



Επιχειρηματικότητα στη δημοσιογραφία και τα Νέα Μέσα

Το οικοσύστημα των δημοσιογραφικών
startup

Η περίπτωση του AthensLive και του
Oikomedia

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΠΜΣ Νέα Μέσα και Δημοσιογραφία

Ζάρδα Μυρσίνη
ΑΜ: 4115Μ046

Επιβλέπουσα καθηγήτρια
Ιορδάνογλου Δήμητρα

Περιεχόμενα

Εισαγωγή.....	2
Μέρος Πρώτο	8
I. Το οικοσύστημα των δημοσιογραφικών startup σε Αμερική και Ευρώπη	9
II. Ο τρόπος οργάνωσης των νέων δημοσιογραφικών επιχειρήσεων: Η εργασιακή δομή τους, η ιεραρχία, ο ρόλος της ηγεσίας	15
III. Η διαμόρφωση του ειδησεογραφικού-δημοσιογραφικού περιεχόμενου στην ψηφιακή εποχή	21
IV. Δημοσιογραφικά startup: Η χρηματοδότηση και οι οικονομικοί πόροι	29
V. Ο κύκλος ζωής των νεοφυών επιχειρήσεων	33
Μέρος Δεύτερο	36
I. AthensLive: Ένα δημοσιογραφικό startup διαφορετικό από τα άλλα	37
I. α. Ο τρόπος οργάνωσης του AthensLive. Η εργασιακή δομή, η ιεραρχία και ο ρόλος της ηγεσία	40
I. β. Η διαμόρφωση του ειδησεογραφικού-δημοσιογραφικού περιεχόμενου του στην ψηφιακή εποχή. Η άποψη των συντακτών του AthensLive	44
I. γ. Η οικονομική υποστήριξη του AthensLive και η υποστήριξη του κοινού	48
II. Oikomedia: Ένα startup από επαγγελματίες, για επαγγελματίες	51
II. α. Ο τρόπος οργάνωσης του Oikomedia. Η ομάδα, η online κοινότητα, οι υποστηρικτές	53
II. β. Η διαμόρφωση του ειδησεογραφικού-δημοσιογραφικού περιεχόμενου στην ψηφιακή εποχή. Ο ρόλος του Oikomedia	57
II. γ. Ο βιωσιμότητα του Oikomedia	59
Συμπεράσματα	61
Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	65
Βιβλιογραφία	66
Παράρτημα Α	68
Παράρτημα Β.....	72
Παράρτημα Γ	76

Εισαγωγή

Η ψηφιακή επανάσταση, ή αλλιώς το digital revolution, στην αγγλική εκδοχή του όρου, ξεκίνησε το 1980 και συνεχίζεται μέχρι και σήμερα. Ο όρος αναφέρεται στις σαρωτικές αλλαγές τις οποίες επέφερε η πληροφορική και η τεχνολογία των επικοινωνιών κατά τη διάρκεια του δεύτερου μισού του 20ου αιώνα και έπειτα. Στο πέρας αυτών των δεκαετιών, η στάση μας απέναντί στη ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου και των υπολογιστών, έχει μετατοπιστεί από την καχυποψία και την περιέργεια, στην εξάρτηση. Όταν το World Wide Web, ο παγκόσμιος ιστός, έκανε την εμφάνιση του, η ερώτηση που κυριαρχούσε από τους χρήστες ήταν: «Και πώς ξέρω ότι αυτό που διαβάζω είναι σωστό», σήμερα, έτος 2017 πλέον, η γενική αντίληψη είναι πως: «Αν δεν μπορούμε να διασταυρώσουμε κάτι on line, τότε πιθανότατα δεν είναι σωστό».

Μέσα από μία γρήγορη ματιά στην πρόσφατη ιστορία, μπορούμε να πούμε ότι περάσαμε από τη δυσπιστία στην πλήρη αποδοχή του διαδικτύου, εν ριπή οφθαλμού. Μπορεί κάποιοι να αντιμετώπισαν την ψηφιακή επανάσταση, αρχικά, με δισταγμό και ιδιαίτερη προσοχή, το μεγαλύτερο μέρος των χρηστών όμως σήμερα παγκοσμίως, χρησιμοποιεί τον υπολογιστή ως το απόλυτο εργαλείο γραφής και ανάγνωσης για θέματα που αφορούν τη δουλειά του ή τις σπουδές του, καθώς και ως εργαλείο για οποιαδήποτε άλλη καθημερινή δραστηριότητα. Οι χρήστες πλέον αγοράζουν online, εκτελούν τραπεζικές συναλλαγές, ενημερώνονται από το διαδίκτυο, επικοινωνούν από σελίδες κοινωνικής δικτύωσης και διαβάζουν βιβλία μπροστά σε έναν υπολογιστή, όταν βρίσκονται στο δρόμο, στη δουλειά, στο σχολείο, ακόμη και στις δημόσιες βιβλιοθήκες.

Ακόμη κι έτσι βέβαια, εξ ακολουθούν να υπάρχουν θέματα εμπιστοσύνης σε ότι αφορά το περιεχόμενο το οποίο μοιραζόμαστε και λαμβάνουμε μέσω του διαδικτύου. Μπορεί να διαθέτουμε όλοι πρόσβαση στους τραπεζικούς μας λογαριασμούς μέσω ηλεκτρονικών κωδικών, αλλά με δυσκολία, ή έστω κάποια επιφύλαξη, θα δίνουμε τα στοιχεία της πιστωτικής μας κάρτας σε μία online συναλλαγή. Μπορεί να διαθέτουμε όλοι δημόσιο προφίλ και κάποιο μέσω κοινωνικής δικτύωσης και να μοιραζόμαστε προσωπικές πληροφορίες, θα αποφεύγαμε όμως την προσωπική επικοινωνία με άτομα τα οποία δεν γνωρίζουμε την φυσική τους υπόσταση. Η αλήθεια είναι ότι, στην αντίπερα όχθη των δυνατοτήτων του διαδικτύου, βρίσκεται η σκοτεινή ύλη του κυβερνοχώρου, αποτελούμενη από απάτες, ψευδή δεδομένα, ανακριβή στοιχεία, που στόχο έχουν την αποπλάνηση και εξαπάτηση των χρηστών. Η διασφάλιση των προσωπικών δεδομένων και της

ιδιωτικής ζωής, σε ένα χώρο όπου όλα είναι δημόσια, αποτελούν ζητήματα που απασχολούν και θα συνεχίσουν να απασχολούν τους χρήστες του διαδικτύου.

Κάθε νέα τεχνολογία, επαναδιατυπώνει τις έννοιες του ιδιωτικού και του δημόσιου. Φέρνει στη δημόσια σφαίρα δεδομένα που μέχρι πρότινος ανήκαν στην ιδιωτική και τα θέτει εκ νέου σε δημόσια κριτική και έλεγχο. Τα βιβλία εξέθεσαν τις ιδιωτικές σκέψεις των συγγραφέων προς όλους να τις διαβάσουν. Τα Blogs¹, μετέτρεψαν τα προσωπικά ημερολόγια σε ηλεκτρονικούς «πίνακες ανακοινώσεων», όπου οι επισκέπτες των κοινωνικών δικτύων μπορούσαν να παραθέσουν τις σκέψεις τους και να διαβάσουν σκέψεις άλλων, την ίδια στιγμή που όλοι προσπαθούν να διασφαλίσουν την ιδιωτικότητα των προσωπικών δεδομένων που μοιράζονται δημόσια στο προφίλ τους στο Facebook. Μια μπερδεμένη, όπως φαίνεται κατάσταση, που μπορεί να μας προβληματίζει, δε μας αποτρέπει όμως από το να ενταχθούμε σε αυτή.

Στο πλαίσιο αυτής της νέας πραγματικότητας, σχεδιασμένης από pixels και οπτικές ίνες, παραδοσιακές αξίες, μεταβάλλονται και προσαρμόζονται στα νέα δεδομένα. Η επίδραση της τεχνολογίας των υπολογιστών έγινε αισθητή, τόσο σε κάθε δραστηριότητα της καθημερινής ζωής, όσο και σε κάθε τομέα και κλάδο της βιομηχανίας, της επιστήμης, της εκπαίδευσης, αλλά και της επικοινωνίας, που θα μας απασχολήσει κατά κύριο λόγο στην παρούσα μελέτη. Έτσι, λίγο πριν το τέλος του 20ου αιώνα, αρχίσαμε να παρατηρούμε τις πρώτες μεταβολές στον τρόπο που επικοινωνούμε και μεταδίδουμε πληροφορίες, και κατά συνέπεια, τις πρώτες αλλαγές στο περιβάλλον των Μέσων Επικοινωνίας.

Τα παραδοσιακά μέσα, Τύπος, Τηλεόραση, Ραδιόφωνο, μετατράπηκαν σε online εφημερίδες και ειδησεογραφικά sites, webTV και webRadio. Ο τρόπος παραγωγής και μετάδοσης της είδησης έχουν αλλάξει και προσαρμοστεί στις ανάγκες του νέου περιβάλλοντος, το οποίο με τη σειρά του αλλάζει και αυτό συνεχώς. Τα πρώτα χρόνια της εισόδου των εφημερίδων στο διαδίκτυο για παράδειγμα, παρατηρούσε κανείς μία μεταφορά της εκάστοτε έντυπης έκδοσης στην οθόνη ενός υπολογιστή. Την τελευταία πενταετία, η εκρηκτική άνοδος του Twitter² και η κατά κόρον χρήση των smartphones, καθόρισαν και τον τρόπο με τον οποίο θα γράφονται οι ειδήσεις. Η σύντομη περιγραφή, οι τίτλοι που πρέπει να περιέχουν αν είναι δυνατόν και όλη την πληροφορία, οι απαραίτητη χρήση εικόνας, έχουν αντικαταστήσει να μεγάλα ειδησεογραφικά άρθρα και τα αναλυτικά ρεπορτάζ των μεγάλων εφημερίδων.

¹ Ιστολόγια με περιεχόμενο πολιτικοκοινωνικό σχολιασμό, νέα, προσωπικά ημερολόγια και ειδικά θέματα όπως τεχνολογία, μόδα κλπ. (Βλ.:

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%99%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%BB%CF%8C%CE%B3%CE%B9%CE%BF>)

² Το Twitter είναι ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης που σου δίνει τη δυνατότητα να επικοινωνήσεις ένα μήνυμα έχοντας όμως τον περιορισμό των 140 χαρακτήρων, κάνοντάς το έτσι πολύ σύντομο και συγκεκριμένο. (Βλ.

<https://el.wikipedia.org/wiki/Twitter>)

Η παραγωγή και μετάδοση της είδησης, δεν είναι η μόνη αλλαγή στον κλάδο των ΜΜΕ. Η χρήση του διαδικτύου και οι δυνατότητες που αυτό παρέχει, έχουν επαναπροσδιορίσει τη φύση πολλών επαγγελμάτων του χώρου, μεταξύ των οποίων και αυτό του δημοσιογράφου. Το κατ' εξοχήν επάγγελμα της επικοινωνίας, έχει προσαρμοστεί στους κανόνες της ψηφιακής εποχής και στα νέα εργαλεία που αυτή προσφέρει. Η ροή ειδήσεων γίνεται πιο άμεση και πιο γρήγορη και ο κάθε πολίτης έχει πλέον τη δυνατότητα να πει τη γνώμη του. Δημιουργείται μία νέα τάξη δημοσιογραφίας, η οποία είναι πιο άμεση και πιο γρήγορη στη διάδοση ειδήσεων και πληροφοριών. Από τη μία, έχουμε τη ψηφιακή δημοσιογραφία (digital journalism) και από την άλλη, τη δημοσιογραφία των πολιτών (citizen journalism). Στη πρώτη περίπτωση, βλέπουμε την προσαρμογή μιας παραδοσιακής αξίας, σε ένα νέο, διαμορφωμένο από τεχνολογικές αλλαγές, περιβάλλον. Η δεύτερη περίπτωση, αποτελεί απόρροια των δυνατοτήτων των τεχνολογικών αυτών εξελίξεων. Σε ένα άρθρο της Καθημερινής³, τον Νοέμβριο του 2015, διαβάζουμε: *Με ένα smartphone στο χέρι, όλοι γίνονται «δημοσιογράφοι»*. Η αρθρογράφος αναφέρεται στην έννοια της δημοσιογραφίας των πολιτών, σημειώνοντας μεταξύ άλλων:

«Με τη «Δημοσιογραφία των Πολιτών» ξεκίνησε η δημοσιογραφία –χωρίς υπερβολή– αιώνες πριν, για να παρακμάσει μετά το 1900, όταν οι δημοσιογράφοι οργανώθηκαν ουσιαστικά σε επαγγελματική συντεχνία. Η εμφάνιση του Internet την επανέφερε στο προσκήνιο και τα smartphones την κατέστησαν ένα είδος πηγής και, πλέον, ανεκτίμητου συμμάχου των παραδοσιακών ΜΜΕ, αφού μέσω αυτής αποκτούν πρόσβαση σε δύσκολες περιοχές, όπως π.χ. η Συρία, και σε πολλά σημεία ταυτόχρονα. Οι ειδήσεις αποκτούν λεπτομέρειες που θα χρειάζονταν χιλιάδες δημοσιογράφους διασκορπισμένους για να ανακαλυφθούν και να... καλυφθούν, την ίδια στιγμή που απαιτείται μεγάλος αριθμός ειδικών προκειμένου να προστατευθεί η αξιοπιστία των ΜΜΕ, η αξιοπιστία της «επίσημης» είδησης.»

Η ανάπτυξη του διαδικτύου, έχει φέρει μαζί της αλλαγές στους τομείς της επικοινωνίας και έχει ξαναμοιράσει την τράπουλα στο παιχνίδι της είδησης. Οι μεγάλοι ειδησεογραφικοί φορείς, βρήκαν έδαφος να επεκτείνουν τη δράση τους και την ηγεμονία τους σε όλο το νέο επικοινωνιακό πεδίο, σε παγκόσμια πια κλίμακα. Έδαφος όμως και ευνοϊκές συνθήκες ύπαρξης, βρήκαν και νέα δημοσιογραφικά εγχειρήματα, νέοι

³ Άρθρο της εφημερίδας «Η Καθημερινή». Συντάκτης: Σίσσυ Αλωνισιώτου. Δημοσίευση: 08.11.2015. Διαθέσιμο: <http://www.kathimerini.gr/837555/article/tehnologia/thlefwnia/me-ena-smartphone-sto-xeri-oloi-ginontai-dhmosiografoi>

άνθρωποι, με καινοτόμες ιδέες που δεν θα μπορούσαν να ανθίσουν ποτέ στις παραδοσιακές εφημερίδες και στα κλειστά γραφεία των μεγάλων ομίλων.

Στην εποχή των social media, ο δημοσιογράφος αποκτά δική του ταυτότητα και αυτό σημαίνει ότι πλέον αποκτά δικό του ακροατήριο που μπορεί να το μεταφέρει από μέσο σε μέσο. Κύριο χαρακτηριστικό αποτελεί η δυνατότητα συμμετοχής των πολιτών στη διαδικασία συλλογής, προβολής-παρουσίασης και σχολιασμού πληροφοριών και ειδήσεων. Ο καθένας πλέον μπορεί να πει την γνώμη του. Ο δημοσιογράφος δύναται μέσα από τα social media να προβάλλει και να προωθήσει τη δουλειά του, αλλά να δεχθεί και την άμεση κριτική του κοινού το. Να «λανσάρει» το όνομα και την εικόνα του στο αναγνωστικό κοινό με αμεσότητα αλλά κυρίως εγκυρότητα. Νέες τεχνικές, νέοι τύποι δημοσιογραφίας, υιοθετούνται όλο και περισσότερο από επαγγελματίες του χώρου. Ο καθένας με τον δικό του τρόπο και για το δικό του σκοπό ακολουθούν διαφορετικούς δρόμους, που όλοι όμως συγκλίνουν στα όρια της ψηφιακής πραγματικότητας.

Η διαμόρφωση του κλάδου των Μέσων Επικοινωνίας και της Δημοσιογραφίας, στο νέο αυτό ψηφιακό περιβάλλον, αποτελούν και το βασικό αντικείμενο μελέτης της παρούσας έκθεσης. Πιο συγκεκριμένα, αυτό που επιχειρούμε να εξετάσουμε, είναι οι αλλαγές που έχουν επέλθει, τόσο στον τρόπο και τα εργαλεία παραγωγής μιας είδησης, όσο και στην λειτουργική δομή των δημοσιογραφικών οργανισμών. Όπως έχουμε ήδη αναφέρει πιο πάνω, το περιβάλλον των Νέων Μέσων, έδωσε την ευκαιρία να ενταχθούν στο χώρο της δημοσιογραφίας και να δραστηριοποιηθούν επιχειρηματικά, νέοι επαγγελματίες, με καινοτόμες ιδέες και πρακτικές. Το νέο σκηνικό των Μέσων έχει διαμορφωθεί από entrepreneurs⁴ και startupers⁵ οι οποίοι επενδύουν στο ίντερνετ, χρησιμοποιώντας τις δυνατότητες που αυτό παρέχει, για την ανάδειξη και διάδοση των ειδήσεων στην ψηφιακή εποχή.

Οι επιχειρηματικές αυτές προσπάθειες, τα τελευταία χρόνια, είναι όλο και περισσότερες. Startup επιχειρήσεις, σε οποιονδήποτε κλάδο, ξεπηδούν σαν τα μανιτάρια. Στο χώρο της δημοσιογραφίας, αυτού του είδους η επιχειρηματική δραστηριότητα, άργησε λίγο να έρθει. Η ανάγκη για έγκυρη ενημέρωση και αληθείς ειδήσεις, έστρεφε το κοινό στις παραδοσιακές πηγές πληροφόρησης, π.χ. μεγάλες εφημερίδες, που είχαν μεταφερθεί στο online περιβάλλον, ενώ από την άλλη, δημιουργούσε δισταγμό σε νέους δημοσιογράφους να επιχειρήσουν κάτι καινούριο. Το σκηνικό αυτό όμως, άρχισε να αλλάζει τα τελευταία χρόνια. Νέοι επιχειρηματίες δημοσιογράφοι,

⁴ Ως entrepreneurs, ορίζονται οι άνθρωποι που έχουν την ικανότητα και την προθυμία να αναπτύξουν, να οργανώσουν και να διαχειριστούν ένα επιχειρηματικό εγχείρημα, μαζί με τους κινδύνους του, προκειμένου να πραγματοποιήσουν ένα κέρδος. (Βλ.: <https://en.wikipedia.org/wiki/Entrepreneurship>)

⁵ Οι startupers, είναι κάτοχοι εταιριών startup, εταιριών δηλαδή που αποτελούν ένα επιχειρηματικό εγχείρημα, ταχέως αναπτυσσόμενο, που έχει ως στόχο να καλύψει μία ανάγκη της αγοράς, προσφέροντας ένα καινοτόμο προϊόν, διαδικασία ή υπηρεσία. (Βλ.: https://en.wikipedia.org/wiki/Startup_company)

αναγνωρίζοντας τις πιθανές παγίδες και οι συγκρούσεις συμφερόντων στη λειτουργία μιας ειδησεογραφικής επιχείρησης, κατάλαβαν ότι το έδαφος δεν είναι τόσο ολισθηρό όσο φοβόταν. Οι έξυπνοι, ηθικοί επαγγελματίες με αξίες, που ασκούν σοβαρή δημοσιογραφία, μπορούν να χτίσουν εμπιστοσύνη με το κοινό, όπως ακριβώς έκαναν κάποτε οι μεγάλοι όμιλοι των Μέσων Επικοινωνίας. Δεν είναι το μέγεθος και το όνομα που έχουν σημασία, είναι η ποιότητα της εργασίας.

Στο πρώτο μέρος της μελέτης, θα ασχοληθούμε με την περιγραφή και την ανάλυση του νέου οικοσυστήματος της σύγχρονης επιχειρηματικότητας στη δημοσιογραφία όπως έχει διαμορφωθεί στο διεθνές περιβάλλον. Στο πρώτο κεφάλαιο, κάνουμε μία σύντομη ιστορική αναδρομή, στη διαμόρφωση του οικοσυστημάτων των δημοσιογραφικών startups, από την Αμερική, στην Ευρώπη και έπειτα στην Ελλάδα. Στα επόμενα δύο κεφάλαια, θα μελετήσουμε τον τρόπο οργάνωσης των νέων δημοσιογραφικών επιχειρήσεων: την εργασιακή δομή τους, την ιεραρχία, το ρόλος της ηγεσίας αφ' ενός, και τη διαμόρφωση του ειδησεογραφικού-δημοσιογραφικού περιεχόμενου στην ψηφιακή εποχή αφ' ετέρου. Τα Νέα Μέσα, έχουν πάει την είδηση σε μία νέα, ψηφιακή διάσταση. Την έχουν επαναδιαμορφώσει, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι την έχουν και αλλοιώσει. Η ταχύτητα διάδοσης, δεν υποκαθιστά την εγκυρότητα, η συρρίκνωση των ειδησεογραφικών κειμένων, δεν προκαθορίζει και την έλλειψη πληροφορίας και η αμεσότητα του δημοσιογράφου με το κοινό του, δεν αμφισβητεί την ποιότητά του σαν επαγγελματία

Στο τέταρτο κεφάλαιο, το θέμα που θα μας απασχολήσει είναι η χρηματοδότηση αυτών των νέων οργανισμών. Συνήθως, η χρηματοδότηση από κρατικούς μηχανισμούς είναι πολύ περιορισμένη. Τα περισσότερα startup, στηρίζονται σε ιδιωτικές πρωτοβουλίες ή συμμετέχουν σε διαδικασίες crowdfunding, προκειμένου να αυξήσουν το κεφάλαιο τους και να καταστήσουν την επιχείρησή τους βιώσιμη. Στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο του πρώτου μέρους, θα μας απασχολήσει η διάρκεια ζωής των νεοφυών επιχειρήσεων. Ένα μεγάλο ποσοστό startup εταιρειών, διαλύονται στον πρώτο χρόνο λειτουργίας τους, είτε γιατί οι ρόλοι των μελών είναι λάθος κατανεμημένοι και η συνεργασία δύσκολη, είτε γιατί δεν καταφέρνουν να συλλέξουν οικονομικούς πόρους, ώστε να διασφαλίσουν την ανάπτυξη της εταιρείας.

Στο δεύτερο μέρος η μελέτη μετατίθεται στο ελληνικό περιβάλλον, στο πως έχει διαμορφωθεί το αντίστοιχο πεδίο στην Ελλάδα και ποια είναι η δραστηριότητα των δημοσιογράφων. Πιο συγκεκριμένα, θα δούμε τα αποτελέσματα από τη μελέτη περίπτωσης, που πραγματοποιήθηκε σε δύο ελληνικά δημοσιογραφικά startup. Οι παράμετροι της έρευνας είναι αντίστοιχοι με τα κεφάλαια της μελέτης του πρώτου μέρους της εργασίας ώστε να δούμε πώς εφαρμόζονται πρακτικά σε ένα ελληνικό παράδειγμα.

Το startup το οποίο επιλέχθηκε είναι το AthensLive. Πρόκειται για ένα ειδησεογραφικό startup, με έδρα την Αθήνα, απευθυνόμενο αρχικά στο εγχώριο κοινό κ έπειτα στο διεθνές, στο οποίο οι συντάκτες αρθρογραφούν στα αγγλικά. Αυτός είναι και ο λόγος που το κάνει ιδιαίτερο και άξιο μελέτης, τόσο το ίδιο σαν τελικό «προϊόν» όσο και τους ανθρώπους που το δημιούργησαν. Μέσα από τη διαδικασία των συνεντεύξεων και τη μελέτη της δράσης των συντακτών, μπορέσαμε να δούμε πως διαμορφώνονται, σε ένα ελληνικό παράδειγμα, οι θεωρίες και τα ερωτήματα που εξετάσαμε και αναλύσαμε στο πρώτο μέρος της παρούσας έκθεσης.

Στη συνέχεια, θα ασχοληθούμε με το παράδειγμα του Oikomedia, ένα δημοσιογραφικό startup, που δεν απευθύνεται όμως στο αναγνωστικό κοινό, αλλά στους ίδιους τους επαγγελματίες του χώρου των Μέσων Επικοινωνίας. Πρόκειται για μια ψηφιακή κοινότητα ανεξάρτητων δημοσιογράφων, οι οποίοι συνεργάζονται με σκοπό την παραγωγή της είδησης. Το ενδιαφέρον αυτού του εγχειρήματος, έγκειται στην πρωτοτυπία του και τη μοναδικότητά του, όχι μόνο για το ελληνικό, αλλά και για το παγκόσμιο περιβάλλον.

Η μελέτη ολοκληρώνεται με ένα συμπερασματικό κεφάλαιο όπου διαπιστώνεται ότι η Ελλάδα, είναι μια χώρα που φιλοξενεί και υποστηρίζει προσπάθειες νεοφυούς επιχειρηματικότητας. Αυτό γίνεται όμως κυρίως με ιδιωτικές πρωτοβουλίες και λιγότερο με κρατική κινητοποίηση. Στο δημοσιογραφικό κλάδο, οι αλλαγές που έχει φέρει η ψηφιακή εποχή στην παραγωγή της είδησης και στο ρόλο δημοσιογράφου και αναγνώστη, συνθέτουν ένα νέο σκηνικό το οποίο επιβάλλει και στους μεν και στους δε να προσαρμοστούν και να συνυπάρξουν, ενώ δημιουργεί ένα ευρύ φάσμα ευκαιριών, αλλά και απειλών για όσους δραστηριοποιούνται στο χώρο.

Στον κλάδο της δημοσιογραφικής νεοφυούς επιχειρηματικότητας, τα συμπεράσματα προέκυψαν κυρίως από τη μελέτη της περίπτωσης των ελληνικών, δημοσιογραφικών startup. Οι νεοφυείς επιχειρήσεις στο χώρο της δημοσιογραφίας, αποτελούν ένα νέο μοντέλο επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα, και τα δεδομένα που έχουμε στη διάθεσή μας για να τις αξιολογήσουμε είναι πολύ περιορισμένα. Παρ όλα αυτά, από τη διεξαγωγή της έρευνας μπορέσαμε να δούμε τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν αυτές οι επιχειρήσεις και αφορούν κυρίως την έλλειψη χρηματοδότησης, αλλά και τους καινούριους δρόμους που ανοίγουν για τη δημοσιογραφία. Καθώς απαρτίζονται από νέους επαγγελματίες του κλάδου, ανοιχτό μυαλό καινοτόμες ιδέες και φυσικά τεχνογνωσία, ώστε να διαχειριστούν με τον καλύτερο τρόπο το ψηφιακό περιβάλλον, προς όφελος του κοινού, αλλά και της ίδιας της δημοσιογραφίας.

Μέρος Πρώτο

Ιστορική αναδρομή στη σύγχρονη επιχειρηματικότητα στη δημοσιογραφία



I. Το οικοσύστημα των δημοσιογραφικών startup σε Αμερική και Ευρώπη

Τα δημοσιογραφικά startup διαδραματίζουν ολοένα και σημαντικότερο ρόλο στα συστήματα των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης σε όλο τον κόσμο. Ένας σημαντικός αριθμός αυτών, σχεδόν όλα προέρχονται από τις Ηνωμένες Πολιτείες, έχουν γίνει γνωστά ονόματα και διαθέτουν ισχυρή παρουσία σε συζητήσεις γύρω από το μέλλον της δημοσιογραφίας. Η Huffington Post, το Gawker, και το Politico είναι περιπτώσεις που συχνά τις επικαλούμαστε, όταν θέλουμε να αναφερθούμε σε επιτυχημένα παραδείγματα, καθώς και άλλα μικρότερα, τοπικά και περιφερειακά startup όπως το Alaska Dispatch And και το Batavian.⁶ Τα τελευταία λίγα χρόνια, όλο και περισσότερες τέτοιες πρωτοβουλίες έχουν πρωτοπορήσει σε νέες μορφές δημοσιογραφίας και τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα που βασίζονται κυρίως στο διαδίκτυο. Αρκετές σημαντικές εκθέσεις έχουν παρουσιάσει επισκοπήσεις του νέου περιβάλλοντος και των νέων δραστηριοτήτων στις ΗΠΑ.

Πέρα από τις ΗΠΑ, η δράση των δημοσιογραφικών startup ανά τον κόσμο είναι πολύ μικρότερη, αν και τα τελευταία χρόνια υπήρξε μια τάση για πειραματισμό σε πολλές χώρες. Το σκηνικό των Μέσων Ενημέρωσης στις ΗΠΑ χαρακτηρίζεται από το τεράστιο μέγεθος του αγοραστικού κοινού, τη μαζική διαφημιστική δαπάνη (διπλάσια από πολλές ευρωπαϊκές χώρες ως ποσοστό του ΑΕΠ), τη δομή της βιομηχανίας των μέσων ενημέρωσης, και ενδεχομένως, την πρόσβαση του παγκόσμιου κοινού, λόγω της χρήσης της αγγλικής γλώσσας. Ένα σκηνικό που δίνει περισσότερες ευκαιρίες στην ανάπτυξη νέων εγχειρημάτων, απ' ό,τι άλλες χώρες του κόσμου.

Η Arianna Huffington και οι όμοιοί της έχουν εμπνεύσει μια ολόκληρη γενιά επίδοξων επιχειρηματιών σε όλο τον κόσμο, αλλά δεν είναι σαφές ότι οι συνθήκες που επέτρεψαν στη Huffington Post να ευδοκιμήσει στις Ηνωμένες Πολιτείες υπάρχουν και σε άλλες χώρες του κόσμου, ακόμη και σε μεγάλες, ώριμες και τεχνολογικά ανεπτυγμένες αγορές των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, όπως η Γερμανία, Γαλλία ή την Ιταλία. Είναι σημαντικό να έχουμε κατά νου, επομένως, ότι η καινοτομία δεν είναι για απλή μίμηση, αλλά αυτό που ο κοινωνιολόγος David Stark⁷ αποκάλεσε «ανασυνδυασμό». Την επιτυχή ανάμειξη ετερόκλητων, παλαιών και νέων στοιχείων σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο.

⁶ Δημοσιογραφικά site (βλ. <https://www.adn.com/>, <https://www.thebatavian.com/>)

⁷ David Stark, *The Sense of Dissonance* (Princeton: Princeton University Press, 2009)

Είναι ενδιαφέρον να αναφέρουμε εδώ ότι, όταν ξεκίνησε η προσπάθεια έκδοσης της Huffington Post τον Ιανουάριο του 2012 στη γαλλική και την ιταλική γλώσσα, έγινε με τη συνεργασία δύο από τα πιο γνωστά παραδοσιακά Μέσα ενημέρωσης στις δύο χώρες. Τη Le Monde στη Γαλλία και την Gruppo Editoriale L'Espresso στην Ιταλία. Το ίδιο έγινε και στην Ελλάδα. Η Huffington Post, ξεκίνησε την ελληνική της έκδοση τον Σεπτέμβριο του 2014 σε συνεργασία με την 24media⁸.

Από την αντίθετη πλευρά όμως, από την Ευρώπη στην Αμερική δηλαδή, συναντούμε το επιτυχημένο παράδειγμα του Blendle. Πρόκειται για ένα δημοσιογραφικό startup που ξεκίνησε στη Ολλανδία το 2013. Το Blendle είναι μια μικρή, νεοφυής επιχείρηση από που ξεκίνησε ένα πολύ ενδιαφέρον πείραμα, συνδυάζοντας τα παραδοσιακά Μέσα, και συγκεκριμένα τα έντυπα, με τις δυνατότητες της ψηφιακής εποχής. Κατάφερε να συγκεντρώσει κάτω από μια πλατφόρμα, με τη μορφή εφαρμογής, και με χρέωση αναλόγως της ποσότητας των άρθρων που διαβάζει ο κάθε χρήστης, όλα τα άρθρα που εμφανίζονται στις μεγαλύτερες εφημερίδες και περιοδικά της χώρας.

Από τον πρώτο καιρό λειτουργίας του, οι ειδήμονες του χώρου των μίντια, έσπευσαν να το χαρακτηρίσουν το iTunes του Τύπου, και όχι άδικα. Οι 27-χρονοι δημιουργοί του Blendle πιστεύουν ακράδαντα ότι αυτή η τάση διαχωρισμού της δημοσιογραφίας, αποτελεί το «Άγιο Δισκοπότηρο» που θα κάνει τους νέους ανθρώπους να επιστρέψουν σε ένα πιο ευέλικτο μοντέλο δημοσιογραφίας επί πληρωμή. Το σκεπτικό τους βασίστηκε στην υπόθεση ότι υπηρεσίες σαν το iTunes και το Spotify, έκαναν το μουσικόφιλο κοινό να πληρώνει για τη μουσική που θέλει πραγματικά να ακούει. Άρα ένα iTunes για τον τύπο, με την ίδια απλότητα χρήσης που θα επιτρέπει την επί πληρωμή πρόσβαση σε προσωποποιημένο περιεχόμενο θα είχε παρεμφερή αποτελέσματα.

Με αυτά υπόψη, και με την πρόσφατη επιτυχία ενός άλλου ολλανδικού εκδοτικού εγχειρήματος, του De Correspondent⁹, δημιούργησαν το Blendle. Την εφαρμογή που φιλοδοξεί να ενώσει κάτω από μία στέγη, όλους τους εκδότες της χώρας. Το κοινό, μέσω του Blendle, αντί να πληρώνει συνδρομή σε κάθε εκδότη ξεχωριστά για το σύνολο των άρθρων ενός ηλεκτρονικού εντύπου (ασχέτως εάν τα διαβάζει όλα) μπορεί να πληρώνει μια ενιαία συνδρομή, ανάλογα με τα έντυπα και τον αριθμό των άρθρων που επιθυμεί να διαβάσει. Επίσης το Blendle δίνει στους χρήστες της, τη δυνατότητα ανάγνωσης μεμονωμένων άρθρων, χωρίς αυτοί να χρειάζεται να αγοράσουν ολόκληρη την συγκεκριμένη εφημερίδα ή το συγκεκριμένο περιοδικό. Η τιμή των ψηφιακών

⁸ Η Arianna Huffington φέρνει την Huffington Post στην Ελλάδα. (Βλ.: <http://news247.gr/eidiseis/psixagogia/media/h-arianna-huffington-fernei-th-huffington-post-sthn-ellada-se-synergasia-me-thn-24media.3033547.html>)

⁹ De Correspondent: Δημοσιογραφική πλατφόρμα, ανεξάρτητων δημοσιογράφων. (Βλ.: <https://decorrespondent.nl/home>)

άρθρων καθορίζεται από τα ίδια τα Μέσα. Από την τιμή πώλησης το Blendle παρακρατεί προμήθεια 30% ενώ το υπόλοιπο το αποδίδει στα συνεργαζόμενα μέσα.

Η εξυπνάδα του μοντέλου του Blendle έγκειται στο ότι παρουσιάζει μια λίστα με trending -επι πληρωμή- άρθρα που μοιράζεται ο κόσμος. Από εκεί οι χρήστες μπορούν να επιλέξουν τον αριθμό των άρθρων που θέλουν να διαβάσουν και κατόπιν πληρώνουν το αντίτιμο που θέτει ο εκάστοτε εκδότης. Ταυτόχρονα η εφαρμογή, λειτουργεί και ως μηχανή αναζήτησης premium άρθρων, αλλά και επιτρέπει στους χρήστες να λαμβάνουν ειδοποιήσεις μέσω email, για θέματα που έχουν δηλώσει ότι τους ενδιαφέρουν.

