ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

PANTEION UNIVERSITY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES

ΣΧΟΛΗ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ, ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ»

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ:

ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ, ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

Κοινωνική επιχειρηματικότητα στην εποχή του Covid-19: Τα εναλλακτικά επιχειρηματικά μοντέλα των ΜΜΕ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Κωνσταντίνος Μαμουζέλος

ΑΘΗΝΑ, ΙΟΥΛΙΟΣ 2021

Τριμελής Επιτροπή
Νίκος Λέανδρος, Καθηγητής Παντείου Πανεπιστημίου (Επιβλέπων)
Παντελής Βατικιώτης, Επίκουρος Καθηγητής Παντείου Πανεπιστημίου (Μέλος)
Μπέττυ Τσακαρέστου, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου (Μέλος)

Copyright © Κωνσταντίνος Μαμουζέλος, 2021.
All rights reserved. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της διπλωματικής εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το Πάντειον Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών δεν δηλώνει αποδοχή των γνωμών του συγγραφέα.

Ευχαριστήριο σημείωμα

Ξεκινώντας θέλω να ευχαριστήσω το Πάντειο Πανεπιστήμιο για τις υψηλού επιπέδου σπουδές που μου έδωσε την ευκαιρία να ολοκληρώσω και όλους τους ακαδημαϊκούς δασκάλους μου, με πρώτο τον επιβλέποντα της μελέτης μου Καθηγητή Νίκο Λέανδρο για την καίρια καθοδήγησή του και τα δύο μέλη της συμβουλευτικής μου επιτροπής, τον Επίκουρο Καθηγητή Παντελή Βατικιώτη και την Αναπληρώτρια Καθηγήτρια Μπέττυ Τσακαρέστου για τις αξιοθαύμαστες γνώσεις τους και την διάθεση να τις μοιραστούν μαζί μου.

Ευχαριστώ θερμά τους συντελεστές από τα δημοσιογραφικά εγχειρήματα που με χαρά αφιέρωσαν το χρόνο τους και μοιράστηκαν μαζί μου γνώσεις και εμπειρίες από τη συμμετοχή τους στα εναλλακτικά Μέσα.

Τέλος, ένα μεγάλο ευχαριστώ στους γονείς και την αδελφή μου για την ισόβια στήριξη και φυσικά στα κορίτσια της ζωής μου, τη Δήμητρα, τη Μαριάννα και την Εύα για τη συμπαράσταση και την κατανόηση στις ατελείωτες ώρες που απουσίασα.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή 12

Ερευνητικά ερωτήματα 13

Μεθοδολογία και μελέτες περίπτωσης 13

Σχεδιασμός και ανάπτυξη της ποιοτικής έρευνας 15

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

Κεφάλαιο 1. Τα Μ.Μ.Ε. στην εποχή των αλυσιδωτών κρίσεων 18

1.1 Η επανάσταση της «κοινωνίας της πληροφορίας» 18

1.2 Από το οικονομικό κράχ του 2008 στην παγκόσμια υγειονομική κρίση 25

1.3 Η δομική κρίση των Μέσων και η κρίση αξιοπιστίας 30

1.4 Το ελληνικό επικοινωνιακό τοπίο 40

Κεφάλαιο 2. Τα εναλλακτικά / συνεργατικά Μ.Μ.Ε. 46

2.1 Κοινωνική οικονομία και Κοινωνική Επιχειρηματικότητα.

Ο τρίτος δρόμος 46

2.2 Θεωρητικές προσεγγίσεις και ορισμοί των εναλλακτικών μέσων 52

2.3 Περιπτώσεις/παραδείγματα από την Ελλάδα και το εξωτερικό 61

Κεφάλαιο 3. Οι επιπτώσεις της κρίσης του Covid-19 στα ελληνικά και διεθνή Μ.Μ.Ε. 64

3.1 Εισαγωγή 64

3.2 Επιτάχυνση των αλλαγών στο επικοινωνιακό τοπίο 64

3.3 Πηγές εσόδων, οικονομική ανθεκτικότητα 72

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

Κεφάλαιο 4. Μελέτη Περίπτωσης της δημοσιογραφικού οργανισμού «New Internationalist» 82

4.1 Σύντομο ιστορικό 82

4.2 Ιδιοκτησία και οργάνωση 84

4.3 Η διαδικτυακή παρουσία 86

4.4 Οικονομικά αποτελέσματα / Χρηματοοικονομική ανάλυση 91

4.5 Συμπεράσματα 96

Κεφάλαιο 5. Μελέτη Περίπτωσης της συνεταιριστικής «Εφημερίδας Των Συντακτών» 100
5.1 Σύντομο ιστορικό 100
5.2 Ιδιοκτησία και οργάνωση 106
5.3 Η διαδικτυακή παρουσία 109
5.4 Οικονομικά αποτελέσματα / Χρηματοοικονομική ανάλυση 113
5.5 Συμπεράσματα 121
Κεφάλαιο 6. Μελέτη Περίπτωσης του περιοδικού δρόμου «Σχεδία» 125
6.1 Σύντομο ιστορικό 125
6.2 Ιδιοκτησία και οργάνωση 129
6.3 Η διαδικτυακή παρουσία 131
6.4 Οικονομικά αποτελέσματα / Χρηματοοικονομική ανάλυση 134
6.5 Συμπεράσματα 142
Συμπεράσματα 145
Βιβλιογραφία 152
Α. Ελληνική 152
Β. Ξενόγλωσση 161

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Κατάλογος Γραφημάτων

Γράφημα 1. Αξιοπιστία ειδήσεων ανά τον κόσμο, 2018 32
Γράφημα 2. Κυκλοφορία ημερήσιων εφημερίδων στις ΗΠΑ, 1940-2018 34
Γράφημα 3. Μεταβολή ημερήσιας κυκλοφορίας εφημερίδων ανά περιοχή 35
Γράφημα 4. Έσοδα εφημερίδων από κυκλοφορία και διαφημίσεις, 2011-2020 36
Γράφημα 5. Έσοδα στις βιομηχανίες ψυχαγωγίας και ΜΜΕ, 2015-2024 37
Γράφημα 6. Πωλήσεις Εφημερίδων και Περιοδικών (σε χιλιάδες), 2014-2019 44
Γράφημα 7. Κοινωνική Οικονομία (Τρίτος Τομέας) 48
Γράφημα 8. Μέγεθος εργατικής δύναμης στην Ευρώπη, 2014 49
Γράφημα 9. Εκτιμώμενα Έσοδα Εφημερίδων (έντυπων & ψηφιακών), 2019-24 65
Γράφημα 10. Αντίκτυπος της πανδημίας στα διαφημιστικά έσοδα των ΜΜΕ στις ΗΠΑ, 2020 66
Γράφημα 11. Ετήσια μεταβολή εσόδων των ΜΜΕ στις ΗΠΑ, 2019-2020 67
Γράφημα 12. Εκτίμηση της μείωσης των συνολικών ετήσιων εσόδων ανεξάρτητων ΜΜΕ, 2020 69
Γράφημα 13. Χρήση social media για ενημέρωση στις ΗΠΑ, 2020 70
Γράφημα 14. Αναλογία Πηγών Ενημέρωσης (Απρίλιος 2020) 72
Γράφημα 15. Εκτιμώμενη μεταβολή στον τζίρο ανά τομέα των πολιτιστικών-δημιουργικών βιομηχανιών (2019-2020 73
Γράφημα 16. Κύκλος εργασιών στον τομέα Ενημέρωσης-Επικοινωνίας και Εκδοτικών Δραστηριοτήτων στην Ελλάδα, 2016-2020 74
Γράφημα 17. Αναλογία Πηγής Ενημέρωσης για την Ελλάδα (2016-2020 75
Γράφημα 18. Κατάταξη NI website - Alexa, 2020 86
Γράφημα 19. Παρουσία του NI στο Twitter 90
Γράφημα 20. Επαγγελματικό προφίλ αναγνωστών NI 91
Γράφημα 21. Επένδυση κεφαλαίων από την προσφορά μετοχών του 2017 92
Γράφημα 22. Κατανομή εσόδων και δαπανών, 2019-2020 93
Γράφημα 23. Πωλήσεις μέσω διαδικτύου New Iternationalist, 2011-2018 94
Γράφημα 24. Έρευνα γνώμης αναγνωστικού κοινού ΕΦΣΥΝ, 2017 105
Γράφημα 25. Κατάταξη ιστοτόπου efsyn.gr - Alexa, 2021 110
Γράφημα 26. Μέση ημερήσια κυκλοφορία της ΕΦΣΥΝ, 2012-2021 115
Γράφημα 27. Έρευνα γνώμης αναγνωστικού κοινού ΕΦΣΥΝ, 2017 116

Γράφημα 28. Κατάταξη ιστοτόπου shedia.gr - Alexa, 2021 132
Γράφημα 29. Μέσος όρος μηνιαίας κυκλοφορίας Σχεδίας, 2013-2019 135
Γράφημα 30. Αντίκτυπος στην Οικονομία 'Διογένης ΜΚΟ', 2016 140

Κατάλογος Πινάκων και Εικόνων

Πίνακας 1. Η διαφημιστική δαπάνη σε έντυπα και ραδιοτηλεοπτικά Μέσα (σε εκατ. ευρώ), 2000-2011 41
Πίνακας 2. Εισφορές εργοδοτών-ασφαλισμένων στο ΕΤΑΠ-ΜΜΕ (σε ευρώ), 2005-2015 42
Πίνακας 3. Πωλήσεις Εφημερίδων σε φύλλα κατά κατηγορία, 2016-2018 43
Πίνακας 4. Πωλήσεις εφημερίδων (εβδομαδιαίοι μέσοι όροι) πανελλαδικής κυκλοφορίας, Φεβρουάριος-Ιούλιος 2020 76
Εικόνα 1. Η σελίδα των επιλογών συνδρομών του NI 87
Εικόνα 2. Επιλογή θεματικής και περιοχής (topics & region) 87
Εικόνα 3. Το ηλεκτρονικό κατάστημα (ethical shop) 88
Πίνακας 5. Ετήσιο Δελτίο Κυκλοφορίας Εφημερίδων, 2016 103
Πίνακας 6. Ανάλυση εξόδων ΕΦΣΥΝ (σε ευρώ), 2012-2019 117
Πίνακας 7. Οικονομικά αποτελέσματα της ΕΦΣΥΝ (σε χιλ. ευρώ), 2012-2019 118
Πίνακας 8. Ανάλυση εξόδων Σχεδίας (σε ευρώ), 2014-2018 134

Περίληψη

Η παρούσα μελέτη επιδιώκει να διερευνήσει την οικονομική ανθεκτικότητα των εναλλακτικών επιχειρηματικών μοντέλων στον τομέα των ΜΜΕ στο δυσμενές περιβάλλον της μεγα-κρίσης, των αλλεπάλληλων δηλαδή κρίσεων που κορυφώνονται από τη σύγχρονη, εξελισσόμενη πανδημία του Covid-19 που λειτούργησε και ως καταλύτης για την επιτάχυνση του ψηφιακού μετασχηματισμού. Ο τομέας της Κοινωνικής Οικονομίας ευρύτερα, βίωσε μία άνθηση τα τελευταία χρόνια ωθούμενος από ποικίλα συνεργατικά εγχειρήματα που από τη μία επιδιώκουν να δώσουν εναλλακτικές βιώσιμες λύσεις σε ευρύ φάσμα οικονομικών δραστηριοτήτων και από την άλλη να προτάξουν διαφορετικά επιχειρηματικά μοντέλα στο κυρίαρχο κερδοσκοπικό, τα οποία διαπνέονται από ολιστική αντίληψη για την ευημερία επιδιώκοντας τη συνολική βελτίωση της ζωής των ανθρώπων και την ενδυνάμωση της κοινωνικής συνοχής.

Εκκινώντας από την οντολογική μας θέση σχετικά με την εξέχουσα σημασία των συλλογικών μορφών οργάνωσης στις ανθρώπινες κοινωνίες, επιδιώκουμε να συνεισφέρουμε στη συμπλήρωση των κενών που διαπιστώθηκαν στη μελέτη των επαγγελματικών μοντέλων των εναλλακτικών μέσων με το μεθοδολογικό εργαλείο της μελέτης περιπτώσεων (case studies), χρησιμοποιώντας ένα εύρος δεδομένων που αντλήθηκαν από προσωπικές ημιδομημένες συνεντεύξεις, παρατηρήσεις του ερευνητή, χρηματοοικονομικές καταστάσεις και ισολογισμούς, έντυπες και ψηφιακές εκδόσεις των Μέσων και δημοσιεύματα.

Επιλέχθηκαν τρία εναλλακτικά δημοσιογραφικά εγχειρήματα που πληρούν αρκετές παραμέτρους εναλλακτικότητας ενώ παράλληλα παρουσιάζουν διαφορές όπως και ετερόκλητες αφετηρίες, ώστε να παρέχουν ένα ενδιαφέρον δείγμα Μέσων με άμεσες αναφορές στον τρίτο τομέα της κοινωνικής οικονομίας. Διερευνήσαμε τις πιθανότητες επιβίωσής των εναλλακτικών ιδιοκτησιακών και οργανωτικών δομών μέσα από τους τρόπους λειτουργίας, την οικονομική διαχείριση αλλά και τη σχέση με το κοινό, στο σύγχρονο περιβάλλον της υπεραφθονίας πληροφοριακών πόρων και της μεταμόρφωσης των χρηστών σε παραγωγών περιεχόμενου.

Συμπερασματικά, διαπιστώθηκαν αυξημένες πιθανότητες μακροημέρευσης με τα εναλλακτικά επιχειρηματικά μοντέλα να εμφανίζουν προσαρμοστικότητα στις δυσκολίες της συγκυρίας εμπνέομενα και σε ένα βαθμό από το όραμά τους να λειτουργήσουν με κοινωνικά κριτήρια. Τα εγχειρήματα αυτά, λειτουργούν ως ανάχωμα στην επέλαση των αγοραίων λογικών ώστε να εκπληρώσουν το κομβικό

επίδικο της ανεξάρτητης και έγκυρης ενημέρωσης, ενίοτε συνεισφέροντας και στην αντιθετική νοηματοδότηση των κοινωνικών σχέσεων.

Δεδομένης της ελαστικότητας και ετερογένειας των συνεργατικών δημοσιογραφικών εγχειρημάτων αλλά και των περιορισμών εξαιτίας της δυναμικής εξέλιξης της πραγματικότητας, θεωρούμε ότι η μελέτη συνεισφέρει στην τυπολογική έρευνα των επαγγελματικών τους μοντέλων προσφέροντας σημαντικά στοιχεία σχετικά με την ευελιξία και την ανθεκτικότητά τους για τη συνέχιση της έρευνας στο πολύχρωμο οικοσύστημα των εναλλακτικών Μέσων.

Λέξεις-κλειδιά: *εναλλακτικά Μέσα, κοινωνική οικονομία, επιχειρηματικά μοντέλα ΜΜΕ, κρίση Covid-19, δημοσιογραφία, βιωσιμότητα.*

Social Entrepreneurship in the Covid-19 Era:
The alternative business models of the media.

Konstantinos Mamouzelos

Abstract

The present study seeks to investigate the financial resilience of alternative business models in the media sector in the adverse environment of the mega-crisis, that is the successive crises culminating in the modern, evolving Covid-19 pandemic, that also served as a catalyst for the acceleration of the digital transformation. The field of Social Economy in general, has experienced a boom in recent years, driven by a variety of collaborative ventures that on the one hand seek to provide viable alternatives to a wide range of economic activities and on the other to propose different, sustainable business models from the dominant profit-centred, which are inspired by a holistic conception of prosperity in pursuit of the overall improvement of people's lives and the strengthening of social cohesion.

Starting from our ontological position on the paramount importance of collective forms of organisation in human societies, we seek to contribute to filling the gaps identified in the international research of alternative business models with the methodological tool of case studies, using a range of data from personal semi-structured interviews, researcher observations, financial statements and balance sheets, print and digital media publications.

Three alternative journalistic projects have been selected that meet several parameters of alternativity while at the same time presenting differences as well as diverse starting points, in order to provide an interesting sample of Media with direct references to the third sector of the social economy. We explored the possibilities of the survival of alternative ownership and organisational structures through the modes of operation, financial management and the relationship with the public, in the modern environment of the overabundance of information resources and the transformation of users into content producers.

In conclusion, increased chances of longevity have been found with alternative business models adapting to the difficulties of the times inspired to some extent from their vision to work with social criteria. These ventures serve as a mound in the operation of market logics in order to fulfill the key issue of independent and valid information, sometimes also contributing to the antithetical signification of social relations.

Given the flexibility and heterogeneity of collaborative journalistic endeavours as well as the limitations due to the dynamic evolution of reality, we believe that the study contributes to the typological research of their professional models by providing important data on their flexibility and resilience to continue further research into the colourful ecosystem of alternative media.

Keywords: *Alternative media, social economy, media business models, Covid-19 crisis, journalism, sustainability.*

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η αλματώδης ανάπτυξη των τεχνολογιών της επικοινωνίας και πληροφορίας (ICTs) με βασικό μοχλό την επανάσταση του παγκόσμιου ιστού και την ψηφιοποίηση του περιεχομένου και της πληροφορίας, μεταμορφώνει τη βιομηχανία των Μέσων μέσω τεκτονικών αλλαγών και λόγω της τεράστιας αλληλεπίδρασης που έχει με την παγκόσμια κοινωνία, μεταμορφώνει και αυτήν, όπως ορθά επισημαίνει ο Leandros (2011). Η βιομηχανία των Μέσων, από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς της οικονομίας, επηρεάζεται επιπρόσθετα από την ενίσχυση των δυνάμεων της αγοράς και την κατάργηση των κρατικών μονοπωλίων σε όλο τον κόσμο (Λέανδρος, 2008). Ακόμα και πανίσχυροι όμιλοι Μέσων που βασίζουν την ευημερία τους στο κεντρικά παραγόμενο δημοσιογραφικό περιεχόμενο και το λανσάρισμά του σε πολλά εναλλακτικά κανάλια διανομής[1] απειλούνται από τον ανταγωνισμό. Απαιτούνται νέου τύπου οργανωτικά και επικοινωνιακά πρότυπα ενώ δημιουργούνται διαρκώς νέες δυνατότητες διαχείρισης, οργάνωσης και διάδοσης της πληροφορίας και της γνώσης.

Μέσα στο διαρκώς μεταβαλλόμενο αυτό περιβάλλον, ο εικοστός πρώτος αιώνας εισάγει αλλεπάλληλες σεισμικές δονήσεις, από το κραχ των εταιρειών της ψηφιακής τεχνολογίας το 2000 και την κρίση του 2008 έως το οικονομικό σοκ του 2020 με την καταστροφή κεφαλαίου και εισοδημάτων να είναι ήδη κολοσσιαία (Boyer, 2021) εξαιτίας της παγκόσμιας υγειονομικής κρίσης που δεκαεπτά μήνες από την εμφάνισή της συνεχίζει να εξελίσσεται.

Όπως εύστοχα περιγράφει η Ψύλλα (2014:16), οι κοινωνίες προσπαθούν να βρούν το βηματισμό τους στο νέο αυτό πλαίσιο, «συνεχών μεταβολών στο διεθνές περιβάλλον όπου η πολυπολιτισμικότητα, η κρίση ταυτότητας, η κρίση των πολιτικών θεσμών, η έλλειψη νομιμοποίησης, η μη συμμετοχή δημιουργούν ένα νέο σκηνικό». Σε αυτό το σκηνικό, άλλοτε από δέσμευση για την ενημέρωση και τη δημοκρατία και άλλοτε από απλή ανάγκη βιοπορισμού των δημοσιογράφων, νέα εναλλακτικά Μέσα κάνουν την εμφάνισή τους σε όλο τον κόσμο εκμεταλλευόμενα και τις μεγάλες τεχνολογικές δυνατότητες. Ο Boyle (2012:3) παρουσιάζει την κρίση

[1]Ο συγκεκριμένος τρόπος οργάνωσης, παραγωγής και διάθεσης της πληροφορίας συμπυκνώνεται στη φράση του Αυστραλοαμερικανού μεγιστάνα των ΜΜΕ, Rupert Murdoch, «η φιλοσοφία που αποτελεί τη βάση των ενεργειών μας είναι όλα τα μέσα επικοινωνίας να αποτελούν ένα» (Κυριακόπουλος & Τσάτσης, 2002).

των ΜΜΕ «ως ευκαιρία η οποία μπορεί να φέρει συνεταιριστικές δομές στον ειδησεογραφικό τομέα ως βιώσιμη επιλογή, η οποία διασφαλίζει τόσο την εργασία για τους δημοσιογράφους όσο και την αξιόπιστη ενημέρωση» ώστε με αυτόν τον τρόπο τα νέα Μέσα να υπηρετήσουν τον κοινωνικό και δημοκρατικό τους ρόλο.

Το πεδίο των εναλλακτικών δημοσιογραφικών εγχειρημάτων παρέμενε για πολλά χρόνια εν πολλοίς αχαρτογράφητο και παρά τις σημαντικές δημοσιεύσεις και έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί τα τελευταία χρόνια, θεωρούμε πως η ετερογένεια του πεδίου και η διαρκής ανάπτυξη νέων Μέσων όπως και εκείνη της κοινωνικής οικονομίας ευρύτερα, απαιτεί περαιτέρω έρευνα και ανάλυση.

Ερευνητικά ερωτήματα

Με αφετηρία το ερευνητικό μας ενδιαφέρον και την απόλυτη κατά πολλούς επικράτηση των ψηφιακών Μέσων ενημέρωσης ως πρώτης επιλογής στον τομέα της ενημέρωσης ιδιαίτερα σε συγκυρίες όπως αυτή της πανδημίας, διατυπώσαμε το κεντρικό ερευνητικό μας ερώτημα:

Τα εναλλακτικά/συνεργατικά ΜΜΕ μπορούν να επιβιώσουν (με όρους οικονομικούς αλλά και κοινωνικής αποδοχής) στο σύγχρονο, κατακερματισμένο, έντονα ανταγωνιστικό πλαίσιο και ιδιαίτερα σε κρίσεις όπως αυτή της πανδημίας του Covid-19;

Σε συνέχεια και συμπληρωματικά με το κεντρικό ερευνητικό μας ερώτημα διατυπώσαμε και τα ακόλουθα βοηθητικά υποερωτήματα που μας βοηθούν στη διερεύνηση και απάντησή του.

α) Η καταγεγραμμένη καθίζηση στις έντυπες κυκλοφορίες τους, οι διαφαινόμενες απώλειες θέσεων εργασίας και η ενδεχόμενη επιδείνωση των εργασιακών συνθηκών θα αποδειχθούν καθοριστικής σημασίας για το εναλλακτικό επιχειρηματικό μοντέλο?

β) Ποιά είναι η επίδραση της επιδημίας του κορονοϊού στη χρηματοδότηση (συνδρομές, διαφήμιση, κτλ.) των ειδησεογραφικών επιχειρήσεων μέσω της διαδικτυακής τους παρουσίας?

Μεθοδολογία και μελέτες περίπτωσης

Όπως επισημαίνει η Mason (2011), πολλοί ερευνητές ενδεχομένως να μην αντιμετωπίσουν σοβαρές δυσκολίες στον εντοπισμό ενός γενικού θέματος ή του πεδίου έρευνας που θα κινηθούν. Επιλέγοντας μέσα από μία ομάδα θεμάτων όπου η έρευνα φαίνεται εξαιρετικά επίκαιρη ή με αφετηρία ένα συγκεκριμένο ενδιαφέρον

που να σχετίζεται με προσωπικές τους εμπειρίες επιτυγχάνεται το πρωτο βήμα. Με εφόδιο την προσωπική μας επαγγελματική διαδρομή στο χώρο της επικοινωνίας (διαφημιστικές εταιρείες, έντυπα και ψηφιακά media) επιδιώξαμε να μετουσιώσουμε «ένα ευρύ ή γενικό ερευνητικό ενδιαφέρον σε έναν αποτελεσματικό και πραγματοποιήσιμο ποιοτικό ερευνητικό σχεδιασμό» (Mason 2011:27).

Το μεθοδολογικό εργαλείο της ποιοτικής έρευνας της μελέτης περιπτώσεων (case studies), χρησιμοποιεί όσο περισσότερες πηγές δεδομένων είναι δυνατόν για τη συστηματική μελέτη ατόμων, ομάδων, οργανισμών ή γεγονότων (Wimmer & Dominick, 2014:159) γι' αυτό και αποτελεί ενδεδειγμένη επιλογή για τη διερεύνηση του συγκεκριμένου θέματος. Θεωρούμε πως θα μας οδηγήσει με ασφάλεια σε απαντήσεις στα ερευνητικά μας ερωτήματα καθώς χρησιμοποιείται ως έγκυρη μέθοδος ανάλυσης σε πολλά επιστημονικά πεδία (κοινωνιολογία, ψυχολογία, οικονομία) και ιδιαίτερα σε εκείνα που στηρίζονται στη διεπιστημονική ανάλυση όπως και στην περίπτωσή μας στην έρευνα των Μ.Μ.Ε.

Όπως αναφέρει η Mason οι ερευνητές που βρίσκονται στα αρχικά στάδια της δουλειάς τους δεν μπορούν συνοπτικά και με σαφήνεια να εξηγήσουν σε άλλους το αντικείμενο της έρευνάς τους (2011:29). Προσπαθήσαμε παρ΄όλα αυτά, ακολουθώντας τα τέσσερα ουσιώδη κατά τον Merriam (αναφ. στο Wimmer & Dominick, 2014) χαρακτηριστικά στην έρευνα της μελέτης περίπτωσης, (1) να είμαστε συγκεκριμένοι επικεντρώνοντας στο ερευνητικό μας θέμα, (2) να δώσουμε όσο το δυνατόν πληρέστερη περιγραφή του, (3) να είναι κατανοητά αυτά που μελετώνται και (4) τα όποια συμπεράσματα να αναδεικνύονται επαγωγικά από την εξέταση των στοιχείων που έχουν συλλεχθεί. Επιδιώξαμε κατά τη διεξαγωγή της έρευνάς μας, αυτό που ενδείκνυται στις μελέτες περίπτωσης δηλαδή τη χρήση πολλαπλών πηγών ενημέρωσης, η οποία επιτρέπει την τριγωνοποίηση του υπό μελέτη φαινομένου (Rubin, 1984) καθώς «οι πολλαπλές πηγές βοηθούν τον ερευνητή να βελτιώσει την εγκυρότητα και την αξιοπιστία της μελέτης του» (Wimmer & Dominick, 2014:162).

Οι τρείς περιπτώσεις Μέσων που επιλέξαμε προς μελέτη θεωρούμε πως πληρούν ποικίλες παραμέτρους εναλλακτικότητας και παρά τις όποιες ομοιότητες αποτελούν ιδιαίτερες περιπτώσεις το κάθε ένα, ώστε να μας παρέχουν ένα ενδιαφέρον δείγμα Μέσων με άμεσες αναφορές στον τρίτο τομέα της κοινωνικής οικονομίας.

Συγκεκριμένα τα Μέσα που θα εξετάσουμε είναι τα εξής:

(1) το περιοδικό ***New Internationalist*** που θεωρείται ο μεγαλύτερος συνεταιρισμός ΜΜΕ του Ηνωμένου Βασιλείου και συμπλήρωσε ήδη πέντε δεκαετίες αδιάλειπτης παρουσίας.

(2) η ***Εφημερίδα των Συντακτών,*** η μοναδική συνεταιριστική εφημερίδα στην Ελλάδα (ανήκει και διοικείται από τους εργαζόμενους/συνεταιριστές) και επίσης η πρώτη με ανάλογο επαγγελματικό μοντέλο με πανελλαδική κυκλοφορία.

(3) το περιοδικό δρόμου ***Σχεδία,*** είναι ένα ακόμη ελληνικό παράδειγμα Μέσου που γεννήθηκε μέσα στην οικονομική κρίση του 2008, ως τμήμα του παγκόσμιου κινήματος συνεργατικών εγχειρημάτων Εφημερίδων/Περιοδικών δρόμου (street press) και αποτελεί προσπάθεια υποστήριξης των αστέγων και των κοινωνικά αποκλεισμένων ανθρώπων.

