άνθρακα <p>Στάσεις:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Επιρροή της κοινότητάς σου ή/και της κοινωνίας με την επιχείρησή σου

1. Κατανόηση των κοινωνικών επιχειρήσεων

Οι κοινωνικές επιχειρήσεις μπορούν να περιγραφούν ως «*επιχειρήσεις που συναλλάσσονται με τη σκοπιμότητα να αντιμετωπίσουν κοινωνικά προβλήματα, να βελτιώσουν τις κοινότητες, να παρέχουν στους ανθρώπους πρόσβαση στην απασχόληση και την κατάρτιση, ή να βοηθήσουν το περιβάλλον*» με τη «*χρήση της δύναμης της αγοράς*» (Social Traders, 2019). Πρόκειται για έναν όρο που περιγράφει μια επιχείρηση που συναλλάσσεται κυρίως για κοινωνικούς ή/και περιβαλλοντικούς σκοπούς, ή για το καλό της κοινότητας, ή συγκεκριμένων ομάδων εντός της κοινότητας.



Οι κοινωνικές επιχειρήσεις είναι επιχειρήσεις που αλλάζουν τον κόσμο προς το καλύτερο. Παρομοίως με τις παραδοσιακές επιχειρήσεις στοχεύουν στο κέρδος, ωστόσο, τους διαχωρίζει ο τρόπος που χρησιμοποιούν τα κέρδη τους - επανεπενδύοντας ή δωρίζοντάς τα για να δημιουργήσουν θετικές κοινωνικές αλλαγές (Bornstein and Davies, 2010). Είναι μια επιχείρηση προς όφελος όλων των εμπλεκομένων, και όταν επωφελούνται οι ίδιες, επωφελείται και η κοινωνία.

Τα κύρια χαρακτηριστικά της κοινωνικής επιχείρησης είναι τα εξής:

1. Προβλέπεται σαφής κοινωνική ή περιβαλλοντική αποστολή στα έγγραφα που διέπουν τη λειτουργία της.
2. Παράγονται κατά κύριο λόγο έσοδα από τις επιχειρηματικές δραστηριότητες.
3. Υπάρχει ζήτηση στην αγορά για τα αγαθά και τις υπηρεσίες του οργανισμού.
4. Ελέγχεται από ή κλίνει προς το συμφέρον της κοινωνικής της αποστολής.
5. Είναι διαφανής στον τρόπο λειτουργίας της και τον αντίκτυπό της.
6. Είναι συμμετοχική, καθώς προωθεί και ενθαρρύνει τη συμμετοχή μίας ή περισσότερων ομάδων πολιτών.
7. Κύριος στόχος είναι το όφελος της κοινότητας. Η βασική προτεραιότητα μιας κοινωνικής επιχείρησης δεν είναι το κέρδος ως δικό της κέρδος. Το μεγαλύτερο ενδιαφέρον της είναι η ικανοποίηση και η απόκτηση οφέλους για την κοινωνία.
8. Επανεπενδύει ή διαθέτει τα περισσότερα κέρδη ή πλεονάσματα προς τον κοινωνικό σκοπό της.
9. Εξασφαλίζει ίσες ευκαιρίες, αποφεύγοντας τις διακρίσεις.
10. Βασίζεται, κυρίως, στο εργατικό δυναμικό και όχι στο κεφάλαιο.
11. Προωθεί την οικονομική και κοινωνική καινοτομία.
12. Τα δεδομένα καθορίζουν τη λήψη αποφάσεων: Η επιτυχία υπολογίζεται σύμφωνα τον αντίκτυπο ως προς τον στόχο.

2. Προκλήσεις και ευκαιρίες στην κοινωνική επιχειρηματικότητα

Παρά το γεγονός ότι αναγνωρίζεται η ανάγκη αξιοποίησης επιχειρηματικών και αγορακεντρικών προσεγγίσεων για την αντιμετώπιση των παγκόσμιων προκλήσεων, το σημερινό οικονομικό σύστημα δεν έχει βελτιστοποιηθεί για την υποστήριξη των οργανισμών, συγχωνεύοντας τη λογική του επιχειρηματικού και κοινωνικού σκοπού σε μια οντότητα (EU, 2018).

Οι κοινωνικές επιχειρήσεις συμβάλλουν σε ισχυρότερες οικονομίες. Εκτός από τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και τη δυνατότητα μη κερδοσκοπικών οργανώσεων να



διατηρήσουν τις υπηρεσίες τους, υπάρχουν πολλοί τομείς όπου οι κοινωνικές επιχειρήσεις επηρεάζουν θετικά τις υγιείς και βιώσιμες κοινότητες, σύμφωνα με το Τμήμα Οικονομικών και Κοινωνικών Υποθέσεων των Ηνωμένων Εθνών. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει:

- Δημιουργία τοπικών οικονομιών: Οι κοινωνικές επιχειρήσεις απασχολούν ντόπιους που διαφορετικά μπορεί να μεταναστεύσουν ή να υπομείνουν μακρές ώρες μετακίνησης.
- Κοινότητες που αγκαλιάζουν τις κοινωνικές επιχειρήσεις ενισχύουν την απασχόληση και συμβάλλουν στη δημιουργία βιώσιμων οικονομιών.
- Περιβάλλον και βιοποικιλότητα: Η επανακύκλωση, η ανακύκλωση, η παραγωγή τροφίμων, η κομποστοποίηση, ο οικοτουρισμός, η φύση, η άγρια πανίδα και τα καταφύγια διατήρησης μπορούν να συσταθούν για την αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής και τη δημιουργία κοινωνικού αντικτύπου.
- Συμπερίληψη: Η κοινωνική επιχείρηση μπορεί να συνεργαστεί με τους περισσότερο ευάλωτους ή παραγκωνισμένους στην κοινωνία και να γεφυρώσει το χάσμα μεταξύ νέων και ηλικιωμένων ή μεταξύ μεταναστών, προσφέροντας την αναγκαία στήριξη σε εκείνους που αντιμετωπίζουν δυσκολίες.
- Κοινότητα και Επιχειρήσεις: Οι κοινωνικές επιχειρήσεις μπορούν συχνά να διαδραματίσουν ζωτικό ρόλο στη γεφύρωση των επιχειρήσεων με τις κοινότητες και να προσφέρουν στις εταιρείες την ευκαιρία να επενδύσουν ή να προχωρήσουν σε αγορές με πιο κοινωνικά υπεύθυνο τρόπο.

Η κοινωνική επιχείρηση αποτελεί επίσης ευκαιρία και κινητήριο μοχλό για την υλοποίηση της Ατζέντας 2030 και των 17 Στόχων Βιώσιμης Ανάπτυξης (ΣΒΑ) σε ευρωπαϊκό και παγκόσμιο επίπεδο, ιδίως για την επίτευξη του Στόχου 8 «Πρώθηση της βιώσιμης και χωρίς αποκλεισμούς οικονομικής ανάπτυξης, της απασχόλησης και της αξιοπρεπούς εργασίας για όλους/ες».



SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



Διάγραμμα 2: Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης

Πηγή: Ηνωμένα Έθνη

3. Κοινωνική Επιχείρηση βασισμένη στην Τέχνη

Με την κοινωνική στροφή στη σύγχρονη εμπορική δραστηριότητα, υπήρξε επίσης μια παράλληλη κοινωνική στροφή στη σύγχρονη πρακτική τέχνης. Η στροφή προς τις πρακτικές των τεχνών με κοινωνικό προσανατολισμό επιταχύνθηκε και ενισχύθηκε ως απάντηση στην παγκόσμια οικονομική κρίση του 2008 (Belfiore και Bennett, 2008). Η τέχνη συλλαμβάνεται και εξορθολογίζεται όλο και περισσότερο για το κράτος και την αγορά ως πολιτιστική πρακτική που συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη (Van der Pol, 2007, O'Brien, 2014). Η δημιουργικότητα έχει γίνει το θεμέλιο για την καινοτομία στο πλαίσιο των νέων επιχειρηματικών πρακτικών (McRobbie, 2016).

Ωστόσο, η τέχνη απευθύνεται και αντικατοπτρίζει όλο και περισσότερο τις κοινοτικές, περιβαλλοντικές και πολιτιστικές ανάγκες και αξίες (McQuilten και White, 2016). Η ανάπτυξη κοινωνικών επιχειρήσεων που βασίζονται στην τέχνη φέρνει στο προσκήνιο δυνατότητες για μία εναλλακτική οικονομία. Αντικατοπτρίζει το ενδιαφέρον για το πώς οι τέχνες μπορούν να υποστηρίξουν την κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη και πώς νέες οικονομικές ρυθμίσεις μπορούν να στηρίξουν τον τομέα της τέχνης (Terjesen et al., 2012). Για τον λόγο αυτό, η ορολογία της κοινωνικής επιχείρησης και το πλαίσιο της δέσμευσης της αγοράς που



προτείνει έχει υιοθετηθεί όλο και περισσότερο στο όνομα μιας σειράς ευρύτερων πολιτικών στόχων που συνδέονται με την περιβαλλοντική βιωσιμότητα, την παγκόσμια ισότητα, την κοινωνική ένταξη και την κοινωνική δικαιοσύνη (McRobbie, 2016; Raunig et al., 2011; De Peuter, 2011).

Η κοινωνική επιχείρηση θεωρείται ως ένα μοντέλο για τις τέχνες που μπορούν να μετατοπίσουν την έμφαση από το κέρδος στις κοινωνικές αξίες (McRobbie, 2011; Wilson, 2014). Αυτό δημιουργεί μια παράδοξη θέση για τις κοινωνικές επιχειρήσεις που βασίζονται στην τέχνη καθώς εργάζονται για να μειώσουν την αβεβαιότητα με ελάχιστους πόρους και περιορισμένη και βραχυπρόθεσμη χρηματοδότηση (Kavanagh et al., 2002). Ως εκ τούτου, πολλές κοινωνικές επιχειρήσεις που βασίζονται στην τέχνη επικεντρώνονται στη «δημιουργία εισοδήματος» και όχι στη δημιουργία θέσεων εργασίας και στην υποστήριξη των καλλιτεχνών για την ανάπτυξη εισοδηματικών ροών και επιχειρηματικών δεξιοτήτων που σχετίζονται με τα πλαίσια της αγοράς που περιστοιχίζουν τις δημιουργικές δραστηριότητες. Αυτό το σημείο διαφοράς δεν είναι ευρέως αναγνωρισμένο στην βιβλιογραφία, η οποία απεικονίζει συντριπτικά τα μοντέλα κοινωνικών επιχειρήσεων ως σύμφωνα με τις συμβατικές στρατηγικές δημιουργίας απασχόλησης (Terjesen et al., 2012).

Ως απάντηση, ορισμένες κοινωνικές επιχειρήσεις που βασίζονται στην τέχνη είχαν ως στόχο να δημιουργήσουν ευκαιρίες απασχόλησης για τους/τις συμμετέχοντες/ουσες που βρίσκονται εντός της κοινωνικής επιχείρησης αντί να επικεντρωθούν στη μετάβαση στην κανονική απασχόληση. Η τέχνη προσφέρεται ως μια στρατηγική για συμμετοχή, ως πηγή ευχαρίστησης, ως ανάπτυξη ποικίλων κοινωνικών συνδέσεων και ως δημιουργία δρόμων για την περαιτέρω εκπαίδευση και κατάρτιση (Winner et al., 2013; Montgomery, 2017).

4. Περιπτώσιολογικές Μελέτες

- Η [Amardillo & Co](#) προσφέρει χειροποίητα αντικείμενα από φυσικά υλικά, όπως κάνναβη, βαμβάκι και μαλλί, δημιουργημένα από γυναίκες στο Μπαγκλαντές, προσφέροντας υψηλότερη τιμή από τον κανονικό μισθό και υποστηρίζοντας τοπικές εκπαιδευτικές εγκαταστάσεις.
- Η [Lesvos Solidarity](#) είναι μια κοινωνική επιχείρηση που βασίζεται στην τέχνη και τη χειροτεχνία, με έδρα τη Λέσβο, στην Ελλάδα, κατασκευάζοντας τσάντες με επαναχρησιμοποιούμενα σωσίβια γιλέκα και προσφέροντας ευκαιρίες απασχόλησης σε πρόσφυγες και ντόπιους.



- Το [New Raw](#) είναι ένα στούντιο σχεδιασμού στο Ρότερνταμ της Ολλανδίας, όπου ερευνούν τρόπους μείωσης του πλαστικού και μετατροπής του σε δημόσια έπιπλα μέσω 3D-εκτύπωσης.



Έλεγε τις γνώσεις σου, κάνοντας το ακόλουθο κουίζ

1 ^η Ερώτ.	Μια κοινωνική επιχείρηση πρέπει να επανεπενδύσει μέρος των κερδών της στην κοινωνία.	Σωστό	Λάθος
2 ^η Ερώτ.	Μια φιλανθρωπική οργάνωση είναι το ίδιο με μια κοινωνική επιχείρηση.	Σωστό	Λάθος
3 ^η Ερώτ.	Μια κοινωνική επιχείρηση αναγνωρίζεται νομικά σε όλες τις χώρες της ΕΕ.	Σωστό	Λάθος
4 ^η Ερώτ.	Οι Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης μπορούν να εξευγενίσουν τον σκοπό μιας κοινωνικής επιχείρησης.	Σωστό	Λάθος
5 ^η Ερώτ.	Μια κοινωνική επιχείρηση που βασίζεται στην τέχνη δεν μπορεί να βασίζεται μόνο σε σύντομη χρηματοδότηση για συγκεκριμένα έργα.	Σωστό	Λάθος
Σωστές απαντήσεις	Σωστό: Ε1, Ε3	Λάθος: Ε2, Ε4, Ε5	