Το Blendle έχει λάβει χρηματοδότηση από το Stimuleringsfonds voor de Pers, έναν ολλανδικό κυβερνητικό φορέα χρηματοδότησης, η οποία έφτασε τις € 200.000, καθώς και από ιδιώτες επενδυτές και τους ίδιους τους ιδρυτές του. Ο René van Zanten, διευθυντής του Stimuleringsfonds voor de Pers, δήλωσε ότι το μοντέλο του Blendle, το οποίο προβλέπει την χρέωση για το κάθε άρθρο ξεχωριστά, έχει περισσότερες πιθανότητες να δουλέψει, σε σχέση με τις μηνιαίες συνδρομές που ζητούσαν μέχρι σήμερα οι εφημερίδες, καθώς μειώνει τον φόβο των ειδησεογραφικών οργανισμών να χάσουν αυτές τις μηνιαίες συνδρομές και κατ' επέκταση, να μειωθεί το αναγνωστικό τους κοινό. (The Guardian, 2014)

Δύο χρόνια μετά τη σύστασή του, τον Σεπτέμβριο του 2015, το Blendle, μπήκε στην αγορά της Γερμανίας και έκλεισε συμφωνία με πάνω από 100 τίτλους γερμανικών εκδοτικών ομίλων, προτείνοντας προς ανάγνωση γνωστούς τίτλους όπως Handelsblatt, Süddeutsche Zeitung, Die Zeit, Bild am Sonntag, Spiegel, Focus, WirtschaftsWoche, Stern και Kicker. Επιπλέον στην πλατφόρμα της Blendle εκπροσωπούνται και οι αγγλικοί τίτλοι Wall Street Journal, The Economist και η The Washington Post, γεγονός που την κάνει προσβάσιμη στο αναγνωστικό κοινό όλης της Ευρώπης, καθώς και αρκετοί εκδοτικοί τίτλοι από την Ολλανδία.

Απώτερος στόχος τους ήταν να εισέλθουν και την αγορά της Αμερικής, το οποίο και κατάφεραν. Τον Δεκέμβριο του 2015, ο Alexander Klöpping, συν-ιδρυτής του Blendle, με δημοσίευση που έκανε στον προσωπικό του λογαριασμό στο medium, ανακοίνωσε την είσοδο του Blendle στην Αμερικανική αγορά. Από το Μάρτιο του 2016, οι χρήστες των ΗΠΑ, έχουν πλέον πρόσβαση σε αμερικανικού τίτλους εφημερίδων μέσω της πλατφόρμας. (Klöpping@medium.com, 2015)

Καθώς η πρόσβαση στο διαδίκτυο και η χρήση του συνεχώς αυξάνεται σε όλη την Ευρώπη, οι ενημερωτικές συνήθειες των ανθρώπων μεταναστεύουν σταδιακά μακριά από τις παραδοσιακές πλατφόρμες ενημέρωσης, και τη διαφήμιση κινείται μαζί τους, μια γενιά νέων επιχειρήσεων έχουν, κάνει την εμφάνισή τους και έχουν βρει την ευκαιρία να αμφισβητήσουν το κατεστημένο

της βιομηχανίας των Μέσων και να εγκατασταθούν στις αγορές. Η τάση αυτή, τροφοδοτήθηκε εν μέρει από την άσχημη οικονομική κατάσταση που βρέθηκε ο κλάδος των εφημερίδων και γενικότερα των εντύπων, η οποία έχει οδηγήσει πολλούς έμπειρους δημοσιογράφους να χάσουν τη δουλειά τους και να αναζητήσουν νέες ευκαιρίες, και εν μέρει από την πεποίθηση ότι η συνεχιζόμενη στροφή τόσο του κοινού, όσο και των διαφημιστών σε διαδικτυακές πλατφόρμες των μέσων ενημέρωσης αποτελεί μια ευκαιρία, ώστε μια νέα γενιά επιχειρηματικής δημοσιογραφίας να εισέλθει στο διαδικτυακό περιβάλλον των Μέσων με πάθος και πρωτοποριακό πνεύμα.

Όμως, η δημοσιογραφική εμπειρία και ο επιχειρηματικός ενθουσιασμός δεν εγγυώνται την επιτυχία ή την αειφορία μιας νέας επιχείρησης. Η επαγγελματική δημοσιογραφία είναι δαπανηρή. Ακόμα και όταν οι δημοσιογράφοι έχουν στα χέρια τους μία πληθώρα υψηλής απόδοσης νέων ψηφιακών μέσων και τεχνολογιών και μπορούν να βασίζονται σε φθηνές μορφές διανομής, κάποιος πρέπει να πληρώσει τους λογαριασμούς. Για να πετύχει μία προσπάθεια, χρειάζονται, προσεκτική τοποθέτηση, στρατηγικός σχεδιασμός και επιχειρηματικές δεξιότητες. Και πάνω απ' όλα την επίγνωση ότι η επιτυχία εξαρτάται κατά πολύ, από την αγορά μέσα στην οποία η όποια προσπάθεια καλείται να λάβει χώρα. Το σύγχρονο τοπίο των Μέσων Ενημέρωσης στο δυτικό κόσμο χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό για το κοινό και τους διαφημιστές και συνεχής αλλαγή, που απαιτεί διαρκή προσπάθεια προσαρμογής μεταξύ των παλαιών και των νέων παικτών.

Στον ευρωπαϊκό χώρο, οι τρεις από τις μεγαλύτερες αγορές των μέσων ενημέρωσης είναι αυτές της Γερμανίας, της Ιταλίας και της Γαλλίας. Και οι τρεις χαρακτηρίζονται από ένα μείγμα των ιδιωτικών και δημόσιων με πολύ διαφορετική δομή από την αμερικανική αγορά των μέσων ενημέρωσης. Η κρατική και κυβερνητική παρέμβαση είναι περιορισμένη και ο χώρος των Μέσων κυριαρχείται από ιδιωτικούς φορείς. Κάθε ένα από αυτά τα συστήματα μέσων μαζικής ενημέρωσης έχει επίσης τη δική του ιδιαίτερη ιστορία της, δημοσιογραφική παράδοση, και βιομηχανική δομή.

Οι ερευνητές των Μέσων, υποστηρίζουν ότι ο συνδυασμός στο γερμανικό παράδειγμα, των καλώς χρηματοδοτούμενων δημοσίων Μέσων Ενημέρωσης, των υπηρεσιών διαφήμισης και της ισχυρής βιομηχανίας των εφημερίδων, αποτελεί παράδειγμα «δημοκρατικής συντεχνίας» των Μέσων Ενημέρωσης, κοινή για όλη τη Βόρεια Ευρώπη. Στη Γαλλία και την Ιταλία, από την άλλη πλευρά, έχει διαμορφωθεί ένα σκηνικό, με λιγότερη χρηματοδότηση των Μέσων, πολιτικοποιημένους δημόσιους ραδιοτηλεοπτικούς σταθμούς, ισχυρότερη παρουσία της ιδιωτικής τηλεόρασης, και περιορισμένη κυκλοφορία των εφημερίδων, που συχνά είναι προσανατολισμένες στην ελίτ του

Τύπου. Αυτό το σκηνικό είναι όμοιο σχεδόν για όλα τα συστήματα μέσω μαζικής ενημέρωσης στις χώρες της Μεσογείου. Αυτές οι συστηματικές διαφορές είναι, οι κύριοι λόγοι που το επιχειρηματικό πλαίσιο στο χώρο της ενημέρωσης, λειτουργεί διαφορετικά, από χώρα σε χώρα, για τις νεοσύστατες επιχειρήσεις. (Bruno and Nielsen, 2012)

Η Γερμανία, η Ισπανία και η Ιταλία, πρωτοστατούν στον ευρωπαϊκό χώρο της ψηφιακής δημοσιογραφίας. Σταδιακά όμως, αξιόλογα και πολλά υποσχόμενα νέα εγχειρήματα, έχουν αρχίσει να κάνουν την εμφάνισή τους και σε άλλες χώρες, κερδίζοντας την παγκόσμια αναγνώριση και προσοχή. Ένα τέτοιο παράδειγμα, είναι το αγγλικό startup, που δραστηριοποιείται στον τομέα της δημοσιογραφίας των πολιτών (citizen journalism) Blottr. Το Blottr ξεκίνησε τη λειτουργία του τον Αύγουστο του 2010 από τον επιχειρηματία Adam Baker με έδρα το Ηνωμένο Βασίλειο. Αρχικά, το περιεχόμενο του απαρτιζόταν από ειδήσεις που αφορούσαν την περιοχή του Λονδίνου. Πολύ γρήγορα όμως, η εμβέλειά του εξαπλώθηκε για να καλύψει συνολικά τις εξής οκτώ βρετανικές πόλεις: Μπέρμιγχαμ, Μπρίστολ, Κάρντιφ, Εδιμβούργο, Λιντς, Λέστερ και Μάντσεστερ. Τον Οκτώβριο του 2011 το Blottr επεκταθεί εκτός του Ηνωμένου Βασιλείου και δημιούργησε δύο νέες πλατφόρμες, τη Blottr France, με δράση στο Παρίσι, τη Λυών και τη Μασσαλία και τη Blottr Germany, για τις πόλεις Βερολίνο, Φρανκφούρτη, Αμβούργο και Μόναχο. Σήμερα, διαθέτει περισσότερους από 5000 συνεργάτες και πάνω από 1,4 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες το μήνα.

Οι χρήστες της πλατφόρμας, μπορούν να συμμετέχουν με κείμενο, ετικέτες, βίντεο και φωτογραφίες ή και αναδημοσιεύσεις άρθρων, που αφορούν τα τοπικά νέα της περιοχής τους, αλλά και τον υπόλοιπο κόσμο. Διαθέτει επίσης και τακτικούς αρθρογράφους για την κάλυψη των γεγονότων. Το Blottr κοινοποιεί ειδήσεις μέσω της ιστοσελίδας του, το Twitter, το Facebook και το εβδομαδιαίο newsletter με email. Προκειμένου να αξιολογήσουν το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες και να αποφύγουν ανακρίβειες και ψεύδη, η ιστοσελίδα χρησιμοποιεί έναν αλγόριθμο «ελέγχου ταυτότητας», ο οποίος ελέγχει την επιρροή που έχει ο κάθε χρήστης, με βάση τον αριθμό των χρηστών που έχουν αναφερθεί στην ίδια ιστορία, τις φωτογραφίες και τα βίντεο που αναφέρονται σε αυτή, καθώς και τις αναθεωρήσεις ή προσθήκες που γίνονται σε μία ανάρτηση, είτε από τον ίδιο τον χρήστη, είτε από άλλους. (New Model Journalism, 2011)

Τον Ιούλιο του 2011, το Blottr ξεκίνησε επίσης μία εφαρμογή για το iPhone, το Papparazzi, το οποίο επιτρέπει στους επίδοξους πολίτη-δημοσιογράφους να συλλέξουν φωτογραφίες και βίντεο των γεγονότων που συμβαίνουν γύρω τους και στη συνέχεια εύκολα να τα φορτώσουν την ιστοσελίδα του Blottr.

Το Startups.co.uk απένειμε στο Blottr τα βραβεία «Καινοτόμος Επιχείρηση της Χρονιάς» και «Πιο ανατρεπτικής επιχείρησης» για το 2011 στο φεστιβάλ επιχειρηματικότητας «Tech City Entrepreneurship festival» του Λονδίνου.

Το Blottr, είναι ένα επιτυχημένο παράδειγμα στη δημοσιογραφία των πολιτών, καθώς δεν τη χρησιμοποιεί μόνο για περιπτώσεις έκτακτης ανάγκης, με σκοπό την καταγραφή συμβάντων ή τραγικών περιστατικών και την ασφάλεια των πολιτών. Αντίθετα, επιτρέπει στους πολίτες μιας περιοχής, να παράγουν εκείνοι την είδηση, να ενημερώσουν εκείνοι για τα γεγονότα της πόλης τους, και όχι μόνο για τα περιστατικά εκτάκτου ανάγκης, ανοίγοντας έτσι ένα δημόσιο ψηφιακό διάλογο, μεταξύ χρηστών, που όλοι, λόγω γεωγραφικής θέσης, έχουν κοινά ενδιαφέροντα.

II. Ο τρόπος οργάνωσης των νέων δημοσιογραφικών επιχειρήσεων: Η εργασιακή δομή τους, η ιεραρχία, ο ρόλος της ηγεσίας

Η τεχνολογία έχει αλλάξει τον τρόπο που παράγουμε, καταναλώνουμε, συνεργαζόμαστε, καινοτομούμε. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η ψηφιακές πλατφόρμες έχουν αλλάξει το τοπίο στη βιομηχανία των Μέσων Ενημέρωσης, ριζικά και γρήγορα. Αυτό αποτελεί μια πραγματική πρόκληση για τους διοικούντες και εργαζομένους των οργανισμών, στην οποία έρχεται να προστεθεί η ανάγκη για σχεδιασμό μιας νέας στρατηγικής και η επιτυχής εφαρμογή της. Όσοι δεν καταφέρουν να προσαρμοστούν στο νέο περιβάλλον, θα σβήσουν από το χάρτη της ενημέρωσης.

Με μία σύντομη ιστορική αναδρομή, στη διαχείριση της στρατηγικής οργάνωσης των μέσων ενημέρωσης, παρατηρούμε ότι οι δεκαετίες του 1980 και του 1990 χαρακτηρίστηκαν από την ελευθέρωση, την απορρύθμιση και την παγκοσμιοποίηση των Μέσων, και οι μελετητές αυτών των περιόδων, έδωσαν ιδιαίτερη έμφαση σε ζητήματα που αφορούσαν τη δομή της βιομηχανίας, την ανάπτυξη των ομίλων και τη διαχείρισή τους. Προς το τέλος της δεκαετίας του 1990, είχαν πλέον καθιερωθεί οι μεγάλοι, παγκόσμιοι όμιλοι στο χώρο της επικοινωνίας, και η προσοχή των μελετητών έχει στραφεί στη δομή τους, τις τμηματικές οντότητες που παρουσιάζουν στο εσωτερικό τους, τη διαχείρισή τους, ενώ ιδιαίτερο ενδιαφέρον έδειξαν και για τις προκλήσεις που παρουσιάζονται, ιδιαίτερα όσον αφορά τις δομές και τις διαδικασίες λειτουργίας.

Η αλλαγή της χιλιετίας έφερε μαζί της και συναρπαστικές εξελίξεις στις βασικές τεχνολογίες του κλάδου των μέσων ενημέρωσης. Αυτό έδωσε πρόσφορο έδαφος στους μελετητές για περαιτέρω έρευνα, η οποία επικεντρώθηκε στους νέους τρόπους και κανάλια διανομής των ειδήσεων και στις επιπτώσεις που είχαν για τον καθιερωμένο τρόπο λειτουργίας της βιομηχανίας των Μέσων Ενημέρωσης. Σήμερα, ο γρήγορος ρυθμός της τεχνολογικής εξέλιξης, η επέκταση των ορίων ανάπτυξης των προϊόντων των μέσων ενημέρωσης, και ο αυξανόμενος ανταγωνισμός για την προσοχή του κοινού, οδήγησαν τους σύγχρονους ερευνητές να επικεντρωθούν στα νέα επιχειρηματικά μοντέλα και τις προσεγγίσεις της οργανωτικής προσαρμογής των επιχειρήσεων, ειδικότερα στο θέμα της καινοτομίας. (Kung, 2006)

Μέχρι σήμερα, οι κυριότερες προσπάθειες για αλλαγή βοήθησαν κάποιους οργανισμούς να προσαρμοστούν σε σημαντικό βαθμό στις μεταβαλλόμενες συνθήκες, βελτίωσαν την ανταγωνιστική θέση κάποιων άλλων και έθεσαν μερικούς άλλους σε τροχιά για ένα πολύ καλύτερο

μέλλον. Όμως, σε πάρα πολλές περιπτώσεις, οι βελτιώσεις ήταν απογοητευτικές, με τεράστια κατασπατάληση πόρων και με φοβισμένους, απελπισμένους και κατεστραμμένους επαγγελματικά ανθρώπους. Σε κάποιο βαθμό, είναι αναπόφευκτο η αλλαγή να έχει και αρνητικές πλευρές. Οποτεδήποτε υποχρεώθηκε κάποια κοινωνική ομάδα να προσαρμοστεί σε μία μεταβολή των συνθηκών, υπήρχε πάντα και να κόστος που έπρεπε να καταβληθεί. Όμως, σε ένα βαθμό, οι χαμένες ευκαιρίες και οι αγωνία των προηγούμενων δεκαετιών, μπορούν να αποφευχθούν, μαζί με τα πιο συνηθισμένα λάθη που γίνονται από τις διοικήσεις σε περιπτώσεις αλλαγών.

Η υπερβολική αυταρέσκεια των διοικούντων που τους οδηγεί στο να προχωρούν ακάθεκτοι στις αλλαγές, χωρίς να προετοιμάζουν επαρκώς τους συναδέλφους, τα στελέχη και τους υπαλλήλους για αυτό που πρόκειται να κάνουν, η αδυναμία δημιουργίας ενός επαρκώς ισχυρού συνασπισμού, που θα λειτουργήσει ως ομάδα δράσης για βελτιώσεις στον οργανισμό, η υποτίμηση της δύναμης που έχει το όραμα, η μη σωστή μετάδοση του οράματος, η ανύψωση εμποδίων που σκιάζουν το νέο όραμα, η μη αναγνώριση των βραχυπρόθεσμων επιτευγμάτων, οι πρόωροι πανηγυρισμοί για τη νίκη και τέλος η αμέλεια για σωστή ενσωμάτωση των αλλαγών στη φιλοσοφία της εταιρείας, είναι τα οκτώ πιο συχνά λάθη που οδηγούν τις προσπάθειες μετασχηματισμού μιας επιχείρησης σε αποτυχία.

Τα λάθη αυτά, δεν είναι αναπόφευκτα. Με ενημέρωση και ικανότητες μπορούν να αποφευχθούν ή τουλάχιστον να περιοριστούν σημαντικά. Το μυστικό βρίσκεται στο να κατανοήσουμε γιατί οι οργανισμοί αντιστέκονται στην απαραίτητη αλλαγή, ποια ακριβώς είναι η πολυφασική διαδικασία που μπορεί να υπερνικήσει την καταστροφική αδράνεια και, πάνω από όλα, πώς η ηγεσία που απαιτείται για να οδηγήσει αυτή τη διαδικασία με έναν κοινωνικά υγιή τρόπο, σημαίνει κάτι περισσότερο από μια καλή διοίκηση. (Kotter, 2001)

Η προσαρμογή των επιχειρήσεων των Μέσων Ενημέρωσης στο νέο περιβάλλον, ξεκίνησε με μία συνηθισμένη πρακτική. Την κατάρτιση ενός business plan, ενός επιχειρηματικού σχεδίου, το οποίο προσπαθεί να αναγνωρίσει τις μεταβολές στην αγορά και να συγκεράσει ή/και να προσαρμόσει, την υφιστάμενη γνώση-τεχνογνωσία, τις υφιστάμενες υποδομές, την υφιστάμενη μέθοδο λειτουργίας της επιχείρησης ώστε τελικά να την επανασυνδέσει με τους καταναλωτές. Ανακυκλώνοντας το προϊόν που ήδη διαθέτουν, προχώρησαν σε αλλαγές με πρωτοβουλία των διοικούντων, χωρίς ενημέρωση και προετοιμασία των υφισταμένων, χωρίς ισχυρή ομάδα δράσης και σίγουρα χωρίς νέο όραμα. Αυτή η διαδικασία, δεν έφερε τα επιθυμητά αποτελέσματα, διαψεύδοντας τους υποστηρικτές της. Το λάθος της συγκεκριμένης πρακτικής, είναι ότι θέτει στο επίκεντρο την επιχείρηση και όχι τον καταναλωτή. Απόδειξη της παραπάνω αποτυχημένης ενέργειας, αποτελούν οι εταιρείες που έκλεισαν-πτώχευσαν-υπολειπάρχουν, έστω και αν

κατάρτισαν εκτενή και σίγουρα εντυπωσιακά επιχειρηματικά σχέδια αναδιάρθρωσης. Η πραγματικότητα απέδειξε πως το περίφημο επιχειρηματικό σχέδιο κατέρρευσε και «μεγάλα ονόματα» στο χώρο της ενημέρωσης, και όχι μόνο, έκλεισαν ή αναδιαρθρώνουν άτακτα τις δραστηριότητες τους.

Στην απέναντι πλευρά, άρχισαν να κάνουν δειλά δειλά την εμφάνισή τους, μικρές νεοσύστατες και νεοφυείς επιχειρήσεις, startups, με στόχο να καλύψουν κενά και να προσφέρουν καινοτόμες ιδέες και λύσεις, έχοντας στο επίκεντρο την ανακάλυψη του πελάτη, αναπτύσσουν στρατηγικές και χτίζουν μεθόδους γύρω από αυτόν, σε αντίθεση με τις «εδραιωμένες» επιχειρήσεις που αντιδρούν στις εξελίξεις σπασμωδικά και αποσπασματικά. Οι περισσότερες startup βέβαια, αποτυγχάνουν πριν κλείσουν 18 μήνες «ζωής». Οι λόγοι που μικραίνουν τον κύκλο ζωής των εταιρειών αυτών είναι αρκετοί. Η διάθεση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας για τα οποία δεν υπάρχει μεγάλη ανάγκη στην αγορά είναι σίγουρα ένας πολύ βασικός λόγος αποτυχίας. Η έλλειψη ικανότητας αντίληψης του σφυγμού και των αναγκών της αγοράς οδηγούν σχεδόν επί μονίμου βάσεως σε λανθασμένες και άκαιρες αποφάσεις. Η απειρία, οι λανθασμένες αποφάσεις αλλά και η έλλειψη ηγετικών χαρακτηριστικών, είναι στοιχεία που μειώνουν τη διάρκεια ζωής τους.

Τα τελευταία χρόνια, μια νέα μεθοδολογία για νεοσύστατες επιχειρήσεις, που ονομάζεται «lean startup»¹⁰, αρχίζει και αντικαθιστά το παλιό σχήμα λειτουργίας των «εδραιωμένων» επιχειρήσεων. Αντί για την εκτέλεση επιχειρηματικών σχεδίων, που λειτουργούν κάτω από συνθήκες μυστικότητας, και απελευθερώνοντας πλήρως τα λειτουργικά πρωτότυπα, για τους νέους επιχειρηματίες, η δοκιμή της υπόθεσης σύστασης ενός startup, επικεντρώνεται στην έγκαιρη και συχνή ανατροφοδότηση από τον πελάτη. Αυτή η νέα διαδικασία δείχνει ότι, το να αναζητάς ένα επιχειρηματικό μοντέλο, το οποίο είναι το κύριο καθήκον ενός startup, είναι εντελώς διαφορετική προσέγγιση από την εκτέλεση ενός προσχεδιασμένου μοντέλου, όπως κάνουν οι καθιερωμένες επιχειρήσεις. Ο σχεδιασμός ενός «lean startup», αποτελεί πλέον αντικείμενο μελέτης και διδασκαλίας σε πολλές επιχειρηματικές σχολές, καθώς η σωστή χρήση του από τους νέους επιχειρηματίες, θα μπορούσε να μειώσει το ποσοστό αποτυχίας των νέων επιχειρήσεων, ενώ σε συνδυασμό με άλλες νέες τάσεις να εδραιώνεται στον κλάδο, να συμβάλει ώστε να ξεκινήσει μια νέα επιχειρηματική οικονομία. Το βασικό στοιχείο μίας «lean startup» πρακτικής, είναι η κατασκευή ενός επιχειρηματικού μοντέλου που θα επικεντρώνεται, εφ' ενός στις ευκαιρίες της αγοράς, στο πρόβλημα που έρχεται να λύσει και στην αξία που θα προσφέρει αυτό που θα παράγει, και εφ' ετέρου, στη ροή εσόδων και εξόδων και στο κέρδος. (Steven Blank, 2013)

¹⁰ Ο όρος Lean Startup είναι μια επιστημονική προσέγγιση για τον τρόπο δημιουργίας και διαχείρισης των νέων επιχειρήσεων, ώστε επιθυμητό προϊόν να φτάσει στα χέρια των πελατών πιο γρήγορα. (Βλ.: <http://theleanstartup.com/principles>)

Sketch Out Your Hypotheses

The business model canvas lets you look at all nine building blocks of your business on one page. Each component of the business model contains a series of hypotheses that you need to test.

KEY PARTNERS Who are our key partners? Who are our key suppliers? Which key resources are we acquiring from our partners? Which key activities do partners perform?	KEY ACTIVITIES What key activities do our value propositions require? Our distribution channels? Customer relationships? Revenue streams?	VALUE PROPOSITIONS What value do we deliver to the customer? Which one of our customers' problems are we helping to solve? What bundles of products and services are we offering to each segment? Which customer needs are we satisfying? What is the minimum viable product?	CUSTOMER RELATIONSHIPS How do we get, keep, and grow customers? Which customer relationships have we established? How are they integrated with the rest of our business model? How costly are they?	CUSTOMER SEGMENTS For whom are we creating value? Who are our most important customers? What are the customer archetypes?
KEY RESOURCES What key resources do our value propositions require? Our distribution channels? Customer relationships? Revenue streams?		CHANNELS Through which channels do our customer segments want to be reached? How do other companies reach them now? Which ones work best? Which ones are most cost-efficient? How are we integrating them with customer routines?		
COST STRUCTURE What are the most important costs inherent to our business model? Which key resources are most expensive? Which key activities are most expensive?			REVENUE STREAMS For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? What is the revenue model? What are the pricing tactics?	

SOURCE WWW.BUSINESSMODELGENERATION.COM/CANVAS. CANVAS CONCEPT DEVELOPED BY ALEXANDER OSTERWALDER AND YVES PIGNEUR.

Σχήμα 1. Νέο επιχειρηματικό μοντέλο – business plan. Steven Blank, 2013

Όπως σε όλους τους τομείς της βιομηχανίας, έτσι και στο χώρο των Μέσων Ενημέρωσης, υπάρχουν επιτυχημένα παραδείγματα, που κέρδισαν το στοίχημα των 18 μηνών και κατάφεραν όχι απλά να εδραιωθούν, αλλά να ανατρέψουν τα μέχρι τώρα παραδοσιακά δεδομένα στην παραγωγή και διάδοση ειδήσεων και ιστοριών. Οι επαγγελματίες των Μέσων βρήκαν δημιουργικούς και βιώσιμους τρόπους για να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις της εποχής, χωρίς να υπονομεύσουν αξίες όπως η εγκυρότητα, η αξιοπιστία της είδησης, αλλά και ο σεβασμό απέναντι στο κοινό, που οφείλει να διαθέτει ένας επαγγελματίας δημοσιογράφος.

Η δομή των νέων δημοσιογραφικών επιχειρήσεων, δεν θυμίζει σε τίποτα τη δομή των παραδοσιακών Μέσων Ενημέρωσης. Τα μεγάλα επιβλητικά κτήρια σε κεντρικούς δρόμους των μεγαλουπόλεων, με τους πολλούς ορόφους και τα δεκάδες γραφεία, έχουν αντικατασταθεί από μικρούς χώρους λίγων τετραγωνικών, που αρκούν για να στεγάσουν μερικούς υπολογιστές, δύο τρεις ψηφιακές κάμερες, και ένα δωμάτιο μοντάζ. Η παρακμή των έντυπων εκδόσεων και η στροφή στο online, έδωσε την ευκαιρία στους νέους επιχειρηματίες να εξοικονομήσουν χρόνο, χώρο, και χρήματα. Οι μικρές ομάδες, πήραν τη θέση των πολυάριθμων συντακτικών ομάδων των μεγάλων ομίλων, ενώ οι Πρόεδροι και οι Διευθυντές, είναι πλέον entrepreneurs, που διαθέτουν όραμα, αναζητούν ομάδες ικανές να ενστερνιστούν και να ακολουθήσουν αυτό το όραμα, δεν διοικούν, αλλά συνεργάζονται, δεν στηρίζονται σε πολιτικές διαδικασίες και εξωτερικές αλληλεξαρτήσεις, αλλά στη δύναμη της ομάδας.

Το μεγάλο στοίχημα λοιπόν, για τον κάθε νέο επιχειρηματία των Μέσων, δεν είναι να βρει το σωστό τρόπο να διοικήσει την επιχείρησή του. Είναι να βρει το σωστό τρόπο να μεταδώσει το όραμά του στους συνεργάτες του και να πείσει να τον ακολουθήσουν στο εγχείρημά του. Ένας από τους λόγους που ο μετασχηματισμός κάποιων παραδοσιακών Μέσων στα νέα τεχνολογικά δεδομένα απέτυχε, ήταν η αδυναμία να περάσει από τη διοίκηση προς τους εργαζομένους η σημασία της αναγκαίας αλλαγής, το νέο όραμα της επιχείρησης. Όταν ο βαθμός της αίσθησης της αναγκαιότητας δεν είναι αρκετά υψηλός, τα άτομα δεν ακούνε προσεκτικά τις πληροφορίες που αφορούν κάποιο νέο όραμα. Αν ο καθοδηγητικός συνασπισμός, δεν είναι η κατάλληλη ομάδα, θα δυσκολευτεί και να δημιουργήσει, αλλά και να στείλει το κατάλληλο μήνυμα. Συνήθως, είναι πάρα πολύ μεγάλη πρόκληση να κάνει εκατό, χίλια, ή και δέκα χιλιάδες άτομα, να κατανοήσουν και να αποδεχτούν ένα συγκεκριμένο όραμα. Επιπλέον, για τα άτομα που έχουν εκπαιδευτεί να λειτουργούν μόνο ως διοικητικά στελέχη, η μετάδοση του οράματος μπορεί να φανεί ιδιαίτερα δύσκολη, καθώς δεν μπορούν να μπουν στη λογική των ευρύτερων ομάδων που πρέπει να πείσουν και να αποδεχτούν το όραμα. (Kotter, 2001).

Για τις startup επιχειρήσεις, που ξεκινούν από το μηδέν, η ύπαρξη ενός ισχυρού οράματος και η επικοινωνία του στην ομάδα, είναι το στοιχείο που θα κρίνει την έκβαση του εγχειρήματος. Το όραμα είναι κάτι που πηγάζει μέσα από τον ηγέτη, κάτι που αποτελεί προσωπική του φιλοσοφία συστατικό της κουλτούρας και των αξιών που τον διέπουν ως άνθρωπο (Maxwell, 2001). Σημαντικό στοιχείο του οράματος είναι και η δυνατότητα του ηγέτη να το παρουσιάσει στην ομάδα όσο πιο δημιουργικά μπορεί, προκειμένου να κατορθώσει να μεταδώσει και στους υπόλοιπους τις ίδιες αξίες και το αίσθημα για την επίτευξη ενός σκοπού. Ένα καλό όραμα, είναι αρκετά σαφές έτσι ώστε να παρακινεί για δράση, αλλά και αρκετά ευέλικτο, έτσι ώστε να αφήνει περιθώρια για ανάληψη πρωτοβουλιών. (Kotter, 2001).

Και αν το όραμα είναι το Α και το Ω για έναν ηγέτη, τότε το χαρακτηριστικό της «επικοινωνίας» είναι εκείνο που επιτυγχάνει την ομαλή κατανόηση των στόχων. Ο σωστός ηγέτης οφείλει να είναι σε θέση να μοιράζεται γνώσεις, ιδέες, ακόμα και τον ενθουσιασμό του με την υπόλοιπη ομάδα, η οποία αποτελεί τον πυρήνα μιας επιχείρησης. Με βάση τα στοιχεία από μία έρευνα σε 101 αποτυχημένα startups, που πραγματοποίησε η αμερικανική εταιρεία CB Insights¹¹ το 2014, η

¹¹ Εταιρεία συγκέντρωσης και ανάλυσης δεδομένων. (Βλ. <https://www.cbinsights.com/>)

σύσταση της λάθος ομάδας για το πρότζεκτ κάλυπτε το ποσοστό του 23%, καταλαμβάνοντας την τρίτη θέση στη λίστα των αιτιών¹².

Η ανάπτυξη αποτελεσματικών ομάδων, αποτελεί διαρκή φροντίδα των επιχειρήσεων αφού αποτελούν προϋπόθεση αποτελεσματικότητας και ανταγωνιστικότητας. Ως οι δομές γίνονται πιο λιτές και ευέλικτες, η ύπαρξη των ομάδων καθίσταται όλο και πιο απαραίτητη. Πόσο μάλλον στην περίπτωση ενός startup, που οι εργαζόμενοι/συνεργάτες, ειδικά στα πρώτα βήματα του οργανισμού, αποτελούν τη μία και κυρίαρχη ομάδα. Όταν η ομάδα εργάζεται συστηματικά και αποτελεσματικά, μπορεί να φέρει σημαντικά πλεονεκτήματα σε μία επιχείρηση. Συνέργεια των μελών, καθώς το αποτέλεσμα της ομάδας είναι καλύτερο από το αποτέλεσμα κάθε μέλους, αλλά και του αθροίσματος των μελών της ομάδας όταν εργάζονται ως άτομα. Πιο αποτελεσματικό συντονισμό μεταξύ των ατόμων, τμημάτων λειτουργιών. Το ηθικό είναι υψηλότερο λόγω της δυναμικής που αναπτύσσεται μέσω της αλληλεπίδρασης των μελών (π.χ. ενθάρρυνση, εμπύχωση, άμιλλα). Τα άτομα ικανοποιούν κοινωνικές και άλλες ανώτερες ανάγκες στα πλαίσια της ομάδας. (Ιορδάνογλου, 2008)

Η μεταβολή του επικοινωνιακού σκηνικού, χάριν στις τεχνολογικές εξελίξεις και κατ' επέκταση η μεταβολή της συμπεριφοράς και των συνθηκών του αναγνωστικού κοινού, καθιστούν αυτόματα όλες τις παγιωμένες αντιλήψεις των Μέσων Ενημέρωσης, όλες τις συνήθειες επιχειρηματικές δράσεις, ως ενέργειες αμφίβολης αποτελεσματικότητας. Τα παραδοσιακά Μέσα, ήρθαν αντιμέτωπα με τη νέα πραγματικότητα και κλήθηκαν να ενταχθούν σε αυτή, στις περισσότερες περιπτώσεις χωρίς να είναι έτοιμα για το κάνουν. Κάποια, το κατάφεραν. Η δυσκολία όμως για αλλαγή, τόσο στην οργανωτική και εργασιακή τους δομή, όσο και στην ενημερωτική κουλτούρα και φιλοσοφία, οδήγησε πολλούς οργανισμούς, σε κάποιες περιπτώσεις και ολόκληρους ομίλους, στο να μην μπορέσουν να διαχειριστούν πρακτικά και οικονομικά, την αλλαγή του σκηνικού, και να βρεθούν υπό κατάρρευση.

Εκεί όμως που κάτι «πεθαίνει», «γεννιέται» κάτι άλλο. Στο νέο τοπίο της ενημέρωσης και της δημοσιογραφίας, διακρίνονται νέες, πολλά υποσχόμενες επιχειρήσεις, που έχουν βρει τη θέση τους στην ενημέρωση, αλλά και το κοινό τους. Η ανάδειξη μιας νέας μορφής δημοσιογραφίας της «επιχειρηματικής Δημοσιογραφίας», προσφέρει την ευκαιρία να σκεφτούμε τη δημιουργία και παραγωγή περιεχομένου με επιχειρηματικά κριτήρια. Καθώς αποκτά δημοτικότητα, το πεδίο αυτό

¹² Στην πρώτη θέση αποτυχίας ήταν η έλλειψη της ανάγκης για το προϊόν από την αγορά, σύμφωνα με το 42% των κειμένων που εξετάστηκαν και στη δεύτερη η έλλειψη κεφαλαίου (29%). (Βλ.: <http://www.fortunegreece.com/article/giati-apotigchanoun-sinithos-startup/>)

έχει επίσης τη δυνατότητα να αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο βρίσκουμε και καταναλώνουμε τις πληροφορίες, και να αλλάξει τον κόσμο μας στη διαδικασία της επικοινωνίας και της ενημέρωσης.