Σχεδιασμός και ανάπτυξη της ποιοτικής έρευνας

Στο πρώτο στάδιο της μελέτης μας, επιχειρήσαμε εκτενή επισκόπηση της ελληνικής και ξενόγλωσσης βιβλιογραφίας που αφορά τα πεδία των ΜΜΕ, της κοινωνικής και αλληλέγγυας οικονομίας και ειδικότερα των εναλλακτικών δημοσιογραφικών Μέσων ώστε να διαμορφώσουμε το ερευνητικό μας πλαίσιο και να επιλέξουμε τις μελέτες περίπτωσης που μας απασχόλησαν.

Μετά το σχεδιασμό της έρευνας, συλλέξαμε δευτερογενή στοιχεία από τους διαδικτυακούς τόπους των Μέσων και τις έντυπες εκδόσεις τους (ημερήσιες, σαββατοκύριακου ή επετειακές), τα δημοσιευμένα οικονομικά τους στοιχεία (χρηματοοικονομικές καταστάσεις, ισολογισμοί και annual reports), από τους λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ μελετήθηκαν νόμοι που αφορούν την κοινωνική οικονομία, αρχειακό υλικό, και δημοσιεύματα εφημερίδων και ιστοσελίδων.

Σε επόμενο στάδιο έγινε όπου ήταν δυνατόν άμεση, επιτόπια παρατήρηση καθώς η συγκυρία της πανδημίας δυσκόλεψε σημαντικά όλες τις συναντήσεις, παρέτεινε αισθητά τα χρονοδιαγράμματα ενώ υπήρξε ακόμα και περίπτωση μετάθεσης συνέντευξης με διευθυντικό στέλεχος Μέσου που νόσησε με Covid-19. Σχεδιάσαμε και όπου στάθηκε δυνατό πραγματοποιήσαμε τις συνεντεύξεις, καθώς αποτελούν μία από τις κοινά αναγνωρισμένες μορφές της ποιοτικής ερευνητικής μεθόδου. Επιδιώξαμε κατά κύριο λόγο να μιλήσουμε με ανθρώπους σε θέσεις ευθύνης από διάφορα τμήματα της παραγωγικής τους διαδικασίας, που είχαν το κατάλληλο εύρος εμπειριών ώστε να αποτελέσουν σημαντικές πήγες δεδομένων.

Συγκεκριμένα, τα στελέχη που μας παραχώρησαν συνεντεύξεις είναι, από την ΕΦΣΥΝ ο διευθυντής *Νικόλας Βουλέλης* (17/5/21), ο διευθυντής σύνταξης *Σωτήρης Μανιάτης* (17/5/21), ο υπεύθυνος σελιδοποίησης *Φώτης Παναγόπουλος* (17/5/21), ενώ είχαμε τηλεφωνική επαφή και με την εμπορική διευθύντρια *Λήδα Θωμάκου* (20/4/21). Από το περιοδικό *Σχεδία* συνεντεύξεις μας παραχώρησαν, ο διευθυντής *Νίκος Αλεφάντης* (15/6/21) και η υπεύθυνη συνδρομών και διαφήμισης *Δώρα Μασλίντση,* (12/5/21). Με κάποιους από τους συνεντευξιασθέντες επικοινωνήσαμε και σε δεύτερο χρόνο για συμπληρωματικές διευκρινήσεις.

Οι συνεντεύξεις μας ήταν ημιδομημένες και είχαν τη μορφή μιας 'πρόσωπο με πρόσωπο' διάδρασης μεταξύ συνεντευκτή και ερωτώμενου με σχετικά ανεπίσημο ύφος που μοιάζει με αυτό που ο Burgess αποκαλεί «συζητήσεις με κάποιο σκοπό» (1984:102). Είχαν κατά κύριο λόγο διάρκεια 30-40 λεπτών αν και υπήρξαν περιπτώσεις που ξεπέρασαν τα 70 λεπτά, ενώ μόλις δύο από αυτές έγιναν εξ αποστάσεως λόγω των περιοριστικών μέτρων της πανδημίας. Μετά από τη σχετική συναίνεση του ερωτώμενου ηχογραφήθηκαν, κατά τη διάρκειά τους κρατήσαμε σημειώσεις και γενικές παρατηρήσεις ενώ μέσα από αυτές είχαμε την ευκαιρία να υποβάλλουμε ερωτήματα ώστε να επαληθεύσουμε πολλά από τα δευτερογενή στοιχεία που έχουμε συλλέξει.

Γενικότερα, οι συμμετέχοντες αποτελούν πηγές δεδομένων με την έννοια ότι είναι θεματοφύλακες γνώσης και ποικίλων στοιχείων, λόγω των εμπειριών τους, των αφηγηματικών τους αναφορών και των ερμηνειών τους ώστε να μας οδηγήσουν με μεγαλύτερη ασφάλεια σε απαντήσεις των ερευνητικών μας ερωτημάτων.

Σχετικά με τη δομή της διατριβής είναι οργανωμένη σε δύο μέρη. Στο Α' μέρος (κεφάλαια 1-3) εντάσσεται η επισκόπηση της βιβλιογραφίας που σχετίζεται με τα κεντρικά ζητήματα που μας απαχολούν. Το πρώτο κεφάλαιο εξετάζει το κοινωνικοοικονομικό και τεχνολογικό πλαίσιο, τα στοιχεία δηλαδή που σκιαγραφούν αυτό που αποκαλούμε νέο επικοινωνιακό παράδειγμα και κοινωνία της πληροφορίας. Αναλύεται το γεμάτο αβεβαιότητες περιβάλλον της μεγα-κρίσης (οι κρίσεις που ενισχύθηκαν από την πανδημία) που δείχνει να οδηγεί σε δομικό μετασχηματισμό της οικονομίας ενδεχομένως και της κοινωνίας. Επίσης περιγράφονται οι μεγάλες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν παλαιά και νέα Μέσα.

Στο δεύτερο κεφάλαιο επεκτείνουμε τη συζήτηση στο χώρο της κοινωνικής οικονομίας και στις θεωρητικές προσεγγίσεις των εναλλακτικών συνεργατικών δημοσιογραφικών εγχειρημάτων που δείχνουν να διεκδικούν ένα αυξανόμενο μερίδιο

στον τομέα της παραγωγής και διακίνησης πληροφοριών προτείνοντας μια αξιόπιστη πηγή πληροφοριών για τους πολίτες, σε έναν κόσμο γεμάτο ψηφιακό περιεχόμενο και ‘θόρυβο’ από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Στο τρίτο κεφάλαιο της μελέτης εστιάζουμε στις μεγάλες επιπτώσεις της πλανητικής υγειονομικής κρίσης που δοκιμάζει τα ελληνικά και διεθνή Μ.Μ.Ε. και απειλεί την οικονομική τους ανθεκτικότητα. Με το κεφάλαιο αυτό ολοκληρώνουμε το θεωρητικό μέρος που αποτελεί το απαραίτητο θεωρητικό υπόβαθρο.

Στο Β’ μέρος (κεφάλαια 4-6) ακολουθούν οι μελέτες περίπτωσης των Μέσων που επιλέξαμε. Συνδυάζοντας όλα τα δευτερογενή στοιχεία και τις συνεντεύξεις, και παρά το γεγονός πως η κρίση της πανδημίας βρίσκεται σε πλήρη εξέλιξη με αποτέλεσμα πολλά από τα δεδομένα να μεταβάλλονται καθημερινά (όπως για παράδειγμα τα οικονομικά στοιχεία ή οι κυκλοφορίες), επιδιώξαμε να παρουσιάσουμε τα πιο σημαντικά ευρήματα του υλικού και της πρωτογενούς εμπειρικής μας έρευνας. Θεωρούμε πως σχηματίσαμε μια ολοκληρωμένη εικόνα των δομικών στοιχείων και του τρόπου λειτουργίας των Μέσων που μελετήσαμε, των πλεονεκτημάτων και των όποιων αδυναμιών τους, ώστε να δώσουμε σαφείς και όσο το δυνατόν πιο ολοκληρωμένες απαντήσεις στα ερευνητικά μας ερωτήματα.

Κεφάλαιο 1. Τα Μ.Μ.Ε. στην εποχή των αλυσιδωτών κρίσεων

1.1. Η επανάσταση της «κοινωνίας της πληροφορίας»

Από τον μεσαίωνα και την εποχή του Γουτεμβέργιου έως σήμερα, κάθε νέα τεχνολογία που καθιστά τον χώρο πιο περατό και τον χρόνο πιο άμεσο, χρησιμοποιείται για την εξέλιξη των Μέσων και των μεθόδων επικοινωνίας και ενημέρωσης. Η δύναμη των μέσων είχε επισυμανθεί ήδη από το 1787 από τον άγγλο φιλόσοφο Edmund Burke, ο οποίος αποκάλεσε τον τύπο, όντας σε εμβριακή ακόμα μορφή, «τέταρτη εξουσία». Αρχικά βέβαια ως βήμα δημόσιου διαλόγου και ελέγχου της κρατικής εξουσίας και κατόπιν στην εξέλιξή του όπως και συνολικότερα τα ΜΜΕ, ως όργανα επιβολής της κρατικής εξουσίας και της επιχειρηματολογίας της πολιτικής ή/και επιχειρηματικής ελίτ (Σεραφετινίδου, 1991:19). Είναι γνωστή η ρήση του Karl Marx «Ο χειροκίνητος μύλος σου δίνει την κοινωνία με τον φεουδαρχικό άρχοντα· ο ατμόμυλος, την κοινωνία με τον βιομηχανικό καπιταλιστή» (1971:109). Εύκολα θα προσθέταμε παραφράζοντάς τον, για να το εφαρμόσουμε στη σύγχρονη εποχή: «Δώστε μου τον υπολογιστή και θα σας δώσω την παγκοσμιοποίηση». Μέσα στην όποια υπερβολή τους, αυτοί οι ντετερμινισμοί συχνά συνοψίζουν την κεντρική ιδέα πως σε περιόδους σταθμούς της ιστορίας μια κορυφαία ανακάλυψη μεταβάλλει την τάξη πραγμάτων, εκτρέπει την πορεία της κοινωνίας και εκκινεί μεταβολές μακράς διάρκειας (Ramonet, 2000). Είναι άλλωστε σαφές πως και η ιστορία των Μέσων Ενημέρωσης και Επικοινωνίας είναι διαχρονικά συνυφασμένη με την εξέλιξη των τεχνολογιών.

Ο 20ος αιώνας ήταν όμως αυτός που χαρακτηρίστηκε αιώνας της πληροφόρησης και της ραγδαίας ανάπτυξης των ΜΜΕ με τη δημιουργία των μεγάλων εκδοτικών συγκροτημάτων και τους τίτλους εφημερίδων διεθνούς κυκλοφορίας. Η πληροφορία βιομηχανοποιήθηκε και μαζικοποιήθηκε όσο ποτέ άλλοτε στην ανθρωπινη ιστορία. Ήταν επίσης η εποχή πού ξεκίνησε σταδιακά να αναπτύσσεται το επιστημονικό πεδίο της επικοινωνίας και η έρευνα γύρω από τα μέσα αν και ευρύτερα η θεωρία της επικοινωνίας είχε ταυτιστεί σε μεγάλο βαθμό με τη μελέτη των ΜΜΕ (Katz, και Lazarsfeld, 1966). Σημαντικά γεγονότα και κοινωνικές δυνάμεις που βοήθησαν προς αυτή την κατεύθυνση ήταν οι παγκόσμιοι πόλεμοι όπου χρειάστηκε να κατανοηθεί η φύση της προπαγάνδας ώστε να αρχίσουν να δημιουργούνται τα βασικά επικοινωνιακά μοντέλα. Επίσης η κοινωνική δύναμη του αυξημένου ενδιαφέροντος των πολιτών για τις επιδράσεις των Μ.Μ.Ε. και τέλος

η αυξανόμενη εμπορευματοποίηση των κοινωνιών και η συνακόλουθη ανάπτυξη της διαφήμισης που προμήθευε με τη σειρά της και τους αντίστοιχους οικονομικούς πόρους που απαιτούνταν (Wimmer και Dominick, 2014).

Ως θεσμός, τα ΜΜΕ τοποθετούνται διακριτά στη «δημόσια σφαίρα» γι αυτό και είναι υπόλογα όσον αφορά τις δραστηριότητές τους μέσα από ένα ρυθμιστικό πλαίσιο, δεν διαθέτουν όμως τυπική εξουσία (ΜακΚουέιλ, 2003:35). Όπως επισημαίνει ο Μπακουνάκης (2016) η επονομαζόμενη μεντιατική παγκοσμιοποίηση πού οφείλεται αποκλειστικά στις εφημερίδες είχε ξεκινήσει ήδη από τη δεκαετία του 1830-1840. Με τον όλο και πιο βιομηχανοποιημένο τρόπο παραγωγής και τη μαζική τους διανομή επιβάλλουν μια σημαντική ανθρωπολογική αλλαγή και προετοιμάζουν το πέρασμα στη νέα εποχή των μέσων. Ο Μπακουνάκης (2016:174) παραθέτει ότι σύμφωνα με τον Schudson (1978) και το σημαντικό βιβλίο του για την κοινωνική ιστορία των Αμερικανικών εφημερίδων, η εφημερίδα «είναι ένα μέσο μετάβασης από την παράδοση (tradition) στη νεωτερικότητα (modernity), από το χωριό (village) στην πόλη (city), από την κοινότητα (community) στην κοινωνία (society)».

Ιδίαιτερα, οι ριζοσπαστικές τεχνολογικές αλλαγές του εικοστού αιώνα (ραδιόφωνο, κινούμενη εικόνα, τηλεόραση), προσέδωσαν στην επικοινωνιακή διαδικασία «χαρακτήρα μαζικό, δηλαδή τυποποιημένο και απρόσωπο με το κοινό να αδυνατεί να επηρεάσει - τουλάχιστον άμεσα - το περιεχόμενο του μηνύματος» (Λέανδρος, 2008). Ειδικότερα, μετά τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο οι πρώτες ανθηρές οικονομικά δεκαετίες που ακολούθησαν, έδωσαν μια πρωτοφανή ώθηση στην τεχνολογική ανάπτυξη. Έτσι δημιουργήθηκε βαθμιαία το νέο τεχνοοικονομικό παράδειγμα με την εισροή-κλειδί (key factor) των μικροεπεξεργαστών (chips) και τα ευρυζωνικά δίκτυα συνυπολογίζοντας και τους σημαντικούς άυλους πόρους δηλαδή την πληροφορία και την γνώση (Καλογήρου, Παναγιωτόπουλος, Τσακανίκας, Σιώκας, 2015). Βασική δομή σε αυτό που συνοπτικά αποκαλούμε «νέες τεχνολογίες» είναι το διαδίκτυο και η σημαντικότερη υπηρεσία του ο παγκόσμιος ιστός, η «υπέρτατη εφαρμογή» του, μια πραγματική επανάσταση μέσα στην επανάσταση, (Λέανδρος, 2005). Οι τεχνολογίες της επικοινωνίας και πληροφορίας, σε συνδυασμό με την επιτάχυνση των διαδικασιών που συμπυκνώνουμε στην έννοια της παγκοσμιοποίησης, δημιουργούν αυτό που ευρέως αποκαλείται παγκόσμια «οικονομία της πληροφορίας» ή με τον συγγενή όρο «οικονομία της Γνώσης» (Knowledge-based Economy). Οι πρόσφατοι αυτοί όροι αντανακλούν «τον αυξανόμενο ρόλο και βαρύτητα της γνώσης στη σύγχρονη οικονομία, όχι μόνο λόγω

της συμβολής της στην οικονομική μεγέθυνση αλλά και εξ'αιτίας του μετασχηματιστικού της χαρακτήρα και δυναμικού» (Caloghirou, Constantelou, Vonortas, 2006).

Στις καινούργιες αυτές συνθήκες που διαμορφώνει η 'επανάσταση' του διαδικτύου, το κυρίαρχο οικονομικό μοντέλο που οικοδομείται σταδιακά, είναι ένας νέος τύπος επιχειρήσεων που ακολουθεί μία στρατηγική διεθνοποίησης ενώ παράλληλα παράγει περιεχόμενο προς αξιοποίηση σε όλο το φάσμα των ΜΜΕ, μια ιστορικής σημασίας μεταβολή όπως θεμελιώνει ο Λέανδρος (2000:366).

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Διεθνούς Ένωσης Τηλεπικοινωνιών (Global Internet Usage, 2018), η μεταβολή του ποσοστού χρηστών του διαδικτύου ανά 100 κατοίκους που είναι εντυπωσιακή καθώς εκτινάσσεται από το 11% (1997), στο 81% 20 χρόνια μετά (2017). Η αλματώδης αυτή αύξηση αφορά όμως μόνο τον αναπτυγμένο κόσμο καθώς τα αντίστοιχα ποσοστά (παγκοσμίως και στον αναπτυσσόμενο κόσμο) περιορίζονται αισθητά προσεγγίζοντας μόλις το 48% και 41% αντίστοιχα, στην ίδια χρονική περίοδο (για το 2017). Στα συγκεκριμένα δεδομένα αποτυπώνεται αυτό που ευρέως αποκαλείται «ψηφιακό χάσμα» δηλαδή η ανισόρροπη ψηφιακή/τεχνολογική ανάπτυξη καθώς οι φτωχότερες περιοχές του πλανήτη λόγω της οικονομικής και κοινωνικής εξαθλίωσης, της απουσίας δημοκρατικών θεσμών, του χαμηλού επιπέδου υποδομών αλλά και εκπαίδευσης, αδυνατούν να ακολουθήσουν τον λεγόμενο αναπτυγμένο κόσμο. Για αυτό το λόγο σε διάφορα ερευνητικά προγράμματα οι χώρες τείνουν να ομαδοποιούνται σε τρεις κατηγορίες: (1) χώρες ηγέτες (leaders), (2) χώρες που έχουν τη δυνατότητα να υιοθετήσουν τις νέες τεχνολογίες και (3) χώρες ουραγούς (late comers), όπου κατοικεί και το μεγαλύτερο μέρος του παγκόσμιου πληθυσμού (Λέανδρος, 2005).

Ήδη γίνεται λόγος για την τέταρτη βιομηχανική επανάσταση που ορίζεται ως συνδυασμός τεχνητής νοημοσύνης, μηχανικής εκμάθησης, κωδικοποίησης της φυσικής γλώσσας, ρομποτικής, cloud computing, νανοτεχνολογίας, Internet of Things (IoT) και 5G δικτύων. Ο ισχυρισμός πως διανύουμε μια νέα ψηφιακή εποχή υποστηρίζεται από στοιχεία που είναι αποκαλυπτικά: Η έκθεση *Digital 2020, Global Digital Overview* (We Are Social & Hootsuite), δείχνει πως περισσότεροι από 4,5 δισεκατομμύρια άνθρωποι σε όλο τον κόσμο χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Ο τυπικός χρήστης του internet ξοδεύει περισσότερο από το 40% της ζωής που περνάει ξύπνιος, παραμένοντας συνδεδεμένος (μ. ο. 6 ώρες και 43 λεπτά κάθε μέρα).

Σύμφωνα με την έρευνα *Adults media use and attitudes 2020* της Ofcom για το Ηνωμένο Βασίλειο, συνολικά οι άνθρωποι ξοδεύουν διπλάσιο χρόνο στο διαδίκτυο σε σύγκριση με πριν από 10 χρόνια, τάση που τροφοδοτείται από την αυξανόμενη χρήση tablet και smartphone ενώ η έρευνα *Teens, Social Media & Technology* του μη κερδοκοπικού ερευνητικού οργανισμού PEW Research Center (2018) δείχνει ότι ιδιαίτερα εκτεταμένη είναι η χρήση του internet και στους εφήβους. Αυτό που αλλάζει σταθερά είναι ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Σχεδόν όλοι οι χρήστες του Διαδικτύου του Ηνωμένου Βασιλείου χρησιμοποιούν τώρα τουλάχιστον μία συσκευή διαφορετική από υπολογιστή για σύνδεση στο διαδίκτυο (93%) και ένα διαρκώς αυξανόμενο ποσοστό ενηλίκων χρησιμοποιούν μόνο αυτές τις συσκευές για σύνδεση στο διαδίκτυο (34% όλων των ενηλίκων, από 29% το 2018). Τα ποσοστά αποδεικνύουν τη συνέχεια μιας μακροπρόθεσμης τάσης καθώς το αντίστοιχο ποσοστό ήταν μόλις 6% το 2014.

Βασικό χαρακτηριστικό της νέας πραγματικότητας, σε αντίθεση με την εποχή της αποκαλούμενης μαζικής επικοινωνίας όπου οι πομποί των μυνημάτων ήταν επαγγελματίες της επικοινωνίας, είναι η μετατροπή του χρήστη/θεατή από τον κάποτε παθητικό δέκτη των μηνυμάτων των μέσων, στον σύγχρονο συμπαραγωγό περιεχομένου είτε μέσω των προσωπικών υπολογιστών είτε μέσω των έξυπνων κινητών τηλεφώνων που παράλληλα επιτρέπουν και την αδιάκοπη δικτύωση τόσο μεταξύ ατόμων όσο και κάθε είδους οργανισμών. Ιδιαίτερα από την πρώτη δεκαετία του εικοστού πρώτου αιώνα και την ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων δικτύωσης και επικοινωνίας, αναδύεται το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες (User Generated Content). Διαπιστώνουμε δηλαδή μια θεμελιώδη ποιοτική μεταβολή όσον αφορά την απάντηση στο κεντρικό ερώτημα-ζήτημα «τι κάνουν οι άνθρωποι με τα Μ.Μ.Ε.» (Παπαθανασόπουλος, 1991). Η διαπίστωση του Garnham (1980) ήδη από την εποχή της παντοκρατορίας της τηλεόρασης και του κινηματογράφου σχετικά με τη δυνατότητα του ατόμου να μιλά την ίδια στιγμή σε ολόκληρη την υφήλιο, έχει μια εκθετικά αυξημένη αξία στη εποχή του διαδικτύου.

Είναι η περίοδος που ουσιαστικά ξεκινάει και η κρίση των παραδοσιακών ΜΜΕ όπου διαπιστώνουμε πληθώρα Μέσων, πολυδιάσπαση και ενδεχομένως σε ένα χαοτικό επικοινωνιακό περιβάλλον. Ο ρόλος των micro-media (δημοσιογραφικοί ιστότοποι, blogs κ.α.) και των social media ενισχύεται ενώ ταυτόχρονα αποδυναμώνεται το κύρος των παραδοσιακών δημοσιογραφικών οργανισμών (legacy media) με όλες τις προκλήσεις που συνεπάγεται αυτή η μεταβολή. Όλες αυτές τις

διαρκείς αλλαγές που προκαλεί η Κοινωνία της Πληροφορίας στην επικοινωνία αλλά και στις κοινωνικές δομές όπως και το διαφημισμένο όραμα της εικονικής κοινωνίας προσπαθεί να παρακολουθήσει και να αναλύσει, το θεωρητικό και ερευνητικό πεδίο της μαζικής επικοινωνίας και να τα αντιμετωπίσει κριτικά (Ρόμπινς και Ουέμπστερ, 2002). Αντίστοιχα, από την άποψη του κοινωνικού αντίκτυπου που είχε και το ραδιόφωνο στην εποχή της εμφάνισής του (Brecht, 1979), αυτή η ψηφιακή επανάσταση προσφέρει απλόχερα μια ατελείωτη σειρά από νέες τεχνολογικές δυνατότητες, πολλές από αυτές δωρεάν, ισχυρά δηλαδή «όπλα» σε νεότερες ομάδες με παρόμοιες κατευθύνσεις με τις πρωτοπόρες ομάδες του ‘60 (Popper, 1980). Αντλούμε από τον Vatikiotis (2005) πως και ο Hans Magnus Enzensberger, σχεδιάζοντας στις γραμμές των Brecht και Benjamin ανέδειξε τις χειραφετικές δυνατότητες των νέων ηλεκτρονικών μέσων προς την κατεύθυνση της δημοκρατικοποίησης των μέσων συνολικά, μέσω της ενεργητικής συμμετοχής των μελών της κοινωνίας στην παραγωγή πολιτιστικών προϊόντων.

Τα νέα μέσα που υιοθετούνται με ενθουσιασμό από τις νεότερες ηλικίες έχουν μελετηθεί λιγότερο ως μέσα που χρησιμοποιούνται στο πλαίσιο των παραδοσιακών κοινωνικών σχέσεων και πρακτικών και περισσότερο ως μέσα που εγκαθιδρύουν νέα είδη επικοινωνίας και μορφές σχετίζεσθαι (Slater, 2002). Επιπλέον, οι ιδιαίτερες συνθήκες που βιώνει η παγκόσμια κοινότητα με την πανδημία του covid-19, πολλαπλασιάζουν εκθετικά το συνολικό χρόνο που βρισκόμαστε online για λόγους τηλε-εργασίας, τηλε-εκπαίδευσης, ενημέρωσης ή και επικοινωνίας με τους άλλους.

Όπως διατυπώνει σε ένα δυσοίωνο αφορισμό του ο N. Taleb (2011), «ο εικοστός αιώνας ήταν η χρεοκοπία της κοινωνικής ουτοπίας ενώ ο εικοστός πρώτος θα είναι η χρεοκοπία της τεχνολογικής» θέλοντας να στηλιτεύσει κυρίως τους προφήτες της διαδικτυακής τεχνοφιλίας που οραματίζονταν την κυβερνοδημοκρατία ακόμα και ως τρίτο στάδιο εξέλιξης της δημοκρατίας, μετά την άμεση δημοκρατία της αρχαιοελληνικής πόλης και τη σημερινή διά αντιπροσώπευσης εκδοχή της (Σαμαράς, 2002). Όπως επισημαίνουν οι Καϊμάκη, Καραμπάσης, Παναγιωτάκης, Τσενέ, Τσιμιτάκης (2013) «από τα Μέσα Ενημέρωσης ως δισδιάστατους θεσμούς του έθνους-κράτους, που παρέχουν σε αυτό υπηρεσία, περνάμε σταδιακά σε ανοιχτά τρισδιάστατα οικοσυστήματα Ενημέρωσης και Επικοινωνιών».

Το αν αυτές οι ραγδαίες μεταβολές που σαφώς επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την καθημερινότητα των ανθρώπων οδηγούν στη δημιουργία μιας νέου τύπου κοινωνίας την «κοινωνία της πληροφορίας», όρος που έχει από πολλούς ήδη

υιοθετηθεί, αποτελεί ακόμα προνομιακό πεδίο συζήτησης και αντιπαράθεσης (Webster, 2014). Οι σχετικές συζητήσεις σχετικά με τις συνέπειες της αναδυόμενης επανάστασης που ενδυναμώνεται από τις νέες ΤΠΕ είχαν μεγάλη έκταση στη διεθνή βιβλιογραφία ήδη από τη δεκαετία του '90. Ο Castells (2000:75) σημείωνε:

> Μια νέα οικονομία εμφανίστηκε το τελευταίο τέταρτο του εικοστού αιώνα σε παγκόσμια κλίμακα. Την ονομάζω πληροφοριακή, παγκόσμια και δικτυωμένη για να προσδιορίσω τα θεμελιώδη χαρακτηριστικά της και να τονίσω τη διασύνδεσή της.

Μια από τις σημαντικές προκλήσεις που έχει να αντιμετωπίσει η κοινωνία των πολιτών σε πλανητικό επίπεδο είναι η προστασία της ανεξαρτησίας των νέων μέσων και ιδιαίτερα του ου-τοπικού τόπου, αυτής της δυνητικής γης - Terra Virtualis - του Διαδικτύου (Σκαρπέλος, 1999). Επιπλέον εντείνεται ο προβληματισμός για την επίδραση της νεοτεχνολογίας στην καθημερινή ζωή ξεκινώντας από την καταδυνάστευση του ελεύθερου χρόνου (Schrobsdorff, 2017) και φτάνοντας έως την πλήρη επιτήρηση του ατόμου με τρόπο που κανένα άλλο τεχνικό σύστημα της ανθρώπινης ιστορίας δεν είχε ποτέ καταφέρει. Η πανοπτική λειτουργία του διαδικτύου, μέσα από την αδιανόητη μέχρι πριν από κάποια χρόνια, ευχέρεια εντοπισμού μέσω των κινητών συσκευών, τα ίχνη που αφήνουμε μέσω των αναζητήσεων και επισκέψεών μας σε ιστοσελίδες, αλλά και μέσω των προτιμήσεών μας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εγείρουν σημαντικά ζητήματα σχετικά με το ποιός και με ποιό σκοπό μπορεί να διαχειριστεί τον τεράστιο αυτό όγκο προσωπικών πληροφοριών όπως και των δεδομένων που αφορούν θεσμικά οργάνα και οργανισμούς. Θέματα που προσπαθούν να αντιμετωπίσουν ανεξάρτητες δημόσιες αρχές όπως η Ευρωπαϊκή Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων (EDPS). Επιπρόσθετα, σύμφωνα με την ετήσια έκθεση του World Wide Web Foundation (2014) οι χρήστες του Διαδικτύου διατρέχουν αυξημένο κίνδυνο επιτήρησης από τις κυβερνήσεις, αφού η σχετική νομοθεσία που αποτρέπει τη μαζική κατασκοπεία είναι αδύναμη ή απλώς ανύπαρκτη σε πάνω από το 84% των χωρών ενώ η διαδικτυακή λογοκρισία αυξάνεται. «Όσο πιο πλούσιοι και πιο μορφωμένοι είναι οι άνθρωποι, τόσο περισσότερα οφέλη αποκομίζουν από την ψηφιακή επανάσταση», δήλωσε η Anne Jellema, διευθύνουσα σύμβουλος του World Wide Web Foundation, και η κύρια συγγραφέας της έκθεσης. Τα ευρήματα αυτά οδήγησαν τον εφευρέτη του διαδικτύου Sir Tim Berners-Lee (επικεφαλής του WWWF) να ζητήσει να αναγνωριστεί η καθαρή πρόσβαση ως ανθρώπινο δικαίωμα, καλώντας τις

κυβερνήσεις ανά τον πλανήτη να αντιμετωπίσουν πλέον το Διαδίκτυο σαν μια σημαντική δημόσια υπηρεσία (Berners-Lee, 2014).