Μαθησιακές δραστηριότητες



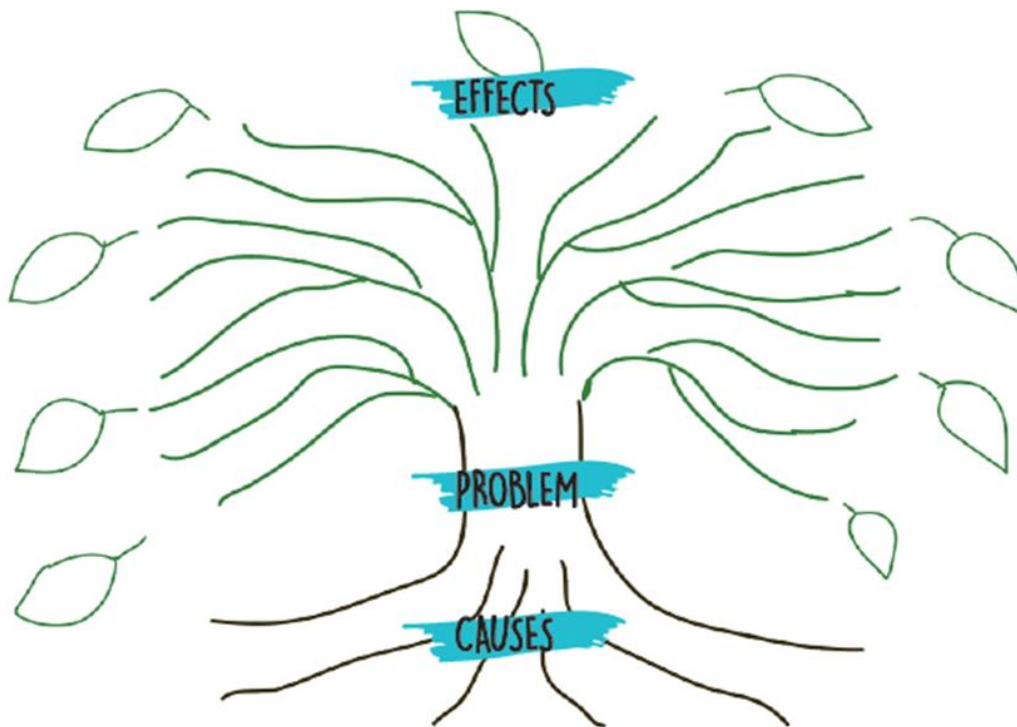
Τύποι δραστηριοτήτων

1. Δημιούργησε τη δική σου κοινωνική επιχείρηση - τι μπορείς να κάνεις για την κοινότητά σου;
 - a) Δες το δέντρο προβλημάτων και σχεδιάσε το σε μια κενή σελίδα εμφανίζοντας το κύριο πρόβλημα στη μέση, τις επιπτώσεις του προβλήματος στο επάνω μέρος και τις βασικές αιτίες στο κάτω.
 - b) Αναλογίσου το όραμα και την αποστολή μιας κοινωνικής επιχείρησης.
 - c) Προσπάθησε να απαντήσεις στις ακόλουθες ερωτήσεις:
 - i. Ποια είναι τα όρια της κοινότητας πάνω στα οποία θέλεις να δραστηριοποιηθείς;
 - ii. Ποιες ομάδες ανθρώπων υπάρχουν στην κοινότητά σου;
 - iii. Έχει καμία από αυτές τις ομάδες ειδικές ανάγκες;
 - iv. Ποιοι είναι οι ηγέτες και οι υπεύθυνοι επικοινωνίας στην κοινότητά σου;




2. Μετά τον καθορισμό της κοινότητας και τον προσδιορισμό των ειδικών ομάδων και των αναγκών τους, είναι καιρός να διερευνηθούν τα κύρια προβλήματα που αντιμετωπίζουν αυτές οι ομάδες ή οι κοινότητες. Μπορείς να λάβεις υπόψη τις ακόλουθες ερωτήσεις:
 - a) Ποια είναι τα κύρια προβλήματα στην κοινότητά σου; Για παράδειγμα, προβλήματα ενσωμάτωσης, περιβαλλοντικά προβλήματα κλπ.
 - b) Ποιο είναι το πιο επείγον πρόβλημα;

	<p>c) Ποιο είναι το πρόβλημα που καλύπτεται περισσότερο από τα ΜΜΕ;</p> <p>d) Ποιο είναι το πιο δύσκολο προς επίλυση πρόβλημα στην κοινότητά σου;</p> <p>e) Ποια νομίζεις ότι είναι η πιο εύκολη λύση;</p> <p>f) Υπάρχουν μακροπρόθεσμα προβλήματα;</p> <p>g) Υπάρχουν προβλήματα που προέκυψαν πρόσφατα;</p> <p>3. Παρουσίασε το δέντρο προβλημάτων σε φίλους/ες ή συνάδελφους.</p>
 <p>Σύνδεση δεξιοτήτων</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Επικοινωνία • Επίλυση προβλημάτων • Δημιουργικότητα • Πρωτοβουλία
 <p>Μέθοδοι διδασκαλίας</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Απεικόνιση • Καταιγισμός ιδεών • Δημιουργία ομάδας
 <p>Απαιτούμενοι πόροι</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Στυλό και χαρτί
 <p>Διάρκεια</p>	60 λεπτά

Διάγραμμα: Δέντρο προβλημάτων



ο 3.2 ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΠΡΑΣΙΝΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

 <p>Περιγραφή μαθήματος</p>	<p>Το μάθημα τονίζει τη σημασία της χρήσης αρχών της κυκλικής οικονομίας και παρέχει καθοδήγηση σχετικά με το πώς οι καλλιτέχνες μπορούν να μειώσουν το αποτύπωμα άνθρακά τους.</p>
 <p>Στόχος</p>	<p>Αυτό το μάθημα έχει ως στόχο να εξοικειωθούν σε μεγαλύτερο βαθμό οι καλλιτέχνες με την ενσωμάτωση της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας στη δημιουργική διαδικασία</p>
 <p>Μαθησιακά αποτελέσματα</p>	<p>Γνώση:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Προσδιορισμός του τι είναι πράσινη επιχείρηση και γιατί έχει σημασία • Ορισμός της βιώσιμης ανάπτυξης • Ανακάλυψη πρακτικών τρόπων για να είσαι ένας/μία καλλιτέχνης φιλικός/ή προς το περιβάλλον <p>Δεξιότητες:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ανάπτυξη της ικανότητας για δημιουργία/εξερεύνηση επιχειρηματικών ευκαιριών που αντιμετωπίζουν την περιβαλλοντική βιωσιμότητα και συμβάλλουν σε έναν πιο πράσινο πλανήτη • Συμπερίληψη των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών στον κύκλο/διαδικασία της πράσινης οικονομίας • Μείωση του δικού σου αποτυπώματος άνθρακα <p>Στάσεις:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Επιρροή της κοινότητάς σου ή/και της κοινωνίας σε πράσινα ζητήματα μέσω της επιχείρησής σου • Εφαρμογή οικολογικών πρακτικών στην εργασία σου



1. Τι καθιστά την κυκλική οικονομία σημαντική για την βιώσιμη ανάπτυξη;

Η αυξανόμενη κατανάλωση φυσικών πόρων έχει φανερώσει την αλληλεξάρτηση μεταξύ του οικονομικού συστήματος και του περιβάλλοντος. Το επικρατέστερο οικονομικό μοντέλο αναφέρεται στο γραμμικό σύστημα "take - make - use - dispose" (παίρνω-φτιάχνω-καταναλώνω-πετώ). Το νέο μοντέλο της κυκλικής οικονομίας συνδυάζει τις οικονομικές ανάγκες με τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές ανάγκες. Προωθεί τον μετασχηματισμό των αγαθών που έχουν φτάσει στο τέλος του κύκλου ζωής τους, με βάση τη μείωση των αποβλήτων και την εκμετάλλευση των νέων πρώτων υλών (Guido Mosca, 2019).

Η κυκλική οικονομία αποσκοπεί στη μείωση και την επαναχρησιμοποίηση των αποβλήτων που παράγονται από τις παραγωγικές δραστηριότητες, καθώς και στην ανακύκλωση και επαναχρησιμοποίηση των αγαθών που παράγονται συνδυάζοντας την οικονομική ανάπτυξη και την προστασία του περιβάλλοντος. Οι πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες (ΠΔΒ) έχουν την ευκαιρία -και την ευθύνη- να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο σε αυτόν τον μετασχηματισμό του οικονομικού μοντέλου (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2014).

2. Τι μπορούν να κάνουν οι Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες;

Οι πολιτιστικοί οργανισμοί, οι καλλιτέχνες και οι επαγγελματίες μπορούν να συμβάλλουν στην οικοδόμηση ενός παραγωγικού συστήματος ικανού να προσφέρει λύσεις στην οικολογική κρίση. Έχουν διαφορετικές δυνατότητες, όπως:

1. Αναζήτηση νέων ιδεών για τη διάδοση της ευαισθητοποίησης και την αύξηση της συμμετοχής της κοινωνίας στο θέμα της βιωσιμότητας
2. Δράση ως φορείς περιβαλλοντικής επικοινωνίας ικανοί να ενημερώνουν και να ευαισθητοποιούν τον δημόσιο τομέα
3. Λήψη συγκεκριμένων μέτρων για τη μείωση των περιβαλλοντικών τους επιπτώσεων και την αποκόμιση οφελών όσον αφορά στην αποδοτικότητα και την καινοτομία (Symbola, 2019).

Ο Federico Massa, καλλιτέχνης του δρόμου γνωστός ως Iena Cruz, είναι ένα παράδειγμα του πώς ένας/μία καλλιτέχνης μπορεί, μέσω του έργου του/της, να προσπαθήσει να μειώσει τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της τέχνης, προωθώντας παράλληλα μια βιώσιμη κουλτούρα. Η "Anthroceano" είναι μια μεγάλη, πολύχρωμη τοιχογραφία με θέμα τη θάλασσα που καλύπτει την πρόσοψη ενός κτιρίου στο Μιλάνο, στην οποία χρησιμοποιήθηκε μια μπογιά που απορροφά την αιθαλομίχλη και την μετατρέπει σε καθαρό αέρα. Ο καλλιτέχνης δημιούργησε αυτό το έργο κατά της ρύπανσης κατ' εντολή της Worldrise Onlus, μιας ένωσης με έδρα το Μιλάνο, που εργάζεται για την ενίσχυση και την προστασία των θαλάσσιων οικοσυστημάτων. Χάρη σε αυτήν την πρωτοβουλία, η πρωτεύουσα της Λομβαρδίας έλαβε



ένα όμορφο, καινοτόμο και, πάνω απ' όλα, φιλικό προς το περιβάλλον έργο τέχνης. Στο Μιλάνο, η καλλιτέχνης Iena Cruz παρουσιάζει την Antherocean, την τοιχογραφία ενάντια στο νέφος, η οποία θα απορροφήσει τη ρύπανση. Κάνε κλικ εδώ για να μάθεις περισσότερα: <https://www.youtube.com/watch?v=84Xg0XFdSSw>

3. Συγκεκριμένα μέτρα για τη μείωση του περιβαλλοντικού αντικτύπου

Εξαλείφοντας την έννοια της σπατάλης, η κυκλική οικονομία αποσκοπεί στο να επιτρέψει τη συνεχή κυκλοφορία των πόρων στην αγορά, δημιουργώντας τη δυνατότητα δημιουργίας νέων αντικειμένων από υλικά που ήδη χρησιμοποιούνται. Το παρακάτω βίντεο προτείνει κάποιους τρόπους για τη δημιουργία αυτού του ενάρετου κύκλου: τη χρήση κομποστοποιήσιμων συσκευασιών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στη γεωργία, την παραγωγή οικιακών συσκευών με τη χρήση μετάλλων, πολυμερών και κραμάτων, έτσι ώστε να διατηρούν την ποιότητά τους για μεγάλο χρονικό διάστημα, και έτσι ώστε να μπορούν να είναι χρήσιμες πέρα από τη διάρκεια ζωής των μεμονωμένων προϊόντων. Για να αντιμετωπίσουμε την καλλιέργεια των αποβλήτων, πρέπει να φανταστούμε ότι μόλις τελειώσει ο κύκλος ζωής μιας οικιακής συσκευής, επιστρέφει στην κατασκευαστική εταιρεία, η οποία την επεξεργάζεται και αποκτά βιολογικό υλικό για τη γεωργία και τεχνικό υλικό για επαναχρησιμοποίηση. Η κυκλική οικονομία είναι ένας νέος τρόπος σκέψης για το σύστημα παραγωγής και τις υποδομές του. Κάνε κλικ εδώ για να μάθεις περισσότερα: <https://www.youtube.com/watch?v=zCRKvDyyHml&list=WL&index=10&t=81s>

Η κλιματική αλλαγή και οι τέχνες μπορεί να έχουν περιβαλλοντικές επιπτώσεις: τα παραδοσιακά υλικά και πρακτικές μπορεί να είναι τοξικά για τους εαυτούς μας και επιβλαβείς για τον πλανήτη. Δεν χρειάζονται μεγάλες επαναστάσεις για να γίνεις δημιουργικός/ή με φιλικό προς το περιβάλλον τρόπο: πρέπει απλά να έχεις επίγνωση των παραγόντων που μπορεί να επηρεάσουν αρνητικά το περιβάλλον και να τους διαχειριστείς με βιώσιμο τρόπο. Για περαιτέρω μελέτη, μπορείς να επισκεφθείς το Ethics [Unicorn](#), το οποίο παρέχει περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τις βιώσιμες επιλογές σου.

4. Πρακτικές παραγωγής φιλικές προς το περιβάλλον

Γενικά, οι φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές στην παραγωγή και τη διαχείριση είναι το αποτέλεσμα της ενσωμάτωσης περιβαλλοντικών προβληματισμών στον σχεδιασμό προϊόντων/υπηρεσιών μέσω ενός στοχευμένου ελέγχου σε ολόκληρο τον κύκλο ζωής του προϊόντος.

ΦΥΛΛΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ 1

Έξι απλά βήματα που προτάθηκαν από το Σχέδιο Δράσης για την Απαλλαγή από τον Άνθρακα της Gallery Climate Coalition (GCC) για τον κόσμο της τέχνης ώστε να αρχίσει η μείωση των εκπομπών άνθρακα

Διορισμός «πράσινης ομάδας»	Δημιούργησε μια εσωτερική ομάδα που θα είναι αρμόδια για τον καθορισμό και την αναθεώρηση στόχων, τη διοργάνωση συσκέψεων και τη σύνταξη χρονοδιαγράμματος για τον οργανισμό προκειμένου να υλοποιήσει ένα σχέδιο δράσης.
Διεξαγωγή ελέγχου εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα	Το GCC έχει αναπτύξει μια διαδικτυακή μέθοδο υπολογισμού του άνθρακα για τα μέλη του, τα οποία ενθαρρύνονται να διεξάγουν έλεγχο άνθρακα μια φορά τον χρόνο.
Ανάλυση των δεδομένων που έχουν συλλεχθεί και πραγματοποίηση αλλαγών	Ανάλυση των δεδομένων από τον έλεγχο και πραγματοποίηση των απαραίτητων αλλαγών για τη μείωση των εκπομπών άνθρακα.
Καθορισμός στόχων μείωσης για το 2025 και το 2030	Μοίρασε τον στόχο μείωσης σε επιμέρους βήματα. Ξεκίνησε με μια μείωση 25-30% από τη γραμμή βάσης έως το 2025 αν θέλεις να επιτύχεις μείωση κατά 50%. Για μια μείωση 70% έως το 2030 μπορείς να ξεκινήσεις με μια μείωση 30-40% έως το 2025.
Ρύθμιση ετήσιου προγράμματος	Ως συνέχεια του τέταρτου σταδίου, εξέτασε την κατανομή διοξειδίου του άνθρακα σε ετήσια βάση. Στη συνέχεια, ο καλλιτεχνικός οργανισμός μπορεί να εξετάσει τους διάφορους τομείς λειτουργίας του, από τα ταξίδια μέχρι κατανάλωση ενέργειας και τη ναυτιλία, και να αποφασίσει ποιες ενέργειες πρέπει να αναλάβει για να επιτύχει τον στόχο της μείωσης.
Χρόνος ενέργειας	Μετά την πραγματοποίηση του ελέγχου για τον άνθρακα και τον καθορισμό των στόχων, εφαρμόζονται συγκεκριμένες δράσεις. Οι δράσεις αυτές διακρίνονται σε έξι κατηγορίες: ναυτιλία, ταξίδια, κατανάλωση ενέργειας, συσκευασία και υλικά, απόβλητα και ανακύκλωση, εκθεσιακοί χώροι και γκαλερί.