III. Η διαμόρφωση του ειδησεογραφικού- δημοσιογραφικού περιεχόμενου στην ψηφιακή εποχή

Η ψηφιακή δημοσιογραφία δεν γεννήθηκε από το πουθενά. Αναπτύχθηκε από τις νέες τεχνολογικές δυνατότητες και, μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα, έχει αναμφισβήτητα αλλάξει το πρόσωπο της δημοσιογραφίας, κυρίως στη Βόρεια Αμερική, την Ευρώπη και την Αυστραλία. Παγκοσμίως, η παραδοσιακή δημοσιογραφία εξακολουθεί να κυριαρχεί, και για το λόγο αυτό, η ψηφιακή δημοσιογραφία πρέπει να εξεταστεί σε συνδυασμό με την παραδοσιακή δημοσιογραφία και όχι μεμονωμένα. Η ψηφιακή δημοσιογραφία καθορίζει τη σχέση της με τη δημοκρατία κάπως διαφορετικά στην παραδοσιακή δημοσιογραφία. Οι τεχνολογικές αλλαγές έχουν ανοίξει νέα κανάλια για όλους όσους είναι σε θέση και επιθυμούν να συμμετέχουν ενεργά σε δημοσιογραφικούς οργανισμούς και μέσα ενημέρωσης. Ακόμη και αν οι εξελίξεις στην ψηφιακή δημοσιογραφία εξακολουθούν να τρέχουν, μπορούμε ήδη να αξιολογήσουμε κάποια κέρδη και ζημίες που έχουν προκληθεί από τις αλλαγές αυτές. (Witschge, Anderson, Domingo, Hermida, 2016)

Η εμπορευματοποίηση της πληροφορίας και η άνοδος της επιχειρηματικής διάστασης των Μέσων, η στενή σχέση των ενημερωτικών οργανισμών με την πολιτική, η υποβάθμιση του ρόλου του δημοσιογράφου από ανεξάρτητο υπέρμαχο του δημόσιου συμφέροντος σε «media worker» που επηρεάζεται από τις προτροπές του εκάστοτε εκδότη ή επιχειρηματία, καθώς και οι ελλείψεις που φαίνεται να παρουσιάζουν τα ρυθμιστικά εργαλεία του δημοσιογραφικού τοπίου ή οι δυσκολίες και τα διλήμματα που προκύπτουν κατά την εφαρμογή τους, σκιαγραφούν μια αλλαγή στις προτεραιότητες και στον τρόπο λειτουργίας των Μέσων σήμερα.

Το νέο περιβάλλον των Μέσων, όπως εξελίσσεται, μας δίνει τη δυνατότητα να ξανασκεφτούμε και να επαναπροσδιορίσουμε το ρόλο του σύγχρονου δημοσιογράφου και την έννοια της δημοσιογραφικής αφήγησης. Ο ρόλος και το προφίλ του δημοσιογράφου σήμερα μεταβάλλεται και επαναπροσδιορίζεται διαρκώς. Αν επιχειρήσουμε μια πολύ συνοπτική περιγραφή των διαφορετικών προφίλ που παρουσιάζονται σήμερα στο χώρο της δημοσιογραφίας εκτός από το

πολύ παραδοσιακό πρότυπο του κλασικού δημοσιογράφου, ο οποίος εργάζεται, τις περισσότερες φορές σε εφημερίδα, και αναλύει- σχολιάζει τα γεγονότα, με αύξουσα ιεραρχική κατηγοριοποίηση από πάνω προς τα κάτω συναντάμε τον media worker, το δημοσιογράφο- παρουσιαστή talk show, το δημοσιογράφο- παρουσιαστή ειδήσεων, το δημοσιογράφο που προσφέρει υπηρεσίες δημοσίων σχέσεων σε επιχειρήσεις και πολιτικούς φορείς, ακόμα και το δημοσιογράφο επιχειρηματία.

Από την άλλη, οι σημερινοί δημοσιογράφοι είναι συνήθως καλύτερα καταρτισμένοι σε σχέση με τους προκατόχους τους, ενώ είναι περισσότερο εξοικειωμένοι με τις νέες τεχνολογίες. Μέσα στο νέο μιντιακό περιβάλλον και με την αυξανόμενη συμμετοχή των πολιτών στη διαμόρφωση του παραγόμενου προϊόντος των Μέσων οι απαιτήσεις από τους σύγχρονους δημοσιογράφους αυξάνονται διαρκώς. Με την αλλαγή της δημοσιογραφίας από παραγωγή προϊόντος σε διαδικασία και «συζήτηση», η ευθύνη, η διαφάνεια και το άνοιγμα στη δημόσια σφαίρα είναι τα κύρια χαρακτηριστικά που συνθέτουν, ή τουλάχιστον θα έπρεπε να συνθέτουν, το προφίλ του σύγχρονου δημοσιογράφου. Ο δημοσιογράφος του 21ού αιώνα οφείλει να είναι καλός ακροατής και συνομιλητής.

Ο ρόλος του σύγχρονου δημοσιογράφου, όμως, και οι αλλαγές που έχει υποστεί η φύση του επαγγέλματος στο νέο μιντιακό πλαίσιο, δεν είναι τα μόνα στοιχεία που συνθέτουν το παζλ της διαμόρφωσης της ψηφιακής δημοσιογραφίας. Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είναι εξ' ίσου σημαντικός, αν όχι και περισσότερο, με αυτόν του δημοσιογράφου.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μια καινοτομία αλλά όταν πρόκειται για έκτακτη είδηση μπορούν να αποτελέσουν ταυτόχρονα ευλογία και κατάρα. Τόσο το Facebook όσο και κυρίως το Twitter μπορούν να προσφέρουν επιτόπιο ρεπορτάζ με μια αμεσότητα που κάποτε ήταν αδιανόητη. Μπορούν να διαδίδουν, επίσης, φήμες και ψευδείς πληροφορίες στο χρόνο που χρειάζεται για να ηλεκτρολογήσει κανείς 140 χαρακτήρες στο «έξυπνο κινητό» του. Οι τρομοκρατικές εκρήξεις στο Μαραθώνιο της Βοστώνης της 15/4/2013 και τα γεγονότα στην Κωνσταντινούπολη 31/5/2013, αλλά και σε άλλες πόλεις της Τουρκίας αποτελούν παραδείγματα και των δύο. Παρήχθη ένα πλήθος τιτιβισμάτων που αφενός ενημέρωναν κι αφετέρου προκαλούσαν σύγχυση και πανικό.

Από την άλλη πλευρά, σύμφωνα με έρευνες, οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στα άτομα να λαμβάνουν εύκολα μέρος σε συζητήσεις με φίλους, την οικογένεια τους, και με αυτόν τον τρόπο έτσι να συμμετέχουν σε ευρύτερα δίκτυα. Με τη βοήθεια των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης, το διαδίκτυο αλλάζει γρήγορα τον τρόπο που οι άνθρωποι καταναλώνουν την

ενημέρωση. Μελέτες στο εξωτερικό καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι τα άτομα που ενημερώνονται κυρίως διαμέσου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης το κάνουν αυτό γιατί προτιμούν να παραμένουν διασυνδεδεμένα με άλλους ανθρώπους, να διατηρήσουν τις σχέσεις, καθώς και να συζητούν και να σχολιάζουν τα θέματα της επικαιρότητας με φίλους τους διαμέσου των κοινωνικών τους δικτύων.

Παράλληλα, η κοινωνική διάσταση της πληροφορίας εξατομικεύεται σε αυξητική κλίμακα. Είναι πλέον όλο και περισσότερο δύσκολο να οργανώσει κανείς τις πληροφορίες, να τις συγκεντρώσει και να προκαλέσει κάποιο έλλογο διάλογο. Η «δημοσιογραφία» -εάν ποτέ υπήρξε ως τέτοια- καταρρέει. Από τη μια πλευρά, υπάρχει ανάγκη για «μεσίτες» της πληροφορίας, και από την άλλη, για διαχειριστές και αγωγούς του δημοσίου διαλόγου. (Παπαθανασόπουλος, 2013)

Data journalism: Νέες δυνατότητες του σύγχρονου δημοσιογράφου

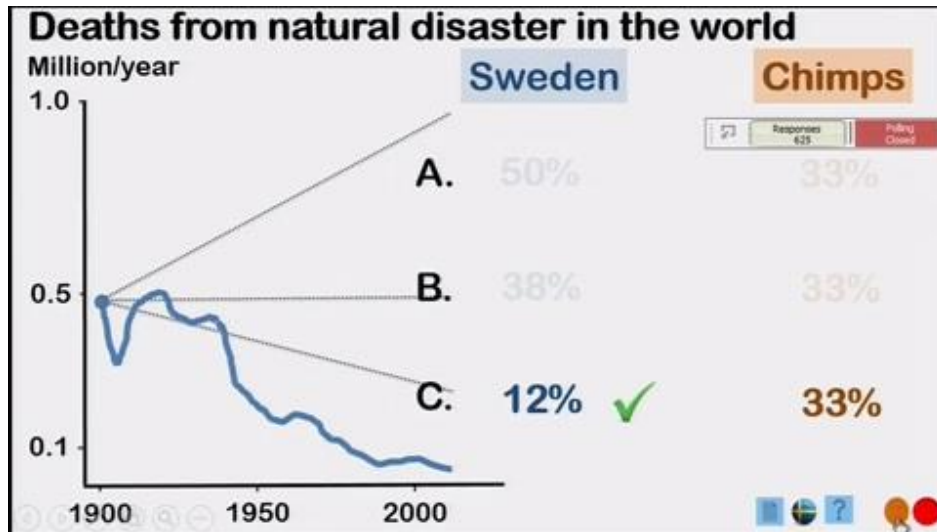
Η φύση της δημοσιογραφίας μεταβάλλεται, οι δημοσιογράφοι, καλούνται να γνωρίσουν ένα νέο περιβάλλον και να αξιοποιήσουν της δυνατότητές τους, που είναι πλέον άπειρες. Το δημοσιογραφικό λειτούργημα, στηρίζεται ανέκαθεν, στις σωστές και διασταυρωμένες πληροφορίες, τις έγκυρες πηγές, τις αληθείς ειδήσεις. Οι δημοσιογράφοι της ψηφιακής εποχής, σε αντίθεση με το παρελθόν, έχουν πρόσβαση σε τεράστιες βάσεις δεδομένων και στοιχείων, τα οποία μπορούν και οφείλουν να επεξεργαστούν για να παράγουν σωστή και έγκυρη ενημέρωση.

Ένας νέος όρος εμφανίζεται, η δημοσιογραφία δεδομένων. Αρκετοί άνθρωποι αντιλαμβάνονται τα δεδομένα ως μία συλλογή αριθμών, κατά πάσα πιθανότητα πάνω σε κάποιο λογιστικό φύλλο. Είκοσι χρόνια πριν, αυτό ήταν το μοναδικό είδος δεδομένων που είχαν πρόσβαση οι δημοσιογράφοι. Ζούμε όμως πλέον σε έναν ψηφιακό κόσμο, όπου σχεδόν τα πάντα μπορούν να περιγραφούν με αριθμούς. Αυτό που κάνει τη δημοσιογραφία δεδομένων διαφορετική από τα υπόλοιπα είδη δημοσιογραφίας είναι οι νέες δυνατότητες που ανοίγονται μπροστά σου όταν συνδυάζεις τον παραδοσιακό τρόπο εντοπισμού θεμάτων με την ικανότητα να διηγείσαι μία συγκλονιστική ιστορία με τη χρήση πλήθους διαφορετικών ψηφιακών δεδομένων που είναι σήμερα στη διάθεσή μας.

Η δημοσιογραφία δεδομένων μπορεί να βοηθήσει έναν δημοσιογράφο να διηγηθεί μία περίπλοκη ιστορία μέσω ελκυστικών Infographics. Παράδειγμα αποτελούν οι εκπληκτικές ομιλίες του Hans Rosling¹³ που παρουσιάζει οπτικοποιημένα τα τελευταία δεδομένα σχετικά με το επίπεδο της

¹³ Hans Rosling, 2014, *The Ignorance Project*, TEDSalon, Germany (βλ.: <https://www.gapminder.org/ignorance/>)

φτώχειας παγκοσμίως, χρησιμοποιώντας το εργαλείο Garminder, και οι οποίες προσέλκυαν εκατομμύρια θεατές σε όλο τον κόσμο.



Σχήμα 2. Παράδειγμα Infographic. Θάνατοι από φυσικές καταστροφές στον κόσμο, το παράδειγμα της Σουηδίας. Απόσπασμα από την ομιλία του Hans Rosling

Επίσης, μπορεί να βοηθήσει στο να εξηγήσει πως μία είδηση συνδέεται με ένα άτομο, όπως κάνει πλέον σε μόνιμη βάση το BBC και οι Financial Times με τους διαδραστικούς προϋπολογισμούς, όπου μπορείς να βρεις πως ο εκάστοτε προϋπολογισμός επηρεάζει σε πρακτικό επίπεδο τον πολίτη.

Τα δεδομένα μπορούν να αποτελέσουν το «πρωτόλειο υλικό» για την εφαρμογή της δημοσιογραφίας δεδομένων, ή απλά να χρησιμοποιηθούν ως το εργαλείο που θα διηγηθεί μία ιστορία, ή μπορεί να αποτελέσουν και τα δύο. Όπως συμβαίνει με κάθε πηγή πληροφόρησης, έτσι και σε αυτή την περίπτωση τα δεδομένα πρέπει να αντιμετωπιστούν με σκεπτικισμό. Όπως κάθε άλλο εργαλείο, έτσι και σε αυτή την περίπτωση πρέπει να έχουμε επίγνωση του τρόπου με τον οποίο μπορούν τα δεδομένα να εξελίξουν ή να περιορίσουν τα ειδησεογραφικά θέματα που προκύπτουν από αυτά.

Σήμερα, οι ειδήσεις διαδίδονται τη στιγμή που συμβαίνουν από πολλαπλές πηγές, μάρτυρες και blogs. Οτιδήποτε συμβαίνει φιλτράρεται μέσω ενός αχανούς δικτύου κοινωνικής δικτύωσης, ιεράρχησης, σχολιασμού κ.λπ. με αποτέλεσμα τις περισσότερες φορές η είδηση να χάνεται δίχως να την προσέξει κανείς. Αυτός είναι και ο λόγος που η δημοσιογραφία δεδομένων είναι τόσο σημαντική. Η συλλογή, το φιλτράρισμα και η οπτικοποίηση του τι πραγματικά έγινε και δεν μπορούμε να αντιληφθούμε, αποκτάει όλο και μεγαλύτερη αξία. Αυτή την περίοδο, λίγοι

δημοσιογράφοι, οι πρωτοπόροι, είναι ικανοί να μας δείξουν το πως τα δεδομένα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να προσφέρουν μία πιο διεισδυτική ματιά σε ότι συμβαίνει γύρω μας και πως μπορεί το καθετί να μας επηρεάσει. Χρησιμοποιώντας δεδομένα, οι δημοσιογράφοι αλλάζουν και οι ίδιοι: από το να προσπαθούν να καλύψουν πρώτοι μία είδηση, εστιάζουν πλέον στο να μας εξηγούν τι πραγματικά μπορεί να σημαίνει μία συγκεκριμένη εξέλιξη.

Τα δεδομένα μπορούν να αναλύσουν τη δυναμική μία περίπλοκης κατάστασης, να αποκαλύψουν λανθασμένες αντιλήψεις και να βοηθήσουν τον καθένα μας να δει πιθανές λύσεις σε περίπλοκα προβλήματα. Αποκτώντας κάποιος τη γνώση, του πως να αναζητάει, να ξεκαθαρίζει και να οπτικοποιεί δεδομένα, θα τον βοηθήσει να εξελίξει το επάγγελμα της συλλογής πληροφοριών. Οι δημοσιογράφοι που θα το καταφέρουν αυτό θα δουν σύντομα ότι το να γράφεις άρθρα βασισμένος σε δεδομένα και αναλύσεις είναι μία πραγματική ανακούφιση: λιγότερες υποθέσεις, μικρότερη ανάγκη για παράθεση δηλώσεων. Έτσι, ένας δημοσιογράφος μπορεί πλέον να παρουσιάσει και να υποστηρίξει με σθένος το θέμα του βασισμένος σε δεδομένα, κάτι που επηρεάζει και τον ρόλο της δημοσιογραφίας γενικότερα.

Υπάρχει όμως και ένα πρόβλημα που εμποδίζει τους δημοσιογράφους από το να εκμεταλλευτούν την νέα αυτή δυνατότητα: η δυσκολία στο να εκπαιδευτούν να χρησιμοποιούν δεδομένα σε όλα τα στάδια της δημοσιογραφικής διαδικασίας, από το αρχικό ερώτημα έως την αποκάλυψη ενός τεράστιου σκανδάλου. Το να αρχίσεις να εργάζεσαι με δεδομένα είναι σαν να περπατάς μέσα σε μία αχανή και άγνωστη περιοχή. Εκ πρώτης όψεως, τα ακατέργαστα δεδομένα είναι ακατανόητα. Τέτοιου είδους δεδομένα είναι δύσχρηστα, μιας και είναι αρκετά δύσκολο να τα μορφοποιήσεις σωστά ώστε στη συνέχεια να τα οπτικοποιήσεις. Κάτι τέτοιο απαιτεί έμπειρους δημοσιογράφους που έχουν την αντοχή να εξετάζουν συχνά δυσνόητα ή βαρετά δεδομένα και να μπορούν να «βλέπουν» το κρυμμένο θέμα που αξίζει να φέρουν στην επιφάνεια.

Ο Tim Berners Lee, έχει δηλώσει για τη δημοσιογραφία των δεδομένων: *«Η δημοσιογραφία που βασίζεται στα δεδομένα αποτελεί το μέλλον. Οι δημοσιογράφοι οφείλουν να είναι σε θέση να κατανοούν τα δεδομένα. Παλαιότερα, έβγαζες θέματα συζητώντας με ανθρώπους σε μπαρ, κάτι που ίσως μπορείς να κάνεις ακόμα. Πλέον όμως, εξίσου σημαντικό είναι να μελετάς δεδομένα και να εξοπλίζεις τον εαυτό σου με εργαλεία για να τα αναλύεις και να ξεχωρίζεις που υπάρχει ενδιαφέρον. Καταφέροντας κάτι τέτοιο λοιπόν, προσφέρεις ουσιαστική βοήθεια στην κοινωνία: με το να αναγνωρίζεις πως συνδέονται τα δεδομένα μεταξύ τους, είσαι σε θέση να αποκαλύπτεις τι πραγματικά συμβαίνει στη χώρα σου».* (Gray, Bounegru, Chambers, 2012)

Citizen journalism: Πέρα από τη δράση των δημοσιογράφων, η δράση των πολιτών

Κάπου μεταξύ της δράσης των δημοσιογράφων, της πληθώρας των δεδομένων που υπάρχουν στο διαδίκτυο, αλλά και των άπειρων δυνατοτήτων που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα, εμφανίζεται ο όρος, και ο ρόλος, της δημοσιογραφίας των πολιτών, το citizen journalism. Η δημοσιογραφία των πολιτών αποτελεί ένα ευρύ πεδίο, που συμβάλει συνολικά στη διεύρυνση των εναλλακτικών ταυτοτήτων και αποτελεί πεδίο έκφρασης για διαφορετικές και ετερόκλητες κοινωνικές ομάδες. Τα νέα μέσα προσπαθούν να καλύψουν τα κενά που έχουν αφήσει τα κυρίαρχα ΜΜΕ, τα οποία προκύπτουν από την εμπορευματοποίηση και την ιδιοκτησιακή συγκέντρωση, ειδικά την τελευταία δεκαετία. Το περιεχόμενο της παράγεται από επαγγελματίες, αλλά και από μη επαγγελματίες, από ανθρώπους που έχουν ελάχιστη ή και καθόλου ειδική εκπαίδευση σαν δημοσιογράφοι. Γράφουν και παράγουν μηνύματα με όπλο την ιδιότητα τους ως πολίτες, ως μέλη κοινοτήτων, ως ακτιβιστές. Ο βασικός στόχος της δημοσιογραφίας των πολιτών είναι να εξωτερικεύσουν τις ιδέες, τις σκέψεις και τις δράσεις ευαίσθητων κοινωνικών ομάδων ή ανθρώπων που θίγονται άμεσα από την κυρίαρχη πολιτική.

Οι τρόποι με τους οποίους οι πολίτες ασκούν δημοσιογραφία, ξεκινούν από τη συγγραφή και δημοσιοποίηση κειμένων, το σχολιασμό άλλων ειδήσεων, τη δημοσίευση φωτογραφιών και βίντεο, και φτάνουν πρόσφατα, έως τη ζωντανή αναμετάδοση γεγονότων, μία δυνατότητα που παρέχει το Facebook. Οι νέες τεχνολογικές συσκευές, smartphones, tablets, κλπ., έχουν βοηθήσει στην ανάπτυξη του citizen journalism. Σε πολλές περιπτώσεις, οι πολίτες/αυτόπτες μάρτυρες, παίζουν σημαντικό ρόλο στην αναφορά κρίσεων και καταστάσεων έκτακτης ανάγκης. Όταν ο τυφώνας Κατρίνα, χτύπησε το 2005 τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, η δημοσιογραφία των πολιτών λειτούργησε ως κέντρο για πληροφορίες σχετικά με την αντιμετώπιση των καταστροφών, συμπεριλαμβανομένων των μηνυμάτων από άτομα που ήταν πρόθυμα να βοηθήσουν τους άστεγους. Ένα άλλο παράδειγμα, είναι η δημοσιογραφία των πολιτών μέσα από μια εμπόλεμη ζώνη. Οι bloggers στα Κατεχόμενα Παλαιστινιακά Εδάφη έχουν βοηθήσει στο να ειπωθεί μία αλήθεια διαφορετική από εκείνη που μεταδίδουν συχνά τα mainstream μέσα ενημέρωσης σε πολλές χώρες. Πολλοί από αυτούς τους πολίτες δημοσιογράφους έχουν επιλέξει να γράφουν στα αγγλικά αντί στα αραβικά, έτσι ώστε να προσεγγίσουν ένα παγκόσμιο κοινό με το μήνυμά τους και να θέσουν τις ενστάσεις τους για τα βασικά ανθρώπινα δικαιώματα. Η παλαιστινιακή δημοσιογραφία των πολιτών μετατοπίζει τους όρους της συζήτησης σχετικά με τη σύγκρουση στη Μέση Ανατολή. Αυτή η δράση ενσαρκώνει μια απλή ελπίδα, ότι με την ανάδειξη του πόνου τους,

θα μπορέσουν να ασκήσουν πίεση στο παγκόσμιο πολιτικό πεδίο, ώστε να δοθεί ένα τέλος. (Allan, 2009)

Το citizen journalism όμως, δεν έχει πάντα θετικά παραδείγματα να μας επιδείξει. Δεν είναι λίγες οι φορές που η πληθώρα των δημοσιευμάτων, τα οποία είναι αδύνατο να διασταυρωθούν, δημιουργεί εσφαλμένες εντυπώσεις και ψεύδη γύρω από ένα ζήτημα και προκαλεί σύγχυση και πανικό. Το πρωί της 3 Οκτωβρίου του 2008, μία δημοσίευση στο iReport.com¹⁴ κατάφερε να δημιουργήσει σύγχυση σε όλο τον κόσμο του διαδικτύου και όχι μόνο. Ένας χρήστης, με το όνομα «Johntw» έγραψε:

Ο Steve Jobs, έσπευσε στο νοσοκομείο (Emergency Room), μόλις πριν από λίγες ώρες έχοντας υποστεί σημαντική καρδιακή προσβολή. Έχω ένα έμπιστο πληροφοριοδότη, ο οποίος με ενημέρωσε ότι κλήθηκε ασθενοφόρο μετά τους ισχυρισμούς του Steve ότι αισθάνεται πόνους στο στήθος και δύσπνοια. Η πηγή μου ζήτησε να διατηρήσει την ανωνυμία της, αλλά είναι αρκετά αξιόπιστη. Δεν έχω δει τίποτα γι' αυτό το γεγονός 'οπουδήποτε αλλού ακόμα και αυτή τη στιγμή, δεν έχω περισσότερες πληροφορίες, Έτσι σκέφτηκα ότι αυτό είναι ένα καλό μέρος για να ξεκινήσω. Αν κάποιος άλλος έχει περισσότερες πληροφορίες, παρακαλώ ας τις μοιραστεί μαζί μου.¹⁵

Η παραπάνω είδηση, είχε ως αποτέλεσμα την πτώση της τιμής της μετοχής της Apple, κατά 10% μέσα σε δέκα λεπτά. Ένας εκπρόσωπος της εταιρείας, έσπευσε να διαψεύσει την είδηση, ενώ το site κατέβασε το δημοσίευμα από το λογαριασμό του χρήστη. (Allan, 2009)

Έτσι όπως έχει διαμορφωθεί ο χώρος της ενημέρωσης σήμερα, φαίνεται πως πολίτες και επαγγελματίες δημοσιογράφοι συνεργάζονται, μοιράζονται υλικό και πηγές. Ο κλάδος της ενημέρωσης, δεν είναι πια ένα κλειστό σύστημα στα χέρια των μεγάλων δημοσιογραφικών ομίλων, αλλά ένα ανοιχτό περιβάλλον, στο οποίο καθένας, που έχει κάτι να πει, να υποστηρίξει ή να κοινοποιήσει, μπορεί να εκφραστεί ελεύθερα και έχοντας στη διάθεσή του τεχνολογικά μέσα, που κάνουν αυτή την έκφραση πιο δημιουργική και ενδιαφέρουσα. Όσο πιο πολύ όμως το περιβάλλον αυτό ανοίγει, τόσο πιο δύσκολο είναι να ελέγξουμε και να διασταυρώσουμε τις ειδήσεις που διαβάζουμε. Τα όρια ανάμεσα στην ελεύθερη έκφραση και στη ασυδοσία, τη έγκυρη είδηση και την ανακρίβεια, τη διασταυρωμένη πηγή και την παραπληροφόρηση, είναι πολύ λεπτά.

¹⁴ Το iReport.com, ανήκει στον όμιλο του CNN και είναι μία πλατφόρμα όπου οι χρήστες μοιράζονται γνώμες, φωτογραφίες, βίντεο, στο πλαίσιο του citizen journalism. (Βλ.: <http://edition.cnn.com/specials/opinions/cnnireport>)

¹⁵ Πρωτότυπο κείμενο: Steve Jobs, was rushed to the ER (Emergency Room) just a few hours ago after suffering a major heart attack. I have an insider who tells me that paramedics were called after Steve claimed to be suffering from severe chest pains and shortness of breath. My source has opted to remain anonymous, but he is quite reliable. I haven't seen anything about anywhere else yet, and as of right now, i have no further information, so i thought this would be a good place to start. if anyone else has more information, please share it.

Για να αποφύγουμε το χάος, θα πρέπει ο καθένας που συμμετέχει στη διαμόρφωση του ειδησεογραφικού περιβάλλοντος, να γνωρίζει πολύ καλά το ρόλο. Ο δημοσιογράφος, οφείλει να μένει πιστός στις αρχές του επαγγέλματός του, να διασφαλίζει την αυθεντικότητα και την εγκυρότητα της είδησης και να μην καταφεύγει σε λανθασμένες τακτικές που μπορεί να του εξασφαλίσουν ταχύτητα ή αποκλειστικότητα, χωρίς όμως τη διασταύρωση των στοιχείων. Και από την άλλη, ο κάθε χρήστης, θα πρέπει να σέβεται την ελευθερία λόγου του που προσφέρει το περιβάλλον του διαδικτύου και να μην το εκμεταλλεύεται προς εξυπηρέτηση συμφερόντων.

IV. Δημοσιογραφικά startup: Η χρηματοδότηση και οι οικονομικοί πόροι.

Το Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (IOBE), παρουσίασε στις αρχές του προηγούμενου μήνα, την Ετήσιας Έκθεσης για την Επιχειρηματικότητα. Η έκθεση με τίτλο: «Επιχειρηματικότητα 2015–2016: Κρίσιμη καμπή για την αναπτυξιακή δυναμική του επιχειρηματικού συστήματος», που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της διεθνούς ερευνητικής κοινοπραξίας του Global Entrepreneurship Monitor (GEM).

Μεταξύ των αποτελεσμάτων, που αφορούν όλους τους τομείς της επιχειρηματικής δραστηριότητας, και τον κλάδο των νεοφυών επιχειρήσεων, παρατηρούμε ότι ένα ποσοστό 12,3% των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων, δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν εντελώς νέες τεχνολογίες. Αλλά μόλις το 2,3% των νέων εγχειρημάτων διαθέτουν δυναμική ανάπτυξης νέων αγορών (niche markets) ποσοστό που κατατάσσει την Ελλάδα προτελευταία στη σχετική κατάταξη.

Σε ότι αφορά το ανθρώπινο δυναμικό των νέων επιχειρήσεων, σχεδόν ένας στους τρεις επιχειρηματίες αρχικών σταδίων δηλώνει ότι πέρα από τους ιδρυτές, κανείς άλλος δεν θα εργάζεται στο εγχείρημα αυτό, τουλάχιστον κατά τη στιγμή της έναρξης λειτουργίας. Ταυτόχρονα όμως, ένα 62% δηλώνει ότι θα απασχολεί 1 έως 5 άτομα, επίδοση που είναι από τις υψηλότερες διαχρονικά. Γενικά, η νέα επιχειρηματικότητα αναπαράγει τη βασική δομή της ελληνικής οικονομίας, δηλαδή μια οικονομία που βασίζεται στη λειτουργία πολύ μικρών επιχειρήσεων, οι περισσότερες εκ των οποίων δεν αναπτύσσονται και ως εκ τούτου δεν δημιουργούν νέες θέσεις εργασίας.

Ένα θετικό στοιχείο που προκύπτει από την έρευνα είναι η εξωστρέφεια των νέων εγχειρημάτων, καθώς μόνο ένας στους τρεις δηλώνει ότι απευθύνεται αποκλειστικά στην εγχώρια αγορά, έναντι 39,4% στις χώρες καινοτομίας. Μάλιστα, περίπου 23% των επιχειρήσεων δηλώνει ότι πάνω από το ¼ του τζίρου τους προέρχεται από πελάτες εξωτερικού, επίδοση που υπερτερεί του μέσου όρου των αναπτυγμένων χωρών (20,2%).

Οικονομική στήριξη των νέων επιχειρήσεων

Η Ελλάδα, διαθέτει δυναμικό, που εφ' όσον βρει πρόσφορο έδαφος, μπορεί να δημιουργήσει στους τομείς του επιχειρείν και της καινοτομίας. Αν και η διαδικασία σύστασης μιας επιχείρησης

παραμένει δύσκολη υπόθεση, σε μία χώρα που βρίσκεται σε οικονομική ύφεση, το τελευταίο διάστημα, έχουν γίνει βήματα, τόσο από την πολιτεία, όσο και από ιδιωτικές πρωτοβουλίες, για τη διευκόλυνση των διαδικασιών σύστασης και χρηματοδότησης νέων επιχειρήσεων.

Στην ίδια έκθεση του IOBE, διαβάζουμε ότι, παρά την οικονομική κρίση που έχει επηρεάσει δυσμενώς τις συνθήκες χρηματοδότησης της επιχειρηματικότητας, τα τελευταία χρόνια πυκνώνει η διάθεση σύγχρονων εργαλείων χρηματοδότησης για την τόνωση της επιχειρηματικότητας. Έτσι εκτός από τις παραδοσιακές πηγές χρηματοδότησης ενός εγχειρήματος (τράπεζες, αυτοχρηματοδότηση, οικογενειακός δανεισμός), έχουν αναπτυχθεί πλέον και άλλοι μηχανισμοί όπως τα κεφάλαια επιχειρηματικών συμμετοχών, ο peer-to-peer δανεισμός, το crowdfunding, η μικροχρηματοδότηση, αλλά και άλλοι πιο εξειδικευμένοι μηχανισμοί δανεισμού.

Για τη χρηματοδότηση των νέων επιχειρηματικών εγχειρημάτων αξιοποιούνται διάφορες πηγές. Ειδικά το 2015, πιθανόν λόγω και της ωρίμανσης αρκετών διαρθρωτικών πόρων τύπου ΕΣΠΑ, το 44% δηλώνει ότι αξιοποίησε κάποια δημόσια χρηματοδότηση ή επιδότηση στο πλαίσιο κυβερνητικού προγράμματος, έναντι μόλις 24% στην Ευρώπη. Παρά την πολυσυλλεκτικότητα πηγών χρηματοδότησης όμως, ο νέος επιχειρηματίας χρειάστηκε να καταβάλει περίπου τα ¾ της συνολικής επένδυσης από ίδια κεφάλαια (αποταμίευση, φίλοι, οικογένεια) έναντι αντίστοιχου όμως περίπου ποσοστού (71%) και στις χώρες καινοτομίας. Τέλος ένα 7,6% των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων έλαβε χρηματοδότηση από άτυπους επενδυτές, όσο περίπου κατά μέσο όρο και τις άλλες χώρες καινοτομίας (6,5% στην Ευρώπη).

Μελετώντας τα αποτελέσματα της έρευνας και έχοντας στο μυαλό μας το γενικότερο σκηνικό που επικρατεί στην ελληνική πραγματικότητα στο χώρο του επιχειρείν, δεν είναι δύσκολο να συμπεράνουμε ότι το επιχειρηματικό περιβάλλον στη χώρα μας παραμένει δυσμενέστερο σε σύγκριση με τις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες καινοτομίας σε αρκετές διαστάσεις του. Η χαμηλή δυναμική της ελληνικής επιχειρηματικότητας οφείλεται σε ένα βαθμό από τις επιπτώσεις της κρίσης, κυρίως όμως οφείλεται σε δομικές/διαρθρωτικές αδυναμίες της χώρας αναφορικά με τη γραφειοκρατία, το ασταθές φορολογικό πλαίσιο, αλλά και τη μη διαθεσιμότητα ή μη αποτελεσματική λειτουργία μηχανισμών προώθησης και υποστήριξης της επιχειρηματικότητας.

Μπορεί τα τελευταία χρόνια, το ποσοστό των νέων με επιστημονική/τεχνολογική κατάρτιση να αυξάνεται και να συγκλίνει με το μέσο όρο των χωρών καινοτομίας, οι δυσκολίες σύστασης μιας νέας επιχείρησης όμως, όπως αναφέραμε πιο πάνω, εμποδίζουν τη δραστηριοποίηση των νέων επιχειρηματιών. Στον αντίποδα των κρατικών εμποδίων, καταγράφεται έντονη κινητοποίηση του

ιδιωτικού τομέα για την ενίσχυση της νεοφυούς επιχειρηματικότητας όπως είναι οι Metavallon και Endeavor Greece¹⁶, ενώ έχει πλέον δημιουργηθεί ένα ισχυρό Startup οικοσύστημα.

Στήριξη από ιδιώτες. Crowdfunding

Η ανεύρεση της εξωτερική χρηματοδότησης και η δημιουργία ισχυρού κεφαλαίου, αποτελεί για τις νεοφυείς επιχειρήσεις, στο χώρο των Μέσων, αλλά και σε οποιοδήποτε κλάδο, εμπόδιο για την υλοποίηση των επιχειρηματικών ιδεών. Τα τελευταία χρόνια, ιδιαίτερα οι επιχειρηματίες καινοτόμων σχεδίων, απευθύνονται για τη χρηματοδότησή τους σε μία νέα πηγή άντλησης κεφαλαίων, στις διαδικτυακές κοινότητες των καταναλωτών-επενδυτών. Η χρηματοδότηση μέσω crowdfunding, κερδίζει όλο και περισσότερο έδαφος στους κύκλους των startups εγχειρημάτων και αποτελεί δίοδο για την υλοποίηση ιδεών, παρακάμπτοντας τις κλασσικές διαδικασίες χρηματοδότησης.

Σύμφωνα με το Oxford Dictionaries, το crowdfunding είναι η «πρακτική της χρηματοδότησης ενός έργου ή μιας επιχείρησης, συλλέγοντας κεφάλαια από πολλές μικρές συνεισφορές από το πλήθος δια μέσου του διαδικτύου». Ο όρος είναι σύνθετος και σχηματίζεται από τις λέξεις crowd: πλήθος, αναφερόμενος σε μία ομάδα ανθρώπων που συνδέονται μεταξύ τους για έναν σκοπό και το found: χρηματοδότηση, που αναφέρεται στο σκοπό για τον οποίο έχει συνδεθεί το πλήθος. Το crowdfunding παρουσιάζει δομικές διαφορές σε σχέση με τις υπόλοιπες πηγές χρηματοδότησης. Η πιο βασική διαφορά, είναι ότι στηρίζεται κατά κύριο λόγο στο ανώνυμο πλήθος, το οποίο αποτελεί θεμελιώδες συστατικό του. Είναι δημοκρατικότερος και πιο εύκολα προσβάσιμος τρόπος χρηματοδότησης σε σχέση με τις υπόλοιπες πηγές άντλησης κεφαλαίων. Ο περιορισμός των εμποδίων συμμετοχής, σε συνδυασμό με το ότι όλη η διαδικασία γίνεται διαδικτυακά, επιτρέπει στον καθένα να συμμετέχει, ανεξαρτήτως του ποσού που είναι διατεθειμένος να προσφέρει. (Cox and Carter, 2015)

Εκτός από μεμονωμένες προσφορές από ιδιώτες επενδυτές, τα τελευταία χρόνια έχουν δημιουργηθεί διαδικτυακές κοινότητες που υποστηρίζουν διαδικασίες crowdfunding. Συλλέγουν επιχειρηματικά πλάνα, αξιολογούν επιχειρηματικά μοντέλα, κατηγοριοποιούν ιδέες και σχέδια και τα εκθέτουν οργανωμένα στο διαδικτυακό κοινό – επενδυτές. Το 2015, με βάση τα στοιχεία που δημοσιοποίησε η εταιρεία ερευνών Massolution¹⁷, οι ιστοσελίδες crowdfunding, κατάφεραν να αντλήσουν και να διαθέσουν για χρηματοδότηση \$34 δισεκατομμύρια, από τα οποία τα \$6,48

¹⁶ Θερμοκοιτίδες νεοφυούς επιχειρηματικότητας.