Ο Balandier εκπρόσωπος της δυναμικής σχολής της ανθρωπολογίας σύμφωνα με την οποία «η διαρκής κίνηση και η αταξία είναι πειστήρια ότι οι κοινωνίες είναι ζωντανές» (Κωνσταντοπούλου, 2016), διαπίστωνε πως «το Internet είναι ένας 'νέος Νέος Κόσμος' άγνωστος ή παραγνωρισμένος. Η μία όψη του προσπαθεί να ελέγξει τον άνθρωπο μέσα στην ίδια του τη ζωή και η άλλη όψη μέσα στην ίδια του τη σκέψη». Διανοητές που παρατηρούν τις τελευταίες δεκαετίες το ραγδαίο μετασχηματισμό του ψηφιακού σύμπαντος, στρέφουν την προσοχή στους κινδύνους για την κατίσχυση ενός μοντέλου ψηφιακής εθελοδουλίας (Patino, 2020), που επιτυγχάνεται μέσα από τον εθισμό σε ένα χαοτικό κυβερνοχώρο με απορρύθμιση της πληροφόρησης, κατακλυσμό «ψευδών ειδήσεων» και θεωριών συνωμοσίας, μια υστερία για δημόσια, κατ' όνομα όμως, 'συζήτηση' αφού διεξάγεται με όρους γενικευμένης καχυποψίας. Σύμφωνα με τους Allcott & Gentzkow (2017), «ορίζουμε τα 'fake news' ως άρθρα ειδήσεων που είναι σκοπίμως και επαληθεύσιμα ψευδή και θα μπορούσαν να παραπλανήσουν τους αναγνώστες». Τα ευρήματα μιας πρόσφατης έρευνας του οργανισμού Ipsos (2019) που πραγματοποιήθηκε για λογαριασμό του Κέντρου Διεθνούς Καινοτομίας Διακυβέρνησης (CIGI) αποκαλύπτουν ότι τα fake news τείνουν σε μεγάλο βαθμό να αποτελέσουν παγκόσμια επιδημία και ότι οι επιπτώσεις τους είναι σημαντικές. Η έρευνα βασίστηκε σε περισσότερες από 25.000 συνεντεύξεις σε 25 οικονομίες και κατέδειξε ότι πάνω από τέσσερις στους πέντε (86%) πολίτες που είναι ενεργοί στο διαδίκτυο πιστεύουν ότι έχουν εκτεθεί σε ψεύτικες ειδήσεις ενώ οι εννέα στους δέκα αναφέρουν ότι αρχικά πίστευαν ότι οι πληροφορίες ήταν αληθινές, τουλάχιστον μία φορά στη ζωή τους.

Ο Al Tompkins[2] επισημαίνοντας πως δεν καταλαβαίνουμε πλήρως τις συνέπειες της μετάδοσης παραπλανητικών πληροφοριών, πρόσθεσε ότι «έχουμε μια προσωπική, ηθική και πολιτική ευθύνη να κάνουμε στοιχειώδη έρευνα για να γνωρίζουμε αν κάτι που υιοθετούμε είναι κοντά στην αλήθεια» (Dastagir, 2021). Ο David Runciman υποδεικνύει την τεχνολογική και ψηφιακή επανάσταση στους εν δυνάμει κινδύνους ακόμα και για τη δημοκρατία (Runciman, 2020) ενώ ο Michaël Fœssel (2020) επισημαίνει πως ο φασισμός δεν αποτελεί τυχαίο ατύχημα της

[2] Ειδικός στο Ινστιτούτο Poynter, ο οποίος διδάσκει ψηφιακό γραμματισμό στα ΜΜΕ

Ιστορίας που ανήκει οριστικά στο παρελθόν. Οι πρόσφατες δραματικές εξελίξεις στο καπιτώλιο της Ουάσινγκτον μας δείχνουν ότι οι θαυμαστές σύγχρονες τεχνολογίες μπορούν να λειτουργήσουν και ως επιταχυντές στη διασπορά του μισάνθρωπου λόγου με απρόβλεπτα αποτελέσματα. Ο Jonathan Morgan[3] επίσης θεωρεί ότι η χρήση της τεχνολογίας κυρίως θα αποδυναμώσει τις βασικές πτυχές της δημοκρατίας και της δημοκρατικής εκπροσώπησης (Anderson & Rainie, 2020).

Είναι σαφές πως υπάρχουν και πολύ πιο αισιόδοξες προσεγγίσεις από πολλούς διανοητές ή επαγγελματίες των TCI's όπως του David J. Krieger, διευθυντή του Ινστιτούτου Επικοινωνίας και Ηγεσίας, με έδρα την Ελβετία που υποστηρίζει ότι ο ψηφιακός μετασχηματισμός ενδυναμώνει αξίες όπως επικοινωνία, συμμετοχή, διαφάνεια, ελεύθερη ροή πληροφοριών, συνδεσιμότητα και αυθεντικότητα. Θεωρεί πως βασιζόμενοι σε αυτές τις αξίες, οι πολίτες θα ανταποκριθούν περισσότερο συμμετοχικά, αφού θα μπορούν να έχουν πρόσβαση σε περισσότερες πληροφορίες, να αξιολογούν την αξία τους και να συμμετέχουν στη διαμόρφωση και τη χρήση των πληροφοριών (Krieger, 2020). Στην κατεύθυνση αυτή συνηθέστερα κινούνται και οι διανοητές που προσυπογράφουν την ιδέα της 'κοινωνίας της πληροφορίας', όπως οι Daniel Bell (1999) και ο Jean Baudrillard (1991) που συχνά μνημονευόταν και ως ο γκουρού του μεταμοντερνισμού, ο οποίος είχε επισημάνει σχετικά με την έκρηξη της πληροφορίας, «υπάρχουν όλο και περισσότερες πληροφορίες, και όλο και λιγότερο νόημα» (1983:95).

1.2 Από το οικονομικό κραχ του 2008 στην παγκόσμια υγειονομική κρίση

Καθώς βαδίζουμε πια στην τρίτη δεκαετία του 21ου αιώνα τα βήματα των σύγχρονων κοινωνιών δείχνουν πιο αβέβαια από ποτέ. Ένα σπιράλ συνεχόμενων κρίσεων που διαδέχονται η μια την άλλη πλήτουν με βιαιότητα ακόμα και τις παραδοσιακά ισχυρές χώρες του πλανήτη με πιο πρόσφατη την πανδημία του covid-19. Υγειονομική κρίση πλανητικών διαστάσεων που πέραν των συνεχόμενων απωλειών σε ζωές, επέτεινε τα μεγάλα οικονομικά και κοινωνικά προβλήματα που ανέδειξε η κρίση του 2008. Ήδη από την αρχή του εικοστού πρώτου αιώνα πολλοί ήταν οι αναλυτές από διάφορα επιστημονικά πεδία που προειδοποιούσαν για τα δεινά που θα επιφέρουν στις κοινωνίες, η κατίσχυση των νεοφιλελεύθερων δογμάτων στην

[3] Senior design researcher στο Ίδρυμα Wikimedia.

οικονομία. Ένας από αυτούς, ο κάτοχος του βραβείου Νόμπελ (2001) Joseph Stiglitz, ο οποίος ως επικεφαλής οικονομολόγος της παγκόσμιας τράπεζας από το 1997 έως το 2000, διαπίστωνε εκ των έσω τους κινδύνους που εγκυμονεί αυτή η ιδεολογία του φονταμενταλισμού της αγοράς (Stiglitz, 2003).

Ο νέος τύπος καπιταλισμού που γεννήθηκε στα πλαίσια της διαβόητης «συναίνεσης της Ουάσιγκτον» έθεσε τις βάσεις για το ριζικό μετασχηματισμό βασικών παραμέτρων οργάνωσης της παγκόσμιας οικονομίας αλλά και ποικίλων άλλων θεσμικών μορφών στο όνομα της παγκοσμιοποίησης[4]. Εκτός από τους διανοητές που εστιάζουν στην οικονομική διάσταση της παγκοσμιοποίησης όπως ο Wallerstein (1983) που εισήγαγε τη θεωρία του *παγκόσμιου συστήματος* θεωρώντας πως ο καπιταλισμός είναι η ατμομηχανή της, είναι κοινά αποδεκτό πλέον πως το οικονομικό, κοινωνικό και τεχνολογικό πλαίσιο που την έκανε να επεκταθεί, λειτούργησε σαν καταλύτης αλλά και σαν μεταδότης των κρίσεων. «Είναι η τεχνολογία», επιχειρηματολογεί ο Rosenau (1990:17) «σε τελική ανάλυση, που έχει ενισχύσει τις σχέσεις ανάμεσα στις τοπικές, εθνικές και διεθνικές κοινότητες, και μάλιστα σε τέτοιο βαθμό που δεν μπορεί να συγκριθεί με καμία προηγούμενη εποχή», ο οποίος επιλέγει να εστιάσει στην πλευρά της παγκοσμιοποίησης που αφορά την ανάπτυξη της κοινωνίας της γνώσης και της πληροφορικής.

Όπως είχε επισημάνει και ο Βεργόπουλος (2011:261) οι ρίζες της υφιστάμενης κρίσης βρίσκονται στις αρχές της δεκαετίας του 1970-1980. Οι προειδοποιήσεις κάποιων λίγων είναι η αλήθεια, οικονομολόγων και διανοητών, έπεφταν στο κενό οπότε και συνεχίστηκε η απελευθέρωση των αγορών, των θεσμών και των κανονισμών που μέχρι πρότινος αποτελούσαν αντικείμενο συλλογικής πολιτικής λήψης αποφάσεων (Hemerijck, 2010). Η ραγδαία ανάπτυξη των online οικονομικών συναλλαγών και η κερδοσκοπική μανία που τροφοδότησε η ξέφρενη πορεία των μετοχών υψηλής τεχνολογίας παγκοσμίως, οδήγησε στο φαινόμενο των dot.com όπως γλαφυρά εξηγεί ο Λέανδρος (2005), με άμεσο επακόλουθο την ηχηρή κατάρρευση του μύθου περί ‘νέας οικονομίας’. Ο Ramonet μας πληροφορούσε πίσω στο 2000 μέσα από τις σελίδες της Le Monde, ότι κάποιες έστω, ανώτατες χρηματοπιστωτικές αρχές δεν δίσταζαν να προειδοποιούν τους επενδυτές. «Ας είμαστε συνετοί σε σχέση με τους τίτλους των επιχειρήσεων του Internet» όπως

[4] Για περισσότερες πληροφορίες αναφορικά με τον αιτίες και τις συνέπειες της κρίσης του 2008, βλ. την εξαιρετική μελέτη του ιστορικού με ειδίκευση στον οικονομικό τομέα, Adam Tooze (2018).

τόνιζε, για παράδειγμα, ο Arnout Willink, πρόεδρος της κεντρικής Τράπεζας της Ολλανδίας ο οποίος συνέκρινε τους επενδυτές με «τρελά άλογα που τρέχουν το ένα πίσω από το άλλο ψάχνοντας για ένα χρυσωρυχείο». Όλα έμοιαζαν να προετοιμάζουν αυτό που επακολούθησε τον σεισμό του «μαύρου φθινοπώρου» του 2008, δηλαδή την πλήρη χρηματοοικονομική κατάρρευση που γνωρίζοντας πλέον και την ένταση και τη διάρκεια της, μπορούμε με σιγουριά να δηλώσουμε πως υπερέβη το αντίστοιχο κραχ του 1929. Τράπεζες, χρηματιστήρια, οργανισμοί πιστοληπτικής αξιολόγησης, λογιστικά πρότυπα κατέρρευσαν και το κραχ οδήγησε νομοτελειακά και σε κοινωνική θύελλα (Ramonet, 2009). Επιπλέον, σε ένα μακροοικονομικό πλαίσιο και σύμφωνα με τον Thomas Piketty (2014:21)

> αν προεκτείνουμε για την περίοδο 2010-2050 ή 2010-2100 την τάση που παρατηρήθηκε κατά τα έτη 1970-2010, θα φτάσουμε σε τέτοιας έκτασης οικονομικές, κοινωνικές και πολιτικές ανισορροπίες, τόσο μεταξύ χωρών όσο και στο εσωτερικό των χωρών, που δεν απέχουν από το να μας κάνουν να σκεφτούμε τη ρικαρντιανή[5] Αποκάλυψη.

Ειδικότερα, οι συνέπειες στη χώρα μας έγιναν αισθητές από νωρίς, λόγω των μεγάλων δομικών αδυναμιών της ελληνικής οικονομίας. Η καταστροφή που θα ακολουθήσει την σημαδιακή ημερομηνία της 25ης Μαρτίου 2010 και την προσφυγή της Ελλάδας στο μηχανισμό στήριξης - πρώτο μνημόνιο (Λέανδρος, 2012) ξεπέρασε κάθε πρόβλεψη. Ενδεικτικά, θα αναφερθούμε στους δείκτες της ανεργίας, με την ιδιαίτερη οικονομική και κοινωνική βαρύτητα και τα αποτελέσματα της κεντρικής πολιτικοοικονομικής επιλογής να εγκαταλειφθεί ο πάλαι ποτέ στόχος για πλήρη απασχόληση όπως προέτρεπε ο οικονομολόγος J. M. Keynes, «nations can learn to provide themselves with full employment» (Keynes, 1936:189). Σε ανάλυση της *Εφημερίδας των Συντακτών* (9-10 Νοεμβρίου 2019), με τίτλο «η ανεργία ως ανθρωπολογική καταστροφή», βλέπουμε το ποσοστό της ανεργίας το Νοέμβριο του 2012 (έτος 'γέννησης' της ΕΦΣΥΝ), να έχει σκαρφαλώσει στο 26% και μέχρι το καλοκαίρι του 2013 να αγγίζει το ιστορικό ρεκόρ του 27,9%. Η ανεργία των νέων η οποία από την αρχή της κρίσης ήταν σταθερά υπερδιπλάσια από τη μέση ανεργία σκαρφαλώνει στο 59,6% (2013), απεικονίζοντας έτσι την σκληρή πραγματικότητα μιας χαμένης γενιάς νέων που είναι αποκλεισμένοι από κάθε ευκαιρία εργασίας,

[5] Ο οικονομολόγος David Ricardo (1772-1823) θεωρείται από τους πιο σημαντικούς της «κλασικής» σχολής, δίπλα στους Thomas Malthus (1766-1834) και Adam Smith (1723-1790).

κατάρτισης και εκπαίδευσης. Τα επόμενα χρόνια τα ποσοστά αποκλιμακώθηκαν με την ανεργία των νέων να μετριάζεται (33%) και τη μέση ανεργία στο 17,5%, ποσοστά που σαφώς είναι ακόμα εξαιρετικά υψηλά τον Ιούνιο του 2019.

Σύμφωνα με επίσημα στοιχεία της Παγκόσμιας Τράπεζας και προβλέψεις (για τα έτη 2020, 2021) από το Trading Economics (2020), ο δείκτης της μεταβολής του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος (ΑΕΠ) της Ελλάδας, που αποτελεί και το κυριότερο μακροοικονομικό μέγεθος, ακολουθεί για όλη τη δεκαετία 2011-2021 διαρκώς πτωτική του πορεία η οποία ανεστράφη μόνο για τα έτη 2017, 2018 ενώ σύμφωνα με τα τελευταία οριστικά στοιχεία ανήλθε σε 209,85 δισεκατομμύρια δολάρια για το 2019. Είναι δεδομένη η σύνδεση του ΑΕΠ με το οικονομικό κλίμα για την επιχειρηματικότητα (Rottwilm, 2014) όπως και με το συνολικό αριθμό των αυτοαπασχολούμενων ατόμων σε μια χώρα (Thurik et al., 2008), κατεύθυνση προς την οποία οδηγούνται πολλοί επαγγελματίες των Μέσων (επιχειρηματική δημοσιογραφία). Η νέα επιχειρηματική μορφή εργασίας περιλαμβάνει δημοσιογράφους που ιδρύουν τις δικές τους μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) είτε λόγω ανάγκης από τις εκτεταμένες μειώσεις προσωπικού στα Μέσα είτε απλά λόγω των συνθηκών που έχουν δημιουργήσει το Διαδίκτυο και τα ψηφιακά μέσα.

Ο Κοτζιάς (2009), έχει καταδείξει ειδικότερα, τη συνθετότητα της ελληνικής περίπτωσης όπου εκτός της «προτεραιότητας που είχε δοθεί στην αγορά με τρόπο χυδαίο επιπλέον στη χώρα μας η αγορά είναι δυσλειτουργική και δεν επιτελεί καμιά από τις πραγματικές λειτουργίες που της αποδίδουν τα εγχειρίδια». Επιπρόσθετα επισημαίνει πως διαχρονικά «δεν λειτουργούν με επάρκεια ούτε τα δύο άλλα κεντρικά εργαλεία ανάπτυξης, το κράτος και οι τράπεζες» φωτίζοντας καταγωγικές αιτίες της πρόσφατης χρεοκοπίας. Προσθέτοντας στην προσέγγισή μας, ένα άνισο και παλαιωμένο φορολογικό σύστημα που δεν βασίζεται σε καθολικές και ενιαίες αρχές φορολόγησης που ουσιαστικά ευνοεί την εκτεταμένη φοροδιαφυγή και φοροαποφυγή, αποτελώντας μια διαχρονικά «ανοιχτή πληγή» της ελληνικής οικονομίας (Δρεττάκης, 2011) έχουμε μια αδρά περιγραφή της κατάστασης. Ο Κοντογιώργης (2012:147) θέλοντας να εστιάσει σε μια διαφορετική όψη του ελληνικού αδιεξόδου θεωρεί ότι «πρωτογενής αίτια της κρίσης δεν είναι η ελληνική αγορά, λ. χ. οι τράπεζες, αλλά το κράτος, δηλαδή η πολιτική τάξη, που δημιούργησε τις προϋποθέσεις της διάλυσης, της υπερχρέωσης του κράτους, όχι για να αναπτυχθεί η ελληνική κοινωνία, αλλά για να λεηλατηθεί». Είναι αυτό που αλλού αποκαλεί «δυναστικό κράτος».

Δυστυχώς, τα τελευταία στοιχεία δείχνουν ότι μετά από μια παροδική και τοπικού χαρακτήρα ανάκαμψη, η παγκόσμια οικονομία φαίνεται πάλι να βρίσκεται ενώπιον του φάσματος μιας νέας βαθιάς κρίσης επιβεβαιώνοντας τον Piketty και άλλους. Μέσα στο εξαιρετικά δυσμενές περιβάλλον των αλυσιδωτών οικονομικών κρίσεων η κοινωνία και οικονομία βρέθηκαν αντιμέτωπες με μια επιπλέον πρόκληση, αυτή της πανδημίας του covid-19. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας (World Health Organization/WHO - ελλ. ΠΟΥ) διαπίστωνε από καιρό πως μετά τη δεκαετία του 1970 κάθε χρόνο κάνουν την εμφάνισή τους μία ή περισσότερες ασθένειες. Όπως με άλλους κορονοϊούς στο πρόσφατο παρελθόν έτσι και ο νέος κορονοϊός, είναι ακόμη ένας ιός με προέλευση από την άγρια φύση που στη συνέχεια μεταπηδά με αξιοθαύμαστη ευελιξία από τα ζώα στον άνθρωπο. Η πανδημική γρίπη, ανεξαρτήτως της προέλευσής της μπορεί να αποτελέσει όπως απεδείχθη, τρομακτική απειλή καθώς, είναι από τους πιο ευμετάβλητους ιούς, τα στελέχη του μεταλλάσσονται και επίσης λόγω της εύκολης μετάδοσης από άνθρωπο σε άνθρωπο (Howard, 2012). Δεκαεπτά μήνες από την εμφάνιση του, ο κορονοϊός συνεχίζει να εξαπλώνεται, πολλαπλασιάζοντας τις ήδη μεγάλες απώλειες σε ανθρώπινες ζωές, δοκιμάζοντας σκληρά τα δημόσια συστήματα υγείας και εκθέτοντας σοβαρά αρκετούς ανεύθυνους ηγέτες ισχυρών κρατών που απέτυχαν να προστατεύσουν, ακόμα και τα πλέον εκτεθειμένα στον κίνδυνο τμήματα της κοινωνίας[6].

Οι επιπτώσεις στην παγκόσμια οικονομία είναι επίσης δραματικές καθώς μόνο κατά την περίοδο του πρώτου κύματος της πανδημίας τα επενδυτικά funds ανέσυραν πάνω από 83 δισεκατομμύρια δολάρια από μερίδια και ομόλογα αναδυόμενων αγορών μόνο για τον μήνα Μάρτιο, σύμφωνα με το Ινστιτούτο Διεθνών Χρηματοοικονομικών (μηνιαία εκροή ρεκόρ)[7].

Ο Γάλλος φιλόσοφος Edgar Morin έκανε την πικρή διαπίστωση με αφορμή την υγειονομική κρίση, πως «η αλληλεξάρτηση των εθνών λόγω της τεχνικο-οικονομική ενοποίησης του κόσμου, αντί να ευνοήσει μια πραγματική πρόοδο στην κατανόηση μεταξύ των λαών πυροδότησε μορφές εγωισμού και ακραίου εθνικισμού. Ο κορονοϊός αποκάλυψε την έλλειψη μιας αυθεντικής πλανητικής συνείδησης της

[6] The lancet, Vol 395 May 23, 2020, https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(20)31200-9/fulltext

[7] https://www.economist.com/finance-and-economics/2020/04/04/emerging-market-lockdowns-match-rich-world-ones-the-handouts-do-not

ανθρωπότητας» (Morin, 2020). Η σκέψη του επιβεβαιώνεται συν τοις άλλοις από ένα υπόγειο πόλεμο που διεξάγεται από πλούσιες χώρες του πλανήτη ώστε να εξασφαλίσουν επαρκείς δόσεις εμβολίων αποκλειστικά για τους πληθυσμούς τους, αδιαφορώντας για τις προσπάθειες, για ταχεία και δίκαιη παγκόσμια πρόσβαση στα παραγόμενα εμβόλια (Καπετανοπούλου, 2020). Ο Δουζίνας επισημαίνει, όσον αφορά και την επιλογή των κρατικών αρχών μεταξύ των lockdowns ή των ανοιχτών αγορών, πως «αναπτύσσεται μια σύγχρονη μορφή 'ευγονικής που ντρέπεται να πει το όνομά της'» (Δουζίνας, 2021). Από την άλλη δεν μπορεί να παραβλέψει κανείς τις τεράστιες προσπάθειες και τη διεθνή συνεργασία που επιτεύχθηκε κατά τη διάρκεια του αγώνα δρόμου στα εργαστήρια βιοτεχνολογικών εταιρειών αλλά και στις αίθουσες των εγκριτικών οργανισμών για να διατεθούν στην υπηρεσία της παγκόσμιας κοινωνίας τα σύγχρονα αυτά επιτεύγματα της γενετικής μηχανικής.

1.3 Η δομική κρίση των Μέσων και η κρίση αξιοπιστίας

Εν μέσω αυτής της πολυεπίπεδης κοινωνικής και οικονομικής κρίσης, τα παραδοσιακά μέσα έχουν να αντιμετωπίσουν πέραν των οικονομικών δυσκολιών και άλλους δύο σημαντικούς παράγοντες δυσκολίας. Είναι η τεχνολογική/ψηφιακή επανάσταση που εντείνει τον ανταγωνισμό και απαιτεί άμεση και στοχευμένη ψηφιακή προσαρμογή του περιεχομένου των παλαιών ή νέων μέσων, στις διαδικτυακές πλατφόρμες. Η δυσκολία της μετάβασης των παραδοσιακών μέσων στο νέο ψηφιακό μοντέλο είναι οπωσδήποτε μεγάλη αφού σύμφωνα με τον Potts (2014) και με αφορμή το Innovation report των New York Times του συγκεκριμένου έτους, κάτι τέτοιο ίσχυε ακόμα και για τους μεγαλύτερους δημοσιογραφικούς οργανισμούς. Το παραδοσιακό, ιεραρχικό επιχειρηματικό μοντέλο που βασίζεται στη μαζική παραγωγή φυσικών αγαθών βιώνει μεγάλη κρίση, ιδιαίτερα στην περίπτωση εθνικών ή τοπικών εφημερίδων όπου η ψηφιακή επανάσταση επιταχύνει την πτώση της αναγνωσιμότητας αλλά και τη συρίκνωση των διαφημιστικών εσόδων (Picard, 2004).

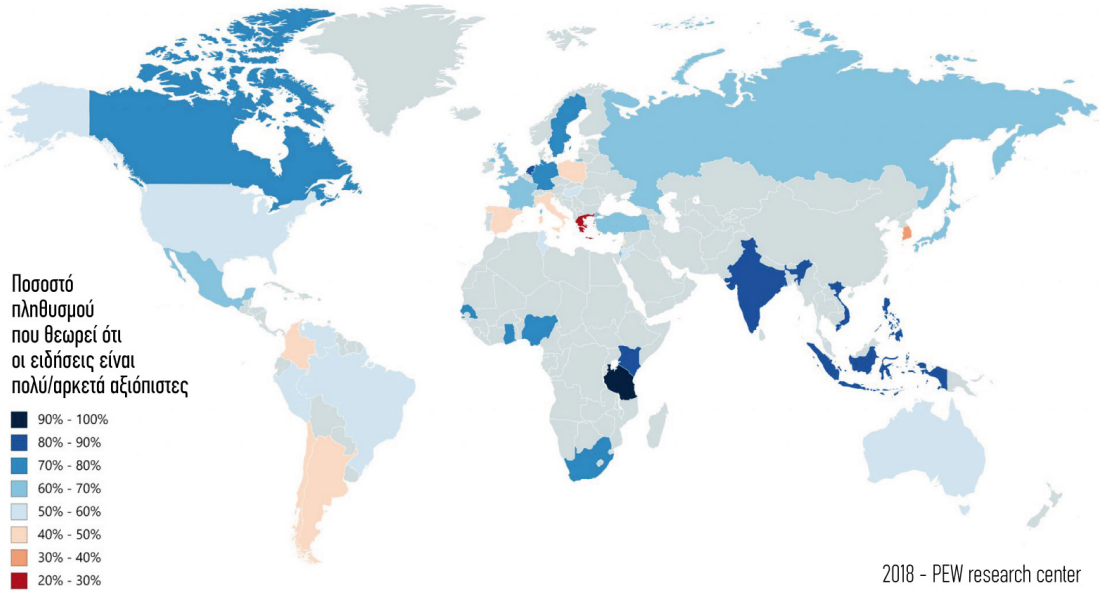
Όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα σχετικά με την εποχή της 'κοινωνίας της πληροφορίας' η σχετική σταθερότητα του παρελθόντος έχει δώσει τη θέση της στο σύγχρονο ευμετάβλητο κόσμο με τη διαρκώς αυξανόμενη ένταση του ανταγωνισμού και τη μεγάλη ταχύτητα ανανέωσης της τεχνικής βάσης της οικονομίας η οποία δημιουργεί μεγάλες προκλήσεις για τα παραδοσιακά επιχειρηματικά μοντέλα. Αντίστοιχα και στη βιομηχανία των Μέσων, οι δυσκολίες εντάχθηκαν με τις

αλλεπάλληλες κρίσεις ξεκινώντας από την παγκόσμια οικονομική κρίση του 2008 όπου κατά τη διάρκεια μόνο των πρώτων έξι μηνών καταργήθηκαν στις ΗΠΑ περίπου 4.500 θέσεις εργασίας δημοσιογράφων (Poulet, 2009:222). Ο Picard (2014) είχε επισημάνει πως η ψηφιοποίηση αποσταθεροποιεί επιπρόσθετα τα κλασσικά επιχειρηματικά μοντέλα ενώ το πλαίσιο που βασίστηκε στην υψηλή ισχύ της αγοράς έναντι πλατφορμών διανομής, μαζικού κοινού και μαζικών διαφημιζόμενων αλλάζει ραγδαία εγκαταλείποντας τον ιδιαίτερα επικερδή για τα παραδοσιακά μέσα προηγούμενο αιώνα. Παρά τις τεράστιες προκλήσεις όμως, έστω σε κάποιο βαθμό ο Picard θεωρούμε πως επιβεβαιώνεται, ως προς το ότι η δημοσιογραφία σαφώς δεν εκλείπει, απλώς αλλάζει και προσαρμόζεται.