Η Gallery Climate Coalition (GCC) είναι μια μη κερδοσκοπική οργάνωση που ιδρύθηκε από μια ομάδα ιδιοκτητών γκαλερί και επαγγελματιών τέχνης σε μια προσπάθεια παρακίνησης της βιομηχανίας ώστε να αντιδράσει στην αυξανόμενη κλιματική κρίση (Chow, 2021).



5. Ποια προϊόντα να χρησιμοποιήσετε: οι "πιστοποιημένοι" προμηθευτές

Την τελευταία δεκαετία, σημειώθηκε αύξηση της εμπορευματοποίησης των προϊόντων που προωθούνται ως φιλικά προς το περιβάλλον, οικολογικά ασφαλή και πράσινα. Οι όροι αυτοί δεν έχουν συγκεκριμένη σημασία και αποτελούν μέρος της γλώσσας μάρκετινγκ. Στην πραγματικότητα, αν εξετάσουμε το δελτίο δεδομένων ασφάλειας υλικών αυτών των υλικών (Material Safety Data Sheet), ενδέχεται να διαπιστώσουμε ότι πρέπει να χρησιμοποιούνται σωστά για την αποφυγή μόλυνσης. Τέτοιες περιπτώσεις αποτελούν παράδειγμα του φαινομένου που ονομάζεται "Greenwashing", δηλαδή του φαινομένου της ψευδεπίγραφης οικολογικής ταυτότητας. Είναι ένας αγγλικός όρος που επινοήθηκε το 1986 από τον περιβαλλοντολόγο Jay Westerveld, ο οποίος προέρχεται από τις λέξεις 'πράσινο' και 'ασπρίζω'. Δείχνει την πρακτική ορισμένων εταιρειών να θέτουν ως βιώσιμες και φιλικές προς το περιβάλλον, ενώ στην πραγματικότητα, στις διαδικασίες διαχείρισης και παραγωγής τους, δεν είναι. Αυτή η κακή πρακτική εξηγείται από τη σταθερή αύξηση της πράσινης τάσης: αυτές οι προσπάθειες μάρκετινγκ καθιστούν δυνατή την απόκτηση περισσότερων πελατών και την πώληση προϊόντων σε υψηλότερη τιμή (Garbo, 2017). Κάνε κλικ εδώ για να μάθεις περισσότερα σχετικά με το greenwash:

<https://www.youtube.com/watch?v=0XGAMJsm6Tg>

Πώς να αναγνωρίσεις ένα ψεύτικο «πράσινο» προϊόν;

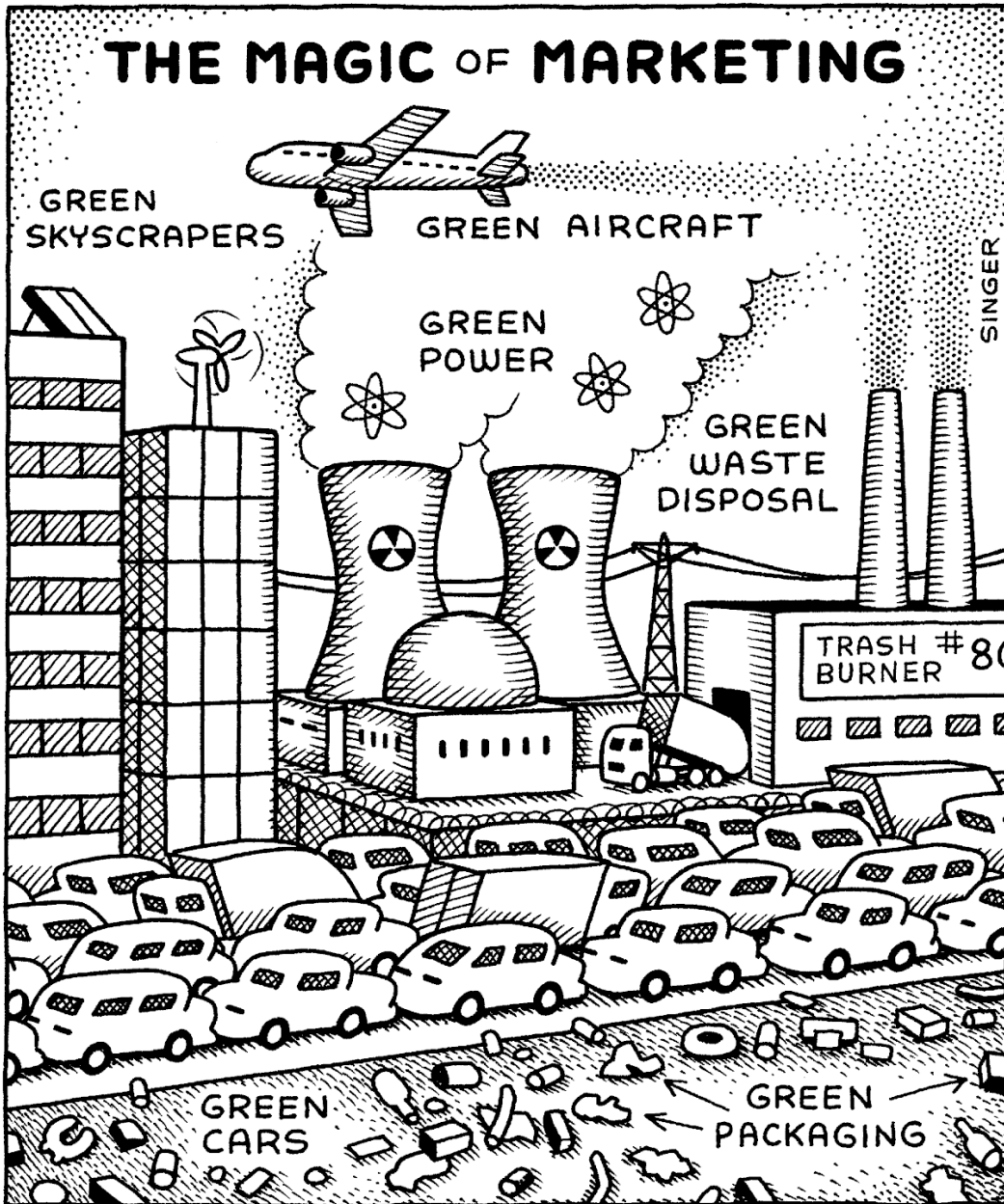
Πρώτα απ' όλα, υπάρχει ένας δείκτης εταιρειών που έχουν ήδη επισημανθεί ως "eco fakes", και ονομάζεται Greenwash Index: είναι μια ιστοσελίδα που επίσης αναφέρει για πραγματικά πράσινες εταιρείες. Για να προστατευτείς από τα ψεύτικα πράσινα προϊόντα, θα πρέπει πάντα να διαβάζεις την ετικέτα και να κάνεις στον εαυτό σου μερικές ερωτήσεις:

- Υπάρχουν λογότυπα πιστοποιήσεων;
- Η ετικέτα προσδιορίζει επακριβώς τα συστατικά;
- Χρησιμοποιεί μη συγκεκριμένους και ασαφείς όρους όπως "φιλικό προς το περιβάλλον";

Τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα έχουν ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά:

- Είναι βιοδιασπώμενα
- Έχουν λάβει πιστοποιήσεις αναγνωρισμένες στη χώρα σου και στο εξωτερικό (π.χ. οικολογικό σήμα, ICEA ή FSC)
- Δεν περιέχουν φωσφορικά άλατα, χλώριο ή πετρέλαιο
- Είναι γενικά υποαλλεργικά ή έχουν υποβληθεί σε αντιβακτηριακή θεραπεία.

NO EXIT © **Andy Singer**



Πηγή: Andy Singer, www.andysinger.com



Οι πιστοποιήσεις είναι χρήσιμες για την καταπολέμηση της πρακτικής Greenwashing, καθώς είναι εργαλεία για την επαλήθευση και την πιστοποίηση της βιωσιμότητας των εταιρικών διαδικασιών παραγωγής. Εγγυώνται τη βιωσιμότητα της παραγωγικής διαδικασίας και τη χρήση πρώτων υλών φιλικών προς το περιβάλλον. Οι σημαντικότερες είναι οι Ecocert, Aiab, Isea, Csrpb, Ecolabel, οι διάφορες πιστοποιήσεις ISO και, σχετικά με το χαρτί, οι **FSC και PEFC**. Μάθε περισσότερα για τις πιστοποιήσεις εδώ:

<https://uwaterloo.ca/environment/25-environmental-certifications-you-need-know>

6. Ενέργεια και φυσικοί πόροι

Για να μειώσεις τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της επιχείρησής σου, είναι χρήσιμο να χρησιμοποιήσεις εναλλακτικές πηγές ενέργειας. Υπάρχουν ΠΔΒ που αγοράζουν 100% «καθαρή» ηλεκτρική ενέργεια που παράγεται εξ ολοκλήρου από χαμηλής επίδρασης αιολικές και υδροηλεκτρικές πηγές. Επίσης, είναι σημαντικό να χρησιμοποιούνται οι φυσικοί πόροι, ενώ παράλληλα πρέπει να αποφεύγεται η υπερεκμετάλλευση τους. Καθώς ο περισσότερο χρησιμοποιούμενος πόρος στην καλλιτεχνική παραγωγή είναι το νερό, η λειτουργία με έναν βιώσιμο τρόπο μπορεί να περιλαμβάνει την εισαγωγή στην παραγωγή ενός συστήματος συλλογής βροχής και επαναχρησιμοποίησης. Διάβασε περισσότερα εδώ:

<https://www.artworkarchive.com/blog/how-to-create-an-eco-friendly-art-studio>

Διαχείριση αποβλήτων

Είναι σημαντικό για μια επιχείρηση να ελέγξει την τοξικότητα των υλικών που χρησιμοποιούνται, προκειμένου να τα απορρίψει σωστά. Αν ένας/μία καλλιτέχνης εργάζεται με προϊόντα που χαρακτηρίζονται ως επιβλαβή, θα πρέπει να διαχωρίζονται ως επικίνδυνα απόβλητα προς διάθεση. Για παράδειγμα, μια συνιστώμενη τεχνική είναι η εξάτμιση ενός διαλύτη τοποθετώντας τον στον ήλιο. Αυτή η πρακτική ενέχει περιορισμένους κινδύνους όταν η ποσότητα του υγρού είναι μικρή, και επιτρέπει τον διαχωρισμό των χρωστικών και των ελαίων έτσι ώστε να γίνουν αδρανή (Artwork archive). Διάβασε το διάγραμμα στην ακόλουθη σελίδα και μάθε περισσότερα σχετικά με τον τρόπο μείωσης του αποτυπώματος άνθρακα και την διάθεση αποβλήτων.

Πώς να μειώσεις το αποτύπωμα του άνθρακα σου

Πώς να μειώσεις το αποτύπωμα άνθρακα

Απενεργοποίησε

Ας ξεκινήσουμε με ένα εύκολο βήμα: απενεργοποίησε τις ηλεκτρονικές σου συσκευές. Προσπάθησε να σβήνεις τα φώτα όταν δεν βρίσκεσαι στο δωμάτιο. Είναι μία φεικτενή και όμορφη μέρα: Δοκίμασε να δημιουργήσεις τέχνη με φυσικό φως. Αλλιώς, εάν χρειάζεται να ανάψεις τα φώτα, αντικατέστησε τις παλιές λάμπες με μία άλλη πιο ενεργειακά αποδοτική επιλογή.

Χρησιμοποίησε ανακυκλωμένα υλικά

Αγόρασε τα υλικά σου από τοπικούς χώρους διάθεσης. Είτε χρησιμοποιείς χαρτί είτε καμβά, προτίμησε οργανικές, ανακυκλωμένες και μη τοξικές επιλογές, όπως έχεις τη δυνατότητα, όπως η κάνναβη, τα λινά, το μπαμπού ή το βαμβάκι.

Προτίμησε συσκευασίες φιλικές προς το περιβάλλον

Επέλεξε να χρησιμοποιήσεις βιοδιασπώμενες συσκευασίες για την αποστολή των έργων σου και σκέψου το ενδεχόμενο να αγοράζεις συσκευασίες από εταιρείες με οικολογική συνείδηση.

Γίνε "πράσινος/η" στις μετακινήσεις σου

Επίλεξε εναλλακτικές της οδήγησης: το ποδήλατο, το περπάτημα, τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς, ή τη συλλογική χρήση αυτοκινήτου. Εάν η οδήγηση είναι η μόνη βιώσιμη επιλογή, μπορείς να περπατήσεις για να πας για φαγητό, ή να πραγματοποιήσεις άλλες υποχρεώσεις σου διαδικτυακά.

Μείωσε, επαναχρησιμοποίησε, ανακύκλωσε

- Άφησε έναν κάδο ανακύκλωσης κοντά, όπου θα μπορείς να πετάς παλιά σου σχέδια, χρησιμοποιημένες χαρτοπετσέτες, κουτιά και άλλα χαρτόνια και πλαστικά.
- Ζυγράψαμε σε παλιούς καμβάδες.
- Χρησιμοποίησε και τις δύο πλευρές του χαρτιού.
- Αποθήκευσε αχρησιμοποίητες παλέτες χρωμάτων στο ψυγείο, έτσι ώστε να τις ξαναχρησιμοποιήσεις αργότερα.
- Αποθήκευσε υλικά συσκευασίας, όπως αεροπλάστ, έτσι ώστε να τα επαναχρησιμοποιήσεις για την αποστολή των έργων σου.

Απόφυγε το πλαστικό

Επένδυσε σε ένα επαναχρησιμοποιήσιμο μπουκάλι νερού. Ανακύκλωσε κονσέρβες και δοχεία από παλιά προϊόντα τροφίμων και δώσε τους έναν νέο σκοπό στο στούντιό σου!