¹⁷ Massolution 2015 Βλ.: http://reports.crowdsourcing.org/index.php?route=product/product&product_id=54)

δισεκατομμύρια αφορούν το ευρωπαϊκό περιβάλλον. Το ποσοστό αύξησης του ποσού που διατίθεται σημειώνει αξιοσημείωτη και ραγδαία αύξηση, καθώς την προηγούμενη χρονιά, το 2014, είχε φτάσει τα \$16 δισεκατομμύρια παγκοσμίως και τα μόλις \$6 δισεκατομμύρια το 2013.

Στην Ελλάδα, το crowdfunding, βρίσκεται ακόμα σε πολύ πρώιμο στάδιο. Οι νέες επιχειρήσεις, ιδιαίτερα στο χώρο της ενημέρωσης, εξακολουθούν να αναζητούν κεφάλαια για επενδύσεις από τις κλασικές πηγές χρηματοδότησης. Η έλλειψη επιχειρηματικής κουλτούρας στους κύκλους των Ελλήνων επενδυτών και το γενικότερο δυσμενές οικονομικό κλίμα του έχει πλήξει τον επιχειρηματικό κλάδο, αποτελούν τα δύο κυρίαρχα εμπόδια στην ανάπτυξη της καινοτομίας και της επιχειρηματικότητας. Παρόλα αυτά, από το 2012 κι έπειτα, παρατηρείται μία αξιοπρόσεκτη δραστηριότητα, με τη δημιουργία ιστοσελίδων crowdfunding¹⁸, οι οποίες εκτός από τη δυνατότητα χρηματοδότησης, δίνουν στους νέους επιχειρηματίες την ευκαιρία να κάνουν γνωστό το προϊόν τους και να δημιουργήσουν την απαραίτητη ζήτηση για τα πρώτα στάδια της επιχείρησής τους.

¹⁸ Σελίδες crowdfunding: Indiegogo: <https://www.indiegogo.com/projects/greek-crowdfund#/>, Groopio: <http://www.groopio.com/>, κ.α.

V. Ο κύκλος ζωής των νεοφυών επιχειρήσεων

Οι νέες επιχειρήσεις, συνήθως ξεκινούν όταν κάποιος επιχειρηματίας, αναγνωρίσει μια ανάγκη που υπάρχει στην αγορά και έχει μία ιδέα για το πώς μπορεί να την αντιμετωπίσει. Τα εγχειρήματα αυτά, χαρακτηρίζονται από καινοτόμες προτάσεις, ανατρεπτικά σχέδια, αισιοδοξία και την πεποίθηση ότι θα αλλάξουν το σκηνικό της αγοράς στην οποία στοχεύουν να δραστηριοποιηθούν. Μία ιδέα όμως, δεν αποτελεί από μόνη της βιώσιμη επιχείρηση. Για να γίνει βιώσιμη επιχείρηση, η ιδέα θα πρέπει να μετατραπεί σε προϊόν ή υπηρεσία, τα οποία με τη σειρά τους θα πρέπει να ελεγχθούν διεξοδικά από καταναλωτές ή χρήστες, να προσαρμοστούν σε μία αγορά και να στηριχθούν σε ένα επιχειρηματικό μοντέλο, ικανό να τα λανσάρει επικερδώς.

Περνώντας από όλη αυτή τη διαδικασία, πολλές startups, δεν καταφέρνουν να φτάσουν στο τέλος και διαλύονται στον πρώτο χρόνο λειτουργίας τους. Από τότε που το startup οικοσύστημα άρχισε να αναπτύσσεται, έρευνες και μελέτες, όλα αυτά τα χρόνια, καταλήγουν στα ίδια συμπεράσματα για τη διάρκεια ζωής των νέων επιχειρήσεων. Η έκφραση «8 στις 10 startups πεθαίνουν στον πρώτο χρόνο λειτουργίας του» αποτελεί γενική παραδοχή στην οποία έχουν καταλήξει ερευνητές και μελετητές.

Γιατί τα startups αποτυγχάνουν; Τα startups αποτυγχάνουν όταν τελειώνουν τα χρήματα και δεν μπορούν να επενδύσουν σε πράγματα που απαιτούνται για τη μελλοντική επιτυχία τους, ή, πιο άμεσα, δεν μπορούν να ανταπεξέλθουν σε υποχρεώσεις του παρόντος όπως π.χ. μισθοδοσίες κλπ. Πώς γίνεται όμως ένα startup, να μείνει από χρήματα στο ξεκίνημά του; Υπάρχουν δύο κύριες πηγές μετρητών για τις νεοσύστατες επιχειρήσεις: τα έσοδα και τα κεφάλαια των επενδυτών. Σε κάθε περίπτωση, η έλλειψη προσέλευσης των πελατών είναι η κυριότερη αιτία. Είτε δεν έχουν αρκετούς πελάτες που να αγοράζουν το προϊόν, είτε δεν υπάρχουν αρκετά αποδεικτικά στοιχεία για το ενδιαφέρον των πελατών, ώστε να μπορέσει η διοίκηση της επιχείρησης, να υποστηρίξει την αναγκαιότητα του προϊόντος για την αγορά και να πείσει τους επενδυτές να συνεχίσουν να παρέχουν κεφάλαια

Οι ερευνητές των επιχειρήσεων έχουν περάσει πολύ χρόνο μιλώντας και εξηγώντας τη σημασία που έχει για μία επιχείρηση η εφαρμογή του προϊόντος στην αγορά. Με άλλα λόγια, μια ομάδα πελατών θα πρέπει να διαπιστώσουν ότι το προϊόν ή η υπηρεσία που προσφέρει μία επιχείρηση είτε λύνει ένα πρόβλημα είτε δημιουργεί μια ευκαιρία αρκετά συναρπαστική ώστε να το αποδεχτεί. Στην ιδανική περίπτωση, οι πελάτες μιας επιχείρησης, αποτελούν μία μεγάλη κατηγορία του αγοραστικού κοινού, που συνεχώς αυξάνεται και αξίας του προϊόντος αποτελεί γι'

αυτούς επιτακτική ανάγκη. Κανένα προϊόν δεν στέκεται στην αγορά, αν δεν έχει το κοινό του. Στα πρώτα στάδια σύστασης μιας startup, η προτεραιότητα που θέτουν οι νέοι επιχειρηματίες αφορά την ανάπτυξη της ιδέας, ώστε να προσελκύσει επενδυτές, να αυξηθεί το κεφάλαιο και να παρατείνει το χρόνο ζωής της επιχείρησης., σε σημείο που ξεχνούν ότι το προϊόν τους και η θέση του στην αγορά είναι αυτό που θα κρατήσει ζωντανή την επιχείρησή τους και όχι πλέον η ιδέα.

Επιπλέον, σε πολλές περιπτώσεις, οι περισσότεροι επιχειρηματίες επικεντρώνονται στο προϊόν ή την υπηρεσία που θέλουν να φέρουν στην αγορά στην τυποποιημένη και ιδεατή μορφή του. Μένουν δηλαδή σε μία εικόνα του προϊόντος όπως το έχουν αυτοί σκεφτεί, χωρίς να έχουν μελετήσει και κατανοήσει τις ανάγκες της αγοράς στην οποία αυτό απευθύνεται. Λύνει όντως κάποιο πρόβλημα; Προσφέρει όντως κάποια νέα ευκαιρία; Ή η αγορά δεν το χρειάζεται. Κι αν η αγορά το χρειάζεται, το χρειάζεται στην πρωτογενή μορφή του, ή πρέπει να αλλάξει από αυτού που στην αρχή έχουμε φανταστεί και να μετατραπεί σε αυτό που πραγματικά χρειάζονται οι πελάτες. Η βαθιά κατανόηση των αναγκών των πελατών κατανόηση των πελατών, θα βοηθήσει τους ιδρυτές των startup να αναπτύξουν και να προσφέρουν συναρπαστικά προϊόντα και υπηρεσίες που οι πελάτες δεν μπορούν παρά να αγοράσουν. Η ανταπόκριση του κοινού στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες ενός startup, θα μπορέσει να προσελκύσει επενδυτές, να αύξηση τα έσοδα της επιχείρησης και την καταστήσει βιώσιμη. (Fortune, 2016)

Ένας από τους πιο τολμηρούς επιχειρηματίας του κλάδου, ο Bill Gurley, γενικός συνεργάτης της Benchmark, έχει επανειλημμένα αναλύσει σε διάφορα άρθρα του, τους λόγους και τις αιτίες για τις οποίες συμβαίνει αυτό. Το βασικό ελάττωμα όλων των ανερχόμενων εταιρειών, όπως υποστηρίζει ο Gurley, είναι ότι έχουν λάβει πολλά χρήματα χωρίς να έχουν κάποια υποστηρικτική εκτίμηση. Οι αρχικές δηλαδή, απολαβές των εταιρειών αυτών έφεραν μαζί τους και μια σειρά προειδοποιήσεων που ο κάθε έμπειρος επενδυτής θα έπαιρνε στα υπόψιν του. Οι εταιρείες αυτές, συνεχίζει, στον δρόμο τους ανακαλύπτουν και άλλα εμπόδια, καθώς μετά από το πρώτο διάστημα δεν μπορούν να βγάλουν άλλα κέρδη από τις ιδιωτικές αγορές εξαιτίας των τελευταίων αυστηρών συνθηκών που επικρατούν στα τελευταία στάδια. Εκτός από αυτό, όταν έρθουν σε αυτή την κρίσιμη φάση αδυνατούν να γίνουν δημόσιες αφού τα κέρδη παραμένουν σε χαμηλό επίπεδο.

Σε ότι αφορά των κλάδο των Μέσων Ενημέρωσης, η άνοδος των δημοσιογραφικών startup, και οι λόγοι επιτυχίας ή αποτυχίας τους, δεν διαφέρουν από το αυτούς του συναντάμε στο γενικότερο παράδειγμα της νεοφυούς επιχειρηματικότητας. Η ανάπτυξη νέων επιχειρήσεων στο χώρο των ΜΜΕ στην Ελλάδα, βρίσκεται ακόμη σε πρώιμο στάδιο. Ως εκ τούτου, τα δεδομένα που έχουμε για την πορεία τους, είναι πολύ συγκεκριμένα και δεν μπορούν να γενικευτούν. Σταδιακά, έχουν αρχίσει να γίνονται ενέργειες υποστήριξης και προώθησης νέων δημοσιογραφικών επιχειρημάτων.

Το 2016, πραγματοποιήθηκε το πρώτο Athens Startup Weekend Entrepreneurial Journalism σε συνεργασία που Παντείου Πανεπιστημίου και της Πρεσβείας των ΗΠΑ, δίνοντας την ευκαιρία σε ομάδες νέων, να υποστηρίξουν καινοτόμες ιδέες στο πεδίο της δημοσιογραφίας.

Μπορεί η επιχειρηματική δημοσιογραφία, να είναι ένας καινούριος όρος για τα ελληνικά δεδομένα, που τώρα αρχίζει να βρίσκει έδαφος στους κόλπους της νεοφυούς επιχειρηματικότητας, έχουμε όμως ήδη δει αρκετά αξιόλογα παραδείγματα, που παρά το σύντομο χρόνο δράσης τους, έχουν καταφέρει να κερδίσουν την εμπιστοσύνη του κοινού στο οποίο απευθύνονται και η απήχησή τους σταδιακά να μεγαλώνει. Τέτοια παραδείγματα είναι και το AthensLive και το Oikomedia, την περίπτωση των οποίων θα εξετάσουμε αναλυτικά στο δεύτερο μέρος της παρούσας μελέτης.

Μέρος δεύτερο

Athens Live και Oikomedia

Μελέτη περίπτωσης δύο ελληνικών δημοσιογραφικών startup



I. AthensLive: Ένα δημοσιογραφικό startup διαφορετικό από τα άλλα.

«Τίποτα σαν κι αυτό δεν υπήρχε στην Ελλάδα πιο πριν».

Αύτη είναι η φάση με την οποία μας συστήνεται το AthensLive, το πρώτο αγγλόφωνο ειδησεογραφικό site στην Ελλάδα, με θέματα και ειδήσεις γραμμένα αποκλειστικά στα αγγλικά, από Έλληνες δημοσιογράφους.

Το φαινόμενο που κυριαρχούσε για χρόνια στον ελληνικό δημοσιογραφικό κλάδο, και γενικότερα σε όλο το φάσμα των Μέσων Ενημέρωσης, ήταν η εξάρτησή τους από την πολιτική ελίτ της χώρας, από πελατειακές σχέσεις και οικονομικά συμφέροντα, φαινόμενο που έχει επιδεινωθεί κατά πολύ, τα τελευταία έξι χρόνια της οικονομικής κρίσης. Οι οργανώσεις των μέσων ενημέρωσης, οι ιδιοκτήτες τους, συχνά βασικοί παράγοντες και σε άλλους τομείς της εγχώριας και παγκόσμιας βιομηχανίας, και η πολιτική ελίτ του τόπου, βρίσκονταν σε αμοιβαία αλληλεξάρτηση και εξυπηρετούσαν κοινά συμφέροντα. Ο ελληνικός Τύπος, αποτέλεσε για χρόνια, λιγότερο ή περισσότερο, όργανο των πολιτικών κομμάτων και των επιχειρήσεων, και ο κόσμος το γνώριζε αυτό. Έτσι, τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, άρχισαν να χάνουν σταδιακά την εμπιστοσύνη του κοινού. Επιπλέον, οι συχνές αλλαγές στο πολιτικό σκηνικό τα τελευταία χρόνια, και η μείωση των κεφαλαίων που διατίθενται για τα Μέσα Ενημέρωσης, από όπου κι αν προέρχονται, λόγω της οικονομικής ύφεσης, οδήγησαν στη σταδιακή παρακμή τους.

Τα αγγλόφωνα Μέσα Ενημέρωσης στην Ελλάδα, ανήκουν στη ίδια κατηγορία, και χαρακτηρίζονται από τις ίδιες πολιτικές και εταιρικές σχέσεις, όπως και τα αμιγώς ελληνικά. Τα διεθνή μέσα ενημέρωσης είναι μια εναλλακτική λύση, αλλά δεν έχουν καμία δέσμευση να αφηγηθούν τα ελληνικά γεγονότα εκ των έσω, όπως πραγματικά συμβαίνουν. Οι δημοσιεύσεις σε διεθνή μέσα, σχετικά με την ελληνική πραγματικότητα, γίνονται είτε από αναδημοσίευση ελληνικών δημοσιογραφικών πηγών, είτε από ρεπορτάζ, που έχουν πραγματοποιήσει ξένοι ανταποκριτές στην Ελλάδα, σε εξαιρετικές περιπτώσεις. Μόνο ταραχές ή μεγάλα περιστατικά που αφορούν την οικονομία, τραβούν την προσοχή των ξένων Μέσων, ο τρόπος όμως που αποδίδονται, καταλήγει πολύ συχνά, δυστυχώς, να μην ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα, αλλά είναι μία καρικατούρα αυτής.

Το AthensLive, σε όλο αυτό το σκηνικό που μόλις περιγράψαμε, αποτελεί μία διαφορετική προσπάθεια δημοσιογραφίας. Οι δημιουργοί του, περιγράφοντας τον σκοπό τους, δηλώνουν: *«Ζούμε εδώ, γνωρίζουμε την ιστορία μας και απλά θέλουμε να την πούμε - στα αγγλικά. Η Ελλάδα, βρίσκεται στο διεθνές προσκήνιο, λόγω της οικονομικής κρίσης, του προσφυγικού ζητήματος, των πολιτικών αναταραχών. Όμως, πέρα από όλα αυτά, εξακολουθεί να παραμένει ένας πολιτισμός εκατομμυρίων χρόνων και μία κουλτούρα, αθέατα τον υπόλοιπο κόσμο».*

Το ασφυκτική οικονομική κατάσταση του ελληνικού κλάδου των Μέσων Ενημέρωσης εκτείνεται προς τα κάτω, επηρεάζοντας εκτός από τη λειτουργία των δημοσιογραφικών Μέσων και την αγορά και τις συνθήκες εργασίας των δημοσιογράφων. Το κοινό φαινόμενο για τους δημοσιογράφους πλέον, είναι να εργαστούν αμισθί, με το ενδεχόμενο να πληρωθούν στο μέλλον και οι ανεξάρτητοι δημοσιογράφοι που εργάζονται για τα ελληνικά Μέσα, πολύ συχνά πληρώνονται ακόμη και με καθυστέρηση ενός εξαμήνου. Οι οργανισμοί των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης που ελέγχονται από συμφέροντα, είναι αυτοί που θεωρείται πιο πιθανό να πληρώσουν τελικά τους υπαλλήλους τους. Και σε αυτό το σημείο δημιουργείται σύγχυση στους επαγγελματίες του χώρου, ανάμεσα στην ανάγκη τους για εργασία, και στην επιθυμία να εκφράσουν ελεύθερα της απόψεις τους. Οι δημοσιογράφοι που θέλουν να εργαστούν ανεξάρτητα από περιορισμούς δεν βρίσκουν λύσεις.

Στην αρχική σελίδα του AthensLive, διαβάζουμε τις θέσεις των ιδρυτών, για τη θέση του εγχειρήματός τους στον χώρο των Μέσων στην Ελλάδα: *«Θέλαμε να δημιουργήσουμε ένα νέο μοντέλο, που θα επιτρέπει στους δημοσιογράφους να κάνουν εξαιρετική δουλειά για τα έργα και τα θέματα που τους ενδιαφέρουν και να αποζημιωθούν δίκαια για αυτό»,* και συμπληρώνουν: *«Η αποχή από τους μεγάλους οργανισμούς των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, μπορεί να μας στερεί το «προνόμιο» να διεκδικήσουμε εμπορικά πακέτα διαφήμισης. Από την άλλη όμως, αυτό είναι και το στοιχείο που θα μας βοηθήσει πραγματικά να παραμείνουμε μακριά από τους κινδύνους που κρύβουν οι δομές των παραδοσιακών ελληνικών διαφημιστικών γραφείων». Εμείς προτιμούμε να ακολουθήσουμε το παράδειγμα του crowdfunded, που με επιτυχία έχουν ήδη κάνει ευρωπαϊκά Νέα Μέσα Ενημέρωσης στην Ισπανία, τη Δανία, τη Γερμανία και την Ολλανδία, με τα οποία έχουμε και την τύχη να συνεργαζόμαστε».*

Η ανάγκη για ανεξάρτητη ενημέρωση, δεν είναι ανάγκη μόνο του ελληνικού κοινού. Η στροφή στα Νέα Μέσα και η υποστήριξη του κόσμου σε αξιόλογες νέες προσπάθειες δημοσιογραφίας, τα journalistic startups, αποτελεί διεθνής τάση, με τις αγορές, πρώτα της Αμερικής και έπειτα τις Ευρώπης, να πρωτοστατούν, όπως έχουμε ήδη αναλύσει και στο πρώτο μέρος της παρούσας μελέτης. Η επιλογή της συγγραφής στην αγγλική γλώσσα, αποτελεί ευκαιρία για την είδηση, καθώς οτιδήποτε γράφεται στα αγγλικά μπαίνει και μένει σε ένα παγκόσμιο επίπεδο και αυτό

είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τα ελληνικά θέματα που δεν αφορούν πια μόνο την ίδια τη χώρα, αλλά και ένα ευρύτερο κοινό, αρχικά ευρωπαϊκό και στη συνέχεια αμερικάνικο. Τα ξένα μέσα ενημέρωσης, προβάλλουν συνήθως θέματα του πρωτοσέλιδου και παραλείπουν άλλα θέματα τις ελληνικής επικαιρότητας, που θα ενδιέφεραν τον ελληνισμό της διασποράς, τους πολίτες άλλων εθνικοτήτων που ζουν στην Ελλάδα, αλλά και το διεθνές αναγνωστικό κοινό, που ενδιαφέρεται να γνωρίζει, για οποιουσδήποτε λόγους (επαγγελματικούς, ακαδημαϊκούς κλπ.) το ελληνικό περιβάλλον.

Επιλέγοντας να γράψουν στα αγγλικά, στη διεθνή γλώσσα, οι συντάκτες του AthensLive, συθέτουν ένα νέο δημοσιογραφικό περιβάλλον, δίνουν νέες προεκτάσεις στην είδηση, απευθύνονται σε πολύ μεγαλύτερο αναγνωστικό κοινό και δημιουργούν εν τέλει, το δικό τους ανταγωνιστικό πλεονέκτημα απέναντι στα υπόλοιπα δημοσιογραφικά startup, που αρχίζουν να εμφανίζονται στον ελληνικό κλάδο της ενημέρωσης. Το μεγάλο στοίχημα γι' αυτούς είναι η ανταπόκριση και η υποστήριξη του κόσμου.

Η συνάντηση με την ομάδα του AthensLive

Η περίπτωση του AthensLive, αποτελεί ένα case study για τη συγκεκριμένη μελέτη, που στόχο έχει πρώτων να περιγράψει και να μελετήσει ένα παράδειγμα της εγχώριας startup κοινότητας στον Κλάδο των Μέσων Ενημέρωσης, και δεύτερον να επιβεβαιώσει ή να διαψεύσει το θεωρητικό πλαίσιο του νέου επιχειρηματικού οικοσυστήματος, που αποτελεί παγκόσμια τάση τα τελευταία χρόνια, όπως το περιγράψαμε στο πρώτο μέρος της μελέτης. Η γνωριμία με το AthensLive, έγινε στα γραφεία τους στην οδό Κολοκοτρώνη 59B, στο κέντρο της Αθήνας. Τα μέλη της ομάδας μας συστήθηκαν, απάντησαν σε ερωτήσεις, έλυσαν απορίες, συζήτησαν και μας έδειξαν πως δουλεύουν.

Τα γραφεία τους βρίσκονται ακόμα υπό κατασκευή. Στους συντάκτες όμως, αρκεί ένα μεγάλο ξύλινο τραπέζι, πάνω στο οποίο τοποθετούν τους υπολογιστές τους, πρίζες και ένας μικρός χώρος κατάλληλα διαμορφωμένος για βιντεοσκοπήσεις. Επισκεφθήκαμε την ομάδα του AthensLive, και περάσαμε μαζί τους σχεδόν μία ολόκληρη μέρα. Με την συνεργασία των ίδιων των δημοσιογράφων, μπορέσαμε να αντιληφθούμε τον τρόπο με τον οποίο παράγουν ειδήσεις, την σπουδαιότητα αυτού του εγχειρήματος, να μάθουμε τις απόψεις τους για το νέο περιβάλλον των Μέσων, που έχει διαμορφωθεί στην ψηφιακή εποχή και τέλος, να γνωρίσουμε τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν, τόσο σε καθημερινή βάση, όσο και στο γενικότερο πλαίσιο λειτουργίας του startup.

Ι.α. Ο τρόπος οργάνωσης του AthensLive. Η εργασιακή δομή, η ιεραρχία και ο ρόλος της ηγεσίας

Το AthensLive, δεν είναι σίγουρα ένα παραδοσιακό μέσο ενημέρωσης. Δεν είναι όμως ούτε ένα σύγχρονο μέσο ενημέρωσης δομημένο με τον παραδοσιακό τρόπο. Τι σημαίνει αυτό. Όλα τα διαδικτυακά μέσα ενημέρωσης, είτε πρόκειται για ηλεκτρονικές εκδόσεις έντυπων Μέσων είτε για αμιγώς ηλεκτρονικά Μέσα, έχουν διπλή παρουσία. Αφ' ενός μέσω των σελίδων τους (sites), και αφ' ετέρου μέσω των λογαριασμών τους στα κοινωνικά δίκτυα. Και η σειρά πάει από το πρώτο στο δεύτερο. Στην περίπτωση του AthensLive, τα πράγματα έγιναν κάπως ανάποδα, ή μπορεί να έγιναν και σωστά.

Τα κοινωνικά δίκτυα (social media) είναι η κύρια πηγή μετάδοσης των ειδήσεων του AthensLive. Δεν διαθέτουν ακόμη site, και ούτε βιάζονται να φτιάξουν. Το Facebook και το Twitter κυρίως, και το Instagram έπειτα, είναι οι πλατφόρμες που χρησιμοποιούν για να μεταδώσουν ειδήσεις, να μοιραστούν άρθρα γνώμης, φωτογραφίες και βίντεο. Καλώς η κακώς, η χρήση των κοινωνικών δικτύων ξεπερνά κάθε άλλη πηγή πληροφόρησης στο διαδίκτυο. Οτιδήποτε έχει αναρτηθεί στο Facebook και το Twitter, οποιαδήποτε φωτογραφία έχει δημοσιευθεί στο Instagram, είναι σίγουρο πως θα βρει πολύ μεγαλύτερη απήχηση από το κοινό σε πολύ πιο σύντομο χρονικό διάστημα. Κι όταν τα υπόλοιπα μέσα κατασκευάζουν οργανωμένα και δομημένα sites τα οποία ασφυκτιούν από περιεχόμενο, διαθέτουν λογαριασμούς στο Facebook και το Twitter γιατί πρέπει και τους χρησιμοποιούν για επιλεγμένα θέματα, και έχουν εντελώς παραγκωνισμένο το Instagram, το AthensLive δίνει στο καθένα το βάρος που του αναλογεί και το χρησιμοποιεί με τον τρόπο που μπορεί να εξυπηρετήσει καλύτερα την είδηση.

Ένα άρθρο, μία είδηση για ένα γεγονός, με την αντίστοιχη φωτογραφία και τη μικρή σύνοψη, θα τραβήξει την προσοχή των χρηστών του Facebook και θα κάνει κάποιον την ώρα που διαβάζει τη ροή των ειδήσεων στην αρχική του σελίδα να σταθεί εκεί και, ακόμη κι αν δεν το ανοίξει, να πάρει μία μικρή δόση του γεγονότος. Τα έκτακτα γεγονότα, τα breaking news, αυτά που δεν χρειάζεται, και δεν προλαβαίνει κιόλας, να τα αναλύσεις και πολύ, χρειάζεται μόνο να τα κοινοποιήσεις άμεσα, βρίσκουν το κοινό τους στο Twitter. Οι 140 χαρακτήρες που έχει κανείς περιθώριο να γράψει, προφανώς δεν αρκούν για παραγωγή ειδησεογραφικού περιεχομένου, αλλά για έκτακτα και σημαντικά γεγονότα είναι ακριβώς αυτό που χρειάζεται. Η φωτογραφία έχει δύναμη, μεγαλύτερη από αυτή του κειμένου. Μία φωτογραφία σωστά τραβηγμένη και με την κατάλληλη

λεζάντα, μπορεί να περιγράψει με τον πιο συνοπτικό αλλά επαρκή τρόπο ένα γεγονός. Κι έτσι το Instagram από lifestyle κοινωνικό δίκτυο, μπορεί να γίνει πηγή πληροφόρησης και ενημέρωσης.

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν άπειρες δυνατότητες, αρκεί να μπορεί κανείς να τις αντιληφθεί και να τις διαχειριστεί όπως πρέπει. Η νέα γενιά δημοσιογράφων είναι σε θέση να γνωρίζει καλύτερα από τους παλαιότερους το νέο ψηφιακό περιβάλλον. Λίγοι όμως είναι εκείνοι που μπορούν να αναγνωρίσουν τις δυνατότητες που αυτό παρέχει και να τις φέρουν στα μέτρα τους, και στην υπηρεσία της είδησης. Η παρουσία του AthensLive στα social media, είναι διαφορετική από αυτή αντίστοιχων ειδησεογραφικών επιχειρήσεων. Μέχρι τώρα έχει αποδειχθεί ότι η συντακτική ομάδα αντιλαμβάνεται πολύ καλά αυτό το νέο περιβάλλον και είναι σε θέση να χρησιμοποιεί με τρόπο που εξυπηρετεί το σκοπό της. Την παραγωγή ειδήσεων και την ενημέρωση του κοινού.

Η ομάδα του AthensLive

Κάθε startup, ξεκινά από έναν άνθρωπο, ή μία ομάδα ανθρώπων, κι από μία ιδέα, ικανή να προσελκύσει κι άλλους υποστηρικτές και να εξελιχθεί σε επιχείρηση. Η ιδέα για το AthensLive, ανήκει στον δημοσιογράφο κ. Τάσο Μόρφη, και σε μία ομάδα τριών ακόμη ατόμων, επίσης δημοσιογράφων και φωτορεπόρτερ. Ο κ. Μόρφης, αρχισυντάκτης πλέον του AthensLive το θεωρεί ως μια κίνηση απόλυτα εναρμονισμένη με τις επαγγελματικές του επιθυμίες αλλά και με το κλίμα της εποχής. *«Με κάποια μέλη της ομάδας συνεργαζόμασταν από παλιά, καλύπτοντας θέματα για τον ξένο Τύπο, αλλά η αντιμετώπιση της Ελλάδας από τα διεθνή μέσα μαζί με το γεγονός ότι συχνά το υλικό μας δεν δημοσιευόταν μας ενοχλούσε. Έτσι αποφασίσαμε να πούμε το Greek Story με τα δικά μας λόγια, ξεκινώντας αρχικά μέσω του Facebook, με μία φωτογραφία, ένα video, και η ανταπόκριση ήταν πολύ καλή».*

Η ομάδα του AthensLive, αποτελείται από 12 άτομα, τα οποία καλύπτουν τις ιδιότητες του δημοσιογράφου, του φωτογράφου και του κάμεραμαν. Οι ιδρυτές του, είναι μία ομάδα τριών φωτογράφων και ενός δημοσιογράφου, οι οποίοι εργάζονταν χρόνια στο χώρο της ενημέρωσης και ο καθένας είχε τη δική του εμπειρία, πριν αποφασίσουν να ενώσουν τις ιδέες τους, σε ένα κοινό καινοτόμο σχέδιο.

Ο Τάσος Μόρφης ξεκίνησε να εργάζεται σαν δημοσιογράφος μερικά χρόνια πριν, όταν ένα αστείο γράμμα που είχε γράψει σε ένα ελληνικό συγκρότημα, έγινε viral. Από τότε, έχει εργαστεί το site, Propaganda.gr, ενώ έχει αρθρογραφήσει για λογαριασμό ξένων Μέσων Ενημέρωσης

Ο Άγγελος Χριστοφιλόπουλος γεννήθηκε στη Γερμανία. Αποφοίτησε το 2000 από την Focus School of Art Photography στην Αθήνα, έχει εργασθεί ως ελεύθερος επαγγελματίας στο χώρο της φωτογραφίας και έχει στο βιογραφικό του συνεργασίες με μεγάλα περιοδικά στην Ελλάδα. Τα τελευταία χρόνια, καλύπτει θέματα γύρω από την οικονομική κρίση και το προσφυγικό και συνεργάζεται με πρακτορεία ειδήσεων όπως το AFP και το Association Press. Από το 2011 είναι μέλος του FOSPHOTOS.

Ο Γεράσιμος Δομένικος, ξεκίνησε να εργάζεται ως ανεξάρτητος φωτογράφος το 1992. Από το 2000 και μετά, ασχολήθηκε με την παραγωγή βίντεο, τις τηλεοπτικές παραγωγές, την παραγωγή βίντεο κλιπ και ντοκιμαντέρ. Όλα αυτά τα χρόνια, δουλειές του έχουν δημοσιευθεί σε κάθε μεγάλο ελληνικό περιοδικό και εφημερίδα. Έχει εργασθεί ως φωτογράφος στο περιοδικό Epsilon και ως υπεύθυνος παραγωγής βίντεο στον ΔΟΛ. Το 2009, συν δημιούργησε το FOSPHOTOS και το 2013 το Propaganda.gr.

Ο Γιάννης Δρακουλίδης, σπούδασε φωτογραφία στο Ηνωμένο Βασίλειο και από το 2000 εργάζεται ως ανεξάρτητος φωτογράφος. Έργα του, έχουν δημοσιευθεί σε πολλά έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα στην Ελλάδα και σε όλο τον κόσμο. Έχει συνεργαστεί με πολλούς καλλιτέχνες από τον χώρο της μουσικής, της αρχιτεκτονικής, του design και των εκδόσεων. Το 2013, παρουσίασε την πρώτη του φωτογραφική συλλογή.

Το υπόλοιπο δυναμικό του AthensLive, αποτελείται από δημοσιογράφους, οι οποίοι, άλλοι με περισσότερη, άλλοι με μικρότερη εμπειρία στο χώρο συνθέτουν το παζλ μιας πολύ δεμένης και επιτυχημένης, με βάση τα μέχρι τώρα δεδομένα, ομάδας, που φαίνεται να έχει μέλλον στο σχέδιο που συγκαλέστηκε για να φέρει εις πέρας.

Σε όλη την προσπάθεια και διαδικασία να γνωρίσουμε και να αναλύσουμε το AthensLive, η έννοια της ομάδας αναφέρεται πολύ συχνά, κάθε φορά που περιγράφεται το ανθρώπινο δυναμικό του startup. Και αυτό δεν είναι τυχαίο, ούτε αναφέρεται σε ορολογία που εξυπηρετεί τη συγγραφή της μελέτης. Η χρήση του όρου, ανταποκρίνεται στη σημασία που αυτός έχει για τη δομή και τη λειτουργία του startup. Ξεκινώντας την προσπάθεια σύστασης του AthensLive, δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στη σύσταση μίας αποτελεσματικής ομάδας που θα ανταποκριθεί στο στόχο.

Η δημιουργία μιας επιτυχημένης και αποδοτικής ομάδας, δεν είναι στιγμιαία διαδικασία. Χρειάζεται χρόνος, σκληρή δουλειά και δέσμευση του ηγέτη. Στις επιτυχημένες ομάδες, οι ηγέτες καταφέρνουν να δημιουργήσουν πέντε καθοριστικές συνθήκες, με βάση τα δεδομένα μίας έρευνας που διεξήχθη από την εταιρεία συμβούλων HayGroup το 2001. Αρχικά, η κατεύθυνση και ο στόχος ενός εγχειρήματος, πρέπει να μεταδοθούν στην ομάδα με σαφήνεια, ώστε κάθε μέλος να

γνωρίζει που πηγαίνει. Στη δομή της ομάδας, θα πρέπει να καθοριστεί εξ αρχής ο αριθμός των μελών και ο ρόλος του καθενός. Έχει παρατηρηθεί ότι σε μικρότερες ομάδες, η επικοινωνία μεταξύ των μελών διέπεται από πάθος και ειλικρίνεια και όχι από ανταγωνισμό. Επιπλέον, θα πρέπει να επιλεχθούν τα σωστά άτομα για τη σύνθεση της ομάδας. Άτομα με ενσυναίσθηση, με εντιμότητα, με ακέραιο χαρακτήρα και με θέληση να μοιραστούν τα ίδια συμφέροντα με τους συναδέλφους τους. Τέλος, η υποστήριξη της ομάδας μέσω της παροχής δεδομένων και στοιχείων που είναι απαραίτητα για την επίτευξη του στόχου, και η παροχή ανατροφοδότησης από τον ηγέτη, αποτελούν απαραίτητες διαδικασίες για τη βελτίωση της απόδοσης και της λειτουργίας της ομάδας. (Ιορδάνογλου, 2008)

Η ομάδα του AthensLive, είναι μία επιτυχημένη ομάδα. Δουλεύουν όλοι για όλους και για τον ίδιο σκοπό, αλλά και ο καθένας για τον εαυτό του. Η κατεύθυνση και ο στόχος του startup, είναι ξεκάθαρος σε όλους και αποδεκτός από όλους. Όποια κι αν είναι η προσωπική άποψη του καθενός, όλοι συγκλίνουν στην ανάγκη για ανεξάρτητη ενημέρωση και την απομάκρυνση από το κατεστημένο των παραδοσιακών Μέσων, καθώς και τις πελατειακές και εμπορικές σχέσεις που τα χαρακτηρίζουν. Ο καθένας, ανάλογα με το ακαδημαϊκό του υπόβαθρο και την επαγγελματική του εμπειρία, έχει το ρόλο του μέσα στην ομάδα και ο ρόλος αυτός είναι σεβαστός από τους υπόλοιπους. Όλοι εκφράζουν τη γνώμη τους, όλοι ακούνε τη γνώμη των άλλων, όλοι σέβονται τη γνώμη των πιο έμπειρων. Αλλά και ο καθένας από την άλλη, είναι υπεύθυνος για τη δουλειά του. Το κάθε άρθρο, η κάθε ιστορία, αποτελεί προσωπική υπόθεση και ευθύνη του συντάκτη της. Δέχεται κριτική, όμως όχι έλεγχο και σίγουρα σε καμία περίπτωση λογοκρισία. Όλα τα μέλη του AthensLive, συνθέτουν μία ομάδα, η οποία δρα κάτω από ισορροπημένες συνθήκες εργασίας και συνεργασίας, ενώ δεν σταματά ποτέ να ενημερώνεται για νέες τεχνολογίες, νέες δυνατότητες, νέες ευκαιρίες στο χώρο των Νέων Μέσων Ενημέρωσης και να εξελίσσεται.