Σαφώς και δεν υπάρχει έλλειψη ζήτησης για τη βασική προσφορά ειδήσεων και πληροφοριών αλλά τα παραδοσιακά ΜΜΕ αντιμετωπίζουν τον ανταγωνισμό από πολλές εναλλακτικές πηγές, πολλές από τις οποίες διατίθενται δωρεάν στο διαδίκτυο. Αυτή η νέα πραγματικότητα θέτει την παραδοσιακή τους θέση στο επίκεντρο της ζωής των καταναλωτών, να αντιμετωπίζει πρωτοφανείς απειλές. Όπως επισημαίνουν οι Leandros & Papadopoulou (2020), οι προσπάθειες των επιχειρήσεων των μέσων ενημέρωσης παγκοσμίως, θα αποτύχουν αν δεν αλλάξουν ολόκληρη την λογική του επιχειρηματικού τους μοντέλου αντιμετωπίζοντας τις προκλήσεις ως ευκαιρία για δημιουργική αλλαγή, καθώς παραδοσιακά τείνουν να επικεντρώνονται στην προσαρμογή συγκεκριμένων στοιχείων των επιχειρηματικών τους μοντέλων.

Τρίτος παράγοντας δυσκολίας, η αξιοσημείωτη πτώση της αξιοπιστίας των παραδοσιακών μέσων με ιδιαίτερη ένταση στην Ελλάδα. Τα αποτελέσματα μελέτης των Newhagen & Nass (1989) έδειξαν ότι το κοινό χρησιμοποιεί διαφορετικά κριτήρια για να κρίνει την αξιοπιστία των τηλεοπτικών ειδήσεων από αυτά που χρησιμοποιούν για να κρίνουν την αξιοπιστία των Εφημερίδων. Σύμφωνα με έρευνα του Pew Research Center (Tvxs, 2018), ανάμεσα σε 38 χώρες σε ολόκληρο τον πλανήτη, η χώρα μας βρίσκεται στην τελευταία θέση όσον αφορά την εμπιστοσύνη των πολιτών προς τα ΜΜΕ ενώ μόλις το 18% των πολιτών θεωρεί ότι τα πολιτικά ζητήματα μεταφέρονται με δίκαιο τρόπο (Γράφημα 1).

Γράφημα 1. Αξιοπιστία ειδήσεων ανά τον κόσμο - 2018



Πηγή: TVXS, (2018). URL, https://tvxs.gr/news/ellada/pos-ta-ellinika-kai-pio-anaksiopista-mme-toy-kosmoy-tha-ginoyn-aksiopista

Επιπλέον, σύμφωνα με πρόσφατη έκθεση του ινστιτούτου του Πανεπιστημίου του Γκέτεμπεργκ (V-Dem Institute, 2020), η Ελλάδα αποτελεί ουραγό της Ευρώπης στον σεβασμό των δημοκρατικών προτύπων συνολικά, αλλά και για τα ΜΜΕ, κατά την περίοδο της πανδημίας. Πιο συγκεκριμένα, η χώρα μας μαζί με τη Βοσνία - Ερζεγοβίνη και τη Σερβία, βρίσκεται στις χειρότερες θέσεις της Ευρώπης όσον αφορά τις δημοκρατικές παραβιάσεις (democratic violations) ανάμεσα στις οποίες αναφέρονται οι σημαντικοί περιορισμοί της ελευθερίας του Τύπου, οι διακρίσεις σε βάρος μειονοτήτων και οι καταχρηστικές συμπεριφορές των αρχών ασφαλείας για τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Σύμφωνα με το ινστιτούτο, η θέση της Ελλάδας οφείλεται κυρίως σε σημαντικούς περιορισμούς της ελευθερίας του Τύπου, σε διακρίσεις σε βάρος μειονοτήτων και σε καταχρηστικές συμπεριφορές των αρχών ασφαλείας. Σε άλλη πολυετή μελέτη του Pew Research Center (2020), όσον αφορά τα επίπεδα εμπιστοσύνης των Αμερικανών πολιτών πρός τους δημοσιογράφους διαπιστώνουμε πως οι πολίτες είναι διχασμένοι. Περίπου οι μισοί (48%) έχουν τουλάχιστον αρκετή εμπιστοσύνη (a fair amount) στους δημοσιογράφους για να ενεργήσουν προς το καλύτερο δημόσιο συμφέρον, ενώ το 51% δηλώνουν ότι δεν έχουν καμία εμπιστοσύνη ότι αυτό συμβαίνει. Η εμπιστοσύνη στους δημοσιογράφους είναι ελαφρώς μειωμένη από τα τέλη του 2018, όταν το αντίστοιχο ποσοστό ήταν 55%.

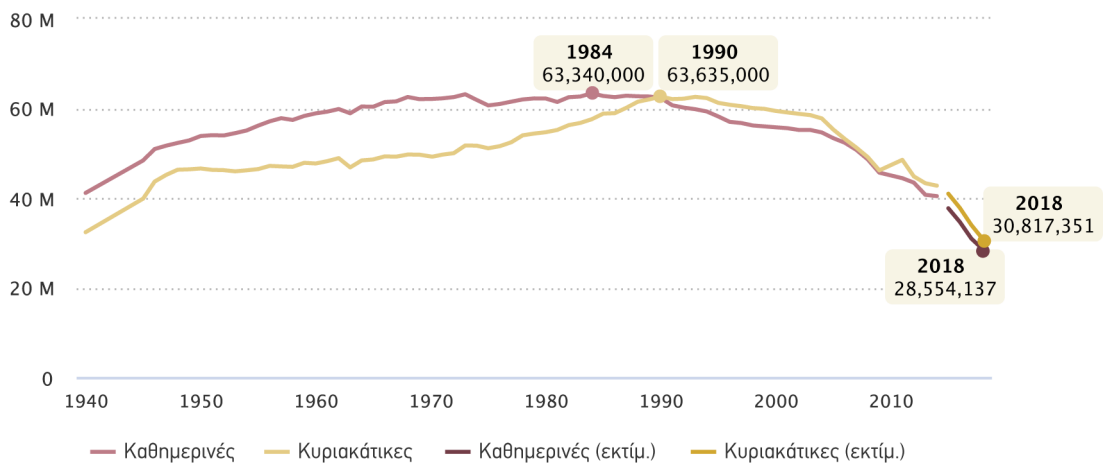
Επίσης, σε σύγκριση με τις άλλες δέκα επαγγελματικές ομάδες για τις οποίες ρωτήθηκαν, οι επτά έλαβαν υψηλότερο ποσοστό εμπιστοσύνης με πρώτους τους επιστήμονες της υγείας, προφανώς και λόγω της πανδημίας. Παράλληλα με αυτές τις συχνά αρνητικές απόψεις σχετικά με τους δημοσιογράφους, από άλλη συγκεκριμένη ερώτηση, επικρατέστερη είναι η αίσθηση ότι τα ΜΜΕ χάνουν επιρροή στη χώρα. Το δύσκολο περιβάλλον για τη δημοσιογραφία έρχεται να επιβεβαιώσει ένα επιπλέον αρνητικό ποιοτικό στοιχείο καθώς το 2018 ήταν η χειρότερη χρονιά που είχε καταγραφεί για θανατηφόρα βία και κακοποίηση εναντίον δημοσιογράφων. Σύμφωνα με την ετήσια έκθεση των Ρεπόρτερ Χωρίς Σύνορα (διεθνής μη κερδοσκοπικός οργανισμός), σημειώθηκε αύξηση 15% σε σχέση με το 2017 σε κάθε είδους απειλητικές ενέργειες, που οδήγησαν σε 80 νεκρούς, 348 φυλακισμένους και 60 όμηρους δημοσιογράφους (Reporters Without Borders, 2018).

Σχετικά με τις σύγχρονες προκλήσεις των ΜΜΕ, ο Poulet (2009) συνοψίζει τις τρείς ταυτόχρονες επαναστάσεις που απειλούν την μακροημέρευση του έντυπου τύπου, (1) την ψηφιακή τεχνολογία, (2) το μειωμένο ενδιαφέρον των νεότερων πολιτών απέναντι στην γραπτή πληροφορία και (3) την μεγάλη μείωση του ενδιαφέροντος των διαφημιζόμενων προς την ενημέρωση και κατ΄επέκταση των εσόδων του τύπου (Παπαδοπούλου, 2017). Όσον αφορά τον δεύτερο παράγοντα και καθώς τα άτομα με υψηλότερα επίπεδα πολιτικής γνώσης είναι αυτά που παρακολουθούν συνήθως τις ειδήσεις περί των δημοσίων υποθέσεων πολύ πιο στενά από εκείνα με χαμηλότερα επίπεδα πολιτικών γνώσεων (Price & Zaller, 1993) όσοι συνδέουν την μείωση της χρήσης των παραδοσιακών ΜΜΕ με τον κατακερματισμό του κοινού και την πολιτική αποστασιοποίηση ίσως νιώθουν να επαληθεύονται.

Συγκεκριμένα για τις εφημερίδες ανατρέχοντας σε στοιχεία διάφορων οργανισμών θα παρακολουθήσουμε την πτωτική τάση στις κυκλοφορίες τους στις τελευταίες δεκαετίες. Στην έρευνα του Pew Research Center (2019), *Trends and Facts on Newspapers,* βλέπουμε να απεικονίζεται η κυκλοφορία των εφημερίδων στις ΗΠΑ στη μακρά χρονική περίοδο από το 1940 έως το 2018. Μετά από ανοδική πορεία δεκαετιών κατά τις οποίες ούτε καν η εμφάνιση της τηλεόρασης δεν μετέβαλλε δραστικά τη συνολική εικόνα, η πτωτική τους πορεία αρχίζει να καταγράφεται από τη δεκαετία του 90’ έως σήμερα. Πιο συγκεκριμένα, από τις δύο κορυφαίες χρονιές με 63,34 εκ. καθημερινά φύλλα (1984) και 63,63 εκ. των κυριακάτικων εκδόσεων (1990) φθάσαμε στα 28,55 εκ. και 30,81 εκ. φύλλα αντίστοιχα, το 2018 (Γράφημα 2).

Γράφημα 2. Κυκλοφορία ημερήσιων εφημερίδων στις ΗΠΑ, 1940-2018

Συνολική κυκλοφορία ημερίσιων εφημερίδων στις ΗΠΑ (εκτιμώμενη)



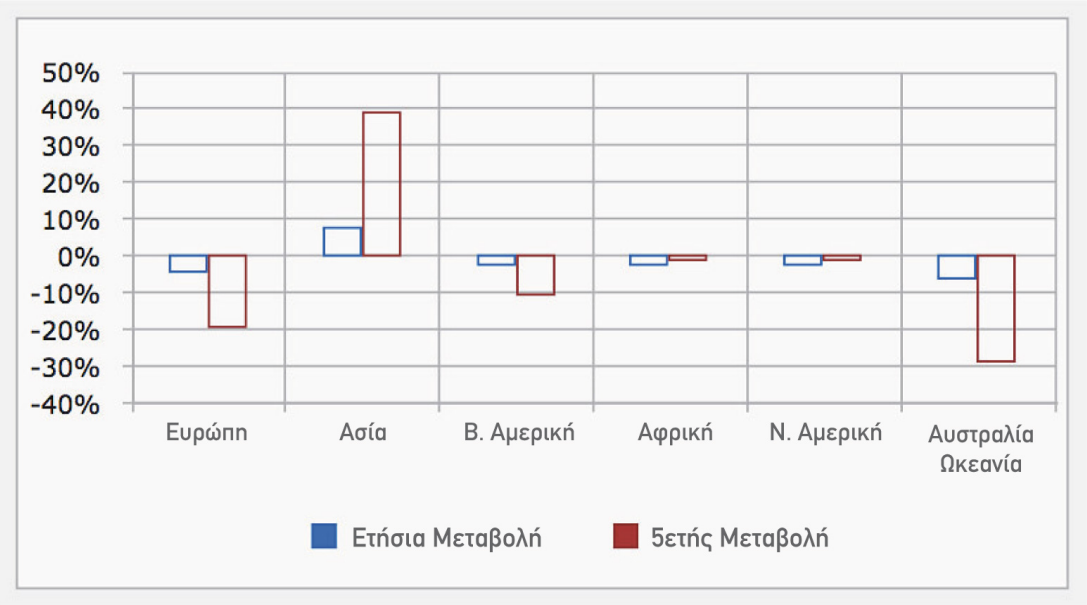
Πηγή: Pew Research Center (2019). Trends and Facts on Newspapers - State of the News Media, URL: https://www.journalism.org/fact-sheet/newspapers/

Για να έχουμε δείγμα από τη συνολικότερη εικόνα, σύμφωνα με στοιχεία του Σύλλογου ΜΜΕ Αυστραλίας (Audited Media Association of Australia - AMAA, 2017), αντίστοιχη είναι η τάση και στις εννέα μεγαλύτερες εβδομαδιαίες εφημερίδες της Αυστραλίας όπου ο μέσος όρος της πτώσης στην κυκλοφορία τους, υπερβαίνει το 12% χωρίς ούτε ένα τίτλο να μην καταγράφει άνοδο για το πρώτο εξάμηνο του 2017. Ταυτόχρονα, για να έχουμε μια αντίστοιχη ένδειξη των ψηφιακών εκδόσεων αντίστοιχων εφημερίδων, διαπιστώνουμε στην ίδια έρευνα την αντίστροφη τάση σε τέσσερις εφημερίδες της Αυστραλίας όπου οι συνδρομές έχουν τουλάχιστον υπερδιπλασιαστεί σε διάστημα σχεδόν τεσσάρων ετών.

Στην έρευνα *World Press Trends 2016: Facts and Figures* του Παγκόσμιου Σύνδεσμου Εφημερίδων και Εκδοτών Ειδήσεων (WAN-IFRA) διαπιστώνουμε πως οι έντυπες κυκλοφορίες συνεχίζουν να μειώνονται στη Δύση, αλλά τα επίπεδα κυκλοφορίας παγκοσμίως αυξήθηκαν κατά περισσότερο από 5% το 2015 και περισσότερο από 21% στην πενταετή μεταβολή. Αυτό είναι σε μεγάλο βαθμό το αποτέλεσμα της αύξησης της κυκλοφορίας στην Ινδία, την Κίνα και αλλού στην Ασία, καθώς η επέκταση του γραμματισμού, η οικονομική ανάπτυξη και οι χαμηλές τιμές των προϊόντων αυξάνουν την κατανάλωση εφημερίδων. Η Ινδία και η Κίνα μαζί, αντιπροσώπευαν το εκπληκτικό 62% της παγκόσμιας μέσης ημερήσιας κυκλοφορίας έντυπων φύλλων το 2015, από ποσοστό 59% το 2014. Όλες οι άλλες ηπείροι είχαν διαφορετικούς ρυθμούς φθίνουσας κυκλοφορίας (Γράφημα 3). Η

WAN-IFRA εκτιμά ότι περίπου 2,7 δισεκατομμύρια άνθρωποι σε όλο τον κόσμο διαβάζουν εφημερίδες σε έντυπη μορφή. Ταυτόχρονα, περισσότερα από 1,3 δισεκατομμύρια, ή περίπου το 40% των παγκόσμιων χρηστών του Διαδικτύου, διαβάζουν εφημερίδες online.

Γράφημα 3. Μεταβολή ημερήσιας κυκλοφορίας εφημερίδων ανά περιοχή

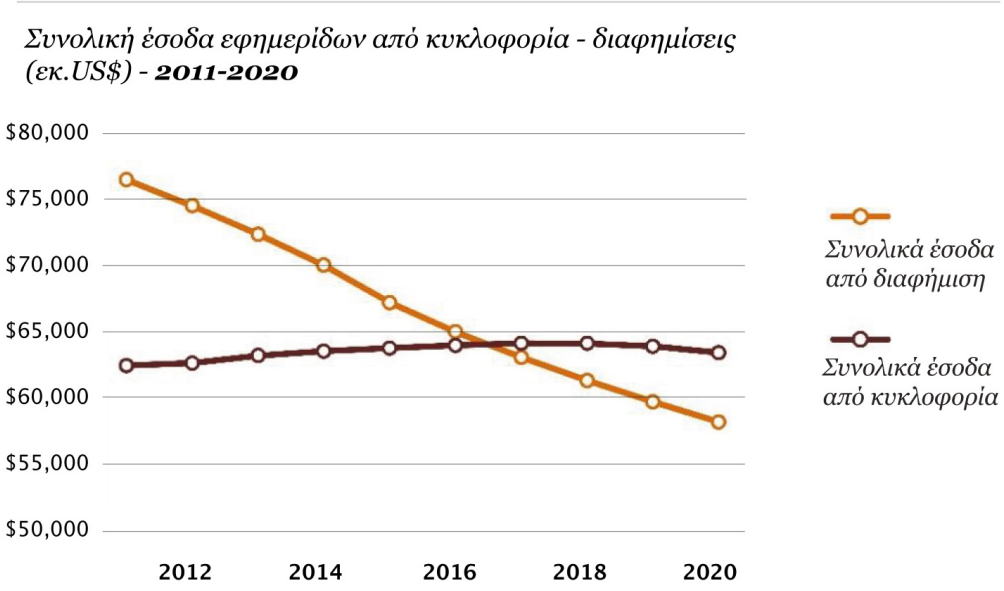


Πηγή: Pew Research Center (2019). Trends and Facts on Newspapers - State of the News Media, URL: https://www.journalism.org/fact-sheet/newspapers/

Το διαδίκτυο εκτός από τη σταθερή μείωση που προκαλεί στις κυκλοφορίες των εφημερίδων επηρεάζει δραματικά και τα έσοδά τους από τη διαφήμιση καθώς οι διαφημιστικές εταιρείες και οι διαφημιζόμενοι επιλέγουν όλο και περισσότερο την ψηφιακή οδό και το δυναμικό περιεχόμενο για την επικοινωνιακή στρατηγική τους. Από τα στοιχεία της έρευνας *Global Entertainment & Media Outlook 2016-2020* της PricewaterhouseCoopers, μπορούμε εύκολα να παρατηρήσουμε συγκριτικά τις δύο τάσεις εσόδων παγκοσμίως, από πωλήσεις φύλλων και διαφημίσεις όπως και τη σταθερά πτωτική τάση των εσόδων από διαφήμιση (Γράφημα 4). Ιδιαίτερα το 2017 ήταν ένα έτος ορόσημο, όταν για πρώτη φορά τα παγκόσμια έσοδα από την κυκλοφορία των εφημερίδων ξεπέρασαν τα παγκόσμια έσοδα από διαφημίσεις. Η εκτιμώμενη τάση για τα επόμενα χρόνια καθώς η ζήτηση για ειδήσεις - συμπεριλαμβανομένων των έντυπων μορφών - αυξάνεται στις αναδυόμενες αγορές, η

παγκόσμια κυκλοφορία εφημερίδων πιθανότατα θα συνεχίσει να αυξάνεται ενώ τα έσοδα από διαφημίσεις θα μειώνονται περαιτέρω.

Γράφημα 4. Έσοδα εφημερίδων από κυκλοφορία και διαφημίσεις, 2011-2020

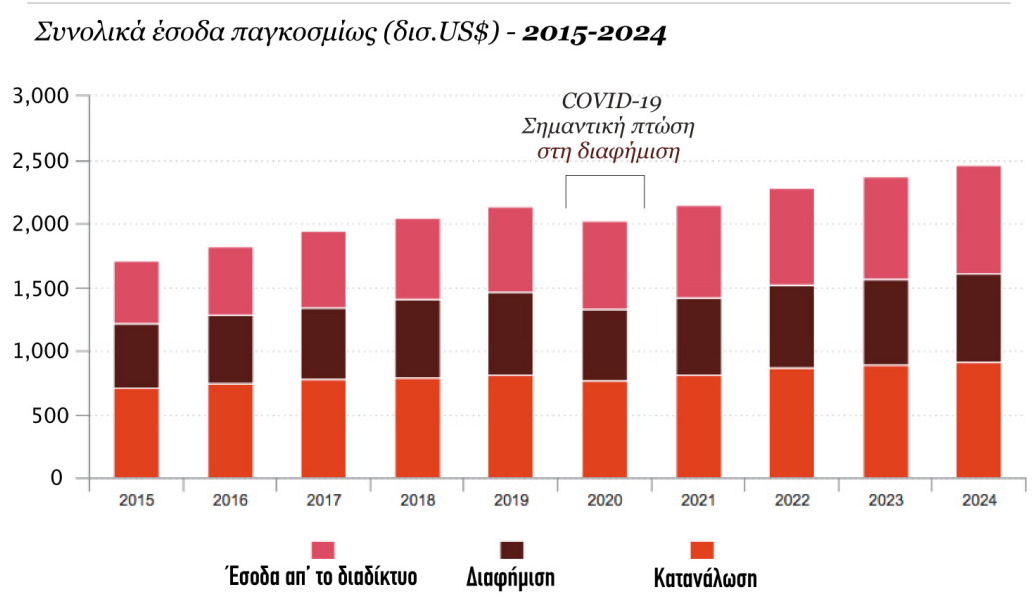


Πηγή: PricewaterhouseCoopers, Global Entertainment & Media Outlook 2016-2020, Pwc, Ovum, URL: https://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/pdf/newspapers-and-magazines-outlook-article.pdf

Η μεταβατική εποχή που διανύουμε και ειδικότερα οι τάσεις που θα διαμορφωθούν από την έλευση των συστημάτων επικοινωνίας πέμπτης γενιάς (5G), την δυναμική είσοδο της τεχνητής νοημοσύνης (AI) στην ευρύτερη καταναλωτική αγορά, την καταγεγραμμένη κόπωση των συνδρομών, και τον αυξανόμενο ρόλο των συλλεκτών ειδήσεων (aggregators) επηρεάζουν καθοριστικά τα έσοδα απ' τη διαφήμιση. Στο επόμενο γράφημα αποτυπώνονται οι τάσεις αυτές ενώ καταγράφεται με σαφήνεια η χρονιά που η πανδημία COVID-19 επηρέασε κάθε πτυχή της ζωής σε ολόκληρο τον κόσμο. Σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα, οι καταναλωτικές συνήθειες άλλαξαν δραστικά καθώς η φυσική παρουσία σε κάθε είδους δραστηριότητα αντικατάσταθηκε από online χρήση δεδομένων. Η πτώση στα φετινά έσοδα στους τομείς ψυχαγωγίας και των ΜΜΕ είναι η πιο έντονη που έχει καταγραφεί ποτέ (μείωση σχεδόν 6%, ή περισσότερα από 120 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ το 2019, μετά από μια σταθερή αύξηση 4,7% από έτος σε έτος), (Γράφημα 5). Εκτιμάται πως θα ακολουθούσει μία απότομη αύξηση το 2021 κατά την οποία όμως η διαφήμιση θα είναι το πιο αργό τμήμα της ανάκαμψης και δεν

αναμένεται να επανέλθει στα περσινά επίπεδα μέχρι το 2022. Ωποσδήποτε όμως και σε σχέση πάντα με την εξέλιξη της υγειονομικής κρίσης, το 2020 θα αποτελέσει παραπλανητική βάση για οποιαδήποτε ασφαλή κρίση σχετικά με την ανάπτυξη.

Γράφημα 5. Έσοδα στις βιομηχανίες ψυχαγωγίας και ΜΜΕ, 2015-2024



Πηγή: PricewaterhouseCoopers, Global Entertainment & Media Outlook 2020-2024, PwC, Omdia, URL: https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook/segment-findings.html

Σαφώς και υπάρχουν παραδείγματα που αποτελούν εξαίρεση στο μελαγχολικό τοπίο του διεθνούς τύπου, όπως είναι η γερμανική εβδομαδιαία εφημερίδα *Die Zeit.* Σε συνέντευξή του στην Καθημερινή πίσω στο 2010, δηλαδή εν μέσω της κορύφωσης της κρίσης, ο διευθυντής της Giovanni di Lorenzo είχε κάθε λόγο να αισιοδοξεί καθώς η εφημερίδα είχε μόλις καταγράψει τις δύο καλύτερες χρονιές της ιστορίας της. Παρά το ότι όπως δήλωνε «δημοσιεύουμε μεγάλα κείμενα, δεν είμαστε με τη μόδα και κάνουμε μια εφημερίδα δύσκολη», η κυκλοφορία αυξήθηκε κατά 60% από το προηγούμενο έτος ενώ τα κέρδη τριπλασιάστηκαν (Pfanner, 2013). Επισήμαινε πως «δεν είναι πουθενά γραμμένο ότι οι εφημερίδες θα εξαφανιστούν» και πως πέρα από την πρόκληση του ψηφιακού ανταγωνισμού βασικά αίτια των προβλημάτων του τύπου αποτελούν η «έλλειψη αξιοπιστίας» και η «εγκατάλειψη της ποιότητας» (Στουπάκη, 2010). Η αισιοδοξία αλλά και το όραμα του Λορέντσο για ποιοτική δημοσιογραφία επιβραβεύτηκε στα πολλά επόμενα χρόνια καθώς η κυκλοφορία της εφημερίδας κυμαίνεται σταθερά στο μισό εκατομμύριο φύλλα.

Η συζήτηση για την παράμετρο της ποιότητας του περιεχομένου, την εγκατάλειψη της κριτικής και της σε βάθος ανάλυσης των γεγονότων κάτι που αποτελούσε και το διαχρονικό, συγκριτικό πλεονέκτημα του έντυπου Τύπου, θεωρούμε πως είναι καθοριστικής σημασίας. Την θυσία της ποιότητας και της μακροπρόθεσμης αξιοπιστίας των ΜΜΕ με στόχο τις βραχυπρόθεσμες αποδόσεις επισημαίνει και ο Scott (2005), μία κοντόθωρη στρατηγική που οδήγησε σε ομογενοποιημένο περιεχόμενο, εκτεταμένη εξάρτηση από τα δελτία τύπου και την έξαρση του φαινομένου της ενημερωδιασκέδασης (infotainment) [8]. Όπως επισημαίνει ο Πλειός (2017) και για τον Bennet «οι ειδήσεις έχουν γίνει μια ακόμη μορφή ψυχαγωγίας, όπως τα υπόλοιπα ψυχαγωγικά προγράμματα, στα οποία διαπλέκονται αδιάκριτα η (πολιτική) πραγματικότητα και η μυθοπλασία», ένα ιδιότυπο «μείγμα πληροφόρησης και ψυχαγωγίας». Στην ίδια κατεύθυνση αναφέρει και η Ρήγου (2014:291) σχετικά με την απαξίωση των ΜΜΕ, ως βασικό θεσμό στη συγκρότηση της δημόσιας σφαίρας, έχουμε σαν απότοκο την απαξίωση αυτής καθαυτής της δημόσιας σφαίρας, και εντέλει ένα σημαντικό πρόβλημα λειτουργίας της δημοκρατίας, ιδιαίτερα αν την αντιλαμβανόμαστε σε ένα ευρύτερο πλαίσιο από αυτό που θέτει ο Raymond Aron με το μινιμαλιστικό του ορισμό ως απλά την «οργάνωση του ειρηνικού ανταγωνισμού εν όψει της άσκησης της εξουσίας» (Aron, 1997:36).