Διέθεσε ορθά τα τοξικά υλικά

Καθάρισε τις βούρτσες σου σε διαλυτή ή νερό σε διαφανετικό δοχείο. Μπορείς στη συνέχεια να πετάξεις τη βαφή που έχει κατακάσει στο δοχείο σε μία εγκατάσταση επικίνδυνων αποβλήτων. Παλιά σωλήνια μπορείς περιέχουν τοξίνες και θεωρούνται επίσης επικίνδυνα.

Καθάρισε με "πράσινο" τρόπο

Χρησιμοποίησε προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον για να καθαρίσεις τον χώρο εργασίας σου.

ΟΙ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΕΣ ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΤΑ ΥΛΙΚΑ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΕΠΙΖΗΜΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΛΑΝΗΤΗ ΑΛΛΑ ΚΑΙ ΓΙΑ ΤΟΝ/ΤΗΝ ΙΔΙΟ/Α ΤΟΝ/ΤΗΝ ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΗ. ΠΡΟΣΠΑΘΗΣΕ ΝΑ ΜΕΙΩΣΕΙΣ ΤΟΝ ΑΡΝΗΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΟ ΑΝΤΙΚΤΥΠΟ ΤΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΣΟΥ

Πηγή: Συμμετοχή στο Κίνημα Πράσινης Τέχνης, Δίκτυο Καλλιτεχνών

7. Το Σχέδιο Πράσινης Επιχείρησης

Ένα επιχειρηματικό σχέδιο είναι ένα περιγραφικό έγγραφο, συνήθως 15-30 σελίδων, συνοδευόμενο από ανάλυση κινδύνου και συνήθως δομημένο:

- Σε μία ενότητα που περιγράφει την επιχείρηση, το προϊόν ή την υπηρεσία που πρόκειται να προσφερθεί
- Σε σχετικές πληροφορίες για την αγορά
- Στο επιλεγμένο λειτουργικό σύστημα.

Δεδομένου ότι αποσκοπεί στην ανάδειξη της οικονομικής βιωσιμότητας της πρότασης, αν το σχέδιο είναι πράσινο, πρέπει να λαμβάνει υπόψη και τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις της επιχείρησης. Σε αυτήν την περίπτωση, θα πρέπει να υιοθετηθεί η λεγόμενη προσέγγιση «τριπλού αποτελέσματος»: μέτρηση της επιτυχίας με βάση τον κοινωνικό αντίκτυπο, τον αντίκτυπο στον πλανήτη και τη δημιουργία κέρδους. Ένα πράσινο επιχειρηματικό σχέδιο πρέπει να επιτρέπει στον/ην αναγνώστη/ρια να κατανοήσει, σε κάθε τμήμα, πώς η επιχείρηση θα διατηρήσει ή θα βελτιώσει το περιβάλλον και πώς θα βελτιώσει την κοινωνία.

ΦΥΛΛΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ 2

Όταν μια εταιρεία θέλει να λειτουργεί σύμφωνα με ένα βιώσιμο μοντέλο, θα πρέπει να ταξινομήσει τις υπάρχουσες ιδέες και τα έργα της, να τους δώσει προτεραιότητα και να δώσει στον εαυτό της (μετρήσιμους) στόχους και ένα σχέδιο δράσης για την επίτευξη και την αναθεώρησή τους με στόχο τη βιωσιμότητα.

ΠΡΩΤΗ ΦΑΣΗ: ΑΝΑΛΥΣΗ

ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ	<ul style="list-style-type: none"> • Ανάλυση του σεναρίου και των τάσεων της αγοράς • Σημείο αναφοράς των στρατηγικών βιωσιμότητας που έχουν αναπτυχθεί από ανταγωνιστές/βέλτιστες πρακτικές • Ανάλυση των εξωτερικών προσδοκιών των ενδιαφερόμενων μερών (ενίσχυση όλων των υφιστάμενων διαύλων ακρόασης και διαλόγου εντός της εταιρείας)
ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ	<ul style="list-style-type: none"> • Ανάλυση ιδιαίτερα σημαντικών θεμάτων για τη βιωσιμότητα, ανάλογα με τον τομέα, το στάδιο ζωής στο οποίο βρίσκεται η εταιρεία και τη στρατηγική της. • Ανάλυση των κοινωνικο-περιβαλλοντικών κινδύνων

	<ul style="list-style-type: none"> • Ανάλυση του (στρατηγικού) επιχειρηματικού σχεδίου της εταιρείας • Ανάλυση των εσωτερικών ενδιαφερόμενων μερών
ΔΕΥΤΕΡΗ ΦΑΣΗ: ΧΑΡΤΟΓΡΑΦΗΣΗ	
Προσδιορισμός των προσδοκιών της εταιρείας, με βάση προηγούμενες δραστηριότητες	<ul style="list-style-type: none"> • Χαρτογράφηση των υφιστάμενων στρατηγικών, πολιτικών και έργων που σχετίζονται με τα εντοπισμένα ζητήματα • Συνεντεύξεις με τη διοίκηση (συμμετοχικά) • Συλλογή δεδομένων
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ο καθορισμός στρατηγικού σχεδίου βιωσιμότητας, συμπεριλαμβανομένων των μακροχρόνιων στόχων, των λεπτομερών στόχων, της παρακολούθησης των Βασικών Δεικτών Απόδοσης (KPIs) και των παραδειγμάτων έργων που μπορούν να αναπτυχθούν για την επίτευξη των στόχων. 2. Ο ορισμός της διακυβέρνησης της βιωσιμότητας (αν δεν έχει ήδη οριστεί), εγκρίνοντας το σχέδιο βιωσιμότητας και παρακολουθώντας τους στόχους. Μόλις επιτευχθούν οι στόχοι, δημιουργούνται νέοι, προσαρμόζοντας ό,τι έχει οριστεί σε πιθανές επιχειρηματικές εξελίξεις. <p>*KPI: Ακρωνύμιο για "βασικό δείκτη απόδοσης" στην αγγλική γλώσσα. Ο KPI είναι ένα σύστημα μέτρησης των επιδόσεων που χρησιμοποιείται στο μάρκετινγκ, με στόχο την παρακολούθηση των επιδόσεων μιας εταιρείας που έχουν τεθεί σε εφαρμογή για την επίτευξη επιχειρηματικών στόχων. (Rinnovabili.it, 2019)</p>	

1. Περιπτώσιολογική Μελέτη

- I. **Τόνοι άνθρακα που παράγονται από την προσωπική μεταφορά ενός/μίας «επαγγελματία καλλιτέχνη» | Ellie Harrison:** Το έργο τέχνης ήταν η κεντρική απεικόνιση του βιβλίου "The Glasgow Effect: A Tale of Class, Capitalism & Carbon Footprint" της Harrison το 2019, που απεικονίζει τα ταξίδια της μέχρι το 2016, όταν αποφάσισε να μειώσει δραματικά το αποτύπωμα άνθρακά της. Εκσυγχρονίστηκε το 2020 για να προβληθεί στο Φεστιβάλ Τέχνης του Εδιμβούργου.
- II. **Κουλτούρα Μηδενικού Άνθρακα (juliesbicycle.com):** Οδηγός Κουλτούρας Μηδενικού Άνθρακα, συμπεριλαμβανομένων χρήσιμων πληροφοριών για την εύρεση των καλύτερων λύσεων με στόχο την μείωση του αποτυπώματος άνθρακα. Στόχος του οδηγού είναι να παρέχει προτάσεις σχετικά με τις ενέργειες που μπορούν να λάβουν οι Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες για να μειώσουν τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις χωρίς πρόσθετο κόστος ή μεγάλες επενδύσεις κεφαλαίου. Οι έξι βασικοί



τομείς που εξετάστηκαν είναι οι μεταφορές, η ενέργεια, τα τρόφιμα, η μεταποίηση, οι υπηρεσίες και η φύση. Για κάθε τομέα, προτείνονται φύλλα εργασίας με οικολογικά βιώσιμες δράσεις. Ο/Η επιχειρηματίας για κάθε έναν από αυτούς τους τομείς πρέπει να αξιολογήσει αν είναι ήδη λειτουργικός και σε ποιο βαθμό είναι ή αν πρέπει να εφαρμοστεί/βελτιωθεί και πώς. Για κάθε τομέα, ο οδηγός παρέχει καθοδήγηση σχετικά με πρόσθετους πόρους και υποστηρίζει πως μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την επίτευξη του στόχου της μεγαλύτερης βιωσιμότητας της διαδικασίας παραγωγής και εργασίας.

- III. Z-Arts - Βελτίωση της ενεργειακής απόδοσης και της αποδοτικότητας των πόρων - Julie's Bicycle (juliesbicycle.com)
- IV. Creative Kernow: Επαναχρησιμοποίηση, ανακύκλωση, εκ νέου ανάπτυξη - Julie's Bicycle

Έλεγε τις γνώσεις σου, κάνοντας το ακόλουθο κουίζ

1^η Ερώτ.	Κατά τη διάρκεια του μετασχηματισμού του οικονομικού μοντέλου, ο τομέας του πολιτισμού και της δημιουργικότητας, συμπεριλαμβανομένων των επιχειρήσεων εικαστικών τεχνών, μπορεί να προσαρμοστεί μόνο στις αποφάσεις και τις πρωτοβουλίες που λαμβάνονται από δημόσιους φορείς και εταιρείες σε άλλους τομείς.	Σωστό	Λάθος
2^η Ερώτ.	Γενικά, οι φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές στην παραγωγή και τη διαχείριση είναι αποτέλεσμα της ενσωμάτωσης περιβαλλοντικών προβληματισμών στον σχεδιασμό προϊόντων/υπηρεσιών μέσω ενός στοχευμένου ελέγχου σε ολόκληρο τον κύκλο ζωής του προϊόντος.	Σωστό	Λάθος
3^η Ερώτ.	Για να είναι ένα προϊόν βιώσιμο, αρκεί να διατίθεται στην αγορά και να προωθείται ως οικολογικό, ασφαλές για το περιβάλλον και πράσινο.	Σωστό	Λάθος
4^η Ερώτ.	Όπως και στον καλλιτεχνικό κύκλο παραγωγής, ο πιο ευρέως αξιοποιούμενος πόρος είναι το νερό, που λειτουργεί από μια βιώσιμη προοπτική και περιλαμβάνει την επαναχρησιμοποίηση του νερού της βροχής μέσω ενός συστήματος συλλογής.	Σωστό	Λάθος
5^η Ερώτ.	Ένα πράσινο επιχειρηματικό σχέδιο πρέπει να καθιστά σαφές στον/ην αναγνώστη/ρια σε κάθε τμήμα πώς η επιχείρηση θα διατηρήσει ή θα βελτιώσει το περιβάλλον και πώς θα βελτιώσει την κοινωνία.	Σωστό	Λάθος






Σωστές απαντήσεις

Σωστό: E2, E4, E5

Λάθος: E1, E3

[Σχεδιασμός σε επίπεδο κοινοτήτων με την Heather Claridge | Σκωτσέζικη Συνέλευση για το Κλίμα - YouTube](#)

Το Σάββατο 23 Ιανουαρίου του 2021 η Heather Claridge από την Architecture & Design Scotland συζήτησε οκτώ αρχές για σχεδιασμό με γνώμονα το κλίμα και τις εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα.

Μαθησιακές δραστηριότητες	
 <p>Τύποι δραστηριοτήτων</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Συμπλήρωσε τον πίνακα τοποθετώντας τους τομείς των δημιουργικών επιχειρήσεων στο σωστό πεδίο (βλέπε άσκηση 1). 2. Η περίπτωση μιας πράσινης εταιρείας: διάβασε το ενημερωτικό δελτίο της εταιρείας και στη συνέχεια ανέφερε ποια χαρακτηριστικά την καθιστούν περιβαλλοντικά βιώσιμη (βλέπε άσκηση 2). 3. Σχεδίασε την κυκλική ροή της παραγωγικής δραστηριότητας μιας εταιρείας στον τομέα των εικαστικών τεχνών. <ol style="list-style-type: none"> a) Ποιες είναι οι βασικές πράσινες δράσεις που θα πρέπει να θέσει σε εφαρμογή μια εταιρεία οπτικών για να είναι βιώσιμη στον κύκλο της κυκλικής οικονομίας; b) Πώς εφαρμόζεται αυτό στο πεδίο σου;
 <p>Σύνδεση δεξιοτήτων</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Λήψη αποφάσεων • Επίλυση προβλημάτων • Αυτοδιαχείριση
 <p>Μέθοδοι διδασκαλίας</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ανάλυση σεναρίων • Εγκαθιδρυμένη μάθηση • Μάθηση βάσει έργου
 <p>Απαιτούμενοι πόροι</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Στυλό και χαρτί
 <p>Διάρκεια</p>	45 λεπτά

Άσκηση 1: Συμπλήρωσε τον πίνακα τοποθετώντας τους τομείς των δημιουργικών επιχειρήσεων στο σωστό πεδίο

	Αυθεντικά δημιουργικά έργα	Δημιουργικά περιεχόμενα	Δημιουργικές εμπειρίες	Δημιουργικές υπηρεσίες
Διαφήμιση, γραφιστική και μάρκετινγκ				
Αρχιτεκτονική, εικαστικές τέχνες και σχεδιασμός				
Ταινίες, εκπομπές (τηλεόραση και ραδιόφωνο) και λογισμικό ψυχαγωγίας				
Μουσικές συνθέσεις, εκδόσεις και παραστάσεις				
Τέχνες του θεάματος				
Συγγραφή, δημοσίευση και εκτύπωση				

1. Παραχώρηση χρόνου και πνευματικής ιδιοκτησίας (ΠΙ) σε άλλες επιχειρήσεις
2. Διανομή μουσικής από δισκογραφικές εταιρείες και πράκτορες
3. Διανομή βιβλίων (και άλλων έργων) μέσω εκδοτών
4. Ζωντανές παραστάσεις - σύνθετα δημιουργικά αγαθά
5. Εικαστικές τέχνες
6. Ζωντανές εμφανίσεις
7. Μουσικές δημιουργίες - απλά δημιουργικά αγαθά
8. Σύνθετα δημιουργικά προϊόντα με Πνευματική Ιδιοκτησία (ΠΙ)
9. Γραφή - απλά δημιουργικά αγαθά
10. Φεστιβάλ γραφής

Σωστές απαντήσεις:

	Αυθεντικά δημιουργικά έργα	Δημιουργικά περιεχόμενα	Δημιουργικές εμπειρίες	Δημιουργικές υπηρεσίες
Διαφήμιση, γραφιστική και μάρκετινγκ				Παραχώρηση χρόνου και πνευματικής ιδιοκτησίας (ΠΙ) σε άλλες επιχειρήσεις
Αρχιτεκτονική, εικαστικές τέχνες και σχεδιασμός	Εικαστικές τέχνες			
Ταινίες, εκπομπές (τηλεόραση και ραδιόφωνο) και λογισμικό ψυχαγωγίας		Σύνθετα δημιουργικά προϊόντα με Πνευματική Ιδιοκτησία (ΠΙ)		
Μουσικές συνθέσεις, εκδόσεις και παραστάσεις	Μουσικές δημιουργίες - απλά δημιουργικά αγαθά	Διανομή μουσικής από δισκογραφικές εταιρείες και πράκτορες	Ζωντανές εμφανίσεις	
Τέχνες του θεάματος			Ζωντανές παραστάσεις - σύνθετα δημιουργικά αγαθά	
Συγγραφή, δημοσίευση και εκτύπωση	Γραφή - απλά δημιουργικά αγαθά	Διανομή βιβλίων (και άλλων έργων) μέσω εκδοτών	Φεστιβάλ γραφής	



Άσκηση 2: Η περίπτωση της Πράσινης Εταιρείας: Διάβασε το ενημερωτικό δελτίο της εταιρείας και στη συνέχεια τον κατάλογο των χαρακτηριστικών που την καθιστούν περιβαλλοντικά βιώσιμη.