Η παρουσία ηγεσίας, δεν είναι ανύπαρκτη, δεν είναι όμως και υπέρ προβεβλημένη. Οι τέσσερις ιδρυτές του AthensLive, είτε λόγο εμπειρίας, είτε λόγο μεγαλύτερης ευκολίας να περιγράψουν, να μεταδώσουν αυτό που οι ίδιοι έχουν φανταστεί στους υπόλοιπους, έχουν συχνά τον τελευταίο λόγο. Ο κος Μόρφης, έχοντας το ρόλο του αρχισυντάκτη, έχει τη γενική εποπτεία και τον συντονισμό του περιεχομένου του site. Τόσο αυτός όμως, όσο και οι υπόλοιποι, ξέρουν να μοιράζουν ρόλους, να συνομιλούν με την ομάδα και να ακολουθούν ένα συνεργατικό στυλ ηγεσίας, που τα τελευταία χρόνια αποτελεί τάση στις επιχειρήσεις όλων των κλάδων και σίγουρα σε αυτές του κλάδου της νεοφυούς επιχειρηματικότητας.

Ι.β. Η διαμόρφωση του ειδησεογραφικού-δημοσιογραφικού περιεχομένου του στην ψηφιακή εποχή. Η άποψη των συντακτών του AthensLive.

Στην εποχή του διαδικτύου, η προσοχή μας περνά από τη μία είδηση στην άλλη, σε τόσο σύντομο χρονικό διάστημα, όσο χρειαζόμαστε για να πατήσουμε το κλικ στο ποντίκι του υπολογιστή. Από το προσφυγικό, στις εκλογές της Αμερικής και από εκεί στις τρομοκρατικές επιθέσεις στην Τουρκία. Δεν είναι όμως τα γεγονότα που εναλλάσσονται γρηγορότερα. Είναι που η πρόσβασή μας σε αυτά έχει αλλάξει κατά πολύ. Κάποτε, όταν η εφημερίδα κυριαρχούσε ως έγκυρο Μέσο Ενημέρωσης, η πρωινή ανάγνωση ήταν ιεροτελεστία. Ο κύκλος ζωής των ειδήσεων διαρκούσε 24 ώρες. Από το ένα πρωί στο άλλο. Το κρατικό ραδιόφωνο σε κρίσιμες και έκτακτες περιπτώσεις, έπαιζε τον ρόλο της ειδησεογραφικής γέφυρας κατά τη διάρκεια της ημέρας. Διαφορετικά, έπαιζε μουσική.

Η είσοδος της ιδιωτικής τηλεόρασης άλλαξε τα πράγματα, στη ροή των ειδήσεων. Η πληροφορία άρχισε να γίνεται πιο γρήγορη, πιο άμεση, και οι ειδήσεις να ανανεώνονται συνεχώς, Οι διακοπές «στην κανονική ροή του προγράμματος» απέδιδαν με εμφατικό τρόπο σπουδαιότητα στις εξελίξεις. Από τα μέσα της δεκαετίας του 1990, το σκηνικό αλλάζει και πάλι, αυτή τη φορά προς μία άλλη κατεύθυνση, ο δρόμος της οποίας δεν θα έχει επιστροφή. Η ανάπτυξη του διαδικτύου, οδηγεί σε online επενδύσεις στο χώρο των μίντια, οι οποίες καταγράφονται στην ιστορία ως αποτυχίες. Οι ακριβές συσκευές πρόσβασης και η έλλειψη τεχνογνωσίας, η ελλιπής ενημέρωση του κοινού για το τι είναι το διαδίκτυο και η επιφυλακτική στάση του κόσμου για οτιδήποτε καινούριο, αποτελούν βασικές αιτίες των αποτυχημένων πρώτων προσπαθειών.

Σήμερα, ο καθένας από εμάς διαθέτει ένα δικό του μικρό ίντερνετ, το οποίο αποτελείται από τους φίλους του στο Facebook, ανθρώπους και μίντια που «ακολουθεί» στο Twitter, παρέες στο Instagram και αλλού. Ταυτόχρονα, ο καθένας από εμάς είναι παραγωγός περιεχομένου με δύο βασικούς τρόπους: παράγουμε αυθεντικό περιεχόμενο γιατί επιθυμούμε να μεταδώσουμε μηνύματα στους φίλους μας και αναπαράγουμε περιεχόμενο από άλλες πηγές, όταν θέλουμε να επιστήσουμε την προσοχή των φίλων μας σε γεγονότα, απόψεις και εξελίξεις που κρίνουμε ως ενδιαφέροντα.

Οι κλασικές πρακτικές της ενημέρωσης έχουν αλλάξει, η δημοσιογραφία έχει αλλάξει. Στο περιβάλλον των Νέων Μέσων, όλα προσεγγίζονται από μία διαφορετική σκοπιά τόσο από τους

επαγγελματίες του κλάδου, όσο και από το αναγνωστικό κοινό, το οποίο δεν έχει πλέον το ρόλο του παθητικού δέκτη, αλλά του συν δημιουργού της είδησης. Οι συντάκτες του AthensLive, δουλεύοντας στο περιβάλλον των Νέων Μέσων, αναγνωρίζουν τη νέα πραγματικότητα και επισημαίνουν τις δυνατότητες και τους κινδύνους της. Η Ελβίρα Κριθάρη και ο Σωτήρης Σιδέρης, δημοσιογράφοι του AthensLive, περιγράφουν τις ευκαιρίες και απειλές της δημοσιογραφίας και της ειδησεογραφίας στην ψηφιακή εποχή, αλλά και το ρόλο που παίζει το κοινό.

Όταν το Twitter το 2011, άλλαξε το tagline του και από το «*What's on your mind?*», τι σκέφτεστε δηλαδή, έγινε «*What's happening now?*», τι συμβαίνει τώρα, αυτόματα σηματοδοτήθηκε μία νέα εποχή στα Νέα Μέσα, που φέρνει την είδηση και κυρίως την έκτακτη είδηση στο προσκήνιο και στο περιβάλλον των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το Twitter, με τους 140 χαρακτήρες αντικατέστησε τα blogs, τις ιστοσελίδες που φιλοξενούσαν μεγάλα κείμενα. Τις σύντομες ειδήσεις, επιχειρούν να αντικαταστήσουν τελευταία οι εικόνες, καθώς όλα τα κοινωνικά δίκτυα έχουν πια τη δυνατότητα να δημοσιεύσεις, να απαντήσεις, ακόμη και να σχολιάσεις ένα κείμενο, χρησιμοποιώντας μία εικόνα. Γενικότερα, η τάση της εποχής είναι η ταχύτητα. Η κα Κριθάρη αναφέρει πως: «*οτιδήποτε κάνει την επικοινωνία πιο γρήγορη, πιο άμεση και σου δίνει τη δυνατότητα να απαντήσεις ταχύτατα, κερδίζει έδαφος. Οι πιο πολλοί μιλάμε πια από τα κινητά μας, επομένως το emoji για παράδειγμα, η σύνοψη της απάντησης σε μια μικρή εικονίτσα, είναι ο πλέον διαδεδομένος τρόπος για να αντιδράσεις πάρα πολύ γρήγορα στο ερέθισμα*».

Τα Νέα Μέσα και τα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχουν συμβάλει στη γρήγορη μετάδοση των ειδήσεων, έχουν δημιουργήσει όμως και μία νέα δημοσιογραφική συνθήκη, που φέρνει τους χρήστες από τη θέση του αναγνώστη, στη θέση του παραγωγού. Η δημοσιογραφία των πολιτών έχει αποδειχθεί σε πολλές περιπτώσεις ωφέλιμη, δε λείπουν όμως και οι φορές που έχει δημιουργήσει σύγχυση και εντάσεις από λανθασμένη μετάδοση ειδήσεων. Σε περιπτώσεις έκτακτων γεγονότων, οι παρεμβάσεις των πολιτών, έχουν αποδειχθεί σωτήριες. Όταν όμως μιλάμε για δημοσιογραφικό λόγο, το θέμα παίρνει άλλες διαστάσεις. «*Η δημοσιογραφία των πολιτών, είναι πολύ ωραίο πράγμα, αλλά υπάρχουν κάποιοι κανόνες, υπάρχει μία συγκεκριμένη δεοντολογία ώστε η δημοσίευση να είναι πραγματικά ωφέλιμη, να μην είναι προπαγάνδα, να είναι μία πλουραλιστική παράθεση των γεγονότων. Αυτό δεν μπορεί να υπόκεινται στη δικαιοδοσία του καθενός έτσι χωρίς έλεγχο. Δεν μπορεί ένας ανώνυμος πολίτης που τυχαίνει να είναι κάπου και να καλύπτει ένα γεγονός, αυτόματα να δημιουργεί μία συνθήκη δημοσιογραφική*» αναφέρει η κα Κριθάρη.

Ωστόσο, η δημοσιογραφία των πολιτών, είναι ένα φαινόμενο που δεν μπορεί να περιοριστεί, ακόμη και όταν δεν χρησιμοποιείται με συνέπεια και εγκυρότητα και δημιουργεί πανικό. Είναι

όμως στο χέρι των δημοσιογράφων να διασφαλίσουν την αξιοπιστία και τη εγκυρότητα του δικού τους δημοσιογραφικού λόγου. Πέρα από τις προσωπικές πεποιθήσεις που μπορεί να έχει ο κάθε δημοσιογράφος, οφείλει να είναι αξιόπιστος, να στηρίζεται σε έγκυρες πηγές και να παράγει αξιόλογο και αληθές περιεχόμενο. Η ανεξάρτητη δημοσιογραφία στην εποχή της ψηφιακής επανάστασης, έχει στα χέρια της δεδομένα που μπορεί να ερευνήσει και να αξιοποιήσει προς όφελος της είδησης και της ενημέρωσης των πολιτών. Ο κος Σιδέρης αναφέρει ότι *«αυτό το νέο ρεύμα δημοσιογραφίας που έχει έρθει εδώ και λίγο καιρό, το data journalism, αλλάζει ουσιαστικά τις ερωτήσεις που τίθενται. Είναι εκεί τα δεδομένα. Έχεις την ευκαιρία, τη δυνατότητα και την υποχρέωση, αν θέλεις και να ακολουθήσεις τον καιρό σου και να είσαι όντως ανεξάρτητος, να τα λάβεις σοβαρά υπόψιν σου και να στραφείς και σε αυτή τη μορφή δημοσιογραφίας»*.

Η δημοσιογραφία δεδομένων είναι ένα είδος δημοσιογραφίας που δεν αρκείται στο να απαντήσει τι, ποιος, πού, πότε και γιατί, αλλά προσθέτει και συνδυάζει διαφόρων ειδών αριθμητικά ή ποιοτικά στοιχεία, ώστε να παράγει ρεπορτάζ που ερμηνεύουν διαφόρων ειδών δεδομένα, την ίδια ώρα που γίνονται πιο εύληπτα από τον αναγνώστη. Με τη δημοσιογραφία των δεδομένων μπορούμε να παρουσιάσουμε οπτικοποιημένη μία ιστορία αποκαλύπτοντας μία πραγματικότητα, γεγονός ιδιαίτερα χρήσιμο στις μέρες μας όπου κυριαρχεί η υπερπληροφόρηση.

Ο κόσμος των Νέων Μέσων, μπορούμε να πούμε πως, όσες δυνατότητες προσφέρει στη επιχειρηματική δραστηριότητα και στη σύγχρονη δημοσιογραφία, άλλους τόσους κινδύνους και δυσκολίες επιφυλάσσει. Η ψηφιακή πραγματικότητα, καλώς ή κακώς, έχει διαμορφωθεί από τις βιομηχανίες των social media, οι οποίες ορίζουν το παιχνίδι, όχι μόνο της ενημέρωσης, αλλά όλων των κλάδων της βιομηχανίας και των καθημερινών αναγκών. Διαβάζουμε τα νέα στο Facebook, παρακολουθούμε τη δράση προσωπικοτήτων στο Twitter, μαθαίνουμε τις νέες τάσεις τις μόδας από το Instagram, ζητάμε δουλειά από το LinkedIn και διαλέγουμε εργαζομένους για την επιχείρησή μας, αφού πρώτα παρακολουθήσουμε το δημόσιο προφίλ τους στα κοινωνικά δίκτυα. Το αξιοσημείωτο σε αυτό το σημείο, δεν είναι η δυνατότητα που έχουμε να κάνουμε τόσα πράγματα online. Είναι ο περιορισμός μας στη χρήση των κοινωνικών δικτύων για όλες μας σχεδόν τις δραστηριότητες, λες και δεν υπάρχει διαδίκτυο πέρα από αυτά.

Η κα Κριθάρη θεωρεί ότι *«το διαδίκτυο, προσφέρει τη δυνατότητα για ακηδεμόνευτη, ευρεία ενημέρωση, και ανταλλαγή πληροφοριών, που πια, με τα μονοπώλια των εταιρειών που έχουν οριοθετήσει το χώρο των κοινωνικών δικτύων, καταρρέει. Είμαστε πλέον όλοι εργαζόμενοι του Facebook και του Twitter, παράγουμε πλέον περιεχόμενο για μεγάλες εταιρείες, που αυξάνουν τα κέρδη τους, επειδή εμείς δεν έχουμε άλλη λύση παρά να κάνουμε δημοσιογραφία μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, για να έχουμε απήχηση στο κοινό»*. Την άποψή της συμπληρώνει ο κος Σιδέρης,

αναφέροντας πως «το Facebook και το Twitter, είναι ένα ευχάριστο περιβάλλον να «βρίσκεσαι» και νιώθεις ότι σου δίνει μία ελευθερία, που ουσιαστικά όμως δεν είναι ελευθερία. Υπάρχει ένας όρος, το wall garden, που δηλώνει ότι μπορεί να είσαι σε έναν κήπο που είναι όλα ανθισμένα και ωραία, αλλά υπάρχουν τείχη γύρω, που δεν σ' αφήνουν να δεις πέρα από αυτό. Κάπως έτσι είναι το περιβάλλον των social media, από το οποίο όμως, δυστυχώς ή ευτυχώς, δεν μπορούμε να βγούμε αν θέλουμε να είμαστε μέσα στα «πράγματα».

Η Ελίνα Κριθάρη, έχει σπουδάσει δημοσιογραφία και έχει master στα Digital Media. Από το 1990 που ξεκίνησε η ιδιωτική τηλεόραση, ήξερε ότι θέλει να γίνει δημοσιογράφος. Από το 2010 κι έπειτα, έχει εργαστεί σε αρκετές ελληνικές εφημερίδες και ραδιοφωνικούς σταθμούς.

Ο Σωτήρης Σιδέρης, είναι δημοσιογράφος και έχει μεταπτυχιακό τίτλο στα Νέα Μέσα και την Ψηφιακή Κουλτούρα. Έχει ζήσει στην Ολλανδία, όπου αρθρογραφούσε για λογαριασμό τοπικών φορέων, αλλά και για ελληνικά δημοσιογραφικά μέσα. Στο AthensLive, έχει το ρόλο του Community Manager.

Ι.γ. Η οικονομική υποστήριξη του AthensLive και η υποστήριξη του κοινού

Όταν οι ιδρυτές του AthensLive αποφάσισαν να κάνουν πράξη την ιδέα τους ένα ήταν σίγουρο: ήταν κάθετοι ότι δεν πρόκειται να χρησιμοποιήσουν διαφημιστικά μέσα και άλλου είδους χορηγίες για να ενισχύσουν την ανάπτυξη τους. Υποσχόμενο ανεξάρτητη δημοσιογραφία και αγγλόφωνα ρεπορτάζ για την κατάσταση στην Ελλάδα, το AthensLive ζήτησε την υποστήριξη του κοινού για να πάει ένα βήμα παραπέρα απ' την παρουσία που ήδη είχε στα social media. Η ιδέα του crowdfunding, προέκυψε σαν πρόταση ενός Αμερικάνου καθηγητή δημοσιογραφίας, ο οποίος έφερε μάλιστα την ελληνική ομάδα σε επαφή με αντίστοιχες ευρωπαϊκές πρωτοβουλίες που βρίσκονται δίπλα στο Athens Live από την πρώτη στιγμή. Συγκεκριμένα η γερμανική ομάδα των Krautreporters που είναι ίσως από τα μεγαλύτερα success stories ευρωπαϊκού δημοσιογραφικού crowdfunding.

Για τις νεοφυείς επιχειρήσεις, η έλλειψη χρηματοδότησης, είναι ένα βασικό πρόβλημα στην ανάπτυξη και τη βιωσιμότητά τους. Οι περισσότερες από αυτές, ζητούν την υποστήριξη του κοινού, μέσα από ηλεκτρονικές πλατφόρμες crowdfunding. Το AthensLive, ξεκίνησε την καμπάνια χρηματοδότησης μέσω της Indiegogo, τη μεγαλύτερη διαδικτυακή crowdfunding υπηρεσία που υποστηρίζεται στην Ελλάδα. Ο στόχος που έθεσαν ήταν το 60.000 ευρώ, ποσό που όπως είπαν ήταν απαραίτητο για να καταφέρουν να δημιουργήσουν το site, athenslive.gr. Καθ' όλη τη διάρκεια της εκστρατείας, η οποία ολοκληρώθηκε τον περασμένο Μάιο, η οικονομική υποστήριξη δεν ήταν μόνο από δημοσιογράφους ή άλλους επαγγελματίες του χώρου, αλλά και από απλούς χρήστες του διαδικτύου. Συνολικά, 516 άτομα προσέφεραν χρήματα, μεταξύ των οποίων και ο δημοσιογράφος Paul Mason¹⁹ προσέφεραν χρήματα και συγκεντρώθηκε το ποσό των €23,367. Το AthensLive, ήταν μέσα στα 10 startup, που συγκέντρωσαν το υψηλότερο ποσό χρημάτων από crowdfunding στην Ελλάδα, για το 2016.

Επτά μήνες αργότερα, η παρουσία του AthensLive εξακολουθεί να γίνεται αισθητή κυρίως μέσω των social media. Η σελίδα τους στο Facebook ανανεώνεται σταθερά και συχνά με καινούριο περιεχόμενο ενώ έχουν αρχίσει σταδιακά να δίνουν έμφαση και στο Medium, όπου

¹⁹ Ο Paul Mason είναι Βρετανός δημοσιογράφος και εκφωνητής. Ήταν συντάκτης του πολιτικού ρεπορτάζ στο Channel 4 News, και έπειτα του οικονομικού από το 2014 και μετά. Είναι ο συγγραφέας και διδάσκει στο Πανεπιστήμιο του Wolverhampton. (Βλ.: [https://en.wikipedia.org/wiki/Paul_Mason_\(journalist\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Paul_Mason_(journalist)))

δημοσιεύονται, περιστασιακά, άρθρα. Το site athenslive.gr δεν έχει ενεργοποιηθεί ακόμη. Επόμενοι στόχοι της ομάδας, είναι να καταφέρουν να τελειοποιήσουν τη σελίδα, αλλά και να διαμορφώσουν τα γραφεία τους σαν ένα χώρο στο κέντρο της Αθήνας, ένα σημείο συνάντησης και συνεργασίας ανεξάρτητων δημοσιογράφων, που είτε έχουν ενταχθεί ήδη στο χώρο των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, είτε ανήκουν ακόμη στην ακαδημαϊκή κοινότητα του κλάδου.

Η ανταπόκριση του κόσμου

Κάθε τι που είναι καινούριο, εξάπτει την περιέργεια του κόσμου και αποσπά την προσοχή του. Το ίδιο συμβαίνει και με τις νεοφυείς επιχειρήσεις. Κάθε καινούρια ιδέα που βγαίνει στην αγορά, θα έχει μία σχετική απήχηση. Όσο γρήγορα όμως ξεπηδούν όλο και περισσότερες νέες επιχειρηματικές ιδέες, άλλο τόσο γρήγορα φεύγει και από το προσκήνιο ότι δεν αξίζει, ότι δεν έχει τις προδιαγραφές να συνεχίσει. Για τα δημογραφικά startup, το σκηνικό είναι κάπως διαφορετικό. Το προϊόν τους είναι η είδηση και ο στόχος τους η ενημέρωση του κοινού. Μόνο που στην εποχή των Νέων Μέσων και της ψηφιακής πραγματικότητας, ο αποδέκτης του μηνύματος δεν έχει παθητικό ρόλο, αλλά είναι σε θέση πια να συ διαμορφώνει την είδηση, να σχολιάζει, να αμφισβητεί, ακόμη και να παράγει και ο ίδιο ειδήσεις, όπως έχουμε ήδη αναλύσει σε προηγούμενο κεφάλαιο.

Στην εποχή του βομβαρδισμού της πληροφορίας, ο κόσμος δεν στέκεται τόσο πολύ στη λεπτομέρεια. Τον ενδιαφέρει πιο πολύ μία πιο σφαιρική εικόνα των γεγονότων, που σε κάποιες περιπτώσεις καλύπτεται μόνο από την ανάγνωση των τίτλων. Το δημοσιογραφικό περιεχόμενο, δεν αποτελεί πια αυτή την πηγή ενημέρωσης και γνώσης που το κοινό έχει ανάγκη για τη διαμόρφωση γνώμης και άποψης, όπως ήταν παλαιότερα.

Τα μέλη της ομάδας του AthensLive, πιστεύουν ότι αυτό πρέπει να αναμετρηθεί με την εποχή του. Και δεν μπορούν να μην επισημάνουν το γεγονός ότι η εποχή αυτή, φέρνει τη δημοσιογραφία σε δεύτερη μοίρα. Η στείρα κατανάλωση πληροφορίας είναι κάτι πολύ πιο διαδεδομένο, από το να επιθυμείς να εντρυφήσεις σε κάτι, να αποκτήσεις μία σφαιρική άποψη για αυτό. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, μια νέα δημοσιογραφική προσπάθεια, πρέπει να βρει τον χώρο και τον τρόπο να ανταποκριθεί στα δεδομένα και να δημιουργήσει το δικό της πλαίσιο, το δικό της κοινό, που δεν θα διαβάζει επιφανειακά τις ειδήσεις, τους δικούς της δεσμούς εμπιστοσύνης με τον κόσμο.

Για να θεωρηθεί μία startup επιτυχημένη, για να μπορέσουμε να πούμε ότι κέρδισε το στοίχημα της αγοράς, θα πρέπει να περάσει ένα αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα. Να στήσει το «προϊόν» της, να τη γνωρίσει το κοινό και να το γνωρίσει και αυτή, να κάνει τον κύκλο της, να δει τα

αδύνατα σημεία και να τα προσπαθεί συνεχώς να εξελίσσεται. Το AthensLive, είναι μία πρωτότυπη ιδέα που βρήκε πολύ γρήγορα το κοινό της. Αρχικά ήταν πολύ δύσκολο να το μάθει ο κόσμος και να κατανοήσει την στρατηγική του. Μέσα στον πρώτο χρόνο παρουσίας του όμως στο διαδικτυακό σκηνικό, κατάφερε να έχει περίπου 15000 ακόλουθους στο Facebook και το Twitter. Παρ' όλα αυτά οι συντάκτες του, θεωρούν ότι το AthensLive δεν έχει βρει ακόμη το κοινό του. Μπορεί να έχει κάνει μία πολύ καλή αρχή, αλλά δεν έχει αποκτήσει ακόμη το σταθερό κοινό, τον κόσμο που θα το εμπιστεύεται και θα το ακολουθεί ως Μέσο Ενημέρωσης.

II. Oikomedia: Ένα startup από επαγγελματίες, για επαγγελματίες

Όπως και άλλοι τομείς της βιομηχανίας, τα ελληνικά Μέσα Ενημέρωσης, και ιδίως οι εργαζόμενοι σε αυτά, βιώνουν έντονα τις συνέπειες της οικονομικής κρίσης. Δυστυχώς η κρίση δεν θα μπορούσε να αποφευχθεί, αφού τα ελληνικά μέσα επικοινωνίας λειτουργούν σε μια μικρή αγορά ανεπαρκή για να υποστηρίξει το πλήθος επικοινωνιακών εκροών σε όλο το φάσμα των Μέσων. Στην άνθιση της ψηφιακής εποχής, η αγορά των Μέσων ανοίγει. Με τη χρήση του διαδικτύου γίνεται παγκόσμια και οι δυνατότητες που προσφέρονται είναι πλέον άπειρες. Τα παραδοσιακά Μέσα, όσα από αυτά διέθεταν την κουλτούρα να το κάνουν, εντάχθηκαν στον ψηφιακό κόσμο και προσαρμόστηκαν στις νέες συνθήκες. Τα νέα εγχειρήματα, οι νέες ιδέες, που χωρίς το διαδίκτυο δεν θα είχαν κανένα μέλλον, εμφανίστηκαν και συνεχίζουν να εμφανίζονται για να σπάσουν στερεότυπα και να αλλάξουν τα δεδομένα της δημοσιογραφίας, όπως την ξέραμε μέχρι σήμερα.

Στο προηγούμενο κεφάλαιο είδαμε το παράδειγμα του AthensLive, ενός δημοσιογραφικού startup, που στόχο έχει να φέρει στο προσκήνιο την είδηση, σωστή και τεκμηριωμένη, χρησιμοποιώντας καινοτόμες τακτικές, για λογαριασμό του αναγνώστη. Το περιβάλλον των Νέων Μέσων όμως, δεν έχει ανοίξει νέους δρόμους μόνο για την παραγωγή και τη διάδοση της είδησης, αλλά και για τους παραγωγούς της, τους δημοσιογράφους. Όταν ο κόσμος των παραδοσιακών Μέσων κατέρρευσε και οι απολύσεις διαδέχονταν η μία την άλλη, πολλοί επαγγελματίες του κλάδου, δημοσιογράφοι, φωτογράφοι, κειμενογράφοι κλπ., αναζήτησαν νέους τρόπους εργασίας και συνεργασίας ώστε να συνεχίσουν να προσφέρουν έργο στο χώρο τα ενημέρωσης. Έτσι άρχισαν να αναπτύσσονται διάφορα δίκτυα στον κυβερνοχώρο, που φέρνουν σε επαφή όλους τους επαγγελματίες, ανεξάρτητους πλέον, στα πρότυπα B2B²⁰ υπηρεσιών. Ένα τέτοιο παράδειγμα, στην ελληνική πραγματικότητα, είναι το Oikomedia.

Το Oikomedia είναι το πρώτο ελληνικό κοινωνικό δίκτυο, με παγκόσμια εμβέλεια, για τους επαγγελματίες των Μέσων Ενημέρωσης. Δημοσιογράφοι, φωτογράφοι, εκδότες, εκδοτικοί οργανισμοί, εικονολήπτες, bloggers, κλπ., από ολόκληρο τον πλανήτη, έρχονται σε επαφή και μοιράζονται ιστορίες και ιδέες, τις επαφές τους και τα έργα τους. Ο στόχος είναι να δημιουργηθεί ένα εικονικό γραφείο, όπου οι επαγγελματίες του χώρου των Μέσων, θα μπορέσουν να συνεργαστούν και να παράξουν έργο.

²⁰ Business-to-business (Βλ.: <https://en.wikipedia.org/wiki/Business-to-business>)

Την εποχή της κρίσης των Μέσων, της εποχή που η ανάγκη του κοινού για έγκυρη ενημέρωση είναι μεγαλύτερη από ποτέ, όλο και περισσότερα ειδησεογραφικά Μέσα, μειώνουν τις δαπάνες τους για εξωτερικούς συνεργάτες και ξένους ανταποκριτές. Το Oikomedia, έρχεται να δημιουργήσει ένα ψηφιακό περιβάλλον, όπου η αναζήτηση συνεργατών με την κατάλληλη εμπειρία και περιοχή δράσης, θα μπορεί να γίνεται άμεσα εύκολα και γρήγορα. Όπως παραδείγματος χάρη, η αναζήτηση από δημοσιογράφους, κάμεραμαν συνεργατών σε κάποια περιοχή της Ευρώπης για την δημιουργία ενός ντοκιμαντέρ. Ή η αναζήτηση από ξένους οργανισμούς, δημοσιογράφων στην Ελλάδα, για την διεξαγωγή ρεπορτάζ, για θέματα που αφορούν την ελληνική πραγματικότητα.

Στην Ελλάδα, και στο δημοσιογραφικό οικοσύστημα των startup, έχει αναπτυχθεί μία τάση να δημιουργούνται συνεχώς νέα Μέσα Ενημέρωσης, με νέους τρόπους να καλύψουν τα Νέα και να έχει άλλη άποψη και άλλο φιλτράρισμα η είδηση, ενώ είναι πάρα πολύ λίγες οι περιπτώσεις, όπως αυτή του Oikomedia, που επικεντρώνονται στο επιχειρηματικό κομμάτι των Μέσων και στο πως παράγεται μία είδηση, ένα στάδιο δηλαδή πιο πριν.

II.α. Ο τρόπος οργάνωσης του Oikomedia. Η ομάδα, η online κοινότητα, οι υποστηρικτές

Το Oikomedia.com είναι η πρώτη πλατφόρμα αφιερωμένη σε επαγγελματίες δημοσιογράφους από όλο τον κόσμο. Αυτή η ιστοσελίδα λειτουργεί σαν ένα πραγματικό κοινωνικό δίκτυο: κάθε δημοσιογράφος μπορεί να δημιουργήσει ένα προφίλ, να εξηγήσει την επαγγελματική του εμπειρία και να δημιουργήσει ένα portfolio με τις εργασίες και τα έργα του. Με αυτό τον τρόπο, άλλοι συνάδελφοί του αλλά και εργοδότες μπορούν να βρουν το προφίλ του συνεργάτη που ψάχνουν για να ανταλλάξουν ιδέες, σχέδια και ίσως να αρχίσουν να εργάζονται από κοινού.

Η βασική ομάδα που ξεκίνησε το Oikomedia, είναι δύο δημοσιογράφοι, η Ελίνα Μακρή και ο Gianluca Martelliano, ένας web designer, ο Γιώργος Δανίκας, και η γραφίστρια Ειρήνη Ράπτη. Η αρχική ιδέα, ανήκει στην Ελίνα Μακρή, η οποία, το 2006, ξεκίνησε από την Αθήνα, που βρισκόταν, μία συνεργασία με ένα ευρωπαϊκό διαδικτυακό περιοδικό με έδρα το Παρίσι, το cafebabel.com. Μέσα από αυτή τη συνεργασία, γνώρισε ένα νέο είδος δημοσιογραφίας, τη διαδικτυακή, μία νέα μορφή συντακτικής γραμμής, πρωτοποριακή και ευρωπαϊκή, νέους δημοσιογράφους, και άλλους επαγγελματίες στο χώρο των media, σε όλη την Ευρώπη. Όλοι επικοινωνούσαν μεταξύ τους με μία δημοσιογραφία, που πριν 10 χρόνια δεν ήταν mainstream όπως έγινε σήμερα η ευρωπαϊκή. Αυτό, τη βοήθησε μεταξύ άλλων να αποκτήσει ένα μεγάλο δίκτυο νέων media professionals σε όλη την Ευρώπη και την Τουρκία, το οποίο αποδείχτηκε πολύ χρήσιμο για το μέλλον της δουλειάς της.

Η ίδια, περιγράφοντας τους λόγους που οδήγησαν στη δημιουργία του Oikomedia, αναφέρει πως, *«τα δέκα τελευταία χρόνια, τα κοινωνικά δίκτυα που χτίστηκαν στο διαδίκτυο, έφεραν τα πάνω κάτω στον τρόπο που έχουμε πρόσβαση στην πληροφορία, τον τρόπο επεξεργασίας της πληροφορίας και γενικά στο φιλτράρισμα των «Νέων». Εγώ υπήρξα ενεργή στο δίκτυο και μαζί με την ελληνική κρίση, πολλοί δημοσιογράφοι που έφταναν στην Ελλάδα, ζητούσαν να με συναντήσουν για να τους εξηγήσω και να τους δώσω πληροφορίες σχετικά με την ελληνική κοινωνία, κρίση και άλλα θέματα. Όταν αποχωρούσαν από την Ελλάδα, πολλές φορές, μου ζητούσαν επαφές και σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Σε κάποιο σημείο, έχοντας κουραστεί να κάνω εισαγωγικά email με συστάσεις, σκέφτηκα να δημιουργήσω μία πλατφόρμα με όλες αυτές τις επαφές. Έτσι γεννήθηκε η αρχική ιδέα της oikomedia. Η πορεία δεν ήταν καθόλου εύκολη μιας και χρειάστηκε ομάδα δημοσιογράφων, τεχνικών, designers κτλ. Και βέβαια, όπως κάθε έργο, θέλει διοίκηση και διαχείριση».*

Την ομάδα της πλατφόρμας όμως, συμπληρώνουν όλοι οι χρήστες, δημοσιογράφοι και επαγγελματίες των Μέσων από όλο τον κόσμο. Οι περισσότεροι από αυτούς βρίσκονται στην Ευρώπη, υπάρχουν όμως και μέλη από την Τυνησία και το Πακιστάν και χώρες της Αμερικής. Τα μέλη του Oikomedia, δεν μπορούν να χαρακτηριστούν ως ομάδα, καθώς δεν συνεργάζονται όλοι με όλους. Περισσότερο μοιάζουν με εικονική κοινότητα, που μοιράζονται τις ίδιες αξίες, τις ίδιες πεποιθήσεις και έχουν τις ίδιες ανάγκες και τους ίδιους σκοπούς για τη δημοσιογραφία.