Αυτό που ο Noam Chomsky (1986), ονόμαζε ‘το πρόβλημα του Όργουελ’: «Πώς γίνεται τα ανθρώπινα όντα να ξέρουν τόσο λίγα, δεδομένου του όγκου πληροφοριών στον οποίο έχουν πρόσβαση;» δείχνει να κατακτά στις μέρες μας με τον εκθετικό πολλαπλασιασμό των ψευδών ειδήσεων στο διαδίκτυο, ακόμα μεγαλύτερη επιβεβαίωση. Στις ετήσιες έρευνες του UCLA Center for Communication Policy (2003) διαπιστώνουμε ότι το Διαδίκτυο θεωρείται ως σημαντική πηγή πληροφοριών από τη συντριπτική πλειονότητα των ατόμων που χρησιμοποιούν την ηλεκτρονική τεχνολογία. Συγκεκριμένα το 2002, το 60,5% όλων των χρηστών θεώρησε ότι ο Ιστός ήταν μια πολύ σημαντική ή εξαιρετικά σημαντική πηγή πληροφοριών, ενώ προσθέτοντας και εκείνους που δήλωσαν ότι είναι μέτριας σημασίας πηγή πληροφοριών, το σύνολο αυξάνεται σε 90,6%. Οι πληροφορίες όμως που αντλούνται online είναι συνηθέστερα ανώνυμες όπως και ανεξέλεγκτες, γεγονός που για αρκετούς συνιστά την ίδια την πρωτοτυπία και δυναμική του διαδικτύου

[8] Για την έννοια της ενημερω-διασκέδασης, βλ. αναλυτικά Kellner (2003:11-5)

(Παπάνης, 2011). Από τη δεκαετία του 1990 η εκθετική ανάπτυξη του παγκόσμιου Ιστού ως νέο μέσο επικοινωνίας είχε προκαλέσει ανησυχίες σχετικά με την ποιότητα και την αξιοπιστία των πληροφοριών του (Tucher, 1997) ενώ παράλληλα ανέκυψαν υποκείμενα ερωτήματα σχετικά με το πώς το Διαδίκτυο μπορεί να μεταμορφώσει τα πρότυπα χρήσης των ΜΜΕ καθώς και τις επιπτώσεις του στη δημοκρατική πολιτική.

Μερικοί μελετητές ανησυχούσαν για το μέλλον των παραδοσιακών Μέσων και εξέφρασαν σκεπτικισμό εάν ο Ιστός θα συμπληρώνει ή θα αντικαθιστά τα υπάρχοντα ΜΜΕ (Althaus & Tewksbury, 2000). Όπως θα δούμε και στη συνέχεια, η αξιοπιστία έχει ιδιαίτερη σημασία για όλα τα Μέσα όπως και για το Διαδίκτυο ως πηγή ειδήσεων, επειδή οι άνθρωποι τείνουν να μην χρησιμοποιούν μια πηγή που δεν εμπιστεύονται (Gaziano, 1988) ενώ όπως ίσως αναμένεται, η χρήση εφημερίδων, ειδησεογραφικών περιοδικών και τηλεοπτικών ειδήσεων προκύπτει πιο ευδιάκριτα από τις ανάγκες πληροφόρησης παρά από τις ανάγκες για διασκέδαση ή απόδραση (Vincent & Basil, 1997). Σύμφωνα με την ετήσια αναφορά της Ofcom (2020) περί της χρήσης και των στάσεων ενηλίκων (16 ετών και άνω) για τα μέσα ενημέρωσης στο Ηνωμένο Βασίλειο, στο σύγχρονο πλαίσιο της αυξανόμενης διαδικτυακής κατανάλωσης ειδήσεων, οι χρήστες του διαδικτύου είναι λιγότερο πιθανό να επικυρώσουν διαδικτυακές πηγές πληροφοριών. Συγκεκριμένα ένα 25% πιστεύει ότι οι περισσότερες διαδικτυακές πληροφορίες είναι αληθείς, ενώ μόλις το 59% δείχνει μεγαλύτερο βαθμό κριτικής κατανόησης, πιστεύοντας ότι μόνο μερικές από αυτές είναι αληθινές. Επίσης το 29% δεν ελέγχει τις πληροφορίες που βρίσκει στο διαδίκτυο από το 23% του 2018, εύρημα που αντιστρέφει την τάση που παρατηρήθηκε το προηγούμενο έτος.

Από την άλλη και ενώ συχνά ακούμε για την επονομαζόμενη «οικονομία της προσοχής», υπάρχουν έρευνες που υποστηρίζουν πως οι αναγνώστες εθνικών εφημερίδων στο Ηνωμένο Βασίλειο περνούν πολύ περισσότερο χρόνο με τις έντυπες από ό’τι με τις ψηφιακές εκδόσεις. Καθώς το αναγνωστικό κοινό είναι η ψυχή της βιομηχανίας των Μέσων, εκείνη με τη σειρά της δημιουργεί έσοδα εξαργυρώνοντας άμεσα το περιεχόμενο και πωλώντας την προσοχή του κοινού σε διαφημιζόμενους. Αναλύοντας δεδομένα (comScore & UK National Readership Survey-NRS) από έντεκα εκδότες εφημερίδων του Ηνωμένου Βασιλείου ο Thurman, διαπίστωσε ότι οι έντυπες εφημερίδες διαβάζονται κατά μέσο όρο 40 λεπτά την ημέρα, ενώ οι διαδικτυακοί επισκέπτες περνούν κατά μέσο όρο μόλις 30 δευτερόλεπτα την ημέρα με τις ψηφιακές εκδόσεις των ίδιων τίτλων (Thurman, 2018). Επιπλέον, και πάντα σε

σχέση με τον τύπο στο Ηνωμένο Βασίλειο, οι νέοι ξοδεύουν σχεδόν διπλάσιο χρόνο με εφημερίδες σε έντυπη μορφή από ό, τι στο διαδίκτυο, και καθώς όπως υποστηρίζει ο Thurman οι περισσότερες εφημερίδες λαμβάνουν το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων τους από την έντυπη έκδοση, φαίνεται να υπάρχει άμεση συσχέτιση μεταξύ του χρόνου που αφιερώνουν οι άνθρωποι σε ένα συγκεκριμένο brand media και στα έσοδα (Thurman & Fletcher, 2019) - ακόμη και οι New York Times εξακολουθούν να λαμβάνουν το 65% των εσόδων τους από τις έντυπες εκδόσεις τους, παρότι είναι μία από τις πιο προηγμένες ψηφιακές εφημερίδες (Scott, 2017).

1.4 Το ελληνικό επικοινωνιακό τοπίο

Οι οικονομικές αρχές της δομής και της δυναμικής των ΜΜΕ, τις διαφοροποιούν σημαντικά από άλλες επιχειρήσεις, όπως επισημαίνει ο Μακ Κουέϊλ (2003:240-241) με συνέπεια να αποτελούν «τυπικά 'υβρίδια' ή μεικτού χαρακτήρα» επιχειρήσεις. Ενώ λειτουργούν μέσα σε ένα περιβάλλον δημιουργικό αλλά και σημαντικής και συνεχούς αβεβαιότητας, ταυτόχρονα πρέπει να ανταποκρίνονται και στον κοινωνικό τους ρόλο. Ειδικότερα η Ελλάδα, είναι μια σχετικά μικρή χώρα με περιορισμένη αγορά μέσων με αποτέλεσμα να μοιράζεται μια σειρά από «διαρθρωτικές ιδιαιτερότητες» (Puppis 2009:10) που περιλαμβάνουν, μεταξύ άλλων, περιορισμένους πόρους για ανάπτυξη και παραγωγή, περιορισμένο εμπορικό δυναμικό και υψηλό ποσοστό εισαγόμενων μέσων. Η υπερδεκαετής οικονομική κρίση σε συνδυασμό με το σαθρό μοντέλο της ανορθολογικής ανάπτυξης πού εν πολλοίς βασίστηκε στις παράλογα υψηλές πιστώσεις από τις τράπεζες, προκάλεσε ένα πραγματικό τσουνάμι στο χώρο των ελληνικών Μ.Μ.Ε. Ήδη από τα τέλη της δεκαετίας του 1980 και τις αρχές της δεκαετίας του 1990 η εικόνα του ραδιοτηλεοπτικού χώρου άλλαξε δραματικά. Από το καθεστώς του κρατικού μονοπωλίου περάσαμε σε λίγα χρόνια σε ένα πλήθος ιδιωτικών ραδιοφωνικών σταθμών και δεκάδων ιδιωτικών τηλεοπτικών καναλιών. Αυτή η εκτεταμένη ιδιωτικοποίηση προσέλαβε στην Ελλάδα τη μορφή μιας «άγριας απορρύθμισης» (savage deregulation) σύμφωνα με την έκφραση των Hallin και Mancini (2004:125), (Λέανδρος, 2013). Όπως επισημαίνει ο Λέανδρος (2013:32) η σοβαρή οικονομική κρίση αποκάλυψε τα σαθρά θεμέλια πολλών επιχειρήσεων του χώρου των ΜΜΕ καθώς «η 'χρυσή εποχή' που προηγήθηκε δεν οδήγησε σε σύγχρονους υγιείς οργανισμούς αλλά σε υπερεπέκταση, υψηλό κόστος λειτουργίας και φαινόμενα αλληλεξάρτησης με την πολιτική εξουσία».

Στην ίδια κατεύθυνση μπορούμε να αναφέρουμε το λεγόμενο Μεσογειακό / Πλουραλιστικό μοντελο των Hallin & Mancini (2004) που προτείνουν για τα ΜΜΕ της νότιας Ευρώπης, με κοινά χαρακτηριστικά τον «σαφή πολιτικό προσανατολισμό, την έντονη κρατική παρέμβαση, την άγρια απορύθμιση» κ.α. (Παπαδοπούλου, 2017:131). Επιχειρώντας μια σύντομη ιστορική αναδρομή, η ελληνική βιομηχανία των Μέσων, ακολούθησε όπως είναι φυσικό, τους κλυδωνισμούς και την αβεβαιότητα που ταλαιπωρούσαν τη χώρα κατά τη μακρά περίοδο των πολέμων (ελληνο-ιταλικός, ελληνο-γερμανικός, κατοχή, εμφύλιος) όπως και κατά τη δεκαπενταετία 1959-1974 (δικτατορία, τουρκική εισβολή στην Κύπρο). Ενδεικτικά, μόνο στην περίοδο της χούντας οι εθνικές εφημερίδες μειώθηκαν σταδιακά από 16 το 1966 σε μόλις έξι λίγο πριν την κατάρρευσή της το 1974 (Λέανδρος, 2000). Το διάστημα που ακολουθεί (γνωστό και ως μεταπολίτευση) κατά το οποίο η χώρα θα γνωρίσει μια πρωτοφανή περίοδο πολιτικής σταθερότητας και σταδιακής οικονομικής ανάπτυξης θα δημιουργήσει το έδαφος και για την άνθιση των εθνικών εφημερίδων. Ιδιαίτερα κατά τη δεκαετία του ’80 υιοθετώντας καθετοποιημένη οργάνωση της παραγωγής με την εισαγωγή της φωτοσύνθεσης, της ηλεκτρονικής σελιδοποίησης και της εισαγωγής των νέων τεχνολογιών ξεπέρασαν σε κυκλοφορία τα ένα εκατομμύριο αντίτυπα κατά μέσο όρο, στα τέλη της δεκαετίας (Λέανδρος, 1992:136). Είναι η περίοδος που χαρακτηρίζεται επίσης από την εισδοχή ισχυρών επιχειρηματιών από άλλους επαγγελματικούς χώρους όπως ναυτιλία και κατασκευές, οι οποίοι διατηρούσαν και προνομιακή σχέση με το κράτος μέσω μεγάλων δημοσίων έργων και αναθέσεων. Όπως επισημαίνει ο Κοντογιώργης (2012:221) για τα ΜΜΕ, ενώ «άλλοτε θεωρήθηκε ότι έλεγχαν την εξουσία και ενημέρωναν, σήμερα λειτουργούν κυρίως ως δύναμη, ως πολιορκητικός κλοιός της εξουσίας». Ιδιαίτερα δε για την Ελλάδα, από *μέσα ενημέρωσης* έχουν μετεξελιχθεί σε *πεδίο της πολιτικής,* ενώ με τη σημερινή του δέσμευση ο *«ιδιοκτήτης του ‘μέσου’* γίνεται και *ιδιοκτήτης της πολιτικής».* Εξαρχής, ακόμα και οι δημόσιες ραδιοτηλεοπτικές εκπομπές στην Ελλάδα (ραδιοφώνου και τηλεόρασης) ιδρύθηκαν ως «όπλα του κράτους» (Papathanassopoulos, 1997: 352).

Σχετικά με την άκρατη εμπορευματοποίηση, αρκεί να θυμηθούμε σχετικά με τη χώρα μας πως για πολλά χρόνια και ιδαίτερα προς το τέλος της δεκαετίας του ‘90 η διαφημιστική στρατηγική των εφημερίδων βασίστηκε στις κάθε είδους προσφορές που συνόδευαν την αγορά των φύλλων, εκμηδενίζοντας πολλές φορές την οποιαδήποτε αναφορά όχι μόνο σε θέματα ερευνητικής δημοσιογραφίας αλλά ακόμα

και στο περιεχόμενο ευρύτερα. Η προσπάθεια διεύρυνσης του αναγνωστικού κοινού μέσω της τακτικής των δώρων, σαφώς και δεν ήταν καινούργια αφού όπως μας πληροφορεί ο Μπακουνάκης (2014:235) ήδη από τη δεκαετία του 1880 ο ευρηματικός Βλάσης Γαβριηλίδης της εφημερίδας Ακρόπολις εισάγει τη στρατηγική αυτή κυρίως από την αμερικάνικη αγορά του τύπου.

Το μοντέλο που περιγράψαμε, ουσιαστικά δημιούργησε υπερχρεωμένους δημοσιογραφικούς οργανισμούς και προετοίμασε τις συνθήκες για ότι ακολούθησε. Η κρίση εκτός από μεγάλη πτώση κυκλοφορίας, συνέπεια της συνολικής πτώσης της κατανάλωσης, μαζί με τη δραματική μείωση διαφημιστικών εσόδων επέφεραν αλλεπάληλα λουκέτα και συγχωνεύσεις. Ο Λέανδρος (2013) επισημαίνει πως ενώ τα διαφημιστικά έσοδα των ΜΜΕ είχαν ξεκάθαρη ανοδική τάση σε όλη την περίοδο από το 2000 έως και το 2008 (με πρώτα τα περιοδικά που έφθασαν το 2008 να καταγράφουν το 40% των εσόδων του κλάδου) μετά το ξέσπασμα της βαθειάς και παρατεταμένης ύφεσης τα έσοδα υποχωρούν αισθητά κατά 17,1% το 2009 και ακολούθως κατά 28% στη διετία 2010-2011 (Πίνακας 1).

Πίνακας 1. Η διαφημιστική δαπάνη σε έντυπα και ραδιοτηλεοπτικά Μέσα (σε εκατ. ευρώ), 2000-2011

Έτος	Εφημερίδες	Περιοδικά	Ραδιόφωνο	Τηλεόραση	Σύνολο
2000	302,5	470,4	70,5	665,1	1.508,5
2001	255,3	532,2	70,8	661,0	1.519,3
2002	253,5	604,8	87,7	712,6	1.658,6
2003	302,4	684,7	98,5	720,8	1.806,4
2004	353,2	803,5	115,6	768,1	2.040,4
2005	407,4	886,2	113,9	784,7	2.192,2
2006	452,4	978,1	119,4	793,6	2.343,5
2007	499,7	1.047,5	165,6	941,5	2.654,3
2008	478,6	1.113,3	215.0	862.0	2.668,9
2009	441,7	889,8	166,2	714,8	2.212,5
2010	434,1	746,0	124,2	583,2	1.887,5
2011	359,9	579,9	87,8	566,3	1593,9

Πηγή: Αναδημοσίευση από Λέανδρος, Ν. (2013), *Τα οικονομικά αποτελέσματα οκτώ μεγάλων επιχειρήσεων*. Πίνακας 1, σ.43.

Απότοκο ήταν οι απολύσεις, αφήνοντας εργαζόμενους στον 'αέρα' χωρίς αποζημιώσεις και δεδουλευμένα, μαζί με κάθε είδους ανατροπές εργασιακών κεκτημένων. Με πρώτο 'ηχηρό' λουκέτο την εφημερίδα *Ελεύθερος Τύπος* το 2009, ακολούθησαν η αναστολή των εκδόσεων της Ελευθεροτυπίας, της έκδοσης του Κόσμου του Επενδυτή, των εφημερίδων Μακεδονία και Θεσσαλονίκη, όπως και

πολλών αθλητικών εκδόσεων (Παυλοπούλου, 2012). Τα στοιχεία από τα ταμεία Τύπου, του ΕΤΑΠ-ΜΜΕ (Ενιαίο Ταμείου Ασφάλισης Προσωπικού ΜΜΕ) δείχνουν πως «η αύξηση που παρατηρείται στα ποσά των επιδομάτων από το 2009 και μετά είναι συνεχής και μεγάλη», ένα «στοιχείο που καταγράφει την μεγάλη αύξηση της ανεργίας στον κλάδο των ΜΜΕ» (Τριανταφύλλου, 2020:186). Συγκεκριμένα το 2009 δαπανήθηκαν σε επιδόματα ανεργίας 1.689.130€ ενώ το 2015 το ποσό εκτοξεύεται στα 4.121.110€ αποτέλεσμα των σημαντικών απωλειών θέσεων εργασίας δημοσιογράφων και διοικητικών υπαλλήλων στο ελληνικά ΜΜΕ σε όλη τη διάρκεια της κρίσης. Ακόμη, οι εισφορές εργοδοτών και εργαζομένων (ασφαλισμένων) στα έτη 2005-2015 δείχνουν ότι από το 2008 που ξεκινά η οικονομική κρίση και ειδικά για την χώρα μας από το 2010 (πρώτο μνημόνιο) και μετά, η πτώση των εισφορών, είναι εντυπωσιακή. Ενδεικτικά οι εισφορές των εργαζομένων από τα 23.307.547€ του 2005 κατακρημνίζονται στα 12.152.085€ το 2015 (Πίνακας 2).

Πίνακας 2. Εισφορές εργοδοτών-ασφαλισμένων στο ΕΤΑΠ-ΜΜΕ (σε ευρώ), 2005-2015

Έτος	Εισφορές εργοδοτών	Εισφορές ασφαλισμένων
2005	14.422.353	23.307.547
2006	16.442.437	25.804.669
2007	14.588.273	27.014.479
2008	19.839.412	27.752.737
2009	17.895.320	31.614.224
2010	17.899.681	28.890.566
2011	13.255.482	21.419.724
2012	11.069.203	16.419.659
2013	10.013.049	14.274.658
2014	11.407.147	14.200.239
2015	7.949.223	12.152.085

Πηγή: Αναδημοσίευση από Τριανταφύλλου, Σ. (2020), *Τα ΜΜΕ και η Δημοσιογραφία σε μετάβαση,* Πίνακας 6.2, σ.187.

Φυσιολογικά δεν έμεινε αλώβητη ούτε η τηλεόραση με χαρακτηριστικότερα τα λουκέτα στους τηλεοπτικούς σταθμούς Alter και Mega αν και κάποια από τα

brands επαναλειτούργησαν μερικά χρόνια αργότερα κάτω από καινούργιες ιδιοκτησίες. Όπως αναφέρει ο Ιάκωβος Κατακουζηνός, Senior Manager Οικονομικών Μελετών της ICAP Group (2015), όσον αφορά την εγχώρια αγορά του τύπου, η αξία της σχεδόν υποδιπλασιάστηκε την εξαετία 2010-2015. Η σωρευτική μείωση της περιόδου 2010-2015 ανήλθε σε 49,3% και ο μέσος ετήσιος ρυθμός μείωσης ήταν 12,7%. Το 2015 η αγορά παρουσίασε πτώση 10,7% σε σχέση με το 2014. Οι εφημερίδες κάλυψαν το 69% περίπου της συνολικής αξίας της εγχώριας αγοράς τύπου το 2015, ενώ τα περιοδικά το 31%. Η σωρευτική μείωση για τον κλάδο των εφημερίδων ανήλθε σε 44,4% την εξεταζόμενη εξαετία, ενώ για το 2015, η αξία της αγοράς μειώθηκε κατά 11,0%.

Στον πίνακα της ΕΛΣΤΑΤ βλέπουμε αναλυτικότερα στοιχεία ανά κατηγορία εφημερίδων όπως επίσης και τα στοιχεία της μεταβολής από το 2017 στο 2018 όπου η πτωτική τάση δείχνει να περιορίζεται δραστικά σε -5,9% επί του συνόλου των εφημερίδων και -3,7% για τις πολιτικές αντίστοιχα, από -19,6% και -21,2% του προηγούμενου έτους. Θετικό στοιχείο αποτελεί πως οι ημερήσιες εφημερίδες καταγράφουν μια οριακή αύξηση (Πίνακας 3).

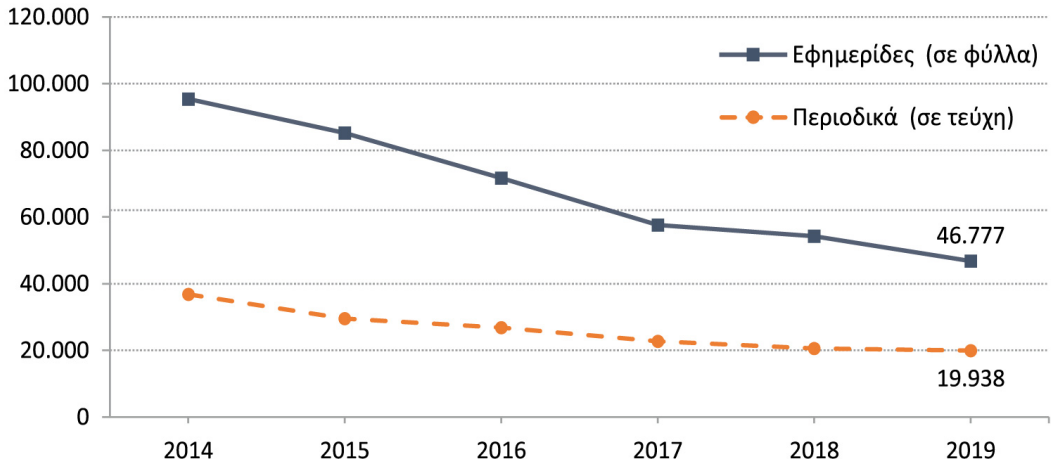
Πίνακας 3. Πωλήσεις Εφημερίδων σε φύλλα κατά κατηγορία, 2016-2018

Εφημερίδες	2016	2017	2018	Μεταβολή % 2017/2016	Μεταβολή % 2018/2017
Σύνολο	**71.641.595**	**57.614.541**	**54.208.108**	**-19,6**	**-5,9**
Πολιτικές εφημερίδες (σύνολο)	**51.201.432**	**40.334.928**	**38.849.575**	**-21,2**	**-3,7**
Ημερήσιες πολιτικές	26.086.818	23.548.309	24.009.734	-9,7	2,0
Πρωινές	5.439.436	5.039.181	5.225.872	-7,4	3,7
Απογευματινές	20.647.382	18.509.128	18.783.862	-10,4	1,5
Εβδομαδιαίες-μηνιαίες πολιτικές	25.114.614	16.786.619	14.839.841	-33,2	-11,6
Οικονομικές εφημερίδες	**1.519.165**	**1.081.976**	**1.150.168**	**-28,8**	**6,3**
Μικρών αγγελιών	**773.609**	**608.841**	**543.151**	**-21,3**	**-10,8**
Αθλητικές εφημερίδες (σύνολο)	**16.679.475**	**14.698.748**	**12.932.808**	**-11,9**	**-12,0**
Ημερήσιες αθλητικές	10.914.836	9.622.671	8.858.927	-11,8	-7,9
Εβδομαδιαίες αθλητικές	5.764.639	5.076.077	4.073.881	-11,9	-19,7
Λοιπές εφημερίδες (σύνολο)	**1.467.914**	**890.048**	**732.406**	**-39,4**	**-17,7**
Ποικίλης ύλης	769.960	312.641	280.820	-59,4	-10,2
Ξενόγλωσσες	0	0	0	0	0
Θρησκευτικές	451.189	355.874	265.558	-21,1	-25,4
Διάφορες	246.765	221.533	186.028	-10,2	-16,0

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ), Έρευνα Ημερήσιου και Περιοδικού Τύπου (2018), URL: https://www.statistics.gr

Σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ σε συγκεντρωτικό γράφημα βλέπουμε τη συγκράτηση των απωλειών στα έτη 2018 και 2019 μετά τη σημαντική πτώση στις κυκλοφορίες των προηγούμενων ετών με τις εφημερίδες να βρίσκονται στις 46.777 φύλλα και τα περιοδικά στα 19.938 τεύχη (Γράφημα 6).

Γράφημα 6. Πωλήσεις Εφημερίδων και Περιοδικών (σε χιλιάδες), 2014-2019



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Έρευνα Ημερήσιου και Περιοδικού Τύπου (2019), URL: https://www.statistics.gr/documents/20181/1cafcc33-8613-828d-e5d5-d98afaaca23b

Οι νέοι οργανισμοί των media που προέκυψαν μέσα από τις τεκτονικές αλλαγές στον κατεξοχήν εύθραυστο κλάδο των ΜΜΕ, έχουν να αντιμετωπίσουν και τον καινούργιο και δυναμικό παίκτη: το 'αρχιπέλαγος' των ψηφιακών μέσων και των social media, τα οποία έχουν εκτινάξει την επιρροή τους στην κοινωνία και την πολιτική κατά αντιστοιχία με την τηλεόραση στη χρήση εποχή της.

Παρά τις δεδομένες δυσκολίες ή και σε κάποιες περιπτώσεις εξαιτίας αυτών ακριβώς των προκλήσεων που αναφέρθηκαν και σε αντίθεση με την πλήρως νομιμοποιημένη εδώ και δεκαετίες παρουσία πανίσχυρων πολυεθνικών ομίλων στα ΜΜΕ, έχουν εκκινήσει δημοσιογραφικές προσπάθειες νέων μέσων έντυπων ή ηλεκτρονικών με εναλλακτικό, συνεργατικό μοντέλο λειτουργίας και διοίκησης. Είναι επιχειρήσεις που εντάσσονται στον τομέα της κοινωνικής οικονομίας και κοινωνικής επιχειρηματικότητας (τρίτος τομέας), ένα πλήθος ετεροειδών τύπων συνεταιρισμών, το οποίο θα αναλυθεί στη συνέχεια.

Κεφάλαιο 2. Τα εναλλακτικά / συνεργατικά Μ.Μ.Ε.

2.1 Κοινωνική οικονομία και Κοινωνική Επιχειρηματικότητα. Ο τρίτος δρόμος

Η παγκόσμια κοινότητα βρίσκεται αντιμέτωπη με μεγάλες προκλήσεις είτε αυτές έχουν να κάνουν με τα επείγοντα περιβαλλοντικά ζητήματα όπως η κλιματική αλλαγή (Klein, 2014) είτε με τις διαρκώς εντεινόμενες οικονομικές ανισότητες και τη μόνιμη οικονομική αβεβαιότητα (Graeber, 2012). Αυτές οι ανισότητες και το αίσθημα της απληστίας που κατά πολλούς αναλυτές και οικονομολόγους όπως οι Stiglitz (2011, 2012), Krugman (2008), Λάσκος και Τσακαλώτος (2012), είναι βασικές αιτίες των αλλεπάλληλων οικονομικών κρίσεων, παράλληλα διευρύνονται και βαθαίνουν και δια μέσου αυτών. Διαπιστώνουμε τα πολλά τελευταία χρόνια με επώδυνο τρόπο, ότι η επέλαση των αγοραίων λογικών στις σύγχρονες κοινωνίες διαρρηγνύει την κοινωνική συνοχή και δρα καταστροφικά ακόμα και για τη λειτουργία του δημοκρατικού πολιτεύματος. Ειδικότερα για τα ΜΜΕ, οι παραδοσιακοί επικοινωνιακοί όμιλοι αλλά και όλα τα νέα δημοσιογραφικά εγχειρήματα προσπαθούν να προσαρμοστούν στο νέο τεχνο-οικονομικό παράδειγμα και στις συνθήκες που διαμορφώνει η επανάσταση της πληροφορικής και η έλευση του διαδικτύου καθώς ήδη από το 1995 ο ιστός αποτελούσε μαζικό φαινόμενο με ολοένα αυξανόμενη ενσωμάτωση νέων χρηστών (Λέανδρος, 2005). Η πολυπαραγοντική δομική κρίση των ΜΜΕ που αναλύθηκε, αφορά σε μεγάλο βαθμό και το ελληνικό μιντιακό σύστημα που επιπροσθέτως είχε να αντιμετωπίσει όχι μόνο παρασιτικά οικονομικά μοντέλα, και έμμεσες ή άμεσες πολιτικές εξαρτήσεις που καθόριζαν και καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό την ατζέντα των Μέσων αλλά και την πλήρη κατάρρευση της ελληνικής οικονομίας.