- **Αποστολή:** Δέσμευση στο περιβάλλον, πάθος για το χαρτί, αγάπη για την Ιταλία.
- **Επιχειρηματική φιλοσοφία:** Μια φιλοσοφία που στόχευε στην επανεισαγωγή της χειροποίητης παραγωγής, πλούσιας σε τεχνικές γνώσεις και γνώση των υλικών, ως εναλλακτική σε οτιδήποτε είναι προσυσκευασμένο, μαζικά κατασκευασμένο, χωρίς ιστορία, ανίκανο να διηγηθεί την ιστορία της εργασίας των ανθρώπων στο υλικό.
 - ο Σ για ΣΕΒΑΣΜΟ ΣΤΟΝ ΑΝΘΡΩΠΟ
 - ο Σ για ΣΕΒΑΣΜΟ ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ
 - ο Ε για ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΜΟΡΦΙΑ
- **Απόσπασμα από τον κώδικα ηθικής του:**

Θεμελιώδεις Αρχές Δεοντολογίας

Οι Διευθυντές και οι Παραλήπτες έχουν το καθήκον να συμμορφώνονται με τις θεμελιώδεις αξίες της εντιμότητας, της διαφάνειας, της ικανότητας, της πίστης, του σεβασμού του νόμου, της ανθρωπιάς, ενεργώντας με καλή πίστη, ανθρώπινα και με συνεχή προσαρμογή στις αρχές που ρυθμίζονται από την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Ειδικότερα, η εταιρεία:

- απορρίπτει κάθε ανάρμοστη συμπεριφορά έναντι της κοινότητας, των δημόσιων αρχών, των εργαζομένων και των πελατών της προκειμένου να επιτύχει τους οικονομικούς της στόχους
- επιδιώκει την ανταγωνιστικότητά της στην αγορά μέσω της ποιότητας των προϊόντων, της καινοτομίας και του σεβασμού των νόμιμων συμφερόντων της κοινότητας
- προστατεύει και ενισχύει τους ανθρώπινους πόρους που χρησιμοποιεί, προάγοντας την πολιτιστική ανάπτυξη και τη σχεσιακή ζωή τους μέσω της εφαρμογής του ωραρίου εργασίας που λαμβάνει υπόψη τις προσωπικές και οικογενειακές ανάγκες
- αναπτύσσει πόρους με υπευθυνότητα, χρησιμοποιώντας τους για την επίτευξη βιώσιμης ανάπτυξης με σεβασμό προς το περιβάλλον και τις μελλοντικές γενιές.



Κώδικας συμπεριφοράς προμηθευτών

Η εταιρεία παρέχει «μηδενική ανοχή» στην ανήθικη επιχειρηματική συμπεριφορά, όπως κάθε μορφή παρανομίας, διαφθοράς και καταναγκαστικής εργασίας.

- Συνεργασία με Πανεπιστήμια και Πολιτιστικά Ιδρύματα.
- Ο σχεδιασμός του μέλλοντος θα πρέπει να συμβάλει στην ανάπτυξη μιας νέας περιβαλλοντικής συνείδησης, δημιουργώντας ένα «οικιακό τοπίο» γεμάτο με αντικείμενα ηθικής και αισθητικής ποιότητας.

- **Υλικά:**

- a. Το Ristoffa® είναι ένα υλικό που κατασκευάζεται από την ανακύκλωση χρησιμοποιημένων ρούχων και υπολειμμάτων υφασμάτων.



- b. Το Tar Paper® είναι χαρτί που κατασκευάζεται από πετρέλαιο.



- c. Το Il Ricuoio® είναι ένα ανακυκλωμένο υλικό που κατασκευάζεται από τα αποκόμματα της φυσικής επεξεργασίας δέρματος.



- d. Χρήση 100% ανακυκλωμένου χαρτιού από πιστοποιημένη ευρωπαϊκή παραγωγή για τις σελίδες όλων των προϊόντων.



- Το Cartapaglia παράγεται από τον πολτό, μη αποχρωματισμένο ή διαχωρισμένο, από το αστικό σύστημα συλλογής.
- **Όντας B-Corp:** το να είσαι μέρος ενός παγκόσμιου κινήματος επιχειρήσεων που όχι μόνο θέλουν να βγάλουν κέρδος αλλά και να προάγουν την ευημερία της κοινωνίας.

(Καθώς οι B-Corp αναγνωρίζουν ότι ο σκοπός μιας επιχείρησης πρέπει να πάει πέρα από το στόχο του κέρδους, εργάζονται συγκεκριμένα για να αυξήσουν τη θετική τους επίδραση στους εργαζόμενους, την κοινότητα και το περιβάλλον. Έχουν δεσμευτεί να χρησιμοποιούν τις επιχειρήσεις ως μια αναζωογονητική δύναμη για την κοινωνία και τον πλανήτη μας. Η αναγνωρισμένου κύρους πιστοποίηση που εκδόθηκε από την μη κερδοσκοπική B-LAB των ΗΠΑ έχει απονεμηθεί μέχρι στιγμής σε 2.500 εταιρείες σε 50 χώρες: εταιρείες που συμμετέχουν ενεργά και επαναπροσδιορίζουν μια νέα, πιο κοινωνική έννοια της επιτυχίας στην επιχειρηματική δραστηριότητα.)

Σωστές απαντήσεις:

Ορισμένα πράσινα χαρακτηριστικά είναι:

- Αποστολή
- Σεβασμός στο περιβάλλον
- Κώδικας δεοντολογίας (υπεύθυνη χρήση πόρων)
- Έρευνα ενός νέου σχεδίου
- Χρησιμοποιημένα υλικά
- Πιστοποίηση B-Corp

Άσκηση 3 - Σχεδιάσε την κυκλική ροή της παραγωγικής δραστηριότητας μιας εταιρείας στον τομέα των εικαστικών τεχνών. Ποιες είναι οι βασικές πράσινες δράσεις που θα πρέπει να θέσει σε εφαρμογή μια εταιρεία στον τομέα των εικαστικών τεχνών για να είναι βιώσιμη στον κύκλο της κυκλικής οικονομίας; Πώς εφαρμόζεται στο συγκεκριμένο πεδίο;

Βήμα διεργασίας	Γενικά	Στον τομέα μου
Σχεδιασμός		
Παραγωγή		

Κατανομή		
Κατανάλωση ενέργειας		
Απόβλητα/ Εκπομπές		
Ανακύκλωση		

Ορθή απάντηση στο πρώτο ερώτημα:

Βήμα διεργασίας	Γενικά
Σχεδιασμός	<ul style="list-style-type: none"> ● ΑΝΑΛΥΣΗ των επιχειρηματικών οικονομικών και περιβαλλοντικών επιπτώσεων και της διαδικασίας παραγωγής από οικολογικά βιώσιμη προοπτική ● ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΕ τι χρειάζεται να αλλάξει για να επιτευχθούν οι στόχοι βιωσιμότητας του οργανισμού και μάθε ποιι είναι οι κρίσιμοι άνθρωποι για την επίτευξη των καθορισμένων στόχων. <ul style="list-style-type: none"> ○ ΑΚΟΥΣΕ ώστε να αντιληφθείς και να προωθήσεις τις αξίες και τις ανάγκες των διαφόρων εμπλεκόμενων σε όλα τα επίπεδα του επιχειρηματικού οικοσυστήματος προκειμένου να δημιουργήσεις μια κοινή και διαρκή αξία ● ΑΝΑΠΤΥΞΕ/ΣΧΕΔΙΑΣΕ την υιοθέτηση πράσινων πρακτικών που βασίζονται στην προσέγγιση «τριπλού αποτελέσματος»: μέτρηση της επιτυχίας από τον κοινωνικό αντίκτυπο, τον αντίκτυπο στον πλανήτη και την παραγωγή κέρδους
Παραγωγή	<p>Χρήση προμηθευτών που παράγουν με περιβαλλοντικά βιώσιμο τρόπο</p> <p>ΥΛΙΚΑ :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ για παραγωγή: ανακυκλωμένα ή βιώσιμα παραγόμενα είδη. ➤ για εκτύπωση: χρησιμοποίησε μελάνια με βάση το νερό. ➤ Έλεγχος για πιστοποίηση FSC (Αειφορικής Δασικής Διαχείρισης) για χαρτί ή προϊόντα με βάση το ξύλο
Κατανομή	<p>ΟΡΓΑΝΩΣΗ ενός φιλικού προς το περιβάλλον δικτύου διανομής, βελτιστοποίηση των παραδόσεων</p>




Κατανάλωση ενέργειας	ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ μείωσης της κατανάλωσης ενέργειας στην εταιρεία, για παράδειγμα μέσω λαμπτήρων LED, σωστής χρήσης εκτυπωτών και υπολογιστών ή μέσω της βέλτιστης χρήσης συστημάτων θέρμανσης/ψύξης
Απόβλητα/εκπομπές	<ul style="list-style-type: none"> • Μείωσε και διέθεσε τα απόβλητα με τους κατάλληλους τρόπους. • Υιοθέτηση λύσεων για τη μείωση των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα: μόνωση του χώρου εργασίας, προώθηση (όπου είναι δυνατόν) έξυπνης εργασίας, συλλογική χρήση αυτοκινήτου και έξυπνη και οικολογικά βιώσιμη συσκευασία.
Ανακύκλωση	Συσκευασίες και απορρίμματα



Φωτογραφία από Freepick

- **Ενότητα 4: Καλλιτέχνες σε ψηφιοποιημένο κόσμο**

- 4.1 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και Ψηφιακά εργαλεία

 <p>Περιγραφή μαθήματος</p>	<p>Το μάθημα μπορεί να θεωρηθεί ως εισαγωγή στο ψηφιακό μάρκετινγκ, το οποίο συνεπάγεται την εμπορία προϊόντων και υπηρεσιών μέσω ψηφιακών καναλιών για να φτάσουν στους υπάρχοντες και δυνητικούς πελάτες παγκοσμίως</p>
 <p>Στόχος</p>	<p>Στόχος του μαθήματος είναι η ενημέρωση για το πώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί η ψηφιακή τεχνολογία στον τομέα των τεχνών</p>
 <p>Μαθησιακά αποτελέσματα</p>	<p>Γνώση:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Προσδιορισμός των σχετικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των ψηφιακών εργαλείων για την εργασία σου • Κατανόηση των βασικών στοιχείων του ψηφιακού μάρκετινγκ • Κατανόηση των οδηγιών σχετικά με το ψηφιακού μάρκετινγκ <p>Δεξιότητες:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Χρήση των πληροφοριών που παρέχονται για να διαμορφώσεις τη δική σου στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ • Δράση ως ψηφιακοί επιχειρηματίες <p>Στάσεις:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Επιρροή και βελτίωση της παρουσίας σου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης • Αίσθημα σιγουριάς κατά τη δημιουργία και τη λειτουργία μιας ψηφιακής επιχείρησης

Η ανάγκη για κατάλληλη στρατηγική ή διαχείριση του marketing στον τομέα των τεχνών

Ο εικοστός πρώτος αιώνας έφερε σημαντικές αλλαγές στη λειτουργία του τομέα των τεχνών, αλλά κυρίως στη νοοτροπία των ανθρώπων (π.χ. σε καλλιτέχνες, δημιουργούς, και ιδιαίτερα σε διαχειριστές των καλλιτεχνικών οργανώσεων). Οι εμπλεκόμενοι πρέπει να ξεπεράσουν τις νέες προκλήσεις της αγοράς, όπως η παγκοσμιοποίηση, ο εμφανής αυξανόμενος ανταγωνισμός εντός του τομέα και η όλο και επιταχυνόμενη ανάπτυξη νέων τεχνολογιών. Η φύση των πελατών αλλάζει επίσης, αφού δεν είναι πλέον μόνο αποδέκτες της τέχνης, αλλά παγώνουν τη θέση τους ως δημιουργοί της αγοράς: «και οι δύο αυτές συνθήκες, καθώς και

ο υψηλός ανταγωνισμός σε άλλους τομείς, η ευρύτερη σφαίρα της ψυχαγωγίας, και οι δραστηριότητες αναψυχής έχουν σημαίνει ότι ένας μεγάλος αριθμός πολιτιστικών ιδρυμάτων έχουν αλλάξει τον προσανατολισμό του προϊόντος τους και άρχισαν να λειτουργούν σύμφωνα με τον προσανατολισμό της αγοράς» (Lukasz Wróblewski, 2017).

Αυτή η μετατόπιση, ωστόσο, εξακολουθεί να δημιουργεί πολλές συζητήσεις, μερικές φορές συναντώντας την αντίθεση πολλών εκπροσώπων του τομέα των τεχνών. Πρέπει να θυμόμαστε ότι το προϊόν που δημιουργείται και προσφέρεται από τα πολιτιστικά ιδρύματα είναι αρκετά συγκεκριμένο. Για το λόγο αυτό, πρέπει να εξασφαλίζει τη διατήρηση της ισορροπίας μεταξύ των απόψεων για τον πολιτισμό (με την εγγενή αξία του και την ανάγκη προστασίας του με κάθε κόστος, καθώς και της άποψης ότι θα πρέπει να είναι επικερδής). «Η κατάλληλη στρατηγική ή διαχείριση μάρκετινγκ στις δραστηριότητες των πολιτιστικών ιδρυμάτων μπορεί να συμβάλει σημαντικά στη διατήρηση αυτής της ισορροπίας» (Lukas Wróblewski, 2017). Από την άλλη πλευρά, η διαχείριση του μάρκετινγκ (ιδίως η ψηφιακή επιχειρηματικότητα), μπορεί να βοηθήσει τους καλλιτέχνες να προωθήσουν την καλλιτεχνική τους και δημιουργική επιχειρηματική τους δραστηριότητα χρησιμοποιώντας συγκεκριμένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ψηφιακά εργαλεία. Όπως συμβαίνει βέβαια και με κάθε άλλο τύπο ανθρώπινης δραστηριότητας, πρέπει να είναι οικονομικά επωφελής.