Η ιδρυτική ομάδα, είναι αυτή που αναλαμβάνει το ρόλο του συντονισμού των ενεργειών του startup, αλλά και του συντονισμού των χρηστών, ενώ συμμετέχουν και οι ίδιοι στην πλατφόρμα σαν χρήστες. Η ηγεσία του startup είναι συνεργατική, με τους τέσσερις να συμμετέχουν στη λήψη αποφάσεων, αλλά με μεγαλύτερο μερίδιο, στους δύο συνιδρυτές. Άλλωστε, όπως έχουμε δει στα περισσότερα επιτυχημένα startup, οποιοσδήποτε κι αν είναι ο τομέας δράσης τους, η σύσταση μιας ικανής και συνεργατικά ισορροπημένης ομάδας, αποτελεί βασικό συστατικό της σωστής λειτουργία και ανάπτυξη του οργανισμού. Η κα Μακρή, πιστεύει ότι *«η ιδέα, χωρίς την υλοποίηση είναι απλά τίποτα. Η δεμένη ομάδα είναι ένα από τα πρώτα να σκεφτεί κανείς και το σημαντικότερο. Η ομάδα θέλει χημεία, εμπιστοσύνη αλλά και όρεξη να πλάσει τη συνεργασία, όπως οι περισσότερες ανθρώπινες σχέσεις.»*

Η ιδρυτική ομάδα του Oikomedia

Η *Ελίνα Μακρή* γεννήθηκε στην Αθήνα και σπούδασε Νομική στη Γαλλία και Διεθνές και Ευρωπαϊκό Δίκαιο στο Βέλγιο. Είναι δημοσιογράφος ενώ παράλληλα στήνει πρωτότυπα δημοσιογραφικά εγχειρήματα σε όλη την Ευρώπη. Είναι ιδρύτρια του Βραβείου Ερευνητικής Δημοσιογραφίας για νέους *ijr.gr*. Τον Μάιο του 2012 βραβεύτηκε με το ευρωπαϊκό βραβείο Νεότητας Καρλομάγνος. Είναι συνιδρύτρια της *Oikomedia.com*, ενός δικτύου επαγγελματιών από τον χώρο των media σε όλο τον κόσμο, αρχισυντάκτρια της ελληνογερμανικής ιστοσελίδας *dialoggers.eu* και project manager multimedia έργων σχετικών με τα νέα μέσα και την επεξεργασία δεδομένων, έργα τα οποία πιστεύει ότι θα «ρίξουν φως», θα δώσουν εργαλεία και θα βοηθήσουν τους πολίτες στην κατανόηση των πολύπλοκων θεσμών του συστήματος. Μέσα από τη δημοσιογραφία, ερευνά τρόπους για τη δημιουργία και μετάβαση σε νέες κοινωνικές και πολιτικές δομές.

Ο *Gianluca Martelliano*, προέρχεται από τον χώρο της παραδοσιακής δημοσιογραφίας. Στις αρχές της δεκαετίας του 2000, άρχισε να εργάζεται ως δημοσιογράφος, ενώ ακόμη

σπούδαζε, στο υπόγειο ενός ραδιοφωνικού σταθμού στην Μπολόνια της Ιταλίας. Το 2010, μένοντας άνεργος, εργάστηκε ως fixer, διορθωτής κειμένων, παρέχοντας βοήθεια σε ξένους δημοσιογράφους και δημοσίευε ιστορίες και έρευνες για γεγονότα που συμβαίνουν στην Ιταλία. Εκεί, έμαθε ότι η δημοσιογραφία σημαίνει, βασικά, «μλήσει στους σωστούς ανθρώπους». Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο συν δημιούργησε το Oikomedia. Έναν νέο τρόπο για να καταφέρουν οι συνάδελφοι δημοσιογράφοι, να μλήσουν ο ένας στον άλλο και να μοιραστούν ιστορίες, ιδέες, σχέδια και επαφές. Κάτι που θα ήθελε και ο ίδιος να χρησιμοποιήσει.

Ο *Γιώργος Δανίκας* είναι προγραμματιστής λογισμικού, software developer. Έχει ένα στερεό υπόβαθρο στην ανάπτυξη και τη διαχείριση του πλήρους κύκλου ζωής των καινοτόμων εφαρμογών, δείχνοντας ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τα iPhone apps. Κατά τα τελευταία 10 χρόνια έχει συμμετάσχει σε πολυάριθμα διαδικτυακά έργα, για ισχυρούς πελάτες τόσο στο Δημόσιο όσο και στον Ιδιωτικό τομέα. Κατέχει BSc και MBA στην «Οργανωσιακή Διαχείριση των εταιρειών τηλεπικοινωνίας» από την ΑΣΟΕΕ.

Η *Ειρήνη Ράπτη*, είναι γραφίστρια και web designer, με εμπειρία στην, εικονογράφηση και το web design. Διαθέτει πτυχίο από το AKTO Art & Design College, με ειδικότητα σε γραφικά ηλεκτρονικών υπολογιστών και web design. Στόχος της σε κάθε έργο είναι να διατηρηθεί η ισορροπία μεταξύ της ευχρηστίας και της δημιουργικότητας, καθώς θεωρεί ότι η συνολική λειτουργικότητα είναι η μεγαλύτερη μορφή εξειδίκευσης σε μοντέρνο σχεδιασμό. Όταν δεν το σχεδιάζει, ασχολείται με τη φωτογραφία, το blogging και την τυπογραφία. Παρακολουθεί επίσης σεμινάρια ώστε να επεκτείνει την προοπτική της ως σχεδιάστρια και να βελτιώσει τις ικανότητές της.

Οι ιδρυτές του site, ελπίζουν να γίνει κατανοητός ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων ως ένα καινοτόμο εργαλείο που θα συντελέσει στη δημιουργία και τη μακροζωία των επαγγελματικών online κοινοτήτων δημοσιογραφικής φύσης. Το site είναι δωρεάν για τους χρήστες του και προσφέρει, κυρίως για τους ευρωπαίους δημοσιογράφους, την ευκαιρία να έχουν πρόσβαση στη διεθνή αγορά με τη δυνατότητα να ανταλλάξουν απόψεις με συναδέλφους από διαφορετικές χώρες και να αρχίσουν τα διασυνοριακά έργα. Η ανάπτυξή του όμως, όπως και πολλών άλλων παρόμοιων εγχειρημάτων, παραμένει για τα ελληνικά δεδομένα, δύσκολη υπόθεση.

Το αρνητικό στην Ελλάδα, έχει οδηγήσει στο να είναι αδύνατο να βρεις εκδότες και επενδυτές στο χώρο των Μέσων Ενημέρωσης, που να είναι διατεθειμένοι να καινοτομήσουν και να εμπιστευτούν τη νεότερη γενιά. Η κα Μακρή αναφέρει για αυτή τη στάση πως «όταν τους προσεγγίζεις, και τους

προτείνεις «να φτιάξετε μαζί μια τράπεζα», εκείνοι στο μυαλό τους έχουν «έλα μωρέ, έλα να κλέψουμε μια τράπεζα». Γι' αυτό και μάλλον σε ευρωπαϊκό και αμερικανικό επίπεδο, ο όρος καινοτομία, στα ελληνικά Μέσα Ενημέρωσης, δεν αναφέρεται πουθενά. Πέρα από κάποιες προσπάθειες crowdsourcε χρηματοδότησης κάποιων νέων ελληνικών Μέσων, δεν υπάρχει κάτι αξιοσημείωτο.»

II. β. Η διαμόρφωση του ειδησεογραφικού-δημοσιογραφικού περιεχόμενου του στην ψηφιακή εποχή. Ο ρόλος του Oikomedia

Όπως διαπιστώσαμε από τη μελέτη του περιβάλλοντος των Μέσων, στο πρώτο μέλος της παρούσας εργασίας, καθώς και από την ανάλυση του προηγούμενου δημοσιογραφικού παραδείγματος, η ψηφιακή επανάσταση, έχει δώσει έδαφος σε νέες προσπάθειες και έχει απλοποιήσει εργασίες που δέκα με δεκαπέντε χρόνια πριν, δεν ήμασταν σε θέση να τις σκεφτούμε. Ο δημοσιογράφος, έχει πλέον στη διάθεση του νέα εργαλεία, που μπορούν να βελτιώσουν την είδηση, παραγωγικά και ποιοτικά. Και πέρα από τα εργαλεία, έχει πρόσβαση σε μία παγκόσμια κοινότητα δημοσιογράφων και επαγγελματιών του κλάδου, που του επιτρέπει εργασίες και συνεργασίες, εντός και εκτός συνόρων. Μπορεί κάποιος να πει ότι το νέο αυτό περιβάλλον είναι χαοτικό και ίσως έχει δίκιο. Είναι όμως και η απάντηση στην κατάρρευση των παραδοσιακών Μέσων και την ανεργία των εργαζομένων σε αυτά.

Η δημοσιογραφία αλλάζει, καθώς ο δημοσιογράφος έχει πλέον νέα εργαλεία στα χέρια του. Στην αλλαγή αυτή, συντελεί όμως και η πρόσβαση του αναγνώστη στις ίδιες πηγές με αυτές του δημοσιογράφου, κυρίως σε ότι αφορά τα ηλεκτρονικά Μέσα. Στο νέο περιβάλλον, υπάρχει περισσότερο υλικό διαθέσιμο και περισσότεροι τρόποι οπτικοποίησης του. Αλλά υπάρχουν και πολλές ανακρίβειες οι οποίες διαδίδονται σε πολύ γρήγορο χρόνο. Η διασφάλιση της εγκυρότητας και της αξιοπιστίας της είδησης, επιτυγχάνεται από την εγκυρότητα και την αξιοπιστία του δημοσιογράφου αλλά και στην τεχνογνωσία του. Υπάρχουν σήμερα τεχνολογίες που μπορούν να επαληθεύσουν ή να διαψεύσουν μία είδηση. Αυτές τις τεχνολογίες όμως, δεν μπορούν να τις χρησιμοποιήσουν όσοι δεν τις γνωρίζουν και σίγουρα, δεν μπορεί να τις χρησιμοποιήσει το ευρύ κοινό που, κάνοντας χρήση των δυνατοτήτων κυρίως των κοινωνικών δικτύων, ασκεί σε ένα βαθμό δημοσιογραφία. Η κα Μακρή, πιστεύει ότι η συμμετοχή του κοινού είναι χρήσιμη, και δεν παρεμποδίζει το δημοσιογραφικό λειτούργημα στη βάση του, ενώ αναφέρει *«προσωπικά, όταν θέλω να ενημερωθώ καλά σε ένα θέμα, θα εμπιστευτώ περισσότερο ένα καλό δημοσιογραφικό κείμενο. Η δημοσιογραφία έχει σήμερα πολλούς μηχανισμούς για να επαληθεύσει αν μια είδηση είναι ψευδής ή πολιτικά κατευθυνόμενη - φορτισμένη. Ως προς το τελευταίο, με ή χωρίς τη δημοσιογραφία πολιτών, πολλά, μα πάρα πολλά ΜΜΕ ενδιαφέρονταν και ενδιαφέρονται παραδοσιακά για την ιδεολογία που θα περάσει προς το κοινό παρά για την παρουσίαση όσων πιο πολλών «θέσεων» γίνεται. Το ποτάμι δε γυρίζει πίσω!»*. Μία άποψη, που βλέπουμε ότι συγκλίνει σε αυτή των συντακτών του AthensLive, για τη δημοσιογραφία των πολιτών και τις διαστάσεις της.

Το Oikomedia, αποτελεί το πλέον κατάλληλο παράδειγμα, για την ανάπτυξη μίας παγκόσμιας online κοινότητας, που προσφέρει δυνατότητες στα μέλη της, για παραγωγή ποιοτικού και αξιόπιστου περιεχομένου. Οι ιδρυτές της πλατφόρμας, το κατάλαβαν πολύ γρήγορα, πίστεψαν σε αυτό και το έκαναν πράξη. Η Ελίνα Μακρή, θεωρεί πως οι συνεργασίες μεταξύ δημοσιογράφων και άλλων επαγγελματιών όπως οι τεχνολόγοι δημιουργούν νέους τρόπους πρόσβασης στην είδηση. Ένα μεγάλο όμως πρόβλημα που έρχεται με αυτή την «ελευθερία» είναι η έλλειψη γνώσης, προς το παρόν, σχετικά με το νέο επιχειρηματικό μοντέλο των MME. Και είναι τόσο σοβαρό πρόβλημα, στο οποίο χρειάζεται να βρουν την απάντηση κυρίως οι εκδότες, αλλιώς η δημοσιογραφία θα συνεχίσει να έχει σοβαρά προβλήματα χρηματοδότησης και επιβίωσης. Χωρίς την απαραίτητη τεχνογνωσία, δεν μπορεί κανείς δημοσιογράφος να ενταχθεί σε αυτό το νέο περιβάλλον. Μπορεί να έχει άπειρες δυνατότητες στη διάθεσή του, αλλά αν δεν έχει τη γνώση να τις διαχειριστεί, τότε για αυτόν ο ψηφιακός κόσμος δεν είναι παρά ένας λαβύρινθος που δεν ξέρει να τον περπατήσει.

II. γ. Η βιωσιμότητα του Oikomedia

Η ενίσχυση και κάθε είδους νεοφυούς δραστηριότητας από φορείς στην Ελλάδα, έχει υπάρξει απογοητευτική και αυτό δεν αφορά μόνο την οικονομική ενίσχυση, αλλά κάθε μορφής, υλική και ηθική, υποστήριξη. Το ίδιο ισχύει και για τον κλάδο της νέας επιχειρηματικής δημοσιογραφίας. Οι επαγγελματικές δημοσιογραφικές ενώσεις περισσότερο ενδιαφέρονται για την πολιτική τους επιβίωση, παρά για την ενημέρωση των μελών τους σχετικά με να εγχειρήματα που μπορούν να συντελέσουν στο δημοσιογραφικό έργο και να καταπολεμήσουν πρακτικά την ανεργία στο χώρο, όπως αυτό του Oikomedia. Οι συνεργασίες, οι συνέργειες και το ανοιχτό πνεύμα, δεν υπάρχει στο ελληνικό κατεστημένο. Και αυτή η νοοτροπία είναι που κρατά την Ελλάδα πίσω στην ανάπτυξη καινοτομιών και στην ανυπαρξία δράσεων και εξέλιξης, σε σχέση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες.

Το Oikomedia, αν και ξεκίνησε τη δράση του από την Ελλάδα, δεν έχει βρει ακόμη τη θέση του στο ελληνικό δημοσιογραφικό σκηνικό. Σε αντίθεση με το εξωτερικό, όπου πολλοί εκδότες και Μέσα Ενημέρωσης χρησιμοποιούν την πλατφόρμα της για να εντοπίσουν συνεργάτες και δημοσιογράφους με συγκεκριμένη εμπειρία. Είναι μέλος του Tandem Europe²¹, μίας πρωτοβουλίας που αναπτύχθηκε από το Ευρωπαϊκό Πολιτιστικό Ίδρυμα του Άμστερνταμ και του MitOst e.V.²² στο Βερολίνο, σε συνεργασία με το Fondazione Cariplo²³ στο Μιλάνο. Οικονομικά, υποστηρίζεται από το Ίδρυμα Robert Bosch Stiftung²⁴ στη Στουτγάρδη και το Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος²⁵ στη Αθήνα.

Από το ελληνικό κράτος, δεν έχει καμία οικονομική ενίσχυση. Τα μέλη της ομάδα όμως, επισημαίνουν περισσότερο από την ανάγκη για χρήματα, την ανάγκη για θέσπιση μηχανισμών, που θα κάνουν την επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα πιο εύκολη και προσιτή. Σε σύγκριση με τους Γερμανούς ανταγωνιστές του Oikomedia με τους οποίους συνεργάζονται στενά, διαπιστώνουν ότι εκεί, σε ένα ανεπτυγμένο επιχειρηματικά ψηφιακό περιβάλλον, οι νέοι που επιχειρούν, μπορούν

²¹ *Collaboration instead of Competition: hostwriter + oikomedia*, (Βλ.: <http://www.tandemforculture.org/collaborations/collaboration-instead-of-competition-hostwriter-oikomedia/>)

²² Το MitOst προωθεί τις πολιτιστικές ανταλλαγές και την ενεργό ιδιότητα του πολίτη στην Ευρώπη και τις γειτονικές περιοχές. (Βλ.: <http://www.mitost.org/en.html>)

²³ Μια πηγή που βοηθά κοινωνικού και πολιτικού χαρακτήρα οργανώσεις να εξυπηρετούν καλύτερα τη δική τους κοινότητα. (Βλ.: <http://www.fondazione cariplo.it/en/index.html>)

²⁴ Ένα από τα σημαντικότερα γερμανικά ιδρύματα που συνδέονται με την ιδιωτική πρωτοβουλία και έχει καταφέρει να αναπτύξει το φιλανθρωπικό κληροδότημα του ιδρυτή της εταιρείας Robert Bosch για πάνω από 50 χρόνια. (Βλ.: <http://www.bosch-stiftung.de/content/language2/html/index.asp>)

²⁵ Ένας από τους μεγαλύτερους ιδιωτικούς φιλανθρωπικούς οργανισμούς στον κόσμο που πραγματοποιεί δωρεές στους τομείς της τέχνης και του πολιτισμού, της παιδείας, της υγείας, του αθλητισμού και της κοινωνικής πρόνοιας. (Βλ.: <http://www.snf.org/el/>)

και δρουν πιο γρήγορα, χωρίς το φόβο και την ανασφάλεια ως προς τις δραστηριότητές τους. Η κα Μακρή αναφέρει πως «Μέχρι σήμερα, ότι κάναμε, ήταν με δικά μας χρήματα, είτε από χορηγίες για συγκεκριμένες δραστηριότητες όπως το βραβείο Ερευνητικής Δημοσιογραφίας. Πριν κάποιους μήνες, ξεκινήσαμε να ψάχνουμε μεγάλη χρηματοδότηση για να αναπτύξουμε τις υπηρεσίες μας, όπου και ήταν και επιτυχής προσπάθεια. Στους επόμενους μήνες, θα δείτε την αλλαγή».

Μπορεί να μην έχει περάσει πολύς καιρός από την ίδρυση του startup, και να είναι ριψοκίνδυνο να χαρακτηριστεί επιτυχημένο, είναι όμως σίγουρα ένα πολλά υποσχόμενο εγχείρημα. Οι ιδρυτές του διαθέτουν την γνώση, την τεχνογνωσία, την εμπειρία και τη θέληση να αναπτύξουν την πλατφόρμα και να δημιουργήσουν μία παγκόσμια κοινότητα δημοσιογράφων και τεχνολόγων, που θα αλλάξουν τη δημοσιογραφία και την είδηση, στον τρόπο παραγωγής και την ποιότητά της.

Συμπεράσματα

Έχουμε πλέον περάσει το κατώφλι του 2017. Το περιβάλλον των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, σε διεθνές επίπεδο έχει αλλάξει. Αν κοιτάξουμε πίσω, στις προηγούμενες δύο δεκαετίες, θα δούμε ότι τίποτα πια δεν είναι το ίδιο. Ότι έχει σχέση με το χώρο της επικοινωνίας και της ενημέρωσης, από τον τρόπο παραγωγής των ειδήσεων, μέχρι τον τρόπο σύστασης των δημοσιογραφικών οργανισμών, από το ρόλο του δημοσιογράφου μέχρι το ρόλο του αναγνώστη-ακροατή, έχει ριζικά αλλάξει και έχει προσαρμοστεί στα νέα δεδομένα. Αυτά της ψηφιακής επανάστασης. Η ραγδαία εξέλιξη του διαδικτύου και η ανάπτυξη εντός αυτού μίας πληθώρας από πλατφόρμες επικοινωνίας και κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και η ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια έξυπνων τεχνολογικών συσκευών που επιτρέπουν την πρόσβαση στον ιστό, έχουν αλλάξει τις συνήθειες και τον τρόπο ζωής τον ανθρώπων. Όλα πλέον μπορούν να γίνουν μπροστά στην οθόνη ενός υπολογιστή. Μέσω των tablets και των smartphones ψωνίζουμε, ακούμε μουσική, διαβάζουμε, ενημερωνόμαστε και γενικώς επικοινωνούμε.

Τα παραδοσιακά Μέσα Ενημέρωσης άρχισαν σταδιακά να παρακμάζουν, ενώ δεν ήταν λίγες η περιπτώσεις που είδαμε μεγάλους ομίλους του κλάδου να καταρρέουν. Τα πολιτικά συμφέροντα, οι πελατειακές σχέσεις, η οικονομική εξάρτησή τους από ιδιωτικές εταιρείες και διαφημιστικά πρακτορεία, αλλά κυρίως η αδυναμία τους να αλλάξουν την εταιρική και ιδεολογική κουλτούρα τους και να προσαρμοστούν στο νέο ψηφιακό περιβάλλον, έδωσαν τέλος στις ημέρες ευημερίας πολλών δημοσιογραφικών οργανισμών. Η παραγωγή μειώθηκε, το ίδιο και οι οικονομικοί πόροι, η οικονομική ύφεση, ειδικά σε ιδιαίτερα ασθενείς χώρες, μείωσε τη χρηματοδότηση από κρατικούς και ιδιωτικούς φορείς, ενώ ένα μαζικό κύμα απολύσεων, άφησε πολλούς επαγγελματίες του χώρου, χωρίς δουλειά. Κάποιοι κατάφεραν, με πολλές δυσκολίες ακόμη, να ενταχθούν στο ψηφιακό περιβάλλον, κάποιοι όπως είπαμε κατέρρευσαν, και κάποιοι τρίτοι, έκαναν δειλά δειλά την εμφάνισή τους.

Οι νεοσύστατες, νεοφυείς επιχειρήσεις, αποτελούν παγκόσμιο επιχειρηματικό φαινόμενο, πολλά υποσχόμενο για την ανανέωση του επιχειρηματικού τοπίου και την οικονομική ανάκαμψη. Εδώ και τρεις δεκαετίες περίπου, έχουν αρχίσει να εμφανίζονται τέτοιου είδους προσπάθειες, τα λεγόμενα startups, σε όλους τους κλάδους της παγκόσμιας βιομηχανίας και εκπαίδευσης. Τα τελευταία χρόνια τα επιχειρηματικά αυτά εγχειρήματα, εισήλθαν και στον κλάδο των Μέσων Ενημέρωσης. Ξεκινώντας από τις ΗΠΑ, κάποια επιτυχημένα παραδείγματα που κατάφεραν να εδραιωθούν στο χώρο, μπήκαν και στην αγορά της Ευρώπης, αρχικά στις χώρες Γαλλία, Ιταλία,

Γερμανία, ενώ παράλληλα, νέοι με καινοτόμες ιδέες άρχισαν να δρουν σε τοπικό επίπεδο σε όλες τις χώρες της Ευρώπης.

Ένα νέο περιβάλλον άρχισε να δημιουργείται. Με δικό του λεξιλόγιο, δικούς του όρους, δικούς του κανόνες, δικές του ανάγκες, αλλά και με πολλές πολλές δυνατότητες. Έμοιαζε ξαφνικά σαν όλοι όσοι αναγκάστηκαν να εγκαταλείψουν το περιβάλλον των παραδοσιακών Μέσων, να βρήκαν τελικά τη θέση τους στη νέα πραγματικότητα. Η ψηφιακή δημοσιογραφία, η δημοσιογραφία των πολιτών, η δημοσιογραφία των δεδομένων, είναι νέοι κλάδοι που έχουν προσφέρει πλήθος νέων δυνατοτήτων στην άσκηση του δημοσιογραφικού επαγγέλματος. Ο δημοσιογράφος είναι πλέον ανεξάρτητος, δεν εργάζεται μέσα σε καλούπια και ασκεί τη δημοσιογραφία με βάση τις δικές του απόψεις και πεποιθήσεις. Το κοινό δεν είναι παθητικός δέκτης μηνυμάτων, αλλά μιλάει, σχολιάζει αναπαράγει και παράγει το ίδιο ειδησεογραφικό περιεχόμενο. Με τη χρήση του διαδικτύου, οι δημοσιογράφοι έχουν πρόσβαση με μία τεράστια αποθήκη δεδομένων, τα οποία οφείλουν να λαμβάνουν υπόψιν τους και να χρησιμοποιούν στην τεκμηρίωση της δουλειάς τους.

Η αφήγηση στην ψηφιακή εποχή, έχει αλλάξει, έχει γίνει πιο σύντομη, πιο περιεκτική, με πολλές εικόνες και βίντεο ώστε να προσελκύει στην προσοχή του κοινού. Ο σημερινός αναγνώστης διαβάζει τις ειδήσεις από το κινητό του, και ο χρόνος που διαθέτει για να το κάνει αυτό είναι περιορισμένος.

Όλα αυτές οι αλλαγές, δημιούργησαν νέες ανάγκες στην αγορά για την προσαρμογή του δημοσιογραφικού περιεχομένου και για την ύπαρξη ανθρώπων που να έχουν την απαραίτητη τεχνογνωσία, καινοτόμο τρόπο σκέψης και θέληση για να το κάνουν. Οι ομάδες νέων που θέλησαν να ενταχθούν σε αυτό το περιβάλλον και να δώσουν λύσεις στις ανάγκες της αγοράς ήταν πολλές. Λίγες όμως τα κατάφεραν. Ο ενθουσιασμός της τέλει ιδέας, η έλλειψη οργάνωσης της ομάδας, η έλλειψη κεφαλαίου, και τα αχαρτογράφητα νερά του κλάδου της νέας δημοσιογραφίας, οδήγησαν πολλές startup στην αποτυχία. Η Ελλάδα, παρ' όλες τις δυσκολίες που έχει δημιουργήσει η οικονομική ύφεση και την ελλιπή κρατική χρηματοδότηση, αποτελεί ένα περιβάλλον προσφιλές για την ανάπτυξη νέων επιχειρήσεων.

Ο κεντρικός σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας, ήταν η μελέτη και καταγραφής του οικοσυστημάτων των νεοφυών (startup) επιχειρήσεων, στον κλάδο της δημογραφίας, με αναφορές σε διεθνή παραδείγματα και η μελέτη της ελληνικής πραγματικότητας στον ίδιο κλάδο. Διαπιστώθηκε ότι η βιβλιογραφία που αναφέρεται στις ελληνικές startup επιχειρήσεις και στο οικοσύστημά τους είναι πολύ περιορισμένη. Η έλλειψη αυτή αποτέλεσε κίνητρο για τη ανάπτυξη μίας μελέτης περίπτωσης ενός ελληνικού δημοσιογραφικού startup, η οποία πραγματοποιήθηκε

μέσα από τη διαδικασία συνεντεύξεων και συζητήσεων με τα μέλη της ομάδας. Περνώντας μία ολόκληρη μέρα στο χώρο εργασίας τους, είδαμε τον τρόπο δουλειάς τους, το περιβάλλον εργασίας τους, μάθαμε τις απόψεις τους για τα Νέα Μέσα Επικοινωνίας και τις δυσκολίες με τις οποίες έρχεται αντιμέτωπη μια startup στην Ελλάδα.

Το AthensLive, το startup που επιλέξαμε να μελετήσουμε, αποτελεί μία ιδιαίτερη προσπάθεια και απόπειρα για τα ελληνικά δεδομένα. Η παραγωγή περιεχομένου είναι στα αγγλικά, όχι στα ελληνικά. Αυτό σημαίνει αυτόματα, ότι το κοινό που απευθύνεται είναι το αγγλόφωνο κοινό της χώρας και ο ελληνισμός της διασποράς. Αυτό το γεγονός, από τη μία του δίνει τη δυνατότητα να διεκδικήσει μία θέση στον παγκόσμιο χάρτη της επικοινωνίας, τα αγγλικά είναι η διεθνής γλώσσα άλλωστε, από την άλλη περιορίζει το εγχώριο κοινό. Αυτό όμως αποτελεί γι' αυτούς πρόκληση και όχι εμπόδιο. Η ομάδα του startup, αποτελείται από 12 άτομα, δημοσιογράφους και φωτορεπόρτερ και η παρουσία του είναι κυρίως στα social media. Το site τους είναι ακόμη υπό κατασκευή.

Ακολουθώντας ένα σωστά οργανωμένο επιχειρηματικό πλάνο, με σωστά δομημένη ιδέα, σωστό τρόπο εκτέλεσης, ξεκάθαρους στόχους, το AthensLive προσπαθεί να βρει τη θέση του στον ελληνικό κλάδο των Νέων Μέσων και, για αρχή τα καταφέρνει. Μέσα σε ένα χρόνο, έφτασε τους 15000 followers στο Facebook και το Twitter. Αρνούνται κατηγορηματικά να συνεργαστούν με διαφημιστικά γραφεία ή άλλες ιδιωτικές εταιρίες για να αποκομίσουν κέρδος πέρυσι τον Μάιο, έλαβαν μέρος σε καμπάνια crowdfunding μέσω της ιστοσελίδας Indiegogo. 516 άτομα προσέφεραν χρήματα, και το ποσό που συγκεντρώθηκε έφτασε τις 23,367 ευρώ. Ο στόχος τους ήταν οι 60.000, τις οποίες ήθελαν να διαθέσουν στην κατασκευή του site, και στη διαμόρφωση των γραφείων τους, ως χώρους ανοιχτούς σε ανεξάρτητους δημοσιογράφους και φοιτητές δημοσιογραφίας.

Μέσα από τη μελέτη του AthensLive, και τη συζήτηση με τα μέλη της ομάδας, καταλήξαμε σε κάποια συμπεράσματα για το περιβάλλον των Νέων Μέσων και τη λειτουργία των startup στην ελληνική πραγματικότητα. Είναι αποδεκτό από όλους, θεωρητικούς και επαγγελματίες πως η ψηφιακή επανάσταση, έχει δημιουργήσει ένα προσφιλές περιβάλλον για νέες πρωτοβουλίες και νέα εγχειρήματα. Η Ελλάδα, είναι μία χώρα που φιλοξενεί και υποστηρίζει ως ένα βαθμό αυτές τις πρωτοβουλίες, τις περισσότερες φορές όμως με κινητοποίηση ιδιωτών και όχι του κρατικού μηχανισμού. Μπορεί οι νέες επιχειρηματίες να ξεκινούν τη δράση τους στην Ελλάδα, απώτερος στόχος τους όμως είναι η Ευρωπαϊκή και η παγκόσμια αγορά. Και επιτυχημένες θεωρούνται αυτές που έχουν καταφέρει να φύγουν από τα ελληνικά σύνορα. Στον χώρο των Μέσων Ενημέρωσης, το άσχημο είναι ότι, παρ' όλο που υποτίθεται ότι έχουμε φύγει από το παλιό κατεστημένο των παραδοσιακών Μέσων, η επιβίωση των νέων δημοσιογραφικών οργανισμών, κρίνεται ακόμη από

οικονομικά και πολιτικά συμφέροντα και πελατειακές σχέσεις. Η ανησυχία όλων όσων δραστηριοποιούνται σε αυτό τον κλάδο, είναι πως όσο μπροστά κι αν μας έχει φέρει η ψηφιακή επανάσταση, όσες κι αν είναι οι δυνατότητες που μπορούμε να αξιοποιήσουμε για να παράξουμε έργο, αν δεν αλλάξει η εργασιακή κουλτούρα και η γενικότερη νοοτροπία, όσες προσπάθειες και να γίνουν θα πέσουν στο κενό.

Μελετώντας στη συνέχεια το παράδειγμα του Oikomedia, συμπεραίνουμε πως οι προσπάθειες για την ανάπτυξη της δημοσιογραφίας, δεν σταματούν στη διαμόρφωση του τομέα της πληροφορίας και της είδησης, αλλά πάνε ένα βήμα πιο μετά, ή πιο πριν, στον τομέα της σωστής συνεργασίας των δημοσιογράφων και γενικά, όσων παράγουν είδηση. Το δημοσιογραφικό startup οικοσύστημα έχει δώσει χώρο στους επαγγελματίες, να δραστηριοποιηθούν επιχειρηματικά, με στόχο την επίλυση ζητημάτων και την ανάπτυξη του ίδιου του επαγγέλματος. Είναι πολύ σημαντικό, να παρατηρήσουμε ότι τέτοιου είδους προσπάθειες, όπως αυτή του Oikomedia, ξεκινούν από τον ελληνικό χώρο. Συμπεραίνουμε όμως το ίδιο πράγμα, όπως και πιο πάνω. Ότι η Ελλάδα, είναι μία χώρα που φιλοξενεί νέες πρωτοβουλίες που μπορούν να επεκταθούν και να βρουν μία θέση στην ευρωπαϊκή, αλλά και την παγκόσμια αγορά. Δεν διαθέτει όμως μηχανισμούς υποστήριξης, οικονομικής, τεχνολογικής, και ηθικής, αυτών των πρωτοβουλιών.

Τέλος, πέρα από τις δυσκολίες βιωσιμότητας που απασχολούν τους ιδρυτές των νεοφυών επιχειρήσεων, μεγάλη σημασία δίνουν όλοι, στη σύσταση της αγοράς και στο κοινό στόχος. Για το AthensLive, όπως και για κάθε δημοσιογραφικό startup, η αγορά στόχος είναι το χάος του διαδικτύου και το κοινό, οι χρήστες του. Για το Oikomedia, οι επαγγελματίες του χώρου των Μέσων Ενημέρωσης, σε όλα τα μέρη της γης, συνδεόμενοι μεταξύ τους μέσω του διαδικτύου. Οι πολλές ευκαιρίες και οι ανοιχτοί δρόμοι επικοινωνίας που δημιούργησε η ψηφιακή επανάσταση, υπάρχουν παγίδες και κίνδυνοι στους οποίους δεν είναι καθόλου δύσκολο να πέσει κανείς, όταν γίνεται κατάχρηση των δυνατοτήτων που έχει ο καθένας στα χέρια του. Η φράση: Η ελευθερία του ενός, σταματά εκεί που αρχίζει η ελευθερία του άλλου, ισχύει σε κάθε περίπτωση. Ο δημοσιογράφος, για παράδειγμα, όσο ελεύθερος και ανεξάρτητος και αν είναι, πρέπει πάντα να λειτουργεί κάτω από τους κανόνες δεοντολογίας. Ο αναγνώστης, οφείλει να σέβεται τους επαγγελματίες του χώρου και να μην κάνει κατάχρηση των δυνατοτήτων που του προσφέρει το διαδίκτυο, και να αυτοπροσδιορίζεται ως δημοσιογράφος.

Σε ένα περιβάλλον καινούριο ακόμη, ιδιαίτερα για τα ελληνικά δεδομένα, το ζητούμενο είναι να μπορέσουμε να βρούμε τρόπους αρμονικής συνύπαρξης και συνεργασίας. Αυτό προϋποθέτει να καταλάβει ο καθένας το ρόλο του στο παιχνίδι που λέγεται επικοινωνία και ενημέρωση και μείνει σταθερός εκεί, χωρίς να καταπατά τον χώρο του άλλου. Τα νέα εγχειρήματα, φέρνουν μαζί τους

νέες ιδέες, νέα φιλοσοφία και κουλτούρα πιο ανοιχτή και προσφιλή στο ψηφιακό περιβάλλον. Γι' αυτό και η υποστήριξή τους, ώστε να παραμείνουν στο προσκήνιο και να συντελέσουν σε αυτή την αλλαγή, κι όχι να χαθούν, κρίνεται αναγκαία και επιβάλλει στον κρατικό μηχανισμό να λάβει τα αντίστοιχα μέτρα για να το επιτύχει.

Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Οι νεοφυείς (startup) επιχειρήσεις στο χώρο της δημοσιογραφίας, αποτελούν ένα νέο μοντέλο επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα. Το ελληνικό οικοσύστημα των startups είναι ακόμα πολύ περιορισμένο, αλλά παρουσιάζει ταχύτατη ανάπτυξη. Για την αποτελεσματική αξιολόγηση της εξέλιξης των δημοσιογραφικών startup και του οικοσυστήματός τους στην Ελλάδα, καθώς και της προσφοράς τους ενημέρωση αλλά και την οικονομία της χώρας, κρίνεται σκόπιμη η διεξαγωγή μελλοντικής έρευνας, η οποία θα παρακολουθήσει την πορεία των startups και του οικοσυστήματός τους στην Ελλάδα και θα διερευνήσει την επιτυχία του νέου αυτού επιχειρηματικού μοντέλου.

Στην παρούσα διπλωματική εργασία εξετάσαμε το οικοσύστημα startups ως σύνολο λαμβάνοντας υπόψιν δεδομένα από το διεθνή χώρο και μελετώντας τη σχετική βιβλιογραφία. Στην περίπτωση της Ελλάδας, εξετάσαμε μόνο δύο παραδείγματα δημοσιογραφικών startup, το καθένα με διαφορετικό τομέα και τρόπο δράσης. Ιδιαίτερα χρήσιμη θα ήταν η πραγματοποίηση μελλοντικής έρευνας σχετικά με τα δομικά στοιχεία και τη λειτουργία κι άλλων αντίστοιχων startup επιχειρήσεων με στόχο τη διερεύνηση των ιδιαίτερων σχέσεων και της αλληλεπίδρασης ανάμεσα τους, αλλά και τα διάφορα δομικά στοιχεία του δημοσιογραφικού startup οικοσυστήματός στην Ελλάδα. Με αυτόν τον τρόπο θα ήταν δυνατό να εξεταστεί η αποτελεσματικότητα της λειτουργίας του κάθε δομικού στοιχείου του οικοσυστήματος ατομικά, καθώς και η λειτουργία του ως σύνολο και η επίδρασή του σε διάφορους τομείς της ελληνικής πραγματικότητας, π.χ. στον οικονομικό.