Στο παλιό ερώτημα αν υπάρχει ηθική στην οικονομία επιδίωξε να απαντήσει με θετικό τρόπο, σε μια κατεύθυνση κριτικής αλλά και διαμαρτυρίας, ο ιστορικός Thompson (2020) αναπτύσσοντας την έννοια της «ηθικής οικονομίας» ήδη πενήντα χρόνια πριν, η οποία παρουσιάζει στις μέρες μας αξιοσημείωτο δυναμισμό. Πιο συγκεκριμένα ο Ποταμιάνος (2020) επισημαίνει ότι η «απο-ηθικοποίηση» της οικονομίας, στην οποία αναφέρεται και ο Thompson, ουσιαστικά ταυτίζεται εν πολλοίς με την αποπολιτικοποίησή της. Στις μέρες που διανύουμε η σοβούσα υγειονομική κρίση επιδεινώνει περαιτέρω το οικονομικό περιβάλλον, αθροίζοντας λουκέτα σε επιχειρήσεις και εκτοξεύοντας τους αριθμούς των ανέργων παγκοσμίως.

Η κοινωνική και αλληλέγγυα οικονομία αποτελεί εδώ και αιώνες μια εναλλακτική λύση, ένα διαφορετικό και συχνά βιώσιμο μοντέλο απέναντι στο κυρίαρχο κερδοσκοπικό, το οποίο αποδεδειγμένα παράγει διαρκώς νέες ανατροφοδοτούμενες οικονομικές και περιβαλλοντικές κρίσεις οδηγώντας τις κοινωνίες ακόμα και στα πρόθυρα της διάλυσης. Σε ένα ευρύτερο, κοινωνιολογικό πλαίσιο, ο Bourdieu (2005) μας πληροφορεί ότι σύμφωνα με τον Jacques Merleau-Ponty (1965) κατά το δέκατο ένατο και τον εικοστό αιώνα αναδύεται σταδιακά η ιδέα μιας «κοινότητας που ορίζεται μέσα από τις ενέργειες που επιτρέπουν στον καθένα να συντονιστεί με τους άλλους».

Ξεκινώντας από τις επαγγελματικές συντεχνίες της Μεσαιωνικής Ευρώπης και τις ενώσεις και συνεταιρισμούς του 19ου αιώνα, ένα ορόσημο για τη θεσμική αναγνώριση του νέου αυτού επιχειρηματικού μοντέλου μπορεί να θεωρηθεί η Έκθεση του Παρισιού του 1900, η οποία περιελάμβανε για πρώτη φορά ένα περίπτερο Κοινωνικής Οικονομίας (Monzon & Chaves, 2008). Αν και η Κοινωνική Οικονομία άρχισε να γίνεται σχετικά εμφανής στην Ευρώπη κατά το πρώτο τρίτο του εικοστού αιώνα, το μοντέλο ανάπτυξης στη Δυτική Ευρώπη κατά την περίοδο 1945-1975 αφορούσε κυρίως τον παραδοσιακό ιδιωτικό καπιταλιστικό τομέα και τον δημόσιο τομέα (Tomas-Carpi, 1997). Ιδιαίτερα με την κρίση του κράτους πρόνοιας και των συστημάτων μικτής οικονομίας στο τελευταίο τέταρτο του εικοστού αιώνα, σε ορισμένες ευρωπαϊκές χώρες είδαμε το ξύπνημα του ενδιαφέροντος για τις οργανώσεις και θεσμούς της κοινωνικής οικονομίας (Monzon & Chaves, 2008) ενώ με μεγαλύτερη ένταση τα τελευταία χρόνια καταγράφεται παγκοσμίως η επανεμφάνιση αυτής της εναλλακτικής προσέγγισης σε ένα ευρύ φάσμα οικονομικών δραστηριοτήτων.

Σύμφωνα με τους Beccheti & Borzaga (2010:7), «η έννοια Κοινωνική Επιχειρηματικότητα είναι ευρεία και περιλαμβάνει δραστηριότητες και πρωτοβουλίες που μπορεί να μην σχετίζονται με την παραγωγή κάποιου συγκεκριμένου προϊόντος και να διαφέρουν μέσα στο χρόνο». Συγκεκριμένα στην Ελλάδα οι συνεταιρισμοί, παραδοσιακά στην συντριπτική τους πλειοψηφία γεωργικοί, «δεν κατάφεραν να συνδιαμορφώσουν ένα συλλογικό σύστημα πεποιθήσεων και σκοπών» που θα προσέφερε την «αναγκαία για την ανάπτυξη της συλλογικής δράσης συνεκτικότητα» (Καπογιάννης, 2004). Η απασχόληση στον τομέα της κοινωνικής οικονομίας στη χώρα μας αντιπροσωπεύει μόλις το 1,8% της συνολικής απασχόλησης και το 2,9% της έμμισθης απασχόλησης (Γλαβέλη, 2016). Η απουσία αυτής της συλλογικής

ταυτότητας, όπως επισημαίνει ο Ροζανβαλόν, παράγει ανυπέρβλητα εμπόδια όσον αφορά στην προοπτική διαμόρφωσης μιας «ουσιώδους αλληλεγγύης» που θα οδηγούσε με τη σειρά της στην απαραίτητη δημιουργία αμοιβαίων υποχρεώσεων (Ροζανβαλόν, 2003).

Ειδικότερα στην Ελλάδα παρά τις όποιες δυσκολίες, η μεταβατική περίοδος που διανύουμε «από την πολιτική οικονομία του φορντισμού, όπου κυριαρχούν τα ιεραρχικά και ανταγωνιστικά πρότυπα της νεωτερικότητας» προς μια «κοινωνική οικονομία του μεταφορντισμού όπου αναδύονται τα ευέλικτα συν-ανταγωνιστικά πρότυπα» (Τσακαρέστου, 2016:15) δημιουργεί και προϋποθέσεις ανάπτυξης συνεργατικών, συνεταιριστικών εγχειρήματων στα ΜΜΕ αλλά και σε άλλους τομείς της οικονομίας. Τα εγχειρήματα αυτά έρχονται σαν απάντηση στις έντονες «πιέσεις για την απονομιμοποίηση της συλλογικής δράσης» που ασκούνται στα πλαίσια του νεοφιλελεύθερου καπιταλισμού, εντονότερα ακόμα όταν αυτή η δράση «έχει την τάση να οδηγήσει σε αναδιανομή ή προστασία από τον ανταγωνισμό» (Amable, 2011) και επιδιώκοντας να ανακόψουν την καταστρατήγηση ανθρωπίνων και εργασιακών δικαιωμάτων.

Το οικονομικό κέρδος ενώ αποτελεί σαφής επιδίωξη και προϋπόθεση επιβίωσης και αυτού του είδους των επιχειρήσεων, δεν αποτελεί παρόλα αυτά το πρωταρχικό ή το μοναδικό τους μέλημα αφού διαπνέονται από μια ολιστική αντίληψη για την ευημερία ενώ δραστηριοποιούνται προς την κατεύθυνση μιας κοινωνικής υπόθεσης επιδιώκοντας τη βελτίωση της ζωής των ανθρώπων. Η κοινωνική επιχειρηματικότητα χαρακτηρίζεται από την εφαρμογή επιχειρηματικών αρχών για την επίλυση κοινωνικών προβλημάτων ενώ οι κοινωνικοί επιχειρηματίες επιλύουν κοινωνικά προβλήματα διαταράσσοντας τα υπάρχοντα συστήματα (Κυριακίδου & Σαλάβου, 2014) ενισχύοντας το κοινωνικό κεφάλαιο (Social capital) που αποτελεί βασικό παράγοντα για την ανάπτυξη του κοινωνικού ιστού, της κοινωνικής συνοχής, αλλά και για την επίτευξη θετικών αποτελεσμάτων σε πολλούς θεσμούς της κοινωνικής ζωής (Fukuyama, 2001). Το ερευνητικό Κέντρο Κοινωνικών Επενδύσεων (CSI) ορίζει τους υβριδικούς αυτούς οργανισμούς ως οντότητες που διασχίζουν τα σύνορα μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, καθώς και μεταξύ των κερδοσκοπικών και μη κερδοσκοπικών τομέων, και συχνά συνδυάζουν τη λογική των φαινομενικά διακριτών σφαιρών της αγοράς, της πολιτείας και της κοινωνίας των πολιτών (Anheier, 2011). Επίσης «γνωρίζουμε ότι οι οργανισμοί της Κοινωνικής

Οικονομίας είναι καλοί εργοδότες, είναι αρκετά ανθεκτικοί στην κρίση και παρέχουν έδαφος για επιχειρηματικό και αναπτυξιακό πειραματισμό» (Νασιούλας, 2015:3).

Τα εναλλακτικά αυτά εγχειρήματα δραστηριοποιούνται τις περισσότερες φορές σε ένα ξεχωριστό οικονομικό πεδίο το οποίο δεν μπορεί να ενταχθεί ούτε στον κρατικό αλλά ούτε και στον ιδιωτικό τομέα. Συγκαταλέγονται στον επονομαζόμενο τρίτο τομέα που αποτελεί ένα ελπιδοφόρο πεδίο στη σημερινή ιδιαίτερα δύσκολη συγκυρία (Παπαδοπούλου, 2017). Ο τρίτος ή κοινωνικός τομέας ή τομέας αλληλεγγύης, αναδεικνύεται με στόχο να προσφέρει λύσεις στις κοινωνικές και άλλες ανάγκες σε τοπική/εθνική/παγκόσμια κλίμακα που δεν καλύπτονται από το κράτος ή την αγορά. Ευρύτερα, η έννοια της κοινωνικής οικονομίας περιλαμβάνει όχι μόνο τους εθελοντικούς, φιλανθρωπικούς ή μη κερδοσκοπικούς τομείς, αλλά και τους συνεταιρισμούς και τις κοινωνικές επιχειρήσεις που παράγουν για την αγορά (third sector organizations - TSOs), (Γράφημα 7).

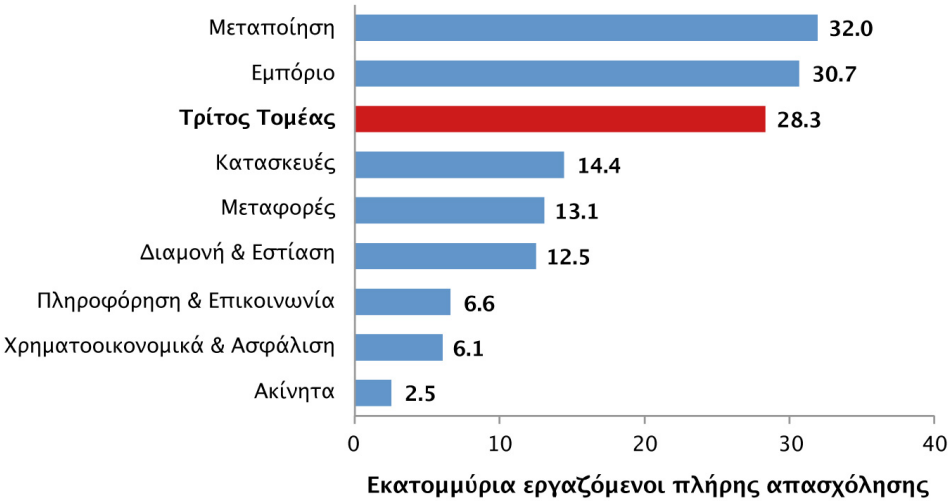
Γράφημα 7. Κοινωνική Οικονομία (Τρίτος Τομέας)

Σύμφωνα με την έρευνα «The Size and Scope of the European Third Sector» των Salamon & Sokolowski (2016) ο τρίτος τομέας στις χώρες της Ε.Ε. είναι ο τρίτος μεγαλύτερος «εργοδότης» στην Ευρώπη με περισσότερους από 28 εκατομμύρια εργαζόμενους πλήρους απασχόλησης, μετά τη μεταποίηση και το εμπόριο, ξεπερνώντας τον κατασκευαστικό τομέα και εκείνο των μεταφορών κατά 2:1 και τις

χρηματοοικονομικές υπηρεσίες κατά 5:1. Ο ευρωπαϊκός τρίτος τομέας αντιπροσωπεύει έτσι περίπου το 13% του ευρωπαϊκού εργατικού δυναμικού αποδεικνύοντας τη δυναμική ενοποίηση της κοινωνικής οικονομίας στην ευρωπαϊκή κοινωνία ως ένας πόλος κοινωνικής χρησιμότητας μέσα από μια μεγάλη πλειάδα επιχειρήσεων και οργανισμών (Γράφημα 8).

Γράφημα 8. Μέγεθος εργατικής δύναμης στην Ευρώπη, 2014

Εργατική δύναμη στους βασικούς τομείς δραστηριότητας (29 Ευρωπαϊκές χώρες)



Πηγή: Salamon, M.L. & Sokolowski, W (2016). The Size and Scope of the European Third Sector, TSI Working Paper No. 12, European Union. Brussels: Third Sector Impact., URL: http://thirdsectorimpact.eu/site/assets/uploads/documentations/tsi-working-paper-no-12-size-scope-third-sector-europe/TSI-Working-Paper-12_Size-and-Scope.pdf

Παράλληλα, στα πλαίσια των θεσμών της Ε.Ε. λειτουργεί ήδη από το 1990 η Διακομματική Ομάδα Κοινωνικής Οικονομίας του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου ενώ το 2006 το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο κάλεσε την Επιτροπή «να σεβαστεί την Κοινωνική Οικονομία και να εκπονήσει πρόγραμμα επικοινωνίας σχετικά με αυτόν τον ακρογωνιαίο λίθο του ευρωπαϊκού κοινωνικού μοντέλου» με στόχο τη βελτίωση της έρευνας, των δικτύων και των πρωτοβουλιών που αναπτύσσονται στο συγκεκριμένο τομέα (Monzon & Chaves, 2008). Σχετικά με το επιχειρηματικό μοντέλο των επιχειρήσεων αυτών, είναι αντι-ιεραρχικό, διαθέτουν ανεξάρτητη ιδιοκτησία, πολυ−εταιρικότητα (εταίροι ακόμα και χρήστες/πελάτες), δημοκρατική δομή και διοίκηση που μπορεί να φθάνει έως και τη συμμετοχική λήψη αποφάσεων μέσα από ανοιχτές

γενικές συνελεύσεις, συμμετοχή στις αποφάσεις που δεν καθορίζεται δηλαδή από τη συνεισφορά κεφαλαίου. Όπως επισημαίνουν και οι Monzon & Chaves (2008)

> Ένα πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό των οργανώσεων της Κοινωνικής Οικονομίας που είναι βαθιά ριζωμένο στην ιστορία τους είναι ο δημοκρατικός έλεγχος, με ίσα δικαιώματα ψήφου ('ένα άτομο, μία ψήφος') στη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Όσον αφορά τα πλεονάσματα των οικονομικών χρήσεων, αυτά δεν μοιράζονται ως μετοχικά μερίσματα αλλά επανεπενδύονται ή διανέμονται στα μέλη δίχως να μειώνεται η αξία της επιχείρησης. Ιδιαίτερα μέσα στα χρόνια της κρίσης, νέοι άνθρωποι, εργαζόμενοι, επιστήμονες και κάθε είδους επαγγελματίες, άλλοτε ωθούμενοι από το αδιέξοδο της ανεργίας ή απλά εμπνεόμενοι από ένα πνεύμα συνεργασίας και ένα διαφορετικό όραμα, συμμετέχουν σε τέτοιου είδους οικονομικές δραστηριότητες με την ελπίδα να μετατρέψουν τις εκάστοτε κρίσεις σε ευκαιρίες. Τέτοιου είδους πρωτοβουλίες συνεργατικών, συνεταιριστικών οικονομικών σχημάτων λειτουργούν σαφώς και σε ένα επίπεδο παιδαγωγικό, δίνοντας πίσω την ανθρώπινη αξιοπρέπεια σε αυτούς που συμμετέχουν ενεργά αλλά και λειτουργώντας ως παράδειγμα αλλαγής στον τρόπο σκέψης, αντίληψης αξιών και ηθικής. Όπως επισημαίνει η Κούκη (2020), ο χώρος της αλληλέγγυας οικονομίας επιζητεί να είναι είναι ένας χώρος σχέσης που εγγράφεται στον εκάστοτε τόπο που εμφανίζεται, προτάσσοντας την αμοιβαιότητα, την οριζοντιότητα και ισότητα, άρα ως ένας χώρος χωρίς τάξη, χρώμα, ηλικία, έθνος ή φύλλο. Με τις κατάλληλες προϋποθέσεις, μπορεί να συνεισφέρει στη βιώσιμη ανάπτυξη, στην καταπολέμηση του κοινωνικού αποκλεισμού και της φτώχειας και να συμβάλλει στη μείωση των γεωγραφικών ανισοτήτων και των τοπικών αποκλίσεων (Ντούλια, 2015).

Ειδικότερα για τα ΜΜΕ, το παραδοσιακό ιεραρχικό, κερδοσκοπικό μοντέλο των καπιταλιστικών μέσων έχει πολλαπλές αρνητικές συνέπειες στην ποιότητα και αξιοπιστία της ενημέρωσης, γεγονός που αποδεικνύεται κρίσιμο για την ίδια τη λειτουργία της δημοκρατίας. Τομή στη διεθνή δημόσια συζήτηση για το πως οι μεγάλοι δημοσιογραφικοί όμιλοι αντικατοπτρίζουν τις απόψεις και τα συμφέροντα της εκάστοτε κατεστημένης εξουσίας και την ανάγκη χειραφέτησης από αυτό το μοντέλο διαμεσολαβημένης επικοινωνίας με κυρίαρχο σκοπό το κέρδος, είναι το έργο των Herman & Chomsky, «Manufacturing Consent» (1988).

Σήμερα, παρά τις μεγάλες δυσκολίες και τη δραματική ιστορική συγκυρία της πανδημίας, όσον αφορά το νέο επικοινωνιακό περιβάλλον σαφώς και δεν μπορεί να ιδωθεί με μονοσήμαντα αρνητική διάθεση μιας και όπως επισημαίνει ο Λέανδρος (2005:225) η ενσωμάτωση του διαδικτύου στην τρέχουσα επανάσταση της πληροφορικής και η διαμόρφωση ενός νέου τεχνο-οικονομικού παραδείγματος δημιουργούν προϋποθέσεις για την ανάπτυξη νέων συλλογικών και οργανωτικών ικανοτήτων στο εσωτερικό των επιχειρήσεων όπως και των συλλογικών εγχειρημάτων. Αυτές τις νέες δυνατότητες μπορεί να εκμεταλευτεί και η κοινωνική επιχειρηματικότητα, ιδιαίτερα στο χώρο των Μέσων.

2.2 Θεωρητικές προσεγγίσεις και ορισμοί των εναλλακτικών μέσων.

Από την εποχή της πρώτης ημερήσιας εφημερίδας της Ευρώπης που φέρεται να είναι η «Leipzier Zeitung» που εκδόθηκε στη Γερμανία το 1660 μέχρι τον 19ο αιώνα κατά τη διάρκεια του οποίου ο τύπος απέκτησε τη μεγάλη του δυναμική και τον πολιτικό και κοινωνικό του ρόλο, ο οποίος συνδυάστηκε κατά τον J. Habermas με τη διεύρυνση της «δημόσιας σφαίρας» (Habermas, 1962) ώστε η εφημερίδα να καταστεί αξίωμα της αστικής βιομηχανικής κοινωνίας στον λεγόμενο δυτικό κόσμο (Μπασαντής, Στράτος, 1991). Όπως παρατίθεται από τον Castells (2008), ο John Thompson (2000), υποστήριξε πως «τα μέσα ενημέρωσης έχουν γίνει το κύριο συστατικό της δημόσιας σφαίρας στη βιομηχανική κοινωνία» ενώ η απαξίωση τους είναι προφανές πως συνεπάγεται την απαξίωση αυτής καθαυτής της δημόσιας σφαίρας (Ρήγου 2014:291). Να επισημάνουμε πως σύμφωνα με τον Vatikiotis «η έννοια της 'δημόσιας σφαίρας'» του Habermas αντιπροσωπεύει «μια συγκεκριμένη αξιολόγηση της έννοιας 'δημόσιος χώρος' που με τη σειρά της στη φιλελεύθερη παράδοση δεν μορφοποιείται σύμφωνα με την αρχή της ισότητας της συμμετοχής αλλά της ισότητας της εκπροσώπησης» (Vatikiotis, 2004:7).

Ο Keane θα αναφερθεί σε ένα «σύνθετο μωσαϊκό διαφορετικών μεγεθών, αλληλεπικαλυπτόμενων και διασυνδεόμενων 'δημόσιων σφαιρών' που μας αναγκάζουν να αναθεωρήσουμε ριζικά την κατανόησή μας για τη δημόσια ζωή και τους όρους 'εταίρων' όπως η κοινή γνώμη, το δημόσιο αγαθό και η διάκριση δημόσιου/ιδιωτικού (1998:169). Όπως κατέδειξε ο Downing, η επιθυμία των συντελεστών των εναλλακτικών Μέσων ως δημιουργών και συντηρητών εναλλακτικών δημόσιων σφαιρών θεωρείται εδώ και καιρό κεντρικής σημασίας για

την κατανόηση των βασικών και πολιτικών-αντιθετικών λειτουργιών του έργου τους (2008).

Τα Μέσα στο βαθμό που εκπληρώνουν το δικαίωμα πρόσβασης των πολιτών σε αξιόπιστες ειδήσεις και πληροφορίες, συμβάλουν καθοριστικά στην «άρση της συμβατικής κατανόησης της Δημοκρατίας και της πολιτειότητας» (Blumler & Kavanagh, 1999). Σαν συμπληρωματική εισαγωγική παρατήρηση θα παραθέσουμε από τον Hamilton (2000) πως η πρακτική των Μέσων βασίζεται στις θεωρίες της κοινωνίας (Hardt, 1993) ενώ το ίδιο ισχύει και για τα Μέσα που αποκαλούμε εναλλακτικά.

Η δομική κρίση των ΜΜΕ που αφορά και την αξιοπιστία τους μέσα από την άκρατη εμπορευματοποίηση, η οποία σύμφωνα με τους Hallin & Mancini «έχει γενικά αποδυναμώσει τους δεσμούς μεταξύ των μέσων ενημέρωσης και του κόσμου των οργανωμένων πολιτικών παραγόντων» (2004:282) δημιουργεί στις κοινωνίες την ανάγκη για πραγματικά ανεξάρτητα μέσα ενημέρωσης. Η εναλλακτική δημοσιογραφία εμφανίστηκε ήδη από τις «αρχές του 19ου αιώνα» (Harcup, 2003), ως απάντηση στα mainstream media, με σκοπό να προσφέρει μια φωνή για τους 'άφωνους', μια ευκαιρία να επικοινωνηθούν ειδήσεις και θέματα που απουσιάζουν από τα παραδοσιακά ΜΜΕ και ενοχλούν τις κυρίαρχες ελίτ. Όταν παγκοσμίου φήμης διανοούμενοι όπως ο Gore Vidal παρατηρούν πως «όσοι από εμάς επιμένουν ν' αναζητούν κάποια αιτία, περνούν διά πυρός και σιδήρου ωσότου κατορθώσουν να ακουστεί η φωνή τους στα χρηματοδοτούμενα από τις μεγάλες εταιρείες αμερικανικά ΜΜΕ» (2004:10) σχετικά με τις αποτυχημένες εν τέλει προσπάθειές του να δημοσιεύσει κάποια άρθρα, καταλαβαίνουμε το 'τείχος' που συχνά ορθώνεται απέναντι στην κοινωνία των πολιτών στα παραδοσιακά ΜΜΕ. Ο Howard Zinn συνοψίζει πως «ο πρώτος κανόνας της δημοσιογραφίας είναι να είσαι ανεξάρτητη φωνή, ανεξάρτητος κριτικός, όχι θεραπαινίδα της κυβέρνησης» (2003:68).

Ποικίλες θεωρητικές προσεγγίσεις των ΜΜΕ και των πολλών διαφορετικών εφαρμογών τους, «αξιολόγησαν τον χειραφετητικό τους ρόλο όσον αφορά είτε την προώθηση της συμμετοχικής επικοινωνίας, είτε την προώθηση του εκδημοκρατισμού της, ή ακόμη στη συμπερίληψη τρόπων ανατρεπτικής δράσης» (Vatikiotis, 2005:4), χρησιμοποιώντας τις κριτικές πολιτικές προσεγγίσεις της πολιτικής ανυπακοής[9].

[9] Βλ. Henry David Thoreau (2010), Πολιτική ανυπακοή, μτφρ. Σύλβια, Το ποντίκι, Αθήνα.

Όπως επισημαίνει ο Vatikiotis (2005), από πολύ νωρίς ο Enzensberger διέκρινε μεταξύ της καταπιεστικής χρήσης των Μέσων - κεντρικά ελεγχόμενα, με μονόδρομη ροή πληροφορίας που παράγεται από ειδικούς για παθητική κατανάλωση και της χειραφετητικής χρήσης - αποκεντρωμένα, συνδέοντας πολλούς με πολλούς, προωθώντας τη διαδραστικότητα, παράγοντας συλλογικά και προωθώντας τη συλλογική κινητοποίηση (1974:113).

Τα εναλλακτικά Μέσα με το κριτικό, μετασχηματιστικό τους περιεχόμενο, επιχειρούν συχνά να λειτουργήσουν ενάντια στην αποπολιτικοποίηση του δημόσιου λόγου στη σύγχρονη μεταμοντέρνα κατάσταση που, όπως επισημαίνει η Mouffe (2008), χαρακτηρίζεται από τη διάβρωση της αγωνιστικότητας και στην άρνηση του αμφίσημου χαρακτήρα της ανθρώπινης κοινωνικότητας παρόλο που η ίδια η πολιτική είναι από μόνη της διχοτομική (2010). Όλα αυτά προς όφελος μιας συμφιλιωτικής και συναινετικής θεώρησης όπου υποτίθεται ότι δεν υπάρχουν επί της ουσίας διαφορετικά πολιτικά σχέδια που αναμετρώνται και η οποία μπορεί εν τέλει να οδηγήσει στην παραδοχή ότι δεν υπάρχει εναλλακτική λύση (There is no alternative - TINA). Η συμβολή των εναλλακτικών Μέσων στην πολυφωνία και στην κίνηση των ιδεών συνεισφέρει σε αυτή την 'αγωνιστική' διάσταση καθώς η δημοκρατία πρέπει να βρίσκεται διαρκώς σε κίνηση, δεν υπάρχει κάποιο τέλειο ολοκληρωμένο στάδιό της (Mouffe, 2004). Σε αυτό το πλαίσιο καθίσταται ο άνθρωπος πιο ικανός να σκεφθεί για τους όρους της πολιτικής και οικονομικής του ζωής, ιδιαίτερα σε πρωτοφανείς συνθήκες επιβολής μιας διαρκούς 'κατάστασης εκτάκτου ανάγκης'[10], όπως αυτές που κατά κάποιους διανοητές ίσως επέβαλε η υγειονομική κρίση. Όπως είχε επισημάνει ο πολιτικός φιλόσοφος Giorgio Agamben από το 2013, «σήμερα η κατάσταση εξαίρεσης έχει γνωρίσει τη μέγιστη πλανητική ανάπτυξη της» (2013:148), προειδοποιώντας ουσιαστικά για την απαραίτητη και διαχρονική κριτική επαγρύπνηση απέναντι στον κίνδυνο εμφάνισης νέων μορφών κρατικού ολοκληρωτισμού και επιτήρησης ακόμα και εν μέσω δημοκρατικών πολιτευμάτων.