1. Πώς να χρησιμοποιείς το ψηφιακό μάρκετινγκ στον τομέα των τεχνών

Οι ψηφιακές πλατφόρμες είναι εξαιρετικές για τον διαμοιρασμό δημιουργικών επιχειρήσεων/έργων τέχνης, αφού προσφέρουν περισσότερες ευκαιρίες για να προσελκύσουν επισκέπτες στις ιστοσελίδες που δημιουργούνται (όπου κάποια στιγμή θα γίνουν πελάτες), και προσαρμόζονται στις τρέχουσες απαιτήσεις της παγκοσμιοποίησης και των νέων τεχνολογιών. Με αυτό το είδος του μάρκετινγκ, παρέχεται περισσότερος χώρος για δημιουργικότητα, καθώς πηγαίνει πέρα από αυτό που συνήθως σχετίζεται με το εξερχόμενο μάρκετινγκ. Οι ακόλουθες τεχνικές βοηθούν να κατανοήσουμε ποιες είναι οι διάφορες παραλλαγές και οι λειτουργίες του ψηφιακού μάρκετινγκ, εστιάζοντας σε ξεχωριστές πτυχές (Francois Colbert, 2014):

1. **Ψηφιακό μάρκετινγκ:** Όλες οι πρωτοβουλίες ψηφιακού μάρκετινγκ εμπίπτουν σε αυτόν τον γενικό τίτλο. Για να κινήσουν το ενδιαφέρον των σημερινών και δυνητικών καταναλωτών τους, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ψηφιακά κανάλια όπως η αναζήτηση στο Google, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και τις ιστοσελίδες τους. Υπάρχει ένα ευρύ φάσμα στρατηγικών που πρέπει να ληφθούν υπόψη, από ιστοσελίδες μέχρι διαδικτυακά περιουσιακά στοιχεία, όπως ψηφιακή διαφήμιση, μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ψηφιακά φυλλάδια, και πολλά άλλα. Οι πιο αποτελεσματικοί ψηφιακοί έμποροι έχουν μια σαφή



κατανόηση του πώς κάθε στοιχείο τους βοηθά να επιτύχουν τους κύριους στόχους τους.

2. **Εισερχόμενο μάρκετινγκ:** Αντί να ανταγωνίζεσαι για την προσοχή των πελατών, το μάρκετινγκ θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί για να προσελκύσει πιθανούς πελάτες στην επιχείρησή σου (π.χ., έργα τέχνης). Το Εισερχόμενο Μάρκετινγκ αφορά στην παραγωγή και διάδοση περιεχομένου στον κόσμο, επειδή το να μοιράζεσαι σημαίνει να νοιάζεσαι. Το Εισερχόμενο Μάρκετινγκ φέρει επιπλέον προοπτικές στην εν λόγω εταιρεία, παράγοντας περιεχόμενο που είναι ειδικά προσαρμοσμένο για να απευθύνεται στους στοχευμένους και ιδανικούς πελάτες.
3. **Μάρκετινγκ περιεχομένου:** Αυτή η στρατηγική μάρκετινγκ επικεντρώνεται στην παραγωγή, διάδοση και διανομή υλικού για το κοινό-στόχο, συνήθως διαδικτυακά, με την πρόθεση να δελεάσει νέους πελάτες.
4. **Διαδρομή του αγοραστή:** Αυτή είναι η διαδικασία που χρησιμοποιούν οι πελάτες για να μάθουν, να εκτιμήσουν και να αγοράσουν ένα νέο αγαθό ή υπηρεσία. Υπάρχουν τρία βήματα για το ταξίδι.
 - I. *Στάδιο ευαισθητοποίησης:* ο αγοραστής παρατηρεί ότι έχει πρόβλημα.
 - II. *Στάδιο εξέτασης:* ο αγοραστής προσδιορίζει το πρόβλημά του και θέτει διάφορες επιλογές προς την επίλυσή του.
 - III. *Στάδιο απόφασης:* ο αγοραστής επιλέγει μία λύση.

Πέντε απλές συμβουλές για τον καθορισμό της ψηφιακής στρατηγικής μάρκετινγκ (Francois Colbert, 2014):

1. Όρισε μετρήσιμους στόχους
2. Γνώρισε το κοινό σου
3. Γνώρισε το προϊόν σου
4. Ανέλυσε τον ανταγωνισμό
5. Ετοιμάσου να καταγράψεις (π.χ., προβολές που λαμβάνεις εσύ, προβολές του βίντεο κ.λπ.)

2. Πώς χρησιμοποιείται το μάρκετινγκ περιεχομένου για την προώθηση των τεχνών
 Προκειμένου να προσελκύσουν περισσότερο κοινό στους τομείς των τεχνών, οι καλλιτέχνες πρέπει να συνειδητοποιήσουν πόσο σημαντικό είναι το μάρκετινγκ περιεχομένου για την ευαισθητοποίηση. Τελευταία, λόγω της δομής και των αναγκών του σημερινού μας συστήματος, η τεχνική του ψηφιακού μάρκετινγκ που έχει αποδειχθεί πιο επιτυχημένη στην ανταλλαγή τεχνών είναι το μάρκετινγκ περιεχομένου (Edward G. Thomas et al., 1993). Δεδομένου ότι οι τέχνες και **οι δημιουργικές αγορές επηρεάζουν τον επιχειρηματικό τομέα,**



«είναι λογικό οι πολιτιστικές οργανώσεις να εφαρμόζουν ομοίως ορισμένες επιχειρηματικές στρατηγικές για την επίτευξη των δικών τους στόχων. Με την ενσωμάτωση του μάρκετινγκ περιεχομένου, οι τέχνες και ο πολιτισμός μπορούν να διαμοιραστούν με έναν γρηγορότερο, ευκολότερο και αποτελεσματικότερο τρόπο σε πλήθος ανθρώπων σε παγκόσμια κλίμακα» (Caroline Steel, 2022).

Θα πρέπει να είναι απλό για τα άτομα να δείξουν την υποστήριξή τους για την καλλιτεχνική και δημιουργική επιχείρησή/έργα τέχνης σου, παράγοντας καλά γραμμένο και ενδιαφέρον περιεχόμενο. Η οικοδόμηση μιας ισχυρής πελατειακής βάσης που επιστρέφει χρόνο με τον χρόνο μπορεί να επιτευχθεί με τη δημιουργία μιας αναγνωρίσιμης μάρκας και την εμπορία της σε διάφορες ψηφιακές πλατφόρμες. Οι άνθρωποι είναι πιο πιθανό να μοιράζονται το υλικό σου και την τέχνη σου όταν τους παρέχεις ελκυστικά βίντεο, ενημερώσεις σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης και εκπαιδευτικά κομμάτια ιστολογίου. Από την άλλη πλευρά, οι καλλιτέχνες θα πρέπει να χρησιμοποιούν το περιεχόμενο για να παρακολουθούν γρήγορα τους επισκέπτες ή τους καταναλωτές σε συνδυασμό με τη δημιουργία δημοσιεύσιμου περιεχομένου. Μπορεί να είναι δύσκολο να προσελκύσεις νέους επισκέπτες για την υποστήριξη του σκοπού, και μπορεί να είναι εξαιρετικά δύσκολο να κρατήσεις την υποστήριξή τους μετά την αρχική εισαγωγή ή επίσκεψη. Ευτυχώς, το εσωτερικό προσωπικό σου ή μια ομάδα μάρκετινγκ από μια εξωτερική εταιρεία μπορεί να παράγει υλικό που βασίζεται στην αρχική τους αλληλεπίδραση και μπορεί να τους πείσει να συνεχίσουν να είναι βοηθητικοί με την πάροδο του χρόνου.

Για παράδειγμα, *«αν κάποιος/α επισκεφθεί το μουσείο σας και δεν μπορεί να βρει έναν τρόπο να μάθει για τα επερχόμενα εκθέματα ή εκδηλώσεις, κινδυνεύετε να χάσετε τον επισκέπτη από ένα πιο ενδιαφέρον ίδρυμα. Η δημοσίευση περιεχομένου, που μπορεί να πείσει τους ανθρώπους να γίνουν αφοσιωμένοι καταναλωτές, μπορεί να γίνει με την προώθηση των λογαριασμών σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προσθέτοντας τους πελάτες σε μια λίστα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ή ζητώντας τη διεύθυνση του σπιτιού τους. Χωρίς αυτό το είδος υλικού, διατρέχετε τον κίνδυνο να κάνετε τους επισκέπτες σας να αισθάνονται ασήμαντοι και να τους αποτρέψετε από το να αισθάνονται υποχρεωμένοι να σχηματίσουν μια σύνδεση με την εταιρεία σας» (Caroline Steel, 2022).* Οι καλλιτέχνες στον προαναφερόμενο τομέα θα πρέπει να οικοδομήσουν μόνιμες σχέσεις με τους επισκέπτες ή τους πελάτες τους και να λαμβάνουν υποστήριξη ενσωματώνοντας μεθόδους ψηφιακού περιεχομένου στη στρατηγική μάρκετινγκ τους.







Για τη δημιουργία περιεχομένου, η ακόλουθη λίστα παρουσιάζει δέκα **κοινωνικά μέσα** που μπορούν εύκολα να χρησιμοποιηθούν κατά την εφαρμογή στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ (Tom May, 2021):

1. [Discord](#)
2. [Twitch](#)
3. [TikTok](#)
4. [Clubhouse](#)
5. [Dayflash](#)
6. [ArtStation](#)
7. [DeviantArt](#)
8. [The Dots](#)
9. [Dribbble](#)
10. [Behance](#)
11. [Instagram](#)
12. [LinkedIn](#)
13. [Facebook](#)




Έλεγε τις γνώσεις σου, κάνοντας το ακόλουθο κουίζ




1 ^η Ερώτ.	Σήμερα, ο μόνος τρόπος για τους καλλιτέχνες να διαφημίσουν τη δημιουργική τους επιχείρηση/έργα τέχνης είναι με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ.	Σωστό	Λάθος
2 ^η Ερώτ.	Το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει τους καλλιτέχνες να επωφεληθούν οικονομικά από τις δραστηριότητές τους.	Σωστό	Λάθος
3 ^η Ερώτ.	Η γνώση των στόχων, του κοινού, των προϊόντων και του ανταγωνισμού είναι απαραίτητη για τη χάραξη μιας στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ.	Σωστό	Λάθος
4 ^η Ερώτ.	Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στη διατήρηση των πελατών στην τεχνική μάρκετινγκ περιεχομένου.	Σωστό	Λάθος
5 ^η Ερώτ.	Τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι χρήσιμα για το μάρκετινγκ περιεχομένου.	Σωστό	Λάθος
Σωστές απαντήσεις	Σωστό: E2, E3, E4	Λάθος: E1, E5	

Μαθησιακές δραστηριότητες	
 <p>Τύποι δραστηριοτήτων</p>	<p>1. Καθόρισε τη στρατηγική σου για το ψηφιακό μάρκετινγκ:</p> <p>a) Όρισε μετρήσιμους στόχους.</p> <p>b) Τώρα που έχεις θέσει τον στόχο σου κάνε στον εαυτό σου τις ακόλουθες ερωτήσεις :</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Γνωρίζω το κοινό/πελάτες μου; <input checked="" type="checkbox"/> Ξέρω το προϊόν μου; <input checked="" type="checkbox"/> Ξέρω τους πιθανούς ανταγωνιστές μου; <input checked="" type="checkbox"/> Μπορεί η στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου να ενισχύσει τη δημιουργική μου επιχείρηση/έργα τέχνης; <input checked="" type="checkbox"/> Έχω τα εργαλεία για να μετρήσω τις απόψεις που θα μπορούσα να πάρω σε μια ιστοσελίδα, βίντεο, κλπ.? <p>2. Αποφάσισε ποια είναι τα πιο κατάλληλα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης που θα χρησιμοποιήσεις για να κάνεις πράξη τη στρατηγική του ψηφιακού μάρκετινγκ.</p>
 <p>Σύνδεση δεξιοτήτων</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Λήψη στρατηγικών αποφάσεων • Αυτοδιαχείριση • Επικοινωνία με τη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης • Δημιουργικότητα • Καινοτομία
 <p>Μέθοδοι διδασκαλίας</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Δημιουργική απεικόνιση • Καταιγισμός ιδεών
 <p>Απαιτούμενοι πόροι</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Στυλό και χαρτί



	Διάρκεια 30 λεπτά
---	----------------------

4.2 Προστασία της Πνευματικής Ιδιοκτησίας

 <p>Περιγραφή μαθήματος</p>	<p>Το μάθημα εστιάζει σε τρόπους προστασίας της πνευματικής σου ιδιοκτησίας, κάνοντας παράλληλα την τέχνη σου ηχηρή</p>
 <p>Στόχος</p>	<p>Στόχος του μαθήματος είναι η εξοικείωση με την πνευματική ιδιοκτησία και τα πνευματικά δικαιώματα</p>
 <p>Μαθησιακά αποτελέσματα</p>	<p>Γνώση:</p> <ul style="list-style-type: none"> Κατανόησης των οδηγιών σχετικά με το ψηφιακό μάρκετινγκ και την πνευματική ιδιοκτησία <p>Δεξιότητες:</p> <ul style="list-style-type: none"> Χρήση των πληροφοριών που παρέχονται για την προστασία της πνευματικής σου ιδιοκτησίας <p>Στάσεις:</p> <ul style="list-style-type: none"> Αίσθημα σιγουριάς κατά τη δημιουργία και τη λειτουργία μιας ψηφιακής επιχείρησης

3. Πνευματική ιδιοκτησία

Η πνευματική ιδιοκτησία (ΠΙ) αναφέρεται σε δημιουργίες του μυαλού, όπως εφευρέσεις, λογοτεχνικά και καλλιτεχνικά έργα, σχέδια, σύμβολα, ονόματα και εικόνες που χρησιμοποιούνται στο εμπόριο (WIPO, 2016) Η ΠΙ προστατεύεται από τον νόμο, για παράδειγμα, με διπλώματα ευρεσιτεχνίας, πνευματικά δικαιώματα και εμπορικά σήματα που επιτρέπουν στους ανθρώπους να κερδίσουν την αναγνώριση ή οικονομικά οφέλη από αυτά που επινοούν ή δημιουργούν. Σε γενικές γραμμές, το σύστημα ΠΙ θέλει να προωθήσει ένα περιβάλλον στο οποίο η δημιουργικότητα και η καινοτομία μπορούν να ανθίσουν.