Τέλος, η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην παρούσα διπλωματική εργασία αποτελεί μια εισαγωγική έρευνα, αφού εστιάσαμε αποκλειστικά στην αναγνώριση του περιβάλλοντος των δημοσιογραφικών startup επιχειρήσεων, και σε δύο μόνο ελληνικά παραδείγματα. Σε δεύτερο επίπεδο κρίνεται απαραίτητη η διεξαγωγή νέας έρευνας, η οποία θα εστιάζει στην πορεία των startup που μελετήσαμε και στην αντοχή τους στο χρόνο, αλλά και στην επίδραση των παραγόντων που συνθέτουν το δημοσιογραφικό οικοσύστημα σε περισσότερα από ένα δημοσιογραφικά / επιχειρηματικά startup.

Βιβλιογραφία

Ξένη Βιβλιογραφία

- Allan S., 2009, *Citizen Journalism: Global Perspectives*, Paper Lang Publishing, New York
- Bruno N., Nielsen R., 2012, *Survival is Success Journalistic Online Start-Ups in Western Europe*, RISJ, Oxford
- Gray J., Bounegru L., Chambers L., 2012, *The Data Journalism Handbook*, O'Reilly Media Inc., US
- Cox J., Carter R., 2015, *Could Crowdfunding revolutionized renewables?*, Energy World
- Kung L., 2008, *Strategic Management in the Media: Theory to Practice*, SAGE Publications, US
- Maxwell J., 2001, *The Power of Leadership*, Honor Books, Colorado
- Witschge T., Anderson C., Domingo D., Hermida A., 2016, *The SAGE Handbook of Digital Journalism*, SAGE Publications, US

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Ιορδάνογλου Δ., 2008, *Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού στις σύγχρονες οργανώσεις: Νέες τάσεις και πρακτικές*, Κριτική, Αθήνα
- Kotter J., 2001, *Ηγέτης στις αλλαγές*, Κριτική, Αθήνα

Ηλεκτρονικές πηγές

- Αλωνισιώτου Σ., 2015, *Με ένα smartphone στο χέρι όλοι γίνονται «δημοσιογράφοι»*, Η Καθημερινή, Διαθέσιμο: <http://www.kathimerini.gr/837555/article/tehnologia/thlefwnia/me-ena-smartphone-sto-xeri-oloi-ginontai-dhmosiografoi>
- Fortune Greece, 2016, *Γιατί αποτυγχάνουν συνήθως οι startup*, Διαθέσιμο: <http://www.fortunegreece.com/article/giati-apotigchanoun-sinithos-startup/>
- News247.gr, 2014, *Η Arianna Huffington φέρνει την Huffington Post στην Ελλάδα*. (Διαθέσιμο.: <http://news247.gr/eidiseis/psixagogia/media/h-arianna-huffington-fernei-th-huffington-post-sthn-ellada-se-synergasia-me-thn-24media.3033547.html>)
- Alex, 2011, *Under the spotlight: Citizen journalism site Blottr*, *New Model Journalism*, Διαθέσιμο στο: <http://newmodeljournalism.com/2011/10/under-the-spotlight-citizen-journalism-site-blottr/>
- Blank S., 2013 *Why the Lean Stratup change everything*, Harvard Business Review, Διαθέσιμο στο: <https://hbr.org/2013/05/why-the-lean-start-up-changes-everything>
- Gil N., 2014, *Blendle: Dutch news platform offers money-back guarantee*, The Guardian, Διαθέσιμο στο: <https://www.theguardian.com/media/2014/apr/24/blendle-dutch-news-platform>

David Stark, 2009, *The Sense of Dissonance*, Princeton University Press, Διαθέσιμο στο:
<http://press.princeton.edu/titles/9070.html>

Klopping A., 2015, *Europe's favorite journalism startup is coming to America*, Medium, Διαθέσιμο στο: <https://medium.com/zu-blendle/europe-s-favorite-journalism-startup-is-coming-to-america-206daa9c912d#.22k6fg5ci>

Startups

AthensLive: <http://athenslive.gr/>

Oikomedia: <https://www.oikomedia.com/>

Blendle: <https://blendle.com/>

Blottr: <http://blog.blottr.com/>

Huffington Post: <http://www.huffingtonpost.com/>

Άλλες πηγές

iReport: <http://edition.cnn.com/specials/opinions/cnnireport>

Massolution 2015 Διαθέσιμο:
http://reports.crowdsourcing.org/index.php?route=product/product&product_id=54)

Indiegogo: [https://www.indiegogo.com/projects/greek-crowdfund#/,](https://www.indiegogo.com/projects/greek-crowdfund#/)

Groopio: <http://www.groopio.com/>,

Wikipedia: [https://en.wikipedia.org/wiki/Paul_Mason_\(journalist\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Paul_Mason_(journalist))

CB Insights: <https://www.cbinsights.com/>

Gapminder: <https://www.gapminder.org/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

1. Οδηγός συνεντεύξεων AthensLive

ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ENTREPRENURIAL JOURNALISM

ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ, ΤΩΝ ΙΚΑΝΟΤΗΤΩΝ ΑΛΛΑ ΚΑΙ ΤΗΣ ΓΕΝΙΚΟΤΕΡΗΣ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΩΝ STARTUP / ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΤΟΥ STARTUP ΟΙΚΟΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στο πλαίσιο της εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας για την ολοκλήρωση του κύκλου σπουδών του μεταπτυχιακού προγράμματος Νέα Μέσα και Δημοσιογραφία, πραγματοποιείται έρευνα με θέμα την καταγραφή των συνθηκών και συμπεριφορών της κοινότητας των Δημοσιογραφικών startup στην Ελλάδα, καθώς και την καταγραφή των απόψεων των εργαζομένων σε αυτά για τη δημοσιογραφία και τις προεκτάσεις της στην ψηφιακή εποχή.

Οδηγός Συζήτησης

1) Εισαγωγική Συζήτηση – Γνωριμία

Πείτε μας λίγα λόγια για τον εαυτό σας, συστηθείτε. Περιγράψτε μας τις συνθήκες που στάθηκαν αφορμή για να ξεκινήσετε το startup σας. Πως γεννήθηκε η ιδέα μια νεοφυούς επιχείρησης;

2) Καταγραφή του περιβάλλοντος δράσης

Τι προοπτικές θεωρείτε πως έχει επιφέρει η άνθιση των νέων μέσων για τη δημοσιογραφία; Το δημοσιογραφικό περιεχόμενο έχει βελτιωθεί, ή έχουμε καταλήξει σε ένα περιβάλλον γεμάτο ανακρίβειες κ ψεύδη, που πρέπει να «ψάξεις» να βρεις την είδηση;

Η δημοσιογραφία των πολιτών είναι μία τάση που έχει αλλάξει το περιβάλλον της είδησης και κάποιες φορές είναι ιδιαίτερα χρήσιμη. Έχει βοηθήσει όμως, ή έχει δυσκολέψει το δημοσιογραφικό λειτούργημα;

Τα κοινωνικά δίκτυα, έχουν αναπτυχθεί ραγδαία τα τελευταία χρόνια. Πως θεωρείται ότι επηρεάζει αυτή η ανάπτυξη τη συμπεριφορά του διαδικτυακού αναγνωστικού κοινού;

4) Βιωσιμότητα στο εγχείρηματος: παρόν και μέλλον

Το AthensLive αποτελεί μία ιδιαίτερη προσπάθεια για τα δεδομένα της Ελλάδας στο χώρο της δημοσιογραφίας. Πόσο εύκολο ήταν να βρει τη θέση του στο δημοσιογραφικό σκηνικό.

Ποια ήταν η ανταπόκριση του κοινού (αναγνωστών, χρηστών όσο αφορά την ανάγνωση του δημοσιογραφικού περιεχομένου, αλλά και την οικονομική ενίσχυση);

5) Υπάρχει κάτι ακόμα, που θα θέλατε να προσθέσετε είτε σχετικά με το εγχείρημά σας είσαι με το γενικότερο πλαίσιο της ελληνικής startup κοινότητας;

2. Απομαγνητοφώνηση συνεντεύξεων AthensLive

Πείτε μας λίγα λόγια για τον εαυτό σας, συστηθείτε. Περιγράψτε μας τις συνθήκες που στάθηκαν αφορμή για να ξεκινήσετε το startup σας. Πως γεννήθηκε η ιδέα μια νεοφυούς επιχείρησης;

Σωτήρης Σιδέρης: Το AthensLive είναι κάτι καινούριο, μια καινούρια προσπάθεια στο χώρο της δημοσιογραφίας, βέβαια, τα παιδιά που το ξεκίνησαν, ο Τάσος Μόρφης, ο Άγγελος Χριστοφιλόπουλος, ο Γεράσιμος Δομένικος και ο Γιάννης Δρακουλίδης, που είναι τα αρχικά μέλη της ομάδας του AthensLive, δουλεύουν χρόνια σαν δημοσιογράφοι, ο Τάσος συγκεκριμένα, και τα άλλα παιδιά, ως φωτογράφοι και φωτορεπόρτερ.

Τάσος Μόρφης: Ζούμε εδώ, στην Ελλάδα, γνωρίζουμε την ιστορία μας και απλά θέλουμε να την πούμε, αλλά την πούμε στα αγγλικά. Η Ελλάδα, βρίσκεται στο διεθνές προσκήνιο, λόγω των γεγονότων των τελευταίων ετών, της οικονομικής κρίσης, του προσφυγικού ζητήματος, των πολιτικών αναταραχών κλπ. Όμως, δεν είναι μόνο αυτό. Πέρα από όλα αυτά, εξακολουθεί να παραμένει ένας πολιτισμός εκατομμυρίων χρόνων και μία κουλτούρα, που είναι αθέατα τον υπόλοιπο κόσμο.

Το AthensLive αποτελεί μία ιδιαίτερη προσπάθεια για τα δεδομένα της Ελλάδας στο χώρο της δημοσιογραφίας. Πόσο εύκολο ήταν να βρει τη θέση του στο δημοσιογραφικό σκηνικό. Ποια ήταν η ανταπόκριση του κοινού (αναγνωστών, χρηστών όσο αφορά την ανάγνωση του δημοσιογραφικού περιεχομένου, αλλά και την οικονομική ενίσχυση;

Σωτήρης Σιδέρης: Αρχικά, ήταν κάπως δύσκολο να μας μάθει το ευρύ κοινό, και να αναγνωρίσει τη δουλειά μας, από την άλλη, η εμπειρία των παιδιών (της ιδρυτικής ομάδας) βοήθησε στο να υπάρξει ανταπόκριση στο εγχείρημά μας.

Ελίνα Κριθάρη: Εγώ νομίζω ότι το AthensLive δεν έχει βρει ακόμη τη θέση του στο δημοσιογραφικό στερέωμα, αλλά παλεύει γι' αυτό και τα πάει πάρα πολύ καλά. Τα στατιστικά του είναι πολύ ενθαρρυντικά για το πώς θα εξελιχθεί. Το AthensLive, έχει να αναμετρηθεί με την εποχή του πέρα από τις δυσκολίες με τα επιμέρους ζητήματα που μπορεί να μας απασχολούν, και η εποχή είναι μία εποχή που φέρνει το δημοσιογραφικό περιεχόμενο, τη δημοσιογραφία σε δεύτερη μοίρα. Η στείρα κατανάλωση πληροφορίας είναι κάτι πολύ πιο διαδεδομένο από το να επιθυμείς να εντυπώσεις σε κάτι, να αποκτήσεις μια σφαιρική άποψη για αυτό. Το AthensLive, είπε πολύ σωστά ο Σωτήρης πως ξεκίνησε, ωστόσο δεν είμαι σίγουρη ότι έχει καταφέρει να καθιερωθεί, αλλά είμαι πολύ αισιόδοξη ότι θα το κάνει.

Σωτήρης Σιδέρης: Από οικονομικής άποψης, η ανταπόκριση δεν είναι τόσο μεγάλη όσο το κοινό που μας ακολουθεί. Έχουμε περίπου 15.000 άτομα κοινό στο Facebook και στο Twitter, και τα χρήματα έχουν έρθει από 500 περίπου άτομα. Οπότε βλέπεις εκεί και την αναντιστοιχία ανάμεσα στο κοινό και στο πόσοι δίνουν τελικά χρήματα.

Τι προοπτικές θεωρείτε πως έχει επιφέρει η άνθιση των νέων μέσων για τη δημοσιογραφία; Το δημοσιογραφικό περιεχόμενο έχει βελτιωθεί, ή έχουμε καταλήξει σε ένα περιβάλλον γεμάτο ανακρίβειες κ ψεύδη, που πρέπει να «ψάξεις» να βρεις την είδηση;

Σωτήρης Σιδέρης: Θα ξεκινούσα με το παράδειγμα του *Twitter*, το οποίο είχε ξεκινήσει αρχικά σαν ένα μέσο αυτοπροβολής, το οποίο κατά την άποψή μου εξακολουθεί να είναι μέσο αυτοπροβολής όπως τα περισσότερα *social media*, από την άλλη, γύρω στο 2011, άλλαξε το *tagline* του, το οποίο από *what's on your mind*, έγινε: *what's happening now*, και έγινε κάπως ένα μέσο αναπαραγωγής *breaking news*. Αυτό είναι κάτι που εμείς μπορούμε να εκμεταλλευτούμε σαν *AthensLive*, γιατί είμαστε *Live*, είμαστε *on the grounds*, οπότε για μας το *Twitter* έχει πολύ μεγάλη σημασία, έχουν πολύ μεγάλη σημασία οι δυνατότητες της πλατφόρμας της ίδιας. Οι 140 χαρακτήρες προφανώς δεν είναι αρκετοί για παραγωγή περιεχομένου, αλλά για *breaking news* και σημαντικά γεγονότα, κάνει πολύ καλά αυτή τη δουλειά.

Επίσης το *Facebook*, έχει δώσει και αυτό μία μεγάλη ευχέρεια στη δημοσιογραφία, έχει δώσει την ευκαιρία στον κόσμο, παρόλο που κυνηγάει τους αριθμούς και τα *likes*, να το χρησιμοποιήσει δημοσιογραφικά. Έχει φανεί αρκετές φορές, και έχει φανεί και από ο ίδιο το *AthensLive*, που προς το παρόν είναι μόνο στο *Facebook* και στο *Twitter*, και είναι η κύρια πηγή που δημοσιεύουμε. Επίσης, όπως το *Twitter* αντικατέστησε τα *blogs*, δηλαδή από μεγάλα κείμενα πήγαμε στους 140 χαρακτήρες και μετά ήρθανε κι άλλα *social media*, όπως το *Instagram* και το *Snapchat*, παρατηρείται μία στροφή από το κείμενο στην εικόνα. Η εικόνα είναι πολύ σημαντική για τα *social media* και για τη δημοσιογραφία γενικότερα, γι' αυτό κι εμείς χρησιμοποιούμε κυρίως το βίντεο και την εικόνα, σαν κύριο μέσο στη δουλειά που κάνουμε.

Ελίνα Κριθάρη: Και οτιδήποτε συνοψίζει, θα προσέθετα, οτιδήποτε κάνει την επικοινωνία πιο γρήγορη, πιο άμεση, γλυτώνει χρόνο και σου δίνει τη δυνατότητα να απαντήσεις ταχύτατα, κερδίζει έδαφος. Οι πιο πολλοί μιλάμε πια από τα κινητά μας, είμαστε συνδεδεμένοι συνεχώς από τα κινητά, επομένως το *emoticon* για παράδειγμα, η σύνοψη της απάντησης σε μια μικρή εικονίτσα, είναι ο πλέον διαδεδομένος τρόπος, με τον οποίο μπορεί να λειτουργήσει η φορητότητα, η συνδεσιμότητα και η δυνατότητα να αντιδράσεις πάρα πολύ γρήγορα στο ερέθισμα».

Η δημοσιογραφία των πολιτών είναι μία τάση που έχει αλλάξει το περιβάλλον της είδησης και κάποιες φορές είναι ιδιαίτερα χρήσιμη. Έχει βοηθήσει όμως, ή έχει δυσκολέψει το δημοσιογραφικό λειτούργημα;

Ελίνα Κριθάρη: Εγώ, προσωπικά, έχω μία άποψη για τα κοινωνικά δίκτυα, κάπως αρνητικά φορτισμένη. Θεωρώ ότι είναι κουραστικά και ότι έχουν συντελέσει στο να έρθει πιο γρήγορα το τέλος κάποιων πραγμάτων που ήταν κρίσιμο για την κοινωνία να μην λήξουν. Για παράδειγμα, η δημοσιογραφία των πολιτών, όπως αναφέρατε (απευθυνόμενη σε εμάς) είναι πολύ ωραίο πράγμα, αλλά υπάρχουν κάποιοι κανόνες, υπάρχει μία συγκεκριμένη δεοντολογία ώστε η δημοσίευση να είναι πραγματικά ωφέλιμη, να μην είναι προπαγάνδα, να είναι μία πλουραλιστική παράθεση των γεγονότων. Αυτό δεν μπορεί να υπόκεινται στη δικαιοδοσία του καθενός, έτσι χωρίς έλεγχο. Δεν μπορεί ένας ανώνυμος πολίτης που τυχαίνει, ένας άνθρωπος, ένας χρήσης που τυχαίνει να είναι κάπου και να καλύπτει ένα γεγονός, αυτόματα να δημιουργεί μία συνθήκη δημοσιογραφική και αυτό να γίνεται *viral*.

Σωτήρης Σιδέρης: Πάνω σε αυτό, να συμπληρώσω ότι είναι και δουλειά του ίδιου του δημοσιογράφου, πέρα από τις προσωπικές πεποιθήσεις που μπορεί να έχει, να μπορεί να γίνει ανεξάρτητος, ουσιαστικά ανεξάρτητος, χρησιμοποιώντας τα Νέα Μέσα. Κατά τη γνώμη μου, είναι αυτό το νέο ρεύμα δημοσιογραφίας που έχει έρθει εδώ και λίγο καιρό, το *data journalism*, που

αλλάζει ουσιαστικά τις ερωτήσεις που τίθενται. Είναι εκεί τα δεδομένα, είναι εκεί η βάση δεδομένων. Έχεις την ευκαιρία, τη δυνατότητα και την υποχρέωση, αν θέλεις και να ακολουθήσεις τον καιρό σου και να είσαι όντως ανεξάρτητος, να τα λάβεις σοβαρά υπόψιν σου και να στραφείς και σε αυτή τη μορφή δημοσιογραφίας, που εξυπηρετείται και από τα social media».

Τα κοινωνικά δίκτυα, έχουν αναπτυχθεί ραγδαία τα τελευταία χρόνια. Πως θεωρείται ότι επηρεάζει αυτή η ανάπτυξη τη συμπεριφορά του διαδικτυακού αναγνωστικού κοινού;

Ελίνα Κριθάρη: Τα κοινωνικά δίκτυα, όντως αναδεικνύουν πάρα πολλές δυνατότητες όπως αυτές που ανέφερες πριν (προς κο Σιδέρη), παρόλα αυτά δεν μπορούμε να μην υπογραμμίσουμε τους κινδύνους και ένας από αυτούς κατά τη γνώμη μου είναι ότι έχουνε κάπως περιορίσει τον ελεύθερο κατά τα άλλα διαδικτυακό χώρο. Το διαδίκτυο, μάλλον ο World Wide Web, εφευρέθηκε το 1992 από τον Tim Berners Lee, και δόθηκε στην ανθρωπότητα δωρεάν, ενώ θα μπορούσε να είχε κατοχυρώσει την πατέντα. Διέβλεψε όμως τη δυνατότητα που είχε το διαδίκτυο για ακηδεμόνευτη, ευρεία ενημέρωση, και ανταλλαγή πληροφοριών, που έβγαине έξω από τα γνωστά τότε όρια του κόσμου, εθνικά σύνορα κλπ. Αυτό, πια, με τα μονοπώλια των εταιρειών που έχουν χαρτογραφήσει και οριοθετήσει το χώρο των κοινωνικών δικτύων, καταρρέει. Είμαστε πλέον όλοι εργαζόμενοι του Facebook και του Twitter, παράγουμε πλέον περιεχόμενο για μεγάλες εταιρείες, που αυξάνουν τα κέρδη τους, επειδή εμείς δεν έχουμε άλλη λύση παρά να κάνουμε δημοσιογραφία μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, για να έχουμε απήχηση στο κοινό».

Σωτήρης Σιδέρης: Να συμπληρώσω εδώ ότι το Facebook και το Twitter, είναι ένα ευχάριστο περιβάλλον να «βρίσκεσαι». Όλοι περνάνε καλά όταν είναι online, και νιώθεις ότι σου δίνει μία ελευθερία, που ουσιαστικά όμως δεν είναι ελευθερία. Το παιχνίδι, το πώς θα παίζεται το παιχνίδι, τους όρους του παιχνιδιού, τους έχει θ'σει το ίδιο το Facebook. Υπάρχει ένας όρος, το wall garden, που δηλώνει ότι μπορεί να είσαι σε έναν κήπο που είναι όλα ανθισμένα και ωραία, αλλά υπάρχουν τείχη γύρω, που δεν σ' αφήνουν να δεις πέρα από αυτό. Κάπως έτσι είναι το περιβάλλον των social media, από το οποίο όμως, δυστυχώς ή ευτυχώς, δεν μπορούμε να βγούμε αν θέλουμε να είμαστε μέσα στα «πράγματα».

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

1. Οδηγός συνεντεύξεων Oikomedia

ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ENTREPRENURIAL JOURNALISM

ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ, ΤΩΝ ΙΚΑΝΟΤΗΤΩΝ ΑΛΛΑ ΚΑΙ ΤΗΣ ΓΕΝΙΚΟΤΕΡΗΣ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΩΝ STARTUP / ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΤΟΥ STARTUP ΟΙΚΟΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στο πλαίσιο της εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας για την ολοκλήρωση του κύκλου σπουδών του μεταπτυχιακού προγράμματος Νέα Μέσα και Δημοσιογραφία, πραγματοποιείται έρευνα με θέμα την καταγραφή των συνθηκών και συμπεριφορών της κοινότητας των Δημοσιογραφικών startup στην Ελλάδα, καθώς και την καταγραφή των απόψεων των εργαζομένων σε αυτά για τη δημοσιογραφία και τις προεκτάσεις της στην ψηφιακή εποχή.

Οδηγός Συζήτησης

1) Εισαγωγική Συζήτηση – Γνωριμία

Πείτε μας λίγα λόγια για τον εαυτό σας, συστηθείτε. Περιγράψτε μας τις συνθήκες που στάθηκαν αφορμή για να ξεκινήσετε το startup σας. Πως γεννήθηκε η ιδέα μια νεοφυούς επιχείρησης;

2) Καταγραφή Ιστορικού Εργασίας

Περιγράψτε μας την πορεία σας. Πως φτάσατε μέχρι εδώ: Πόσο δύσκολο ή εύκολο ήταν να πείσετε για το εγχείρημά σας; Πως την υλοποιήσατε; Δυσκολίες, εμπόδια, αλλά και εμπνεύσεις, διαθέσεις, οράματα.

Σχετικά με το γενικότερο κλίμα: Πως είναι να συμβαίνει κάτι τέτοιο στην Ελλάδα του 2016; Αναφέρετε κάποια θετικά και αρνητικά στοιχεία

Τι είναι κατά τη γνώμη σας πιο σημαντικό για την επιτυχία ενός startup, η ιδέα ή η ομάδα;

3) Καταγραφή του περιβάλλοντος δράσης

Τι προοπτικές θεωρείτε πως έχει επιφέρει η άνθιση των νέων μέσων για τη δημοσιογραφία;

Το δημοσιογραφικό περιεχόμενο έχει βελτιωθεί, ή έχουμε καταλήξει σε ένα περιβάλλον γεμάτο ανακρίβειες κ ψεύδη, που πρέπει να «ψάξεις» να βρεις την είδηση;

Η δημοσιογραφία των πολιτών είναι μία τάση που έχει αλλάξει το περιβάλλον της είδησης και κάποιες φορές είναι ιδιαίτερα χρήσιμη. Έχει βοηθήσει όμως, ή έχει δυσκολέψει το δημοσιογραφικό λειτουργήμα;

4) Βιωσιμότητα στο εγχείρηματος: παρόν και μέλλον

Το Oikomedia αποτελεί μία ιδιαίτερη προσπάθεια για τα δεδομένα της Ελλάδας στο χώρο της δημοσιογραφίας. Πόσο εύκολο ήταν να βρει τη θέση του στο δημοσιογραφικό σκηνικό.

Πως εξασφαλίζεται η οικονομική του βιωσιμότητα; Οικονομική ενίσχυση από το κράτος, crowdfunding, άλλου είδους εισφορές;

2. Απομαγνητοφώνηση συνέντευξης Oikomedia

Την συνέντευξη παραχώρησε η κα Ελίνα Μακρή, cofounder του Oikomedia.

Πείτε μας λίγα λόγια για τον εαυτό σας, συστηθείτε. Περιγράψτε μας τις συνθήκες που στάθηκαν αφορμή για να ξεκινήσετε το startup σας. Πως γεννήθηκε η ιδέα μια νεοφυούς επιχείρησης;

Το 2006, ξεκίνησα από την Αθήνα που βρισκόμουν, μία συνεργασία με ένα ευρωπαϊκό διαδικτυακό περιοδικό με έδρα το Παρίσι, το cafebabel.com Πέρα από το «νέο» είδος δημοσιογραφίας, τη διαδικτυακή, η συντακτική γραμμή ήταν επίσης πρωτοποριακή, ήταν καθαρά ευρωπαϊκή, νέοι δημοσιογράφοι, γράφαμε για εθνικά θέματα από μία ευρωπαϊκή σκοπιά. Το *cafebabel* είχε επίσης ένα πολύ μεγάλο δίκτυο νέων δημοσιογράφων, μεταφραστών κινηματογραφιστών και άλλων επαγγελματιών στο χώρο των *media*, σε όλη την Ευρώπη. Ήταν φανταστικό! Όλοι επικοινωνούσαμε μεταξύ μας έχοντας και μία δημοσιογραφία, που πριν 10 χρόνια δεν ήταν *mainstream* όπως έγινε σήμερα η ευρωπαϊκή. Πέρα από όλα τα άλλα, είχα αποκτήσει και ένα μεγάλο δίκτυο νέων *media professionals* σε όλη την Ευρώπη και την Τουρκία, το οποίο αποδείχτηκε πολύ χρήσιμο.

Τα δέκα τελευταία χρόνια που πέρασαν, τα κοινωνικά δίκτυα που χτίστηκαν στο διαδίκτυα, έφεραν τα πάνω κάτω στον τρόπο που έχουμε πρόσβαση στην πληροφορία και σε ποια πληροφορία, τον τρόπο επεξεργασίας της πληροφορίας και γενικά στο φιλτράρισμα των «νέων». Εγώ υπήρξα ενεργή στο δίκτυο και μαζί με την ελληνική κρίση, πολλοί δημοσιογράφοι που έφταναν στην Ελλάδα, ζητούσαν να με συναντήσουν για να τους εξηγήσω και να τους δώσω πληροφορίες σχετικά με την ελληνική κοινωνία, κρίση και άλλα θέματα. Όταν αποχωρούσαν από την Ελλάδα, πολλές φορές, μου ζητούσαν επαφές και σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Σε κάποιο σημείο, έχοντας κουραστεί να κάνω εισαγωγικά *email* με συστάσεις, σκέφτηκα να δημιουργήσω μία πλατφόρμα με όλες αυτές τις επαφές. Έτσι γεννήθηκε η αρχική ιδέα της *oikomedia*. Η πορεία δεν ήταν καθόλου εύκολη μιας και χρειάστηκε ομάδα δημοσιογράφων, τεχνικών, *designers* κτλ. Και βέβαια, όπως κάθε έργο, θέλει διοίκηση και διαχείριση. Έτσι ξεκίνησε η *oikomedia*, από μία επαγγελματική ανάγκη.

Περιγράψτε μας την πορεία σας. Πως φτάσατε μέχρι εδώ: Πόσο δύσκολο ή εύκολο ήταν να πείσετε για το εγχείρημά σας; Πως την υλοποιήσατε; Δυσκολίες, εμπόδια, αλλά και εμπνεύσεις, διαθέσεις, οράματα.

Με τον πρώτο συνεργάτη μου που αποφασίσαμε να στήσουμε την πρώτη *version* της *oikomedia*, τον *Gianluca*, χρειάστηκε να στήσουμε μία απλή ιστοσελίδα όπου περιγράφαμε τις υπηρεσίες μας και δουλεύαμε μόνο στην Ελλάδα και την Ιταλία. Στην πορεία ήρθε και ο Γιώργος, *developer*, όπου έστησε τη σημερινή πλατφόρμα oikomedia.com και η Ειρήνη που έκανε το *design*. Ήταν δύσκολο, όλοι είχαμε και την καθημερινή μας δουλειά για να βγάζουμε τα έξοδά μας. Και αυτό είναι το πιο δύσκολο, η πίστη και η συγκέντρωση σε κάτι που δεν είχε ακόμα υλοποιηθεί. Κάποιες φορές απογοητεύτηκα πολύ γιατί είχα πολύ πάθος για την ιδέα και την υλοποίηση. Σήμερα όλη η υπόλοιπη ομάδα εκτός από εμένα, έχει αλλάξει, υπάρχει νέα με άλλες προτεραιότητες και άλλες ιδέες για την υλοποίηση. Σε κάποια φάση, η *oikomedia* είχε φτάσει πολύ κοντά στο να “πεθάνει” σαν έργο. Αποφάσισα να μη σταματήσω. Και αυτή η απόφαση θέλει όραμα.

Σχετικά με το γενικότερο κλίμα: Πως είναι να συμβαίνει κάτι τέτοιο στην Ελλάδα του 2016; Αναφέρετε κάποια θετικά και αρνητικά στοιχεία

Το αρνητικό στην Ελλάδα είναι ότι πολύ δύσκολα, θα έλεγα ως και αδύνατο να βρεις εκδότες και επενδυτές στο χώρο των ΜΜΕ, έτοιμοι να καινοτομήσουν ή να σε εμπιστευτούν ως νεότερη γενιά και digital native. Πολύ αργά, αντιγράφουν κάτι που ήδη έχει γίνει στο εξωτερικό. Γενικά, η προσέγγισή τους όταν τους προσεγγίζεις, και τους προτείνεις «να φτιάξετε μαζί μια τράπεζα», εκείνοι στο μυαλό τους έχουν «έλα μωρέ, έλα να κλέψουμε μια τράπεζα». Γι αυτό και μάλλον σε ευρωπαϊκό και αμερικανικό επίπεδο, ελληνική καινοτομία, στα ελληνικά ΜΜΕ, δεν αναφέρεται πουθενά. Λίγο με τις crowdsourcε προσπάθειες χρηματοδότησης κάποιων νέων ελληνικών μέσων αλλά πέρα από αυτό, δεν υπάρχει κάτι αξιοσημείωτο.

Τι είναι κατά τη γνώμη σας πιο σημαντικό για την επιτυχία ενός startup, η ιδέα ή η ομάδα;

Η ιδέα χωρίς την υλοποίηση δεν είναι τίποτα. Γι' αυτό και στο δίκαιο των πνευματικών δικαιωμάτων, πολύ δύσκολα προστατεύεται μια απλή ιδέα. Η δεμένη ομάδα είναι ένα από τα πρώτα να σκεφτεί κανείς και το σημαντικότερο. Και βέβαια, μία ξεκάθαρη ιδέα για το τι είναι το επιχειρείν. Ξεκινάμε κάτι εθελοντικά μεν αλλά με την προοπτική να βγάλει χρήματα, ξεκινάμε κάτι μη κερδοσκοπικό, κάτι καθαρά εθελοντικό; Αυτές οι επιδιώξεις αλλάζουν στην πορεία ιδίως όταν από κάποιο σημείο και μετά, έρχεται η κούραση. Και πάντα έρχεται! Όλα αυτά δεν είναι ξεκάθαρα ιδίως στο χώρο της δημοσιογραφίας που η ανησυχία και προτεραιότητα για το δημόσιο συμφέρον, δεν είναι πάντα συμβατή με τη ουσία της επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Τι προοπτικές θεωρείτε πως έχει επιφέρει η άνθιση των νέων μέσων για τη δημοσιογραφία;

ΑΠΕΡΙΟΡΙΣΤΕΣ! Νέες συνεργασίες μεταξύ δημοσιογράφων και άλλων επαγγελματιών όπως οι τεχνολόγοι ώστε να έχει κανείς και νέους τρόπους πρόσβασης στην είδηση. Ακόμα, η άνθιση των νέων μέσων έχει φέρει την εκδημοκράτιση της παραγωγής της είδησης. Μπορεί να είναι δύσκολα τα πράγματα για τον έντυπο τύπο και για τους επαγγελματίες του χώρου που δουλεύουν με πιο παραδοσιακά μέσα, αλλά για τους δημοσιογράφους του χώρου που παρακολουθούν την τεχνολογία και είναι ανοιχτοί να μάθουν νέους τρόπους εργασίας, οι δυνατότητες είναι απεριόριστες. Ένα μεγάλο όμως πρόβλημα που έρχεται με αυτή την "ελευθερία", είναι η έλλειψη γνώσης, προς το παρόν, σχετικά με το νέο επιχειρηματικό μοντέλο των ΜΜΕ. Και είναι τόσο σοβαρό πρόβλημα, -το οποίο χρειάζεται να βρουν την απάντηση κυρίως οι εκδότες-, αλλιώς η δημοσιογραφία θα συνεχίσει να έχει σοβαρά προβλήματα χρηματοδότησης και επιβίωσης.

Το δημοσιογραφικό περιεχόμενο έχει βελτιωθεί, ή έχουμε καταλήξει σε ένα περιβάλλον γεμάτο ανακρίβειες κ ψεύδη, που πρέπει να «ψάξεις» να βρεις την είδηση;

Και τα δύο ισχύουν. Και υπάρχει περισσότερο υλικό διαθέσιμο και περισσότεροι τρόποι οπτικοποίησης του. Και πολλές ανακρίβειες οι οποίες διαδίδονται σε πολύ γρήγορο χρόνο που όμως υπάρχουν σήμερα τεχνολογίες που μπορούν να τις επαληθεύσουν ή να τις διαψεύσουν. Αυτό που ονομάζουμε fact checking.

Η δημοσιογραφία των πολιτών είναι μία τάση που έχει αλλάξει το περιβάλλον της είδησης και κάποιες φορές είναι ιδιαίτερα χρήσιμη. Έχει βοηθήσει όμως, ή έχει δυσκολέψει το δημοσιογραφικό λειτούργημα;

Είναι χρήσιμη αλλά προσωπικά, όταν θέλω να ενημερωθώ καλά σε ένα θέμα, θα εμπιστευτώ περισσότερο ένα καλό δημοσιογραφικό κείμενο. Η δημοσιογραφία έχει σήμερα πολλούς μηχανισμούς για να επαληθεύσει αν μια είδηση είναι ψευδής ή πολιτικά κατευθυνόμενη /

φορτισμένη. Ως προς το τελευταίο, με ή χωρίς τη δημοσιογραφία πολιτών, πολλά, μα πάρα πολλά ΜΜΕ ενδιαφέρονταν και ενδιαφέρονται παραδοσιακά για την ιδεολογία που θα περάσει προς το κοινό παρά για την παρουσίαση όσων πιο πολλών "θέσεων" γίνεται. Το ποτάμι δε γυρίζει πίσω!

Το Oikomedia αποτελεί μία ιδιαίτερη προσπάθεια για τα δεδομένα της Ελλάδας στο χώρο της δημοσιογραφίας. Πόσο εύκολο ήταν να βρει τη θέση του στο δημοσιογραφικό σκηνικό.

Στην Ελλάδα, πολύ δύσκολο. Όμως από το εξωτερικό, εκδότες και μέσα ενημέρωσης χρησιμοποιούν την πλατφόρμα της oikomedia για να εντοπίσουν συνεργάτες και δημοσιογράφους με συγκεκριμένη εμπειρία.