Στη βιβλιογραφία του πεδίου των εναλλακτικών Μέσων, ο όρος περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα πρακτικών, από μια απλή περιγραφή 'περιθωριακών' από κάποια άποψη (εθνοτικές μειονότητες, ερασιτεχνικές δημοσιεύσεις/εκδόσεις, αντιφρονούντες κ.λπ.) έως την εστίαση στο είδος του περιεχομένου που παρουσιάζεται ή στην

[10] Η έννοια της κατάστασης εξαίρεσης εμφανίζεται πρώτη φορά το 1921, στο βιβλίο Die Diktatur του Carl Schmitt για τα θεμέλια της νεοσύστατης τότε Δημοκρατίας της Βαϊμάρης.

πρακτική μιας πολιτικά δεσμευμένης ή αντιπολιτευτικής δημοσιογραφίας. Όπως επισημαίνει ο Bekken (2015):

> Η εναλλακτική δημοσιογραφία άρχισε να λαμβάνει επισταμένη επιστημονική προσοχή μόλις πρόσφατα. Το μεγαλύτερο μέρος της βιβλιογραφίας παραμένει αφιερωμένο σε μελέτες περιπτώσεων ή ιστορίες συγκεκριμένων οργανισμών μέσων, με μικρή έμφαση σε ευρύτερες διαδικασίες και τάσεις. Ωστόσο, ένα αυξανόμενο σώμα εργασίας επιδιώκει να αναπτύξει ένα θεωρητικό πλαίσιο κατανόησης της εναλλακτικής δημοσιογραφίας.

Στο σύγχρονο ιστορικό, κοινωνικό, και πολιτισμικό πλαίσιο, τα επονομαζόμενα εναλλακτικά μέσα, αγωνίζονται να αρθρώσουν ένα διαφορετικό προφορικό και γραπτό λόγο, να προτάξουν διαφορετικούς τρόπους σκέψης και δράσης, απέναντι στην τάση της έντονης εμπορευματοποίησης που επιβάλλει η κοινωνία της κατανάλωσης με βασικό αίτημα προς πραγμάτωση, τον εκδημοκρατισμό της διαμεσολαβημένης επικοινωνίας. Εναλλακτικά μέσα εννοώντας εκείνα που διαπνέονται από διάθεση κριτικής στάσης και εναντίωσης απέναντι στην εξουσία και το status quo. Οι σαφείς διαφορές τους από το παραδοσιακό επιχειρηματικό μοντέλο των Μέσων συχνά εντοπίζονται και στο ιδιοκτησιακό τους καθεστώς όπως και στον τρόπο οργάνωσης και παραγωγής του δημοσιογραφικού προϊόντος συστήνοντας μια συνολικά διαφορετική πρόταση αξίας μακριά από τους μηχανισμούς και τις επιταγές της αγοράς. Για αυτές ακριβώς τις επιταγές ο Πλειός (2019), σημειώνει ότι «σε ένα γενικότερο πλαίσιο διαφαίνεται ότι σε πλείστες περιπτώσεις η αγορά ως μηχανισμός ρύθμισης του επικοινωνιακού τοπίου λειτουργεί πλέον σε αντίθετη κατεύθυνση από αυτή που βρίσκεται η αρχή της ελευθεροτυπίας».

Στη θεωρητική συζήτηση για τα ΜΜΕ και μέσα από την επισκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας όπου έχουν αναπτυχθεί, μελέτες σε μορφή βιβλίων ή συλλογές δοκιμίων (Atton, 2002, 2005: Rodríguez, 2001; Couldry and Curran, 2003; Downing, 2001, 2008; Howley, 2010), η περίπλοκη έννοια των εναλλακτικών Μέσων δεν δείχνει να αποτυπώνεται σε ένα κοινά αποδεκτό ορισμό (Sandoval 2009; Vatikiotis 2005) και η εννοιολόγησή τους παραπέμπει μάλλον σε ένα πολύχρωμο μωσαϊκό από μία ποικιλία συνεργατικών εγχειρημάτων που διαπλέκονται μεταξύ τους και εμπνέονται από τα κοινωνικά κινήματα. Λόγω της ευρύτητας του πεδίου εφαρμογής τους και της δυσκολίας να εντοπιστεί ένας άμεσος ορισμός οι Atton και Hamilton, επεσήμαναν ότι η εννοιολόγησή τους «μπορεί να φαίνεται ενοχλητικά αόριστη» (2008:1). Τα εναλλακτικά μέσα και οι σύγχρονες πρακτικές τους μπορούν

να θεωρηθούν μια ριζοσπαστική εναλλακτική στις επαγγελματικές και θεσμοθετημένες πρακτικές των mainstream media που κομίζουν τρόπους δημοσιογραφικής κάλυψης ριζικά διαφορετικούς. Η Rodríguez (2001) τα αντιλαμβάνεται και τα προτείνει ως «μέσα πολιτών» ('citizens' media').

Επομένως, από άποψη περιεχομένου (λόγος, θεματολογία και πλαισίωση), εναλλακτικά Μέσα θεωρούνται εκείνα που διαφέρουν από τα κυρίαρχα (mainstream) στους τρόπους που αντιπαρατίθενται με την εκάστοτε εξουσία ενώ παράλληλα κινούνται προς μια εναντιωματική ή έστω διαφορετική προς τα κυρίαρχα Μέσα, κατεύθυνση (Atton 2002; Couldry and Curran 2003).

Επιδιώκουν να δημιουργήσουν ρωγμές στην κατεστημένη μιντιοκεντρική όψη της πολιτικής ζωής όπου περιορίζεται «το πολιτικό στο επικοινωνιακό, μειώνεται δηλαδή το πολιτικό σε μία εκδήλωση ανάμεσα στις άλλες αντί να δούμε σε αυτό τη θεμελιώδη μορφή της ζωής στην κοινωνία» (Gerstlé, 2014). Αυτή ακριβώς η παράμετρος του περιεχομένου που εκφράζεται με ένα λόγο εναντιωματικό, μετασχηματιστικό, αποτελεί την πλέον σημαντική παράμετρο εναλλακτικότητας για μία σειρά στοχαστών όπως ο John Downing (2001) ο οποίος εισάγει την έννοια 'ριζοσπαστικά μέσα' (radical media) εντάσσοντάς τα σε ένα αντιθετικό δυϊσμό με τα κυρίαρχα, ενώ ο Atton (2002) θεωρώντας εξίσου σημαντικό το περιεχόμενο, αναπτύσσει ισότιμα στο μεθοδολογικό του πλαίσιο και τις άλλες παραμέτρους εναλλακτικότητας όπως το ιδιοκτησιακό μοντέλο και τη μορφή οργάνωσης της παραγωγής και διανομής τους (alternative media).

Στην συνδυαστική αυτή κατεύθυνση συνηγορεί και ο Fuchs (2010) ο οποίος εκτός της βασικής παραμέτρου του κριτικού περιεχομένου αναδεικνύει και αυτές της απόρριψης του εμπορευματικού, κερδοσκοπικού χαρακτήρα και της παραδοσιακής ιεραρχικής διοίκησης και ιδιοκτησιακής μορφής που συναντάμε στους ομίλους πολυμέσων. Αυτή ακριβώς η a priori απόρριψη των κυρίαρχων οικονομικών και οργανωτικών τεχνικών που υιοθετούν συχνά τα εναλλακτικά Μέσα (Vatikiotis 2005:18) έχει επισημανθεί από τον όμιλο Comedia, πως αποτελεί συχνά τον κύριο λόγο της οικονομικής τους υπανάπτυξης (Comedia, 1984). Λόγω της απόρριψης κάποιων εμπορικών μορφών χρηματοδότησης όπως οι διαφημίσεις, οι επιχειρήσεις της κοινωνικής οικονομίας επιδιώκουν διαφοροποιημένες πηγές εσόδων προκειμένου να επιτύχουν τη βιωσιμότητα (Κυριακίδου & Σαλαβού, 2014).

Άλλες παράμετροι εναλλακτικότητας είναι επίσης, το πεδίο αναφοράς τους (δηλαδή η σχέση με το κοινό ή την κινηματική δράση) και τέλος, η μορφή τους και οι

αισθητικοί κώδικες που χρησιμοποιούν. Τα εναλλακτικά αυτά εγχειρήματα, μέσα από διαδικασίες που γίνονται μέρος της καθημερινής ζωής των συμμετεχόντων (Atton, 2002) με ανεξάρτητη ιδιοκτησία, ελεύθερη από εξωτερικές πιέσεις, συμμετοχική παραγωγή περιεχομένου και δημοκρατική διοίκηση (Monzon & Chaves, 2008) επιδιώκουν να δώσουν δημιουργικές και βιώσιμες διεξόδους στην εποχή των αλλεπάλληλων κρίσεων αποκαθιστώντας παράλληλα την αξιοπιστία των Μέσων.

Η Sandoval (2009), επισημαίνει πως οι απόπειρες τυπολόγησης των εναλλακτικών μέσων έχουν παράγει πολλούς διαφορετικούς ορισμούς με πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ή αδυναμίες. Προτείνει πως «μια αναλυτική τυπολογία προσεγγίσεων σε εναλλακτικά μέσα μπορεί να βασιστεί στη διάκριση του Giddens (1984) μεταξύ αντικειμενικών και υποκειμενικών κοινωνικών θεωριών». Με αυτό το πρίσμα οι προσεγγίσεις που επικεντρώνονται στο κριτικό περιεχόμενο ως κρίσιμη δομική πτυχή του Μέσου μπορούν να χαρακτηριστούν αντικειμενικές, ενώ εκείνες που είναι προσανατολισμένες προς τους δρώντες/συμμετέχοντες (δημοκρατικός τρόπος λειτουργίας και οργάνωσης, συμμετοχικές παραγωγικές διαδικασίες) μπορούν να χαρακτηριστούν υποκειμενικές.

Συνοψίζοντας, από την εκτενέστατη διεθνή βιβλιογραφία (Atton 2002; Dery 1993; Raley 2009; Vatikiotis 2005) μπορούμε επιγραμματικά να αναφέρουμε τις έννοιες/κατηγορίες που χρησιμοποιούνται από τους ερευνητές για να περιγράψουν τις λεπτές διαφοροποιήσεις μεταξύ διαφορετικών προσεγγίσεων και ειδών των εναλλακτικών μέσων: ριζοσπαστικά (radical), αντι-πληροφόρησης (counter-information), ανεξάρτητα (independent), ‘από τα κάτω’ (grassroots), κινηματικά (social movement), ακτιβιστικά (activist), κοινοτικά (community), συμμετοχικά (participatory), υποστηρικτικά (civic), τακτικιστικά (tactical), κριτικά (critical), ‘των πολιτών’ (citizen’s), ριζωματικά (rhizomatic), εναλλακτικά (alternative).

Τα πλέον βασικά χαρακτηριστικά του εναλλακτικού Μέσου, σύμφωνα με τους κύριους ερενητές του κλάδου, είναι το κριτικό περιεχόμενο, η αντι-ιεραρχική/δημοκρατική διοίκηση, η ανεξάρτητη ιδιοκτησία, οι συμμετοχικές μορφές οργάνωσης και παραγωγής και ο μη κερδοκοπικός χαρακτήρας (Παπαδοπούλου, 2017). Οι Milioni & Vatikiotis (2019:4220) υποστηρίζουν πως ο όρος εν τέλει «εναλλακτικά μέσα χρησιμοποιείται ως ομπρέλα για να ταξινομηθούν όλες οι σχετικές media πρακτικές» (Bailey et al., 2008). Σε αυτή την πιο ευρεία θεώρηση, τα εναλλακτικά μέσα εφόσον λειτουργούν μέσα στο υπάρχον καπιταλιστικό σύστημα τείνουν να προσαρμόζονται με το δικό του τρόπο το καθένα και αυτό σύμφωνα με

κάποιους μελετητές δεν μπορεί να τα απομονώσει πήρως από τα παραδοσιακά ΜΜΕ (Bailey et al., 2008; Harcup, 2005).

Επίσης τα τοπικά ΜΜΕ (ιδιαίτερα αυτά που πληρούν κάποιες παραμέτρους εναλλακτικότητας) γνωρίζουμε από πολλές έρευνες ότι οι πολίτες τα εκτιμούν πολλές φορές ως πιο σημαντικά και από τα εθνικά και «εκτιμώνται κυρίως για τη λειτουργία τους ως κοινωνικοί συνδετικοί κρίκοι (reliance) δηλαδή την ικανότητα τους να επιτρέπουν την επιτήρηση του κοντινού περιβάλλοντος» (Gerstlé, 2014). Σε ένα πολύ πρώιμο στάδιο της μελέτης του πεδίου των εναλλακτικών Μέσων, είχε επισημανθεί σχετικά με τις κοινοτικές εφημερίδες των ΗΠΑ ότι αυτές έτειναν κάτω από την πίεση των κυρίαρχων ΜΜΕ, να αναπτύσσονται παρά να παρακμάζουν, ώστε η συμβολή τους ήταν πολύ συχνά θετική στη διατήρηση των πολιτισμικών στοιχείων των τοπικών κοινοτήτων (Janowitz, 1967).

Στην παρούσα διατριβή τα Μέσα που επιλέχθηκαν προς εξέταση οφείλουν την εναλλακτικότητα τους κατά βάση στο συνεργατικό/συνεταιριστικό τους μοντέλο, το οποίο επανεμφανίζεται δυναμικά τα τελευταία χρόνια και τα εντάσσει στον τρίτο τομέα της Κοινωνικής Οικονομίας που αναλύθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, αλλά σαφώς και στο κριτικό περιεχόμενο και την παραγωγή ποιοτικής, ερευνητικής δημοσιογραφίας. Όπως προτείνει η Sandoval (2009), δια μέσου μιας πιο διευρυμένης ανάγνωσης του κλάδου, εναλλακτικό μπορεί να θεωρείται το Μέσο που επιδιώκει ανεξάρτητη, έγκυρη δημοσιογραφία ακόμα και αν χρηματοδοτείται και από διαφημίσεις ή δεν εμπίπτει καν στη κατηγορία των μικρής κλίμακας εναλλακτικών μέσων. Στην προσέγγιση αυτή, συνηγορεί και ο Pickard (2007), αναφερόμενος και στο παράδειγμα του βρετανικού Guardian με τους εκατοντάδες εργαζόμενους και παράλληλα το ερευνητικό, κριτικό αποτύπωμα ή η *Le Monde Diplomatique* που σαφώς παράγει επίσης κριτικό περιεχόμενο, κάτι που σημαίνει ότι είναι εναλλακτικό μέσο σε επίπεδο περιεχομένου ενώ από την άλλη πλευρά, «χρησιμοποιεί εμπορική χρηματοδότηση και επαγγελματικές, μη συμμετοχικές δομές οργάνωσης» (Sandoval, 2009:2).

Όσον αφορά την Ελλάδα, τα προηγούμενα χρόνια ενώ διαπιστώναμε την εμφάνιση αρκετών εναλλακτικών μέσων ενημέρωσης (έντυπων και ψηφιακών) και παρά το γεγονός πως «έχουν μακρά παράδοση στη χώρα μας», υπήρξαν σχετικά περιορισμένες μελέτες όπως επισημαίνει ο Βατικιώτης (2011:172). «Έχει δοθεί περιορισμένη προσοχή στις πρακτικές των μέσων ενημέρωσης στην Ελλάδα που έχουν προωθήσει διαχρονικά τη συμπερίληψη περιθωριοποιημένων κοινωνικών

τομέων, ετερογενών λόγων και διαφορετικών κοινωνικών παραγόντων στη δημόσια και πολιτική ζωή» κάτι που όμως άρχισε να αλλάζει κυρίως μετά «τις εξεγέρσεις του 2008 και του 2011» (Milioni & Vatikiotis, 2019:4223).

Η ελαστικότητα και η ετερογένεια των εναλλακτικών ΜΜΕ που έχει επισημανθεί από τους ερευνητές, μας οδηγεί στην κατεύθυνση πως οι περισσότερες προσπάθειες εναλλακτικών μέσων αποτελούν με τον ένα ή τον άλλο τρόπο υβρίδια, με την έννοια ότι δεν υπάρχει κάποιο 'ιδεατό' εναλλακτικό μέσο. Μοιράζονται ανθρώπινο δυναμικό από την 'κοινωνία των πολιτών', πρακτικές οργάνωσης και ιδέες άντλησης εσόδων από τα mainstream media, χωρίς να αποκλίνουν από τη δέσμευσή τους στο ανεξάρτητο, κριτικό περιεχόμενο. Όπως σημειώνει ο Downing (2008:47) «ο αόριστος και φορτισμένος όρος 'παγκόσμια κοινωνία των πολιτών' μπορεί να έχει κάποια χρησιμότητα μόλις οριστεί (Lipschutz, 2005), αλλά μπορεί να χρησιμεύσει μόνο ως αρχικό σημείο εκκίνησης για πιο εστιασμένη ανάλυση». Όπως ορθά επισημαίνει ο Castells (2008),

> Η παγκόσμια κοινωνία των πολιτών έχει τώρα τα τεχνολογικά μέσα ώστε να υπάρξει ανεξάρτητα από τους πολιτικούς θεσμούς και από τα παραδοσιακά ΜΜΕ. Ωστόσο, η ικανότητα των κοινωνικών κινημάτων να αλλάζουν την κοινή γνώμη εξακολουθεί να εξαρτάται, σε μεγάλο βαθμό, από την ικανότητά τους να διαμορφώνουν τη συζήτηση στη δημόσια σφαίρα.

Τα εναλλακτικά μέσα θεωρούμε πως ενεργούν ενάντια σε μία «ελιτίστικη αντίληψη της κοινωνίας» αλλά και σε μία παραλυτική «εκλεκτική αντίληψη της δημοκρατίας» (Gerstlé, 2014) ενώ συμμετέχουν καθοριστικά σε αυτό που ονομάζουμε 'ανιούσα επικοινωνία', την πολιτική επικοινωνία που κατευθύνεται από τους πολίτες προς τους κυβερνώντες η οποία σύμφωνα με τον Burdeau (1977) επιχειρεί τη μετατροπή των κοινωνικών σχέσεων σε πολιτικές σχέσεις. Η καθοριστική άλλωστε σημασία της πληροφορίας σε συνδυασμό με τον κοινωνικό/θεσμικό χαρακτήρα των ΜΜΕ και τις προκλήσεις που απορρέουν από αυτόν αποτυπώνεται προφητικά όσο και γλαφυρά στο εμβληματικό βιβλίο του N. Wiener (1948). Αναπαράγουμε από τον Νίκο Λέανδρο (2000:357):

> όλοι οι οργανισμοί διατηρούν τη συνοχή τους χρησιμοποιώντας μέσα απόκτησης, χρήσης, διατήρησης και μετάδοσης της πληροφορίας. Σε μια κοινωνία η οποία είναι πολύ μεγάλη για την άμεση επαφή μεταξύ των μελών της, τα μέσα αυτά είναι ο τύπος (βιβλία και εφημερίδες), το ραδιόφωνο, η τηλεφωνία, ο τηλέγραφος, το ταχυδρομείο, το θέατρο, οι κινηματογραφικές

> ταινίες, τα σχολεία και η εκκλησία... Από όλες τις πλευρές έχουμε μια τριπλή συμπίεση των Μέσων Επικοινωνίας: Την εξάλειψη των λιγότερο κερδοφόρων Μέσων προς όφελος των περισσότερο κερδοφόρων, το γεγονός ότι αυτά τα μέσα βρίσκονται στα χέρια της πολύ περιορισμένης τάξης των πλουσίων, και επίσης το γεγονός ότι, καθώς προσφέρουν σημαντικές ευκαιρίες απόκτησης πολιτικής και προσωπικής δύναμης, προσελκύουν κυρίως αυτούς που φιλοδοξούν να αποκτήσουν αυτή τη δύναμη. Αυτό το σύστημα, το οποίο πάνω από όλα τ' άλλα θα έπρεπε να συνεισφέρει στην κοινωνική συνοχή, καταλήγει υπό τον έλεγχο αυτών που περισσότερο ενδιαφέρονται για δύναμη και χρήματα.

Ο σκεπτικισμός άλλωστε, πολλών διανοητών σχετικά με το όνειρο της 'ψηφιακής δημοκρατίας' της μετανεωτερικής εποχής, δείχνει να επαληθεύεται καθώς δεν έχει μεταβληθεί ουσιαστικά ούτε η πολιτική προσφορά ούτε η ζήτηση (Ethuin & Lefebvre, 2002), το νόημα και η ουσία δεν κατορθώνει να επιβάλλεται στο 'εργαλείο', αντίθετα η μεγάλη πλειοψηφία του όγκου του περιεχομένου και του χρόνου που διαθέτουν οι άνθρωποι online, τείνει να ελέγχεται από λίγους τεχνολογικούς κολοσσούς. Οι συνθήκες ολιγοπωλίου που επιχειρούν οι GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft) παραπέμπουν σε μία σύγχρονη ηλεκτρονική αποικιοκρατία με τον στόχο πρωτίστως του κέρδους αλλά ενδεχομένως και του καθολικού ελέγχου ενός αναδυόμενου τύπου 'κατασκοπευτικού καπιταλισμού', μιας καινοφανούς μορφής εξουσίας που «εγείρει μονομερείς αξιώσεις στην ανθρώπινη εμπειρία, την οποία μεταχειρίζεται ως ανέξοδη πρώτη ύλη προορισμένη να αναχθεί σε συμπεριφορικά δεδομένα» (Zuboff, 2020).

Σχετικά με τις χειραφετικές δυνατότητες του διαδικτύου, η έγκαιρη διάγνωση του Dahlgren (2001) ίσως να είναι η πιο δόκιμη: «το διαδίκτυο δεν είναι σε θέση να αντιπαλέψει τη 'μεγάλη υποχώρηση' απέναντι στην παραδοσιακή πολιτική, ούτε να προωθήσει τις μαζικές εξω-κοινοβουλευτικές εναλλακτικές», «μπορεί στην καλύτερη περίπτωση να διευκολύνει τις δημόσιες αντί-σφαίρες όσο και να εμβαθύνει και να διευρύνει την παραδοσιακή κυρίαρχη δημόσια σφαίρα».

Διαχρονικά οι προσεγγίσεις στα εναλλακτικά μέσα ενημέρωσης επισημαίνουν ότι τέτοια μέσα αποτελούν εναλλακτική λύση στο κυρίαρχο σύστημα των καπιταλιστικών ΜΜΕ. Ακόμα περισσότερο, στη δική μας θεώρηση ο πειραματισμός με νέες μορφές συλλογικής προσπάθειας και ζωής πιθανότατα αντλεί ιδέες ή ακόμα και οδηγεί, σε αυτό που αρχικά ο Castoriadis (1975) και αργότερα ο Latouche (2009)

χαρακτήρισαν ως «απο-αποικιοποίηση του φαντασιακού», μια απαραίτητη πράξη για το άνοιγμα ενός νέου φάσματος πιθανών εναλλακτικών μελλόντων (futures).

2.3 Περιπτώσεις/παραδείγματα από την Ελλάδα και το εξωτερικό.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, λόγω της πολυπλοκότητας και της ετερογένειας του πεδίου οι ερευνητές οδηγήθηκαν στην κατεύθυνση της απόρριψης του κλασικού διπόλου εναλλακτικά – παραδοσιακά, υιοθετώντας τη θεωρία της υβριδικότητας (Atton, 2003) καθώς μόνο αυτή η συμπεριλιπτική προσέγγιση μπορεί να επιτρέψει την επιστημονική παρακολούθηση (monitoring) και να σκιαγραφήσει τον πλούτο, τις ιδιαιτερότητες αλλά και την μεγάλη ανάπτυξη των εναλλακτικών Μέσων. Μέσα με περιεχόμενο στις περισσότερες περιπτώσεις αυθεντικά πολιτικό, που επιβεβαιώνουν μια πραγματική αντίσταση απέναντι στην τάση της ενημερωδιασκέδασης (*infotainment*) των 'ελαφρών ειδήσεων' (*soft news*) και της 'ταμπλοποίησης'. Αυτός ο τρόπος άσκησης της δημοσιογραφίας με την ηθική δέσμευση που τον συνοδεύει βρίσκονται στον πυρήνα της εναλλακτικής δημοσιογραφίας και σύμφωνα με τον Harcup (2003), μπορούν να θεωρηθούν ως μια έκφραση των ενεργών πολιτών.

Ενδεικτικά θα αναφερθούμε σε κάποιες περιπτώσεις Μέσων τα οποία διαφοροποιούνται είτε όσον αφορά το ιδιοκτησιακό και διοικητικό μοντέλο, είτε με βάση το κριτικό τους περιεχόμενο. Από το έντονα πολιτικό, αντιεξουσιαστικό portal *Indymedia,* έως τις ιδιαίτερες περιπτώσεων των μεγάλων Μέσων, του *Guardian* και της *Le Monde Diplomatique* που ήδη αναφέρθηκαν, που πληρούν διαφορετικά κριτήρια εναλλακτικότητας, συνειδητοποιούμε το εύρος και την ποικιλία των περιπτώσεων. Το *Indymedia,* βασίζεται στην εμπλοκή και διαδραστικότητα των ίδιων των συμμετεχόντων, και το επιτυγχάνει τεχνολογικά με το λογισμικό 'ανοιχτής δημοσίευσης' το οποίο «επιτρέπει στους συνεισφέροντες να δημοσιεύουν τα δικά τους γραπτά απευθείας στους τοπικούς ιστότοπους» του Μέσου «χωρίς τη διαμεσολάβηση καμίας συντακτικής ομάδας» (Atton, 2003:269).

Στην κεντρική Ευρώπη εμβληματικό παράδειγμα δημοσιογραφικού συνεταιρισμού αποτελεί η γερμανική εφημερίδα *Die Tageszeitung* που ιδρύθηκε στο Βερολίνο το 1979 στα πλαίσια του ανεξάρτητου προοδευτικού και αριστερού πολιτικού κινήματος της εποχής. Το 2019 η *Taz* συμπλήρωσε 40 χρόνια αδιάλειπτης

καθημερινής κυκλοφορίας, η ιδιοκτησία της εφημερίδας ανήκει σε ένα κοινό 21.462[11] αναγνωστών/συντρόφων όπως τους αποκαλεί η ίδια η εφημερίδα (GenossInnen), ενώ διοικείται από μια ανοικτή γενική συνέλευση με αμεσοδημοκρατικά πρότυπα.

Η *Denník N* είναι σήμερα μία από τις πιο δημοφιλείς πήγες ενημέρωσης στη Σλοβακία. Ιδρύθηκε το 2014 από ομάδα επαγγελματιών δημοσιογράφων που παραιτήθηκε από την εφημερίδα όπου εργάζονταν ανησυχώντας για τη συντακτική ανεξαρτησία της έπειτα από την εξαγορά μεγάλου μεριδίου της από επιχειρηματίες (Penta financial group). Βασίζεται για τη χρηματοδότησή της κυρίως στις συνδρομές των αναγνωστών. «Τα έσοδα από διαφημίσεις μπορούν να μειωθούν όμως μία σταθερή βάση συνδρομητών είναι πιο αξιόπιστη μακροπρόθεσμα» σημειώνει ο Λούκας Φίλα ένας από τους ιδρυτές και Διευθύνων Σύμβουλος της εταιρείας που την εκδίδει (Denník N, 2021).

Στην Ισπανία το μηνιαίο ειδησεογραφικό και οικονομικό περιοδικό *Alternativas Económicas* και το *El Salto* που λειτουργεί από το 2016 ως συνέχεια της εφημερίδας Diagonal. Το *Media Co-op* στον Καναδά ξεκίνησε το 2009, και αυτό μέσα στα χρόνια της οικονομικής κρίσης «μετεξελίσοντας μια απόπειρα για ένα εναλλακτικής αριστερής κατεύθυνσης Μέσου που είχε ξεκινήσει λίγα χρόνια πριν, για να οδηγήσει σε έναν εθνικό συνεταιρισμό με τοπικά υποκαταστήματα που παράγουν τοπικές ειδήσεις» (Boyle, 2012:27). Το γαλλικό *MediaPart,* διαδικτυακό ερευνητικό περιοδικό που δημιουργήθηκε το 2008 από τον Edwy Plenel, πρώην αρχισυντάκτη του Le Monde. Σημειώνουμε επίσης το βρετανικό *Bristol Cable* και το περιοδικό *New Internationalist,* που θα μελετηθεί στη συνέχεια (Κεφάλαιο 4).