Τύποι Πνευματικής Ιδιοκτησίας (World Intellectual Property Organisation, 2022):

- Τα πνευματικά δικαιώματα είναι ένας νομικός όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει τα δικαιώματα των δημιουργών πάνω στα λογοτεχνικά και καλλιτεχνικά τους έργα. Το έργο πνευματικών δικαιωμάτων περιλαμβάνει βιβλία, μουσική, πίνακες ζωγραφικής, γλυπτική και ταινίες, προγράμματα υπολογιστών, βάσεις δεδομένων, διαφημίσεις, χάρτες και τεχνικά σχέδια.



- Ένα δίπλωμα ευρεσιτεχνίας είναι ένα αποκλειστικό δικαίωμα που χορηγείται για μια εφεύρεση. Σε γενικές γραμμές, μια ευρεσιτεχνία παρέχει στον/στην κάτοχο της ευρεσιτεχνίας το δικαίωμα να αποφασίσει πώς - ή αν - άλλοι μπορούν να χρησιμοποιήσουν την εφεύρεση. Σε αντάλλαγμα για αυτό το δικαίωμα, ο/η κάτοχος του διπλώματος ευρεσιτεχνίας καθιστά τις τεχνικές πληροφορίες για την εφεύρεση διαθέσιμες στο κοινό στο δημοσιευμένο έγγραφο ευρεσιτεχνίας.
- Ένα εμπορικό σήμα είναι ένα σημείο ικανό να διακρίνει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης από εκείνα άλλων επιχειρήσεων. Τα εμπορικά σήματα χρονολογούνται από την αρχαιότητα, όταν οι τεχνίτες χρησιμοποιούσαν για να βάλουν την υπογραφή ή το «σήμα» τους στα προϊόντα τους.
- Ένα βιομηχανικό σχέδιο αποτελεί την διακοσμητική ή αισθητική πλευρά ενός αντικειμένου. Ένα σχέδιο μπορεί να αποτελείται από τρισδιάστατα χαρακτηριστικά, όπως το σχήμα ή η επιφάνεια ενός είδους, ή από δισδιάστατα χαρακτηριστικά, όπως μοτίβα, γραμμές ή χρώμα.
- Οι γεωγραφικές ενδείξεις και οι ονομασίες προέλευσης είναι σήματα που χρησιμοποιούνται για προϊόντα με συγκεκριμένη γεωγραφική προέλευση και διαθέτουν ιδιότητες, φήμη ή χαρακτηριστικά που μπορούν να αποδοθούν κυρίως στον εν λόγω τόπο προέλευσης. Συνηθέστερα, μια γεωγραφική ένδειξη περιλαμβάνει το όνομα του τόπου προέλευσης των εμπορευμάτων.
- Τα εμπορικά απόρρητα είναι δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας επί εμπιστευτικών πληροφοριών που μπορούν να πωληθούν ή να αποτελέσουν αντικείμενο αδειάς. Η μη εγκεκριμένη απόκτηση, χρήση ή αποκάλυψη τέτοιων μυστικών πληροφοριών που αντίκειται σε έντιμες εμπορικές πρακτικές από άλλους θεωρείται αθέμιτη πρακτική και παραβίαση της προστασίας εμπορικού απορρήτου.

4. Δικαιώματα του Δημιουργού και Άδειες

Αν και όλα είναι μεγάλης σημασίας, στο σημείο αυτό θα υπάρξει κάποια επιπλέον εστίαση στα δικαιώματα του δημιουργού και τις άδειες, καθώς αυτό μπορεί να είναι πιο οικείο στους καλλιτέχνες. Όταν αλληλεπιδράμε με ηλεκτρονικό περιεχόμενο, διαβάζουμε, προβάλλουμε, δημοσιεύουμε, αναδημοσιεύουμε και δημιουργούμε δικό μας περιεχόμενο. Ουσιαστικά, αυτή η διαδικασία μας κάνει καταναλωτές, δημιουργούς και διανομείς περιεχομένου. Κάθε φορά που ανοίγεις μια εικόνα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, παρακολουθείς ένα βίντεο, ακούς ένα τραγούδι ή ένα podcast ή παίζεις ένα παιχνίδι, καταναλώνεις δημιουργικό περιεχόμενο. Με τη δημιουργία ψηφιακού περιεχομένου, αν δημοσιεύεις μια εικόνα, ένα γραπτό κείμενο ή ένα τραγούδι, γίνεσαι δημιουργός του περιεχομένου στο διαδικτυακό κόσμο.



Τι είναι τα δικαιώματα του δημιουργού;

Τα δικαιώματα του δημιουργού είναι ο νόμος που επιτρέπει στους δημιουργούς οποιουδήποτε περιεχομένου να ελέγχουν τη χρήση της εργασίας τους από άλλους. Αυτό σημαίνει ότι τα έργα που προστατεύονται από πνευματικά δικαιώματα δεν μπορούν να αναπαραχθούν, να διαδοθούν ή να ιδιοποιηθούν από άλλους χωρίς την άδεια του δημιουργού (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2020). Το προστατευόμενο περιεχόμενο του δημιουργού θεωρείται πνευματική ιδιοκτησία. Μπορείς εύκολα να αναγνωρίσεις υλικό με πνευματικά δικαιώματα με το λογότυπο C και έναν κύκλο γύρω του. Η πνευματική ιδιοκτησία ή το περιεχόμενο μπορεί να αγοραστεί απευθείας από τον συγγραφέα ή μέσω ενός σχεδιασμένου καταστήματος και να χρησιμοποιηθεί σχετικά με τους κανόνες που έχουν οριστεί. Αν δεν μπορείς να αγοράσεις το περιεχόμενο ή το σχέδιό σου μπορεί να είναι να το χρησιμοποιήσεις για μη κερδοσκοπικό σκοπό, μπορείς να αποκτήσεις άδεια από τον/τη συντάκτη. Η άδεια μπορεί να ληφθεί ζητώντας από τον δημιουργό του έργου αν μέρος ή ολόκληρο το περιεχόμενο του έργου μπορεί να χρησιμοποιηθεί με συγκεκριμένο τρόπο.

Τι είναι η άδεια πνευματικών δικαιωμάτων;

Αν δεν είναι δυνατόν να ζητηθεί άδεια ή να χρησιμοποιηθεί προστατευμένο περιεχόμενο, μια εναλλακτική λύση είναι να χρησιμοποιηθεί περιεχόμενο που έχει εκχωρηθεί άδεια creative commons. Αυτό το περιεχόμενο δεν θα κοστίζει χρήματα, αλλά υπάρχουν κανόνες που ισχύουν για τη χρήση του. Με βάση τον Παγκόσμιο Οργανισμό Πνευματικής Ιδιοκτησίας, το creative commons περιεχόμενο, στις περισσότερες περιπτώσεις, απαιτεί κάποια απόδοση ή αναγνώριση στον συγγραφέα. Αυτό το περιεχόμενο περιορίζεται σε μη κερδοσκοπική χρήση και δεν επιτρέπεται η αλλαγή του περιεχομένου. Για να αναγνωρίσεις αυτό το περιεχόμενο, μπορείς να αναζητήσεις το λογότυπο CC με έναν κύκλο γύρω από αυτό (WIPO, 2016). Αυτό είναι κάτι που αξίζει να θυμάσαι όταν δημιουργείς το δικό σου περιεχόμενο. Θα πρέπει πάντα να διασφαλίζεις ότι δημιουργείς περιεχόμενο που είναι κατάλληλα πιστοποιημένο.

Δικαιώματα του δημιουργού, Creative Commons και Δημόσιος Τομέας

Όταν χρησιμοποιείς περιεχόμενο που προστατεύεται από πνευματικά δικαιώματα στο πλαίσιο της άδειας εύλογης χρήσης ή του περιεχομένου με άδειες creative commons, είναι ηθικά δίκαιο και νομικά απαιτούμενο να δίνεις εύσημα στον αρχικό δημιουργό του έργου (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2021). Αυτό γίνεται συνήθως με την επεξήγηση του/της αρχικού/ής συγγραφέα του έργου και τη διάθεσή του σε άλλους για να βρουν το πρωτότυπο έργο και τον/τη συγγραφέα (EIT - EUIPO, 2021). Για παράδειγμα, αν χρησιμοποίησες μια εικόνα ή ένα κείμενο στην ιστοσελίδα σου, πρέπει να δώσεις το πλήρες όνομα του/της συντάκτη/ριας και τον σύνδεσμο για την ιστοσελίδα του/της συγγραφέα.



Αυτό είναι καλό να το θυμάσαι όταν δημιουργείς το δικό σου ψηφιακό περιεχόμενο, αν σκοπεύεις να χρησιμοποιήσεις εικόνες, κείμενο ή άλλο για να προωθήσεις την εργασία σου στο διαδίκτυο (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2021). Η μη τήρηση και η έλλειψη σεβασμού των κανόνων περί πνευματικών δικαιωμάτων του ψηφιακού κόσμου μπορεί να οδηγήσει σε παραβίαση πνευματικών δικαιωμάτων και σε νομικές ενέργειες (Artwork Archive, 2020). Αυτό σημαίνει ότι ο/η συγγραφέας μπορεί να ζητήσει το περιεχόμενο να αφαιρεθεί από την ιστοσελίδα ή οι ιστοσελίδες να αναγνωρίσουν αυτόματα το περιεχόμενο που προστατεύεται από πνευματικά δικαιώματα και να το αφαιρέσουν από την προβολή (Artwork Archive, 2020).

Σύμφωνα με το Artwork Archive και την κατευθυντήρια γραμμή μέσω της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, η υπεύθυνη και σεβαστή χρήση του ψηφιακού περιεχομένου απαιτεί πρώτα να ελέγχει ποιος/α είναι ο/η συγγραφέας του περιεχομένου πριν το χρησιμοποιήσεις. Αφού ταυτοποιηθεί ο/η συγγραφέας, ζητάς άδεια για να το χρησιμοποιήσεις και τέλος δίνεις τα εύσημα στον/στη συγγραφέα. Αν είναι απαραίτητο, αγόρασε και χρησιμοποίησέ το υπεύθυνα. Όταν δημιουργείς ψηφιακό περιεχόμενο για να δημοσιεύεις στο διαδίκτυο, είναι σημαντικό να σέβεσαι τους νόμους περί πνευματικών δικαιωμάτων και αδειών χρήσης για να διασφαλίζεις ότι προωθείς την επωνυμία σου με ασφάλεια, υπευθυνότητα και ηθική.

5. Ασφάλεια

Είναι σημαντικό να θυμόμαστε την ψηφιακή ασφάλεια και να σεβόμαστε τους άλλους στον κόσμο του διαδικτύου. Κατά τη δημιουργία ψηφιακού περιεχομένου, είναι ζωτικής σημασίας να σκεφτούμε για τα 3 Cs της e-ασφάλειας. Όταν το ψηφιακό περιεχόμενο είναι κοινόχρηστο, είναι σημαντικό να λάβουμε υπόψη **το περιεχόμενο** (Content, ήτοι ένα post), την **επαφή** (Contact, ήτοι ποιος/α θα το δει) και τη **συμπεριφορά** (Conduct, ήτοι πώς αυτό επηρεάζει τους άλλους). Η κοινή χρήση και διανομή ψηφιακού περιεχομένου πρέπει να γίνεται σωστά, υπεύθυνα και με ασφάλεια.

Με την κοινή χρήση περιεχομένου στο Διαδίκτυο, πρέπει να εξεταστούν:

1. Ποιες πληροφορίες κοινοποιούνται στον διαδικτυακό κόσμο;
2. Απαιτείται άδεια για τη δημοσίευση περιεχομένου αν δεν το δημιούργησες εσύ;
3. Έχεις δώσει ανοιχτά οποιαδήποτε προσωπικά δεδομένα, δικά σου ή άλλων;



Για να προστατεύσεις τον εαυτό σου στο διαδίκτυο, πρέπει :

- Να αποφύγεις την ηλεκτρονική κοινοποίηση παραπληροφόρησης
- Να αποκτήσεις έναν ισχυρό κωδικό πρόσβασης στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων/ψηφιακών μέσων
- Να κάνεις χρήση τείχους προστασίας
- Να είσαι επιφυλακτικός/ή για ύποπτες δραστηριότητες, αναρτήσεις, προφίλ λογαριασμών και τοποθεσίες Web.

Σημαντική συμβουλή

Η κατανόηση των κινδύνων που αντιμετωπίζουμε όλοι στο διαδίκτυο σου επιτρέπει να πλοηγείσαι σε ασφαλή και ακίνδυνα ψηφιακά περιβάλλοντα!







Έλεγε τις γνώσεις σου, κάνοντας το ακόλουθο κουίζ

1 ^η Ερώτ.	Το προστατευόμενο περιεχόμενο του/της δημιουργού θεωρείται πνευματική ιδιοκτησία	Σωστό	Λάθος
2 ^η Ερώτ.	Η πνευματική ιδιοκτησία δεν μπορεί να αγοραστεί από τον/τη δημιουργό.	Σωστό	Λάθος
3 ^η Ερώτ.	Η μη τήρηση και η έλλειψη σεβασμού των κανόνων πνευματικής ιδιοκτησίας του ψηφιακού κόσμου μπορεί να οδηγήσει σε παραβίαση πνευματικών δικαιωμάτων και σε νομικές ενέργειες.	Σωστό	Λάθος
4 ^η Ερώτ.	Κάθε δημοσίευση μπορεί να πραγματοποιηθεί ελεύθερα, σύμφωνα με τον συντάκτη, ανεξάρτητα από το πώς επηρεάζει τους άλλους.	Σωστό	Λάθος
5 ^η Ερώτ.	Η χρήση ενός ισχυρού κωδικού πρόσβασης δεν θα κάνει καμία διαφορά σχετικά με τα μέτρα ασφαλείας στο διαδίκτυο.	Σωστό	Λάθος


Σωστές απαντήσεις

Σωστό: E1, E3

Λάθος: E2, E4, E5

Μαθησιακές δραστηριότητες	
 <p>Τύποι δραστηριοτήτων</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Συμπλήρωσε το ακόλουθο κουίζ: https://edu.gcfglobal.org/en/internetsafety/internet-safety-quiz/1/ 2. Πόσα έκανες σωστά; Η κατανόηση της προστασίας της ιδιωτικής ζωής και των δεδομένων μπορεί να σε βοηθήσει να είσαι πιο ασφαλής στον ψηφιακό κόσμο. Απάντησε στις ακόλουθες ερωτήσεις αυτεπίγνωσης: <ol style="list-style-type: none"> a) Πιστεύεις ότι είσαι ένας/μία ασφαλής ψηφιακός πολίτης; b) Γιατί νομίζεις ότι είναι σημαντικό να γνωρίζεις τους πιθανούς κινδύνους στο διαδίκτυο; c) Πώς θα μπορούσε αυτό να σε ωφελήσει στην προσωπική και επαγγελματική σου ζωή; d) Πόσο σίγουρος/η αισθάνεσαι με τις τρέχουσες ρυθμίσεις απορρήτου στον λογαριασμό σου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; e) Με ποιον τρόπο θα μπορούσες να προστατεύσεις καλύτερα τον εαυτό σου από ηλεκτρονικές απειλές; Δημιούργησε τη δική σου κοινωνική επιχείρηση - τι μπορείς να κάνεις για την κοινότητά σου;
 <p>Σύνδεση δεξιοτήτων</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Αυτοδιαχείριση • Πρωτοβουλία
 <p>Μέθοδοι διδασκαλίας</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Απεικόνιση • Κριτική σκέψη
 <p>Απαιτούμενοι πόροι</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Στυλό και χαρτί • Ψηφιακές συσκευές • σύνδεση στο Διαδίκτυο



 <p>Διάρκεια</p>	40 λεπτά
---	----------



● Βιβλιογραφία

Ενότητα 1: Φορείς αλλαγής για την Κλιματική Αλλαγή

Μάθημα 1: Κλιματική αλλαγή: Αιτίες και συνέπειες

European Commission. *Causes of climate change*. Climate Action. (n.d.). Retrieved 28 June 2022, from https://ec.europa.eu/clima/climate-change/causes-climate-change_en.