Πως εξασφαλίζεται η οικονομική του βιωσιμότητα; Οικονομική ενίσχυση από το κράτος, crowdfunding, άλλου είδους εισφορές;

Δεν έχουμε καμία απολύτως οικονομική ενίσχυση από το κράτος. Και το μόνο που θα θέλαμε από το κράτος είναι να είναι πιο εύκολη η επιχειρηματικότητα από την Ελλάδα. Αλλά, δυστυχώς, είναι σε βαθύ ύπνο και προς τη λάθος κατεύθυνση η αντιμετώπιση της επιχειρηματικότητας από τους Έλληνες πολιτικούς. Τα πράγματα είναι πολύ πιο εύκολα για τους Γερμανούς ανταγωνιστές μας με τους οποίους όμως συνεργαζόμαστε στενά, Μπορούν και δρουν πιο γρήγορα, δεν έχουν φόβο και ανασφάλεια ως προς τις δραστηριότητές τους. Πριν κάποιους μήνες, ξεκινήσαμε να ψάχνουμε μεγάλη χρηματοδότηση για να αναπτύξουμε τις υπηρεσίες μας, όπου και ήταν και επιτυχής προσπάθεια. Στους επόμενους μήνες, θα δείτε την αλλαγή. Μέχρι σήμερα, ότι κάναμε, ήταν με δικά μας χρήματα, είτε από χορηγίες για συγκεκριμένες δραστηριότητες όπως το βραβείο Ερευνητικής Δημοσιογραφίας.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ

Έρευνα IOBE: Επιχειρηματικότητα 2015-16: Κρίσιμη καμπή για την αναπτυξιακή δυναμική του επιχειρηματικού συστήματος

Το Παρατηρητήριο Επιχειρηματικότητας του IOBE αποτελεί τον ελληνικό εταίρο του Παγκόσμιου Παρατηρητηρίου Επιχειρηματικότητας (Global Entrepreneurship Monitor -GEM)

Εθνική ερευνητική ομάδα GEM

Άγγελος Τσακανίκας, Επίκουρος Καθηγητής ΕΜΠ, Επιστημονικός Σύμβουλος IOBE

Ιωάννης Γιωτόπουλος, Επίκουρος Καθηγητής, Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου

Ευθυμία Κόρρα, Ερευνήτρια IOBE

Σοφία Σταυράκη, Ερευνήτρια IOBE

Ευαγγελία Βαλαβανιώτη, Ερευνήτρια IOBE

ΕΠΙΤΕΛΙΚΗ ΣΥΝΟΨΗ

Το IOBE, συνεχίζοντας τη συμμετοχή του στο διεθνές ερευνητικό πρόγραμμα Global Entrepreneurship Monitor (GEM), δημοσιεύει πλέον για δέκατη τρίτη συνεχή χρονιά, την Ετήσια Έκθεση για την Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα 2015-2016. Η έρευνα του GEM αναλύει διάφορες πτυχές και διαστάσεις της επιχειρηματικότητας, συνεισφέροντας έτσι στην θεωρητική και εμπειρική έρευνα για την υποστήριξη και την προώθηση της επιχειρηματικότητας. Αναλυτικότερα από τα αποτελέσματα της έρευνας του 2015 προκύπτουν τα εξής ευρήματα:

Χαρακτηριστικά των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων

Στην Ελλάδα το ποσοστό του πληθυσμού ηλικίας 18-64 ετών που βρισκόταν το 2015 σε αρχικά στάδια επιχειρηματικής ενεργοποίησης (συμπεριλαμβανομένης της αυτοαπασχόλησης) υποχωρεί στο 6,7% (περίπου 450 χιλιάδες άτομα) από 7,8% (περίπου 520 χιλιάδες) το 2014. Αν και η εξέλιξη του δείκτη τα τελευταία χρόνια εμφανίζει διακυμάνσεις, αυτή η επίδοση κινείται στα επίπεδα του μακροχρόνιου μέσου όρου του δείκτη (2003-2015). Είναι όμως χαμηλότερη από το μέσο όρο των «χωρών καινοτομίας» (8,5%) δηλαδή των αναπτυγμένων χωρών που συμμετέχουν στο GEM και με τις οποίες κρίνουμε σκόπιμο να συγκρινόμαστε.

Δύο στους πέντε επιχειρηματίες αρχικών σταδίων πράγματι ξεκίνησαν μια νέα επιχείρηση την οποία λειτουργούσαν τουλάχιστον για τρεις μήνες κατά τη στιγμή της έρευνας (νέοι επιχειρηματίες), με τους υπόλοιπους να βρίσκονται ακόμα στη φάση της ενεργού προετοιμασίας (επίδοξοι επιχειρηματίες). Αυτή η αναλογία συνιστά πλέον ένα συστηματικό εύρημα το οποίο σημαίνει ότι μπορεί να χρησιμοποιηθεί και ως ενδεικτικός ποσοτικός στόχος για την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας, καθώς είναι φανερό ότι περίπου αυτό είναι το ποσοστό των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων που τελικά πραγματοποιεί το κρίσιμο βήμα από την προεργασία (επίδοξος) στην πραγματική έναρξη δραστηριότητας (νέος).

Αν συνυπολογιστεί και το πολύ υψηλό ποσοστό του πληθυσμού που είναι καθιερωμένος επιχειρηματίας, δηλαδή λειτουργεί ήδη ένα εγχείρημα για τουλάχιστον 3,5 χρόνια, και το οποίο το 2015 ξεπερνά το 13% (από 12,8% το 2014), τότε προκύπτει ότι περίπου το 20% του πληθυσμού 18-

64 ετών (περίπου 1,33 εκατ. άτομα) έχει κάποια σχέση με την επιχειρηματικότητα, είτε στα αρχικά, είτε σε επόμενα στάδια. Πρόκειται για την υψηλότερη επίδοση στην Ευρώπη και συνδέεται βεβαίως με τον υψηλό επίπεδο αυτοαπασχόλησης που συνεχίζει να κυριαρχεί στη δομή της ελληνικής επιχειρηματικότητας.

Έκθεση Επιχειρηματικότητας 2015 - 2016

Το ποσοστό του πληθυσμού που δηλώνει πως έχει διακόψει ή αναστείλει την επιχειρηματική του δραστηριότητα το 2015 ανέρχεται στο 3,0% του πληθυσμού (περίπου 200 χιλιάδες άτομα), οριακά υψηλότερα από το αντίστοιχο ποσοστό του 2014 (2,8%), αλλά πολύ υψηλότερα από το μέσο όρο των χωρών καινοτομίας (1,8%). Επτά στους δέκα δηλώνουν ως βασικότερο λόγο διακοπής ή αναστολής λειτουργίας της επιχείρησης την έλλειψη κερδοφορίας. Βεβαίως είναι ένας δείκτης όπου διαχρονικά η Ελλάδα εμφάνιζε υψηλές τιμές (ακόμα και στις περιόδους ισχυρής μεγέθυνσης της οικονομίας), καθώς ως ένα βαθμό συσχετίζεται με το υψηλό επίπεδο επιχειρηματικότητας. Δηλαδή σε χώρες όπου ξεκινούν ποσοτικά πολλά νέα εγχειρήματα, καταγράφονται αντίστοιχα και πολλές αποτυχίες. Γι' αυτό και στο σχεδιασμό πολιτικών για την επιχειρηματικότητα, η εστίαση απλώς στην ποσοτική ενίσχυση της επιχειρηματικότητας είναι μυωπική, καθώς μπορεί να επιτυγχάνονται υψηλές επιδόσεις σε ιδρύσεις "start ups" κτλ, αλλά αν δεν εστιαστούν στην ποιοτική επιχειρηματικότητα, απλώς θα οδηγούν και σε υψηλές επιδόσεις «shut downs»

Το 22,3% αυτών των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων (περίπου 124 χιλιάδες άτομα) δηλώνουν επιχειρηματίες ανάγκης και το 34,4% (περίπου 155 χιλιάδες άτομα) επιχειρηματίες ευκαιρίας. Η επιχειρηματικότητα ευκαιρίας κινείται σε πολύ χαμηλότερα επίπεδα από τον μέσο όρο των χωρών καινοτομίας (52,2%), ενώ αντίστοιχα η επιχειρηματικότητα ανάγκης σε υψηλότερα επίπεδα (18,9%). Διαπιστώνεται πάντως ότι γενικά σε χώρες με υφεσιακά χαρακτηριστικά και υψηλή ανεργία των νέων, η διέξοδος προς την επιχειρηματικότητα συνιστά μία βιοποριστική επιλογή και όχι μια επιλογή αξιοποίησης πραγματικών επιχειρηματικών ευκαιριών. Θετική εξέλιξη είναι πάντως το γεγονός ότι το 2015 καταγράφεται το χαμηλότερο ποσοστό επιχειρηματιών ανάγκης από το 2008 που ξεκίνησε η οικονομική κρίση.

Η γυναικεία επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων αυξήθηκε σε 6% (περίπου 210 χιλιάδες γυναίκες) από 5,8% το 2014, ενώ στους άνδρες μειώθηκε σε 7,5% (περίπου 250 χιλιάδες άνδρες) από 9,9% το 2014. Για πρώτη φορά από όταν ξεκίνησε η σχετική έρευνα στην Ελλάδα, οι γυναίκες αποτελούν το 44% του συνόλου των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων, το υψηλότερο ποσοστό που έχει καταγραφεί, κάτι που σημαίνει ότι το σχετικό χάσμα στην επιχειρηματικότητα μεταξύ των δύο φύλων αμβλύθηκε. Η υψηλή ανεργία στις γυναίκες, αλλά και η πίεση για εισόδημα σε νοικοκυριά όπου ενδεχομένως χάνουν την απασχόληση οι άνδρες, ίσως ερμηνεύει την εξέλιξη αυτή. Πάντως η επιχειρηματικότητα ανάγκης, αν και είναι μεγαλύτερη στις γυναίκες δεν απέχει ιδιαίτερα από τους άνδρες (21% έναντι 24%). Η μεγαλύτερη συμμετοχή των γυναικών στην επιχειρηματική δραστηριοποίηση δεν μπορεί παρά να αξιολογηθεί θετικά, καθώς γενικά τα «γυναικεία εγχειρήματα» όχι μόνο δεν υστερούν σε σχέση με τα «ανδρικά», αλλά εμφανίζουν καλύτερες επιδόσεις σε θέματα καινοτομίας και τεχνολογικής αναβάθμισης.

Ηλικιακά δύο στους τρεις επιχειρηματίες αρχικών σταδίων που εντόπισε η έρευνα κατά το 2015 είναι άνω των 35 ετών. Το 29,4% είναι 45-54 ετών, σχεδόν 10% του αντίστοιχου πληθυσμού (8,4% στις χώρες καινοτομίας). Γενικά (και διαχρονικά) καταγράφεται χαμηλότερη συμμετοχή στην επιχειρηματικότητα των νεότερων ηλικιών μέχρι 34 ετών σε σχέση με τις ηλικιακές ομάδες άνω των 35 ετών, σε σύγκριση με τις χώρες καινοτομίας. Βεβαίως, δεν είναι απαραίτητα επιθυμητή η ευρεία συμμετοχή των πολύ νέων στην επιχειρηματικότητα. Μπορεί να εμφορούνται από μεγαλύτερο πάθος και δυναμισμό σχέση με τις μεγαλύτερες ηλικίες, αλλά ταυτόχρονα οι

επιχειρηματίες νεότερης ηλικίας στερούνται εμπειρίας και γνώσης και τελικά και της κατάλληλης δικτύωσης που ενδεχομένως να βελτώνε τις πιθανότητες επιτυχίας του εγχειρήματός τους.

Σχεδόν οι δύο στους πέντε επιχειρηματίες (48,6%) έχουν τουλάχιστον ένα πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, με το 9% μάλιστα να έχει κάποιου είδους μεταπτυχιακή ειδίκευση. Σχεδόν 37% όμως είναι απλώς Απόφοιτοι Λυκείου, ποσοστό μάλιστα που έχει ενισχυθεί σε σχέση με το 2014.

Το ποσοστό των ατόμων ηλικίας 18-64 ετών που δήλωσαν πως διαδραμάτισαν ρόλο άτυπου επενδυτή για τη χρηματοδοτική υποστήριξη μιας επιχειρηματικής πρωτοβουλίας άλλων ήταν 3,5%, (περίπου 234 χιλιάδες άτομα), όσο ακριβώς ήταν και το 2014, αλλά χαμηλότερα από το μέσο όρο των χωρών καινοτομίας (4,3%). Περίπου το 85% αυτών αφορούν άτομα του στενού ή ευρύτερου οικογενειακού κύκλου αναδεικνύοντας έτσι εμφατικά τη στενή σχέση άτυπου επενδυτή και αποδέκτη της χρηματοδότησης. Προφανώς οι δυσκολίες άντλησης κεφαλαίων από το χρηματοπιστωτικό σύστημα παραμένουν έντονες. Μέλη της οικογένειας, ίσως και υπό την ψυχολογική πίεση της υψηλής ανεργίας, αποφασίζουν να χρηματοδοτήσουν ένα εγχείρημα που ξεκινά κάποιο άλλο μέλος. Άλλωστε μια ενδεχόμενη αποτυχία περιορίζεται με αυτό τον τρόπο στο στενό οικογενειακό περιβάλλον και έτσι δεν εκτίθεται ο επιχειρηματίας στο δυσμενές πτωχευτικό δίκαιο που επικρατεί στη χώρα και στο «στίγμα» που επιφέρει αυτή, σε επόμενη ενδεχομένως προσπάθεια επιχειρηματικής δραστηριοποίησης.

Χαρακτηριστικά των επιχειρηματικών εγχειρημάτων

Σε κλαδικό επίπεδο το 2015 σημειώνεται εκτίναξη του ποσοστού που ασχολείται με τον πρωτογενή τομέα, στο υψηλότερο επίπεδο που έχει καταγραφεί ποτέ (12%), και ταυτόχρονα το υψηλότερο στην Ευρώπη. Θετικά αξιολογείται και η άνοδος του ποσοστού των εγχειρημάτων που αφορούν στη μεταποίηση (21,7%), σε επίπεδο υψηλότερο μάλιστα από το μέσο όρο των χωρών καινοτομίας (19,4%). Το ζητούμενο εδώ είναι να περιοριστεί ως ένα βαθμό στα επίπεδα των υπόλοιπων χωρών το ποσοστό των εγχειρημάτων που σχετίζονται με κλάδους με μικρότερη συμβολή στην οικονομική ανάπτυξη, κλάδους δηλαδή που είναι πιο κοντά στον τελικό καταναλωτή (consumer oriented activities). Αυτό περιορίζεται το 2015 στο 46,7% κάτω και από το μέσο όρο των χωρών καινοτομίας (48,1%). Βεβαίως στις περισσότερες χώρες τα νέα εγχειρήματα που αναδύονται εμφανίζονται σε αυτόν τον χώρο. Ωστόσο ενώ είναι σχετικά εύκολο να δημιουργηθούν σε μια οικονομία τέτοιες επιχειρήσεις, ιδιαίτερος σε περιόδους συρρίκνωσης της ιδιωτικής κατανάλωσης, αυτού του είδους η επιχειρηματικότητα μάλλον έχει μικρότερες πιθανότητες επιβίωσης και συνεισφοράς στην οικονομία, καθώς συνήθως χαρακτηρίζεται από έλλειψη εξωστρεφούς στρατηγικής, ένδεια καινοτομίας και χαμηλή προστιθέμενη αξία. Αν και η κρίση οδήγησε σε μία βίαιη διόρθωση των επιχειρηματικών εγχειρημάτων που απευθύνονται στον τελικό καταναλωτή, από το 2011 και μετά και παρά τη μεγάλη κάμψη της καταναλωτικής ζήτησης, σημειώνεται μικρή αυξητική τάση σε αυτά τα εγχειρήματα, χωρίς πάντως να φθάνει στα προ κρίσης επίπεδα. Αντίθετα - και αυτό είναι το θετικό για την ελληνική οικονομία -, με την πάροδο των ετών φαίνεται σταδιακά να πραγματοποιείται μια διαδικασία επιχειρηματικής αναδιάρθρωσης που οδηγεί σε αύξηση των επιχειρηματικών επιχειρημάτων που παρέχουν υπηρεσίες προς τις άλλες επιχειρήσεις, αν και πιθανώς εις βάρος της μεταποίησης.

Ένα 61% των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων δηλώνει ότι κανένας (δυσνητικός) πελάτης δε θα θεωρήσει τα προϊόντα / υπηρεσίες τους νέα και πρωτοποριακά έναντι 51,5% κατά μέσο όρο στις χώρες καινοτομίας. Αυτό σημαίνει τελικά πολύ χαμηλό βαθμό καινοτομίας στα νέα εγχειρήματα. Το 25,5% δηλώνει κάποιο βαθμό καινοτομίας, ενώ καταγράφεται και ένα 14% που δηλώνει ότι

όλοι οι πελάτες τους θα θεωρήσουν τα προϊόντα τους καινοτομικά (16% στις αναπτυγμένες χώρες).

Το 60% των επιχειρηματιών αρχικών-σταδίων αξιοποιούν γνωστές τεχνολογίες/διεργασίες για την παραγωγή προϊόντων / παροχή των υπηρεσιών τους, επίδοση που είναι μία από τις υψηλότερες διαχρονικά. Μόλις 12,3% δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν εντελώς νέες τεχνολογίες στην παραγωγή / παροχή των προϊόντων / υπηρεσιών τους.

Σχεδόν ένας στους τρεις επιχειρηματίες αρχικών σταδίων δηλώνει ότι πέρα από τους ιδρυτές, κανείς άλλος δεν θα εργάζεται στο εγχείρημα αυτό, τουλάχιστον κατά τη στιγμή της έναρξης λειτουργίας. Ταυτόχρονα όμως, ένα 62% δηλώνει ότι θα απασχολεί 1 έως 5 άτομα, επίδοση που είναι από τις υψηλότερες διαχρονικά. Αυτό σημαίνει ότι η ευρεία πλειονότητα των εγχειρημάτων που εκκινούν είναι τελικά πολύ μικρές επιχειρήσεις (micro firms), κάτι πάντως που συμβαίνει σε αρκετές χώρες της Ευρώπης και αλλά και του κόσμου.

Αν και σχεδόν το 79% - όπως και πέρυσι - των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων εκτιμούν ότι την επόμενη πενταετία θα δημιουργούσαν τουλάχιστον μια θέση εργασίας, οι περισσότεροι από αυτούς (το 83% αυτών) δήλωσαν ότι οι θέσεις αυτές δεν αναμένεται να είναι πάνω από πέντε. Συνεπώς όπως συμβαίνει διαχρονικά στην Ελλάδα, η νέα επιχειρηματικότητα μπορεί να εκδηλώνεται με επαρκώς υψηλά ποσοστά ως τάση στον πληθυσμό, όμως δεν μεγαλώνει. Αναπαράγει τη βασική δομή της ελληνικής οικονομίας, δηλαδή μια οικονομία που βασίζεται στη λειτουργία πολύ μικρών επιχειρήσεων, οι περισσότερες εκ των οποίων δεν αναπτύσσονται και ως εκ τούτου δεν δημιουργούν νέες θέσεις εργασίας.

Το 54,3% των επιχειρηματιών – αυξημένο σε σχέση με το 2014 - δηλώνει πως πολλές επιχειρήσεις προσφέρουν παρόμοιο προϊόν ή υπηρεσία στην αγορά, εισέρχονται δηλαδή σε αγορές με ισχυρό ανταγωνισμό. Βεβαίως αντίστοιχα υψηλός είναι και ο μέσος όρος σε χώρες καινοτομίας, και ακόμα πιο υψηλός σε χώρες χαμηλότερης οικονομικής ανάπτυξης. Η «ελληνική» διαφοροποίηση σε σχέση με τις χώρες καινοτομίας συνιστά το πολύ χαμηλό ποσοστό νέων εγχειρημάτων που διαθέτουν δυναμική ανάπτυξης νέων αγορών (niche markets). Με μόλις 2,3% η Ελλάδα βρίσκεται προτελευταία στη σχετική κατάταξη.

Το 2015 προκύπτει ένα θετικό στοιχείο στην εξωστρέφεια των νέων εγχειρημάτων καθώς μόνος ένας στους τρεις δηλώνει ότι απευθύνεται αποκλειστικά στην εγχώρια αγορά, έναντι 39,4% στις χώρες καινοτομίας. Μάλιστα περίπου 23% των επιχειρήσεων δηλώνει ότι πάνω από το ¼ του τζίρου τους προέρχεται από πελάτες εξωτερικού, επίδοση που υπερτερεί του μέσου όρου των αναπτυγμένων χωρών (20,2%). Σαφώς μέρος αυτής της θετικής τάσης σχετίζεται με τον σχετικά υψηλό αριθμό εγχειρημάτων υπηρεσιών καταλυμάτων, που εκ της φύσεως της δραστηριότητας έχουν έναν εξωστρεφή χαρακτήρα. Διαχρονικά πάντως καταγράφεται το αισιόδοξο γεγονός ότι από το 2012 όταν πάνω από τα μισά νέα εγχειρήματα κατευθύνονταν αποκλειστικά στην εγχώρια αγορά, πλέον αυτό υποχωρεί το 2015 στο 33,9%. Μάλιστα για πρώτη φορά το ποσοστό όσων εξάγουν πάνω από το 25% του κύκλου εργασιών τους ξεπερνά το 22%. Αυτό σημαίνει ότι ενισχύεται εκτός από την έκταση των εξαγωγών (πιο πολλές εξαγωγικές επιχειρήσεις) και η έντασή τους (μεγαλύτερο ύψος εξαγωγών), τάση που εφόσον συνεχιστεί δεν μπορεί παρά να αξιολογηθεί θετικά.

Προσωπικές και πολιτισμικές στάσεις ως προς την επιχειρηματικότητα

Στην Ελλάδα το 2015 ένα 14,2% του πληθυσμού (έναντι 20% το 2014) διαβλέπει να αναδεικνύονται επιχειρηματικές ευκαιρίες στη χώρα στο επόμενο εξάμηνο. Πρόκειται για μία από

τις χαμηλότερες επιδόσεις σε παγκόσμιο επίπεδο, ενδεικτικό της δυσμενούς οικονομικής συγκυρίας και της αυξημένης αβεβαιότητας που κυριάρχησε στην χώρα το 2015.

Από την άλλη πλευρά όμως το επίπεδο της αυτοπεποίθησης των πολιτών διατηρείται πάνω από το μέσο όρο των χωρών καινοτομίας, καθώς το 46,8% του πληθυσμού (από 45,6% το 2014), δηλώνει ότι διαθέτει τις ικανότητες, τις γνώσεις και την εμπειρία για την άσκηση επιχειρηματικής δραστηριότητας. Το ποσοστό αυτό σχεδόν διπλασιάζεται στους επιχειρηματίες αρχικών σταδίων, καθώς πάνω από το 80% αισθάνεται ότι διαθέτει έχει τις γνώσεις και τις ικανότητες να «τρέξει» μια επιχείρηση, δείγμα της εμφορικής αυτοπεποίθησής τους.

Ένα 61% δηλώνει ότι η επιχειρηματικότητα αποτελεί καλή επιλογή επαγγελματικής σταδιοδρομίας, (58,6% το 2014) και ένα 67,8% (από 66%) δηλώνει ότι οι επιτυχημένοι επιχειρηματίες αντιμετωπίζονται με σεβασμό και καταξίωση στη χώρα, ένα από τα υψηλότερα ποσοστά από την έναρξη της κρίσης. Από την άλλη πλευρά η Ελλάδα συνεχίζει να καταγράφει μία από τις χαμηλότερες επιδόσεις στην Ευρώπη στην προβολή επιτυχημένων περιπτώσεων επιχειρηματιών από τα μέσα ενημέρωσης, καθώς μόλις 38% του πληθυσμού (έναντι 46% το 2014), απαντά σε αυτό θετικά.

Η Ελλάδα διατηρεί διαχρονικά μία από τις υψηλότερες επιδόσεις στον κόσμο ως προς το φόβο της επιχειρηματικής αποτυχίας, τάση πάντως που έχει ενισχυθεί συνολικά στην Ευρώπη τα τελευταία χρόνια. Και το 2005 το 64,2% του πληθυσμού (έναντι όμως 70% το 2014), το επισημαίνει ως ανασταλτικό παράγοντα στην έναρξη νέων επιχειρηματικών εγχειρημάτων. Η άμβλυση αυτή ενδεχομένως να αντανakλά την ολοκλήρωση ενός υφεσιακού κύκλου στην οικονομία (αισιόδοξη προσέγγιση), ή απλώς τα άτομα λόγω της μεγάλης διάρκειας της κρίσης να έχουν προσαρμοστεί σε ένα νέο επιχειρηματικό πλαίσιο υψηλότερου ρίσκου (πιο απαισιόδοξη προσέγγιση). Αν μάλιστα εστιάσουμε στους επιχειρηματίες αρχικών σταδίων βλέπουμε να ενισχύεται ο φόβος της αποτυχίας σχεδόν στο 80%, κάτι που σημαίνει ότι όσοι/όσες έχουν εν τοις πράγμασι ασχοληθεί με ένα επιχειρηματικό εγχείρημα, έχουν αντιληφθεί τις δυσκολίες του εγχειρήματος και σαφώς προβληματίζονται για το ενδεχόμενο της αποτυχίας.

Ύψος επένδυσης και εργαλεία χρηματοδότησης

Παρά την πρόσφατη οικονομική κρίση που έχει επηρεάσει δυσμενώς τις συνθήκες χρηματοδότησης της επιχειρηματικότητας σε ένα μεγάλο αριθμό οικονομιών ανά τον κόσμο, γενικά τα τελευταία χρόνια πυκνώνει η διάθεση σύγχρονων εργαλείων χρηματοδότησης για την τόνωση της επιχειρηματικότητας. Τα σύγχρονα χρηματοδοτικά εργαλεία, που εντάσσονται συνήθως στο τυπικό χρηματοπιστωτικό σύστημα, προσφέρουν μεγαλύτερη ευελιξία, και θεωρητικά μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες κάθε δυνατικού επιχειρηματία. Εκτός από τις παραδοσιακές πηγές χρηματοδότησης ενός εγχειρήματος (τράπεζες, αυτοχρηματοδότηση, οικογενειακός δανεισμός), έχουν αναπτυχθεί πλέον και άλλοι μηχανισμοί άντλησης επιχειρηματικών κεφαλαίων, όπως τα κεφάλαια επιχειρηματικών συμμετοχών, ο peer-to-peer δανεισμός, το crowdfunding, η μικροχρηματοδότηση, αλλά και άλλοι πιο εξειδικευμένοι μηχανισμοί δανεισμού.

Με βάση την έρευνα του GEM στην Ελλάδα κατά το 2015 τα μισά νέα εγχειρήματα που ξεκίνησαν απαιτούσαν ένα κεφάλαιο πάνω από 30.000€, ποσό που είναι σχεδόν διπλάσιο σε σύγκριση με τον ευρωπαϊκό μέσο (16.400€), αλλά υψηλότερο ακόμα και σε σύγκριση με τις χώρες υψηλού εισοδήματος (24.000€). Μάλιστα, ακόμα και οι επιχειρηματίες ανάγκης χρειάζονται περισσότερους χρηματικούς πόρους για να ξεκινήσουν μια επιχείρηση σε σχέση με λοιπούς ευρωπαίους επιχειρηματίες ανάγκης (25.500€ έναντι 21.000€ στις χώρες καινοτομίας). Συνεπώς, η

έναρξη επιχείρησης στην Ελλάδα απαιτεί ένα σημαντικό χρηματικό ποσό, ακόμα και αν το κίνητρο επιχειρηματικότητας είναι η ανάγκη.

Για την άντληση αυτού του ποσού, αξιοποιούνται διάφορες πηγές χρηματοδότησης. Ειδικά το 2015 λόγω πιθανόν και της ωρίμανσης αρκετών διαρθρωτικών πόρων τύπου ΕΣΠΑ, το 44% δηλώνει ότι αξιοποίησε κάποια δημόσια χρηματοδότηση / επιδότηση στο πλαίσιο κυβερνητικού προγράμματος, έναντι μόλις 24% στην Ευρώπη. Προφανώς ο ρόλος της οικογένειας είναι σημαντικός, καθώς το 35% αξιοποίησε την πηγή αυτή (έναντι 24% στις χώρες καινοτομίας). Παρά την πολυσυλλεκτικότητα πηγών χρηματοδότησης όμως ο νέος επιχειρηματίας χρειάστηκε να καταβάλει περίπου τα $\frac{3}{4}$ της συνολικής επένδυσης από ίδια κεφάλαια (αποταμίευση, φίλοι, οικογένεια) έναντι αντίστοιχου όμως περίπου ποσοστού (71%) και στις χώρες καινοτομίας. Εξάλλου σε άλλα χαρακτηριστικά της χρηματοδότησης της νέας επιχειρηματικότητας μπορεί να σημειωθεί ότι: Τα γυναικεία εγχειρήματα φαίνεται να απαιτούν λιγότερα κεφάλαια έναρξης (φαινόμενο που συμβαίνει σχεδόν σε όλες τις χώρες), καθώς στις περισσότερες περιπτώσεις αφορούν δραστηριότητες λιανικής. ☐ Υπάρχει θετική σχέση ηλικίας και ύψους επένδυσης: τα εγχειρήματα ατόμων άνω των 35 ετών απαιτούν υψηλότερο αρχικό κεφάλαιο στην Ελλάδα σε σύγκριση με τις χώρες καινοτομίας, με την απόκλιση μάλιστα να διευρύνεται στις μεγαλύτερες ηλικίες, καθώς απαιτούνται όλο και περισσότερα αρχικά κεφάλαια. Οι έντονα εξωστρεφείς νέες επιχειρήσεις απαιτούν αρκετά υψηλό αρχικό κεφάλαιο (περίπου 66.000€), καθώς συνήθως συνδέονται με μεγάλη κεφαλαιουχική επένδυση, διπλάσια της υπόλοιπης Ευρώπης (32.000€) ☐ Το 2015 ένα 7,6% των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων έλαβε χρηματοδότηση από άτυπους επενδυτές, όσο περίπου κατά μέσο όρο και τις άλλες χώρες καινοτομίας (6,5% στην Ευρώπη).

Οι απόψεις των εμπειρογνομόνων

Το IOBE στο πλαίσιο του GEM διενεργεί μία επιπλέον έρευνα πεδίου, σε εθνικούς εμπειρογνώμονες, ειδικούς σε διάφορες διαστάσεις του επιχειρηματικού περιβάλλοντος σε κάθε χώρα. Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας του 2015, το επιχειρηματικό περιβάλλον στη χώρα παραμένει δυσμενέστερο σε σύγκριση με τις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες καινοτομίας σε αρκετές διαστάσεις του. Αν και οι εμπειρογνώμονες εκτιμούν ότι η εγχώρια αγορά είναι εξαιρετικά ρευστή, γεγονός που θα μπορούσε να θεωρηθεί ως θετικό, εφόσον εκδηλωνόταν αντίστοιχο ενδιαφέρον για επιχειρηματικότητα, οι δυσκολίες είναι πολλές. Η χαμηλή δυναμική της ελληνικής επιχειρηματικότητας ερμηνεύεται σε ένα βαθμό από τις επιπτώσεις της κρίσης, κυρίως όμως οφείλεται σε δομικές/διαρθρωτικές αδυναμίες της χώρας που έχουν να κάνουν με την γραφειοκρατία, το ασταθές φορολογικό πλαίσιο, αλλά και τη μη διαθεσιμότητα ή μη αποτελεσματική λειτουργία μηχανισμών προώθησης και υποστήριξης της επιχειρηματικότητας. Τα βασικά εμπόδια επιχειρηματικής δραστηριοποίησης στην Ελλάδα σε σημαντικό βαθμό εκπορεύονται από την έλλειψη ενός γενικότερου πλαισίου εθνικών πολιτικών για την επιχειρηματικότητα. Σημαντικά προσκόμματα στην επιχειρηματικότητα τίθενται ακόμα από τη δυσκολία πρόσβασης σε χρηματοδότηση, τα υψηλά εμπόδια εισόδου στην αγορά, αλλά και την επικρατούσα κουλτούρα για θέματα επιχειρηματικότητας που είναι μάλλον αμφίσημη. Εξαίρεση, στη γενική δυσμενή εικόνα αποτελεί ο τομέας της Μεταδευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, τα ζητήματα πρόσβασης των νέων σε επιστημονική/τεχνολογική γνώση και στην υποστήριξη των επιχειρηματικών εγχειρημάτων που βασίζονται σε υψηλή τεχνολογία, αλλά και στην πρόσβαση σε υλικές υποδομές, όπου οι επιδόσεις της Ελλάδας το 2015 συγκλίνουν με το μέσο όρο των χωρών καινοτομίας.

Η αναπτυξιακή επιχειρηματικότητα σε όρους απασχόλησης

Ο ρόλος των νέων επιχειρήσεων που φαίνεται να έχουν ευνοϊκότερες προοπτικές για να αναπτυχθούν και να δημιουργήσουν θέσεις απασχόλησης φαίνεται πως είναι πιο κρίσιμος από

ποτέ σήμερα, στη σκιά της βαθιάς και παρατεταμένης οικονομικής ύφεσης από την οποία διέρχεται η ελληνική οικονομία. Ο εντοπισμός επομένως εκείνων των φιλόδοξων επιχειρηματιών αρχικών σταδίων που μπορούν να συμβάλουν στην παραγωγική ανασυγκρότηση της χώρας και να αποτελέσουν βασικό μοχλό ανάκαμψης, πρέπει να αποτελεί βασικό στόχο των πολιτικών για την επιχειρηματικότητα. Στο πλαίσιο αυτό, πραγματοποιήθηκε μια εμπειρική ανάλυση για τη διερεύνηση των παραγόντων που μπορούν να διευκολύνουν ή να εμποδίσουν την αναπτυξιακή δυναμική --σε όρους απασχόλησης-- των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα τόσο για την περίοδο της κρίσης (2009-2015), όσο και για την προ-κρίσης περίοδο (2003-2008).

Οι οικονομετρικές αναλύσεις δείχνουν πως οι αντιλαμβανόμενες ευκαιρίες από τους επιχειρηματίες αρχικών σταδίων στα χρόνια της κρίσης μπορούν να συμβάλουν στην ανάδειξη μιας επιχειρηματικότητας με αναπτυξιακή δυναμική. Επίσης, τα εμπειρικά μας ευρήματα αποκαλύπτουν ότι η επίδραση του φύλου στις υψηλές αναπτυξιακές επιδιώξεις των επιχειρηματιών αποτελεί την περίοδο της κρίσης σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα, καθώς βρέθηκε πως η αναπτυξιακή γυναικεία επιχειρηματικότητα υπολείπεται σημαντικά έναντι της αντίστοιχης ανδρικής στα χρόνια της κρίσης. Επιπλέον, βρέθηκε πως η επιχειρηματικότητα ανάγκης αποτελεί ένα σημαντικό εμπόδιο για την εκκίνηση φιλόδοξων αναπτυξιακών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, ιδιαίτερα την περίοδο της κρίσης.

Επιπρόσθετα, οι οικονομετρικές εκτιμήσεις έδειξαν πως το εκπαιδευτικό επίπεδο των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων συμβάλει θετικά στη φιλόδοξη αναπτυξιακή επιχειρηματικότητα μόνο κατά την προ-κρίσης περίοδο. Στον αντίποδα, το εκπαιδευτικό επίπεδο δεν φαίνεται να διαδραματίζει κάποιο σημαντικό ρόλο κατά τη διάρκεια της κρίσης, αποτέλεσμα που μπορεί να συνδέεται με το πρόβλημα φυγής τεράστιου αριθμού επιστημόνων από την Ελλάδα για εύρεση εργασίας στο εξωτερικό. Τέλος, ο ρόλος των δομικών μεταρρυθμίσεων μπορεί να αποδειχθεί κομβικός για την ανάδειξη καλών επιχειρηματικών ευκαιριών, που με τη σειρά τους θα ενισχύσουν τη φιλόδοξη αναπτυξιακή επιχειρηματικότητα και την πιθανότητα για τη δημιουργία θέσεων εργασίας.

**Όλη η έρευνα είναι διαθέσιμη στο: http://iobe.gr/docs/research/RES_02_01122016_REP_GR.pdf*