European Commission. *Consequences of climate change*. Climate Action. (n.d.) Retrieved 28 June 2022, from https://ec.europa.eu/clima/climate-change/consequences-climate-change_en.

Holme, P., & Rocha, J. C. (2021). Networks of climate change: Connecting causes and consequences. *arXiv preprint arXiv:2105.12537*.

Keles, R. (2012). The quality of life and environment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 35, 23 – 32. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.02.059>

NASA. (n.d.) *What is the greenhouse effect?* Retrieved 1 July /2022, from <https://climatekids.nasa.gov/greenhouse-effect/>

Μάθημα 2: Θέτοντας την Κλιματική Αλλαγή ως προτεραιότητα

<https://climate-pact.network.europa.eu/book-page/about-climate-pact-community>
(Accessed on 11/0/2022)

https://europa.eu/climate-pact/about/peer-parliaments_en (Accessed on 11/0/2022)

https://europa.eu/climate-pact/ambassadors/become-ambassador-or-friend-pact_en
(Accessed on 11/0/2022)



Ενότητα 2: Η δύναμη των τεχνών ως φορέας αλλαγής

Μάθημα 1: Μαθαίνοντας για την Κλιματική Αλλαγή μαζί με την Τέχνη

Bentz J, O'Brien K (2019) ART FOR CHANGE: transformative learning and youth empowerment in a changing climate. Elem Sci Anth 7(1):52. <https://doi.org/10.1525/elementa.390>

Boal A (2000) Theater of the oppressed. Pluto Press, New York, 208 pp

Bochner A, Riggs NA (2014) Practicing narrative inquiry. In: Leavy P (ed) The Oxford Handbook of Qualitative Research, 1st edn. Oxford University Press Inc., pp 789. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199811755.001.0001/oxfordhb-9780199811755-e-024>

Castree, N., Adams, W. M., Barry, J., Brockington, D., Büscher, B., Corbera, E., Demeritt, D., Duffy, R., Neves, K., Newell, P., Pellizzoni, L., Rigby, K., Robbins, P., Robin, L., Rose, D. B., Ross, A., Schlosberg, D., Sörlin, S., West, P., ... Wynne, B. (2014). Changing the intellectual climate. <https://www.repository.cam.ac.uk/handle/1810/247152>

Climate Generation (2019) Water scarcity and perseverance: a humanities module. <https://www.climategen.org/our-core-programs/climate-change-education/curriculum/humanities-content-for-your-classroom/water-scarcity-and-perseverance-a-humanities-module/>

Dieleman H (2017) Arts-based education for an enchanting, embodied and transdisciplinary sustainability. Artizein: Arts and Teaching Journal 2(2):16

Leavy P (2015) Method meets art: Arts-based research practice, 2nd edn. Guilford Publications, New York

Leichenko R, O'Brien K (2020) Teaching climate change in the Anthropocene: an integrative approach. Anthropocene 30:100241. <https://doi.org/10.1016/j.ancene.2020.100241>

Monroe MC, Plate RR, Oxarart A, Bowers A, Chaves WA (2017) Identifying effective climate change education strategies: a systematic review of the research. Environ Educ Res, 0(0), 1–22. <https://doi.org/10.1080/13504622.2017.1360842>

O'Brien K (2012) Global environmental change II: from adaptation to deliberate transformation. Prog Hum Geogr 36(5):667–676. <https://doi.org/10.1177/0309132511425767>



Sipari (2016) The Finish Climate guide. <https://teachers-climate-guide.fi>

Wiebe S, Snowber C (2011) The visceral imagination: a fertile space for non-textual knowing. J Curric Theor 27(2). <https://journal.ictonline.org/index.php/ict/article/view/352>

Μάθημα 2: Τρόποι μεγιστοποίησης του περιβαλλοντικού αντικτύπου μέσω της τέχνης

Anonymous. [Earth Art](#). The Art Story [December 12, 2016]

Beardsley, J. *Earthworks and Beyond: Contemporary Art in the Landscape*. New York: Abbeville Press. 1998

Brooks, K. (2014) [18 Green Artists Who Are Making Climate Change And Conservation A Priority](#). The Huffington Post

Brower, S. [A Profusion of Terms](#). Green Museum. [December 12, 2016]

Grande, J. *Balance: Art and Nature*. London: Black Rose Books, 1994

Kagan, S. *Art and Sustainability: Connecting Patterns for a Culture of Complexity*. Bielefeld: transcript Verlag, 2011

Lister, R. (2003) [What Is Environmental Art](#). Ecological Art

Μάθημα 3: Στρατηγική Επικοινωνίας για την Κλιματική Αλλαγή

Armstrong, K., A., Marianne. Krasny, E., M. & Jonathon P., S. (2018). Communicating Climate Change. Cornell University Press.

<https://ecommons.cornell.edu/bitstream/handle/1813/109961/9781501730801.pdf?sequence=1>

Climate Change Learning Material and Guide.

http://www.climartproject.eu/images/outputs/ClimAR_IO%201_Climate-change-manual.pdf



Leal Filho, W., Lackner, B., & McGhie, H. (2019). Addressing the Challenges in Communicating Climate Change Across Various Audiences. *Climate Change Management*. doi:10.1007/978-3-319-98294-6

Merloni, E., Cardinaletti, M., Segarra, J., Vasic, B., Buch, K., Zabrdac, V., Krstin, B., Escriche, R., Agut, L., Mosca, R., Rossetti, L. & Taglianini, P. (2020).

O'Neill, S. & Nicholson-Cole, S. (2009). "Fear Won't Do It": Promoting Positive Engagement With Climate Change Through Visual and Iconic Representations. *Science Communication*. 30(3):355-379. doi:10.1177/1075547008329201

https://www.researchgate.net/publication/240699120_Fear_Won't_Do_It_Promoting_Positive_Engagement_With_Climate_Change_Through_Visual_and_Iconic_Representations

Ενότητα 3: Κοινωνική και Πράσινη επιχειρηματικότητα

Μάθημα 1: Τέχνη & Κοινωνική Επιχειρηματικότητα

Belfiore, E. and Bennett, O. (2008), *The Social Impact of the Arts: An Intellectual History*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.

Bornstein, D. and Davies, S. (2010). *Social entrepreneurship: what everyone needs to know*. New York: Oxford University Press.

European Union, 2018. *EntreComp: The European Entrepreneurship Competence Framework*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.

Heyse, H., Corbalan, S., Poissonnier, L., Papoutsis, G., Brachet, I., Nørgård, M.K. and Jeune, H. (2020). *Mind our business. Amplify the transformative power of sustainable and inclusive business models through EU external action*. [online] concordeurope.org. Brussels, Belgium: CONCORD. Available at: <https://concordeurope.org/2020/12/01/mind-our-business-amplify-the-transformative-power-of-sustainable-and-inclusive-business-models-through-eu-external-action/>

Irish Social Enterprise Network 2017. *Social enterprise toolkit*. Available at: <https://socialenterprisetoolkit.ie/>

Kavanagh, D., O'Brien, C. and Linnane, M. (2002), "Art, work and art work", *Creativity and Innovation Management*, Vol. 11 No. 4, pp. 277-286.



Mcquillen, G. and White, A. (2016), Art as Enterprise: social and Economic Engagement in Contemporary Art, I.B. Tauris and Co, London New York, NY.

Mcrobbie, A. (2011), “Re-thinking creative economy as radical social enterprise”, Variant, Vol. 41, pp. 32-33.

Mcrobbie, A. (2016), Be Creative: Making a Living in the New Culture Industries, Polity Press, Cambridge.

Montgomery, D. (2017), “The rise of creative youth development”, Arts Education Policy Review, Vol. 118 No. 1, pp. 1-18.

Social Traders (2019), “Social traders: creating jobs for Australians through social enterprise”, available at: www.socialtraders.com.au/ (accessed 18 September 2019).

United Nations Department of Economic and Social Affairs, 2020. Unlocking entrepreneurship opportunities for youth could lower unemployment and bring social benefits. [online] Available at: <https://www.un.org/development/desa/en/news/social/2020-world-youthreport.html>

VAN DER Pol, H. (2007), Key Role of Cultural and Creative Industries in the Economy, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation - Institute for Statistics

Winner, E., Goldstein, T.R. and Vincent-Lancrin, S. (2013), Art for Art’s Sake?: the Impact of Arts Education, OECD Publishing, Paris.

Μάθημα 2: Βασικές Αρχές Πράσινων Επιχειρήσεων

Artology, Materials, from <https://www.art-ology.co.uk/materials.html>

Artwork Archive, How to create an eco-friendly art studio, from <https://www.artworkarchive.com/blog/how-to-create-an-eco-friendly-art-studio>

Chow Vivienne (25 November 2021), How can Arts Organizations Reduce their Carbon Footprint?, Artnet, from <https://news.artnet.com/sustainability/reducing-carbon-emissions-climate-change-2039826>



European Commission (2014), L'economia circolare. Collegare, generare e conservare il valore, from https://www.mite.gov.it/sites/default/files/archivio/allegati/economia_circolare/ce_economia_circolare_depliant.pdf

Garbo Valeria (13 November 2017), Eco-friendly o Greenwashing? Guida per non farsi ingannare, from <https://www.virosacmagazine.it/life-hacks/eco-friendly-greenwashing-guida/>

Grant Daniel, How to be and Eco-Friendly Artist, from <https://www.artistsnetwork.com/art-business/how-to-be-an-eco-friendly-artist/>

<https://uwaterloo.ca/environment/25-environmental-certifications-you-need-know>

Jordan Courtney, Being part of the green art movement, from Artists Network <https://www.artistsnetwork.com/art-mediums/green-art-ways-for-artists/>

Mosca, Guido (April 2017), Obiettivi di Sviluppo Sostenibile ed Economia Circolare, from <https://asvis.it/goal12/articoli/461-1802/obiettivi-di-sviluppo-sostenibile-ed-economia-circolare>

Rinnovabili.it (26 March 2019), Come la strategia di sostenibilità entra nel business, from <https://www.rinnovabili.it/ambiente/piano-strategico-di-sostenibilita-business/>

Symbola (13 August 2019), Per una cultura sostenibile: innovazioni e pratiche, from <https://www.symbola.net/approfondimento/per-una-cultura-sostenibile-innovazioni-e-pratiche/>

Symbola (25 February 2022), Arte e sostenibilità: l'emergenza climatica opportunità per la cultura, from <https://www.symbola.net/approfondimento/arte-e-sostenibilita-isc20/>

Unione Giovani Dottori Commercialisti ed esperti contabili di Milano (30 November 2020), Imprese Creative e Culturali come driver per raggiungere lo sviluppo sostenibile, <https://www.ugdcec.milano.it/impres-creative-e-culturali-come-driver-nel-raggiungere-lo-sviluppo-sostenibile/>

University of Waterloo, 25 Environmental Certifications you need to know, from <https://uwaterloo.ca/environment/25-environmental-certifications-you-need-know>



Ενότητα 4: Καλλιτέχνες σε έναν ψηφιοποιημένο κόσμο

Μάθημα 1: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ψηφιακά εργαλεία

Colbert, F. (2014). The Arts Sector: A Marketing Definition. *Psychology & Marketing*, 31(8), 563-565. doi: 10.1002/mar.20717

Fundamentals of Digital Marketing & Fundraising for the Arts - ArtsBoost. (2022). Retrieved 22 June 2022, from <https://artsboost.com/courses/fundamentals-of-digital-marketing-fundraising-for-the-arts/>

May, T. (2021). The 12 best social media platforms for artists and designers. Retrieved 22 June 2022, from <https://www.creativeblog.com/features/social-media-for-artists>

Steele, C., started!, P., 2022/2023, O., Industries, I., FELLOWSHIP, D., & Conference, C. et al. (2022). How to Use Content Marketing to Share Arts and Culture. Retrieved 22 June 2022, from <https://www.culturepartnership.eu/en/article/how-to-use-content-marketing-to-share-arts>

Thomas, E., & Cutler, B. (1993). Marketing the fine and performing arts: What has marketing done for the arts lately?. *Services Marketing Quarterly*, 10(1), 181-199. doi: 10.1080/15332969.1993.9985116

Wróblewski, L. (2017). Culture Management | Strategy and Marketing Aspects [PDF]. Retrieved 22 June 2022, from <https://files4.revize.com/oxfordmi/Digital%20Marketing%20Guide%20to%20Small%20Businesses-3.pdf>

Μάθημα 2: Προστασία πνευματικής ιδιοκτησίας

EIT – EUIPO, Empowering & Protecting Creativity Through Intellectual Property, European Institute of Information and Technology, 2021.
https://euipo.europa.eu/knowledge/pluginfile.php/168584/mod_label/intro/FINAL_Presentation_Empowering%20and%20protecting%20creativity%20through%20intellectual%20property.pdf

European Commission. *Shaping Europe's Digital Future: Copyright*. European Commission, 2020, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/copyright>.



GCFLearnFree.org. *Understanding Copyright, Public Domain and Fair Use*. 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=XzzkSZ0Jrko>.

Intellectu Artwork Archive. *How Content Marketing Can Be Your Secret Weapon as an Artist*. 2020, <https://www.artworkarchive.com/blog/how-content-marketing-can-be-your-secret-weapon-as-an-artist>.

Luke Irwin. *The GDPR: Understanding the 6 Data Protection Principles*. 12 Sept. 2021, <https://www.itgovernance.eu/blog/en/the-gdpr-understanding-the-6-data-protection-principles>.

World Intellectual Property Organization (2016). *What is Intellectual Property?* [online] Wipo.int. Available at: <https://www.wipo.int/about-ip/en/>.



<https://www.artction.eu/>



ARTIT