Το εναλλακτικό, μη κερδοσκοπικό τηλεοπτικό δίκτυο, *The Real News Network* με έδρα τον Καναδά και μετέπειτα και την Αμερική, με παγκόσμια αναμετάδοση μέσω διαδικτύου. Το δίκτυο δεν δέχεται εταιρική χρηματοδότηση, ούτε λαμβάνει έσοδα από κυβερνήσεις ή διαφημίσεις. Επίσης για τις ΗΠΑ, μπορουμε ενδεικτικά να αναφέρουμε το *Democracy now,* το διμηνιαίο περιοδικό *CounterPunch* και τον οργανισμό Μέσων *Z Communications* που περιλαμβάνει το μηνιαίο περιοδικό *Zeta Magazine,* το *Z Media Institute* και τον ιστότοπο *Z Net.*

Στο ελληνικό εναλλακτικό οικοσύστημα μέσων με τη μεγάλη υβριδικότητα, εκτός της *ΕΦΣΥΝ* της πρώτης εθνικής συνεταιριστικής εφημερίδας και του

[11] Ο αριθμός διευρύνεται σε καθημερινή βάση. Πηγή: https://taz.de/Genossenschaft/!p4271/ (Τελευταία πρόσβαση στις 17/06/2021)

περιοδικού *Σχεδία* που θα μελετηθούν στη συνέχεια (Κεφάλαια 5 και 6) ένα ακόμα παράδειγμα υβριδισμού αποτελεί η περίπτωση του ειδησεογραφικού ιστότοπου *Infowar* που παράγει «ανεξάρτητη επαγγελματική δημοσιογραφία με μία μαρξιστική αναλυτική προσέγγιση» (Milioni & Vatikiotis, 2019:4225) του Άρη Χατζηστεφάνου, ο οποίος μερικά χρόνια πριν συμμετείχε στην ίδρυση του επίσης ανεξάρτητου ενημερωτικού δικτυακού τόπου *ThePressProject.* Το *Infowar* συνδέεται άμεσα και με τα *Infowar Productions* και τη νέα πλατφόρμα *MOVIEMENTA.* Πρόκειται για μια ομάδα που αποτελείται από «ειδικευμένους δημοσιογράφους, καμεραμάν και φωτογράφους που έχουν εργαστεί σε διάφορα καυτά σημεία για κορυφαία διεθνή μέσα ενημέρωσης και ειδησεογραφικά πρακτορεία», και η οποία παρήγαγε, ιδιαίτερα ντοκιμαντέρ όπως το Debtocracy (2011), Catastroika (2012), Fascism Inc. (2014) και This is Not a Coup (2016). «Το επίκεντρο της Infowar Productions ήταν να φωτίσει ιστορίες που διαφορετικά δεν θα μπορούσαν να ειπωθούν λόγω ανισορροπιών της ισχύος των μέσων ενημέρωσης και των περιορισμών στην ελευθερία των μέσων ενημέρωσης» (Lekakis, 2017). Προφανώς λόγω και της οικονομικής κρίσης που δοκίμασε σκληρά την Ελλάδα, αναπτύχθηκε ιδιαίτερα η παραγωγή από «ανεξάρτητα ντοκιμαντέρ που αποτελούν αναπόσπαστο μέρος των εναλλακτικών Μέσων στην Ελλάδα. Όπως αποδεικνύεται από το σχετικό αρχείο, η παραγωγή ντοκιμαντέρ εντός της χώρας αλλά και σχετικά με αυτήν, έχει αυξηθεί ραγδαία» (Lekakis, 2017).

Αναφέραμε ενδεικτικά κάποιες από τις εκατοντάδες περιπτώσεις εναλλακτικών δημοσιογραφικών εγχειρημάτων που μέσα στις σύγχρονες κοινωνίες της αφθονίας των Μέσων διεκδικούν το χώρο που τους αναλογεί και επιδιώκουν να λειτουργούν ως αναγκαίο αντίβαρο σε σχέση με την πολιτική, οικονομική και εταιρική εξουσία. Αποτελούν και αυτά τα εγχειρήματα μέσα στην ιδιαιτερότητά τους, όπως και ευρύτερα οι επιχειρήσεις, επικοινωνίας και μη, μέσα από τη μετεξέλιξή τους στην ύστερη νεωτερική ή μεταφορντική κοινωνία, τους «κοινωνικούς, οικονομικούς και πολιτικούς πρωταγωνιστές της διεθνούς οικονομίας» (Τσακαρέστου, 2016:55-56).

Κεφάλαιο 3. Οι επιπτώσεις της κρίσης του Covid-19 στα ελληνικά και διεθνή Μ.Μ.Ε.

3.1 Εισαγωγή

Στα προηγούμενα κεφάλαια παρουσιάστηκαν οι κυριότερες προκλήσεις αλλά ενδεχομένως και ευκαιρίες που αντιμετωπίζει το επικοινωνιακό πεδίο λόγω των αλυσιδωτών οικονομικών κρίσεων και του νέου τεχνοοικονομικού παραδείγματος. Σε αυτό το πρωτόγνωρο περιβάλλον ήρθε με τραγικό τρόπο να προστεθεί ο καθοριστικός παράγοντας της παγκόσμιας υγειονομικής κρίσης. Ως αποτέλεσμα της κρίσης δημόσιας υγείας του Covid-19, οι κοινότητες σε. ολόκληρη την Ευρώπη αντιμετωπίζουν επίσης κρίση πληροφόρησης. Αυτή η μεταβατική περίοδος δοκιμάζει τα όρια της ήδη εύθραυστης ανθεκτικότητας των κοινοτικών, τοπικών και περιφερειακών μέσων ακόμα και εκείνη των διεθνών δημοσιογραφικών ομίλων. Σαφώς και είναι νωρίς για να κατανοήσουμε τις πλήρεις επιπτώσεις της πανδημίας και τον αντίκτυπό της στα ΜΜΕ αφού η κρίση έχει συμπληρώσει ήδη 18 μήνες και βρίσκεται ακόμη σε πλήρη εξέλιξη. Στο παρόν κεφάλαιο θα εστιάσουμε στα αποτελέσματα και τις συνέπειες της εν εξελίξει κρίσης στο μιντιακό πεδίο με τα μέχρι τώρα δεδομένα που έχουμε διαθέσιμα, καθώς αυτές για πολλά ΜΜΕ, έντυπα ή ψηφιακά, ενδεχομένως να αποδειχθούν καθοριστικές ενώ όλα δείχνουν πως δύσκολα θα επιστρέψουμε σε ένα status quo ante.

3.2 Επιτάχυνση των αλλαγών στο επικοινωνιακό τοπίο

Το τεχνολογικό, κοινωνικό και οικονομικό πλαίσιο στο οποίο έχουμε ήδη αναφερθεί έχει ήδη αλλάξει σημαντικά τα οικονομικά και επιχειρηματικά μοντέλα των ειδησεογραφικών οργανισμών. Κατά συνέπεια αλλάζει και το έργο της δημοσιογραφίας, τους κανόνες και τις πρακτικές της, την οργάνωση και την κατεύθυνση της δημοσιογραφικής εργασίας, τις αντιλήψεις για την ταυτότητα των δημοσιογράφων, και με επίταση στις συνθήκες της πανδημίας, τα όρια μεταξύ εργασίας και ζωής. Στις νέες αυτές συνθήκες πολλά ΜΜΕ έχουν από καιρό μειώσει το δημοσιογραφικό τους προσωπικό και οι δημοσιογράφοι σπάνια έχουν πλέον την προσδοκία ότι θα απασχοληθούν με πλήρη απασχόληση καθ 'όλη τη σταδιοδρομία τους. Η ευρεία απελευθέρωση των αγορών εργασίας και η συνακόλουθη τάση για βραχυπρόθεσμες συμβάσεις (μερική απασχόληση) και διάφορες μορφές ευέλικτης εργασίας έχει τις αντίστοιχες επιπτώσεις αυτών των αλλαγών στην καριέρα και τον

οικονομικό σχεδιασμό, τις αναμενόμενες ανταμοιβές και την πορεία σταδιοδρομίας των εργαζομένων στα Μέσα (Rottwilm, 2014). Η ελαστικοποίηση των εργασιακών σχέσεων και η αύξηση της τάσης εξωτερικής ανάθεσης εργασίας, οδηγεί βαθμιαία σε υποβάθμιση της μισθωτής εργασίας (Λέανδρος, 2012) ιδιαίτερα στην μακρόχρονη περίοδο των παρατεταμένων κρίσεων.

Η έντονα πτωτική τάση των κυκλοφοριών των έντυπων μέσων που καταγράφηκε στα προηγούμενα κεφάλαια, ενισχύθηκε σημαντικά στην τωρινή περίοδο από το κλείσιμο χιλιάδων σημείων πώλησης λόγω της πανδημίας, τους περιορισμούς των μετακινήσεων που δημιούργησαν ανυπέρβλητα πολλές φορές εμπόδια στο να φθάνουν τα προϊόντα του τύπου στον προορισμό τους αλλά και από τη λογική ανησυχία των πολιτών λόγω του ενδεχόμενου διασποράς του ιού. Το ξέσπασμα του κοροναϊού εκτός της μείωσης των πωλήσεων επιφέρει και σημαντική πτώση και στα έσοδα από διαφημίσεις. Σύμφωνα με την έκθεση *Global Entertainment & Media Outlook 2020-2024* της PricewaterhouseCoopers προβλέπονται πέντε χρόνια απότομης παγκόσμιας πτώσης στα έσοδα των έντυπων και ηλεκτρονικών εφημερίδων (Mayhew, 2020). Όσον αφορά τα συνολικά (παγκοσμίως) διαφημιστικά έσοδα των εφημερίδων (έντυπων και ηλεκτρονικών) εκτιμάται πως θα μειωθούν από 49,24 δισεκατομμύρια δολάρια το 2019 σε 41,24 δισεκατομμύρια δολάρια το 2020 και σε μόλις 35,93 το 2024, μείωση άνω του ενός τετάρτου (27%) σε διάστημα πέντε ετών. Η τάση που υπήρχε και στο post-covid μιντιακό πεδίο για μετάβαση της διαφήμισης σε ψηφιακές πλατφόρμες ενισχύεται στη συγκυρία της πανδημίας. Η γενική εικόνα δείχνει πως τα Μέσα που θα ισχυροποιήσουν τις ψηφιακές τους εκδόσεις αυξάνουν τις πηγές εσόδων και κατ' επέκταση την οικονομική τους ανθεκτικότητα. Όπως διαπιστώνουν οι Leandros & Doudaki (2009), σχετικά με το βαθμό που οι ηλεκτρονικές και έντυπες εφημερίδες είναι αυτόνομα προϊόντα με το δικό τους πρωτότυπο περιεχόμενο, και συγκεκριμένη διακριτή λογική και μορφή, η κύρια τάση ήταν αυτή της ημι-αυτονομίας. «Παρόλο που δεν μπορεί κανείς να μιλήσει για δύο εντελώς διαφορετικά Μέσα από την άποψη του περιεχομένου, οι διαδικτυακές εκδόσεις αυτονομούνται ως ένα σημείο τόσο στον τομέα των ειδήσεων, όσο σε εκείνο των υπηρεσιών και των πρακτικών πληροφοριών». Φυσικά η εικόνα των ιστοτόπων έχει αλλάξει σημαντικά τα τελευταία χρόνια αλλά πίσω στο 2003 και όσον αφορά τη χώρα μας «ένα από τα σημαντικότερα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που προσφέρει το Διαδίκτυο, δηλαδή η ευκαιρία για συχνές ενημερώσεις ειδήσεων, είχε παραμεληθεί πλήρως» (Dimitrakopoulou &

Siapera, 2005) ενώ ακόμα συναντούμε σε ένα βαθμό το 'καθρέφτισμα' των έντυπων Μέσων στις ψηφιακές τους εκδόσεις.

Παράλληλα, τα έσοδα από την κυκλοφορία και τις συνδρομές αναμένεται να μειωθούν από 58,71 δισεκατομμύρια δολάρια το 2019 σε 52,16 το 2020 και σε 50,41 δισεκατομμύρια δολάρια το 2024 (Γράφημα 9). Αντίστοιχες είναι και οι εκτιμήσεις για τον κλάδο, στο Ηνωμένο Βασίλειο και τις ΗΠΑ. Αυτή δείχνει να είναι η μακροπρόθεσμη τάση, ιδιαίτερα στις χώρες με προηγμένο ψηφιακό μετασχηματισμό όπως είδαμε νωρίτερα, καθώς οι άνθρωποι που αγοράζουν εφημερίδες λιγοστεύουν, ενώ πολλοί προτιμούν να έχουν πρόσβαση σε πακέτα ειδήσεων στο διαδίκτυο με δωρεάν ιστότοπους συγκεντρωτικών ειδήσεων (aggregators), όπως οι Google News και Apple News ή στρέφονται στα social media. Στη ίδια έκθεση και για το Ηνωμένο Βασίλειο, βλέπουμε πως μεταξύ 2007 και 2019 ο αριθμός των δημοσιογράφων που απασχολούνται στα ΜΜΕ μειώθηκε κατά 26% από 23.000 σε 17.000. Ωστόσο, τα έσοδα από την ψηφιακή κυκλοφορία, (όπως θα διαπιστώσουμε και στη συνέχεια για τα αμιγώς ψηφιακά ΜΜΕ), συνεχίζουν να αυξάνονται, από 4,5 δισεκατομμύρια δολάρια το 2019 σε 7 δισεκατομμύρια δολάρια έως το 2024 με ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης 8,8% (Compound Annual Growth Rate - CAGR).

Γράφημα 9. Εκτιμώμενα Έσοδα Εφημερίδων (έντυπων & ψηφιακών), 2019-24

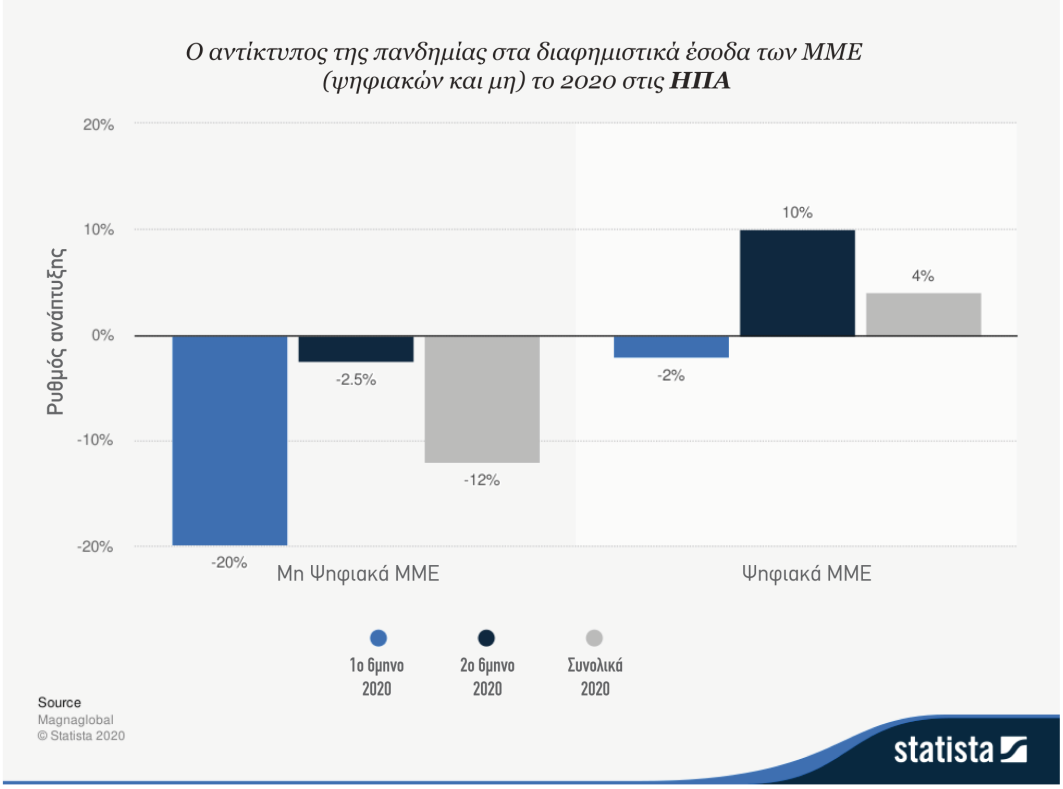
Διαφημιστικά Έσοδα	2019	2020	2024	CAGR (2019-2024)
Παγκοσμίως	$49.245bn	$41.241bn	$35.937bn	-6.11%
UK	$1.499bn	$1.141bn	$1.058bn	-6.74%
US	$15.056bn	$13.067bn	$10.887bn	-6.28%

Έσοδα από κυκλοφορία	2019	2020	2024	CAGR (2019-2024)
Παγκοσμίως	$58.714bn	$52.163bn	$50.411bn	-3%
UK	$2.385bn	$2.133bn	$2.133bn	-2.21%
US	$11.399bn	$10.182bn	$9.995bn	-2.60%

Πηγή: Mayhew, F. (2020). URL: www.pressgazette.co.uk/report-predicts-five-years-of-steep-global-decline-for-newspaper-industry-revenu-print-and-online/

Σύμφωνα με στοιχεία του Statista (2020) από τις αναθεωρήσεις των δεδομένων της αγοράς διαφήμισης του Μαρτίου 2020 για τις Ηνωμένες Πολιτείες, διαπιστώνουμε μείωση κατά περίπου 20% το πρώτο εξάμηνο του 2020 και κατά 2,5 τοις εκατό μετά από έξι μήνες. Τα έσοδα από ψηφιακές διαφημίσεις εκτιμάται ότι αυξάνονται κατά τέσσερα τοις εκατό καθ 'όλη τη διάρκεια του έτους (Γράφημα 10). Οι ψηφιακές εκδόσεις των Μέσων αποτελούν σύμφωνα με τα στοιχεία, σημαντικό πυλώνα ανθεκτικότητας ώστε να μετριαστούν οι προκλήσεις που σχετίζονται με την οικονομική βιωσιμότητα κατά τη διάρκεια της κρίσης Covid-19 αλλά και στη μακρά περίοδο.

Γράφημα 10. Αντίκτυπος της πανδημίας στα διαφημιστικά έσοδα των ΜΜΕ στις ΗΠΑ, 2020

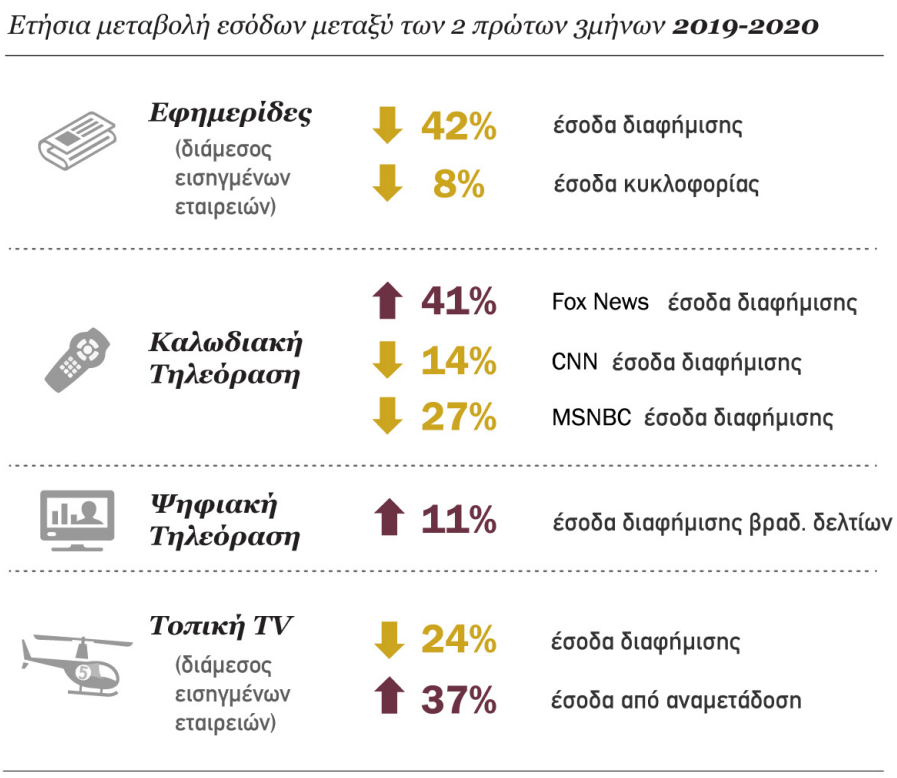


Πηγή: Statista (2020). URL: https://www.statista.com/statistics/1109657/growth-linear-and-digital-ad-revenues-us-covid/

Σύμφωνα με έρευνα του Pew Research Center (2020), για την οικονομική κατάσταση της βιομηχανίας των ΜΜΕ στις ΗΠΑ, η παγκόσμια υγειονομική κρίση έπληξε σημαντικά τις εφημερίδες ενώ αντίθετα αυξήθηκε η ζήτηση για τηλεοπτικές

ειδήσεις. Πιο συγκεκριμένα η πτώση στα διαφημιστικά έσοδα των έξι εισηγμένων εταιρειών εφημερίδων (μεγάλες αλυσίδες που κατέχουν πάνω από 300 ημερήσιες εφημερίδες) είναι της τάξης του 42% ενώ η πτώση των εσόδων από την κυκλοφορία ανέρχεται στο 8%. Στον τομέα της τηλεόρασης τα στοιχεία δεν είναι μονοσήμαντα αν και εδώ πλειοψηφούν οι πτωτικές τάσεις. Συνολικά το αντίκτυπο στην οικονομία των ΗΠΑ είναι σημαντικό, καθώς εξαλείφθηκε μια πενταετία ανάπτυξης μέσα στο δεύτερο τρίμηνο του 2020. Οι χρηματοοικονομικές πιέσεις οδηγούν σε νέες πτωχεύσεις και απολύσεις, που προστίθενται σε αυτές των πολλών τελευταίων χρόνων. Όπως αποτυπώνεται, σαφώς δεν έχουν επηρεαστεί εξίσου όλοι οι τομείς ή οι δημοσιογραφικοί οργανισμοί (Γράφημα 11).

Γράφημα 11. Ετήσια μεταβολή εσόδων των ΜΜΕ στις ΗΠΑ, 2019-2020



Πηγή: Pew Research Center (2020). Retrieved from: https://www.journalism.org/2020/10/29/coronavirus-driven-downturn-hits-newspapers-hard-as-tv-news-thrives/

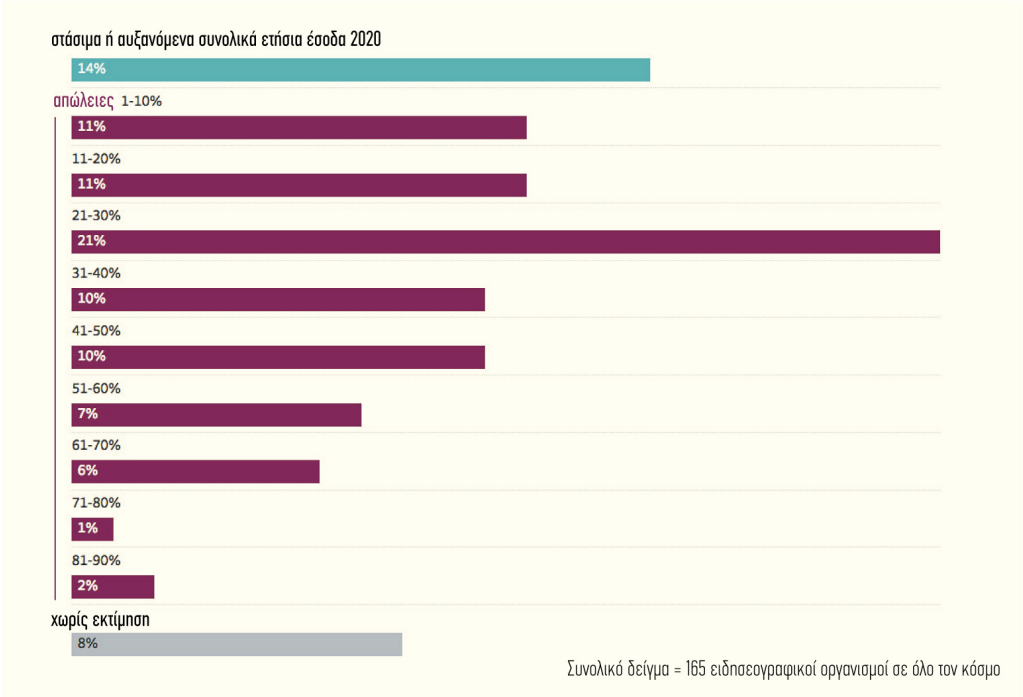
Όπως επισημαίνουν οι Villi & Picard (2019) αν και «παραμένει σημαντικό να διατηρηθεί η διαφήμιση ως πηγή εσόδων, η σημασία της μειώνεται - σε πολλές έντυπες εκδόσεις, οι συνδρομές παρέχουν ήδη το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων». Σε επαλήθευση όσων είδαμε και προηγουμένως (βλ. Γράφημα 3) αυτή η τάση δεν είναι

παγκόσμια, καθώς «στην Ασία, τη Λατινική Αμερική και τη Νότια Ευρώπη, η εστίαση στα διαφημιστικά έσοδα συνεχίζεται, ενώ η προθυμία ή η ικανότητα των αναγνωστών να πληρώνουν για περιεχόμενο είναι πιο περιορισμένη» (Newman, 2017).

Η Διεθνής Ένωση Δημοσιογράφων, η μεγαλύτερη παγκοσμίως, που εκπροσωπεί 600.000 επαγγελματίες δημοσιογράφους από 146 χώρες, εκπόνησε έρευνα (IFJ, 2020) για να αναδείξει τις εντεινόμενες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι επαγγελματίες των ΜΜΕ στη δύσκολη συγκυρία. Η έρευνα που συμπεριέλαβε 1300 δημοσιογράφους από 77 χώρες αποκάλυψε ότι ως αποτέλεσμα της πανδημίας σχεδόν κάθε freelance δημοσιογράφος έχει υποστεί μείωση αμοιβών ή σημαντική απώλεια επαγγελματικών ευκαιριών καθώς το 6,93% απάντησε πως έχασε την εργασία του ενώ περισσότεροι από το ένα τέταρτο δεν έχουν πρόσβαση σε επαρκή εξοπλισμό για εξ αποστάσεως εργασία ακόμα και σε προστατευτικό εξοπλισμό για έρευνα στο πεδίο. Επίσης το 5,81% απάντησε πως το Μέσο στο οποίο εργάζονταν έκλεισε ενώ δεκάδες δημοσιογράφοι έχουν υποστεί συλλήψεις ή/και επιθέσεις. Ακόμη πλέον του ενός τρίτου έχουν εστιάσει την έρευνά τους σε θέματα και ιστορίες που σχετίζονται με την πανδημία.

Σύμφωνα με έρευνα του Reuters Institute for the Study of Journalism (2020) για το δραματικό αντίκτυπο της πανδημίας Covid-19 στα ανεξάρτητα μέσα ενημέρωσης όπου αναλύονται τα ευρήματα ενός στρατηγικού δείγματος 165 γνωστών και αναγνωρισμένων ανεξάρτητων οργανισμών ειδήσεων βλέπουμε πως μόνο 14% των Μέσων εκτιμούν πως τα συνολικά ετήσια έσοδα του 2020 δεν θα έχουν μείωση από το προηγούμενο έτος και περισσότεροι από τους μισούς εκτιμούν πως οι απώλειες θα κυμανθούν από 20% έως και 70%, αλλά η πλειοψηφική εκτίμηση κυμαίνεται στο 20-30% (Γράφημα 12). Σαφώς το δείγμα των Μέσων δεν είναι αντιπροσωπευτικό αλλά εάν οι οργανισμοί που καλύπτονται είναι ενδεικτικοί της ευρύτερης κατάστασης στον παγκόσμιο κλάδο των ειδήσεων, και κρίνοντας από τα εκτιμώμενα έσοδα της WAN-IFRA στην παγκόσμια βιομηχανία εφημερίδων, μια μείωση κατά 20% στα συνολικά έσοδα της βιομηχανίας θα ανερχόταν σε περίπου 30 δισεκατομμύρια δολάρια παγκοσμίως. Μια τέτοια μείωση θα έχει δραματικές συνέπειες για τον αριθμό των απασχολούμενων δημοσιογράφων, ειδικά σε τοπικό επίπεδο και σε αναπτυσόμενες χώρες.

Γράφημα 12. Εκτίμηση της μείωσης των συνολικών ετήσιων εσόδων ανεξάρτητων ΜΜΕ, 2020



Πηγή: Reuters Institute for the Study of Journalism (2020). URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/few-winners-many-losers-covid-19-pandemics-dramatic-and-unequal-impact-independent-news-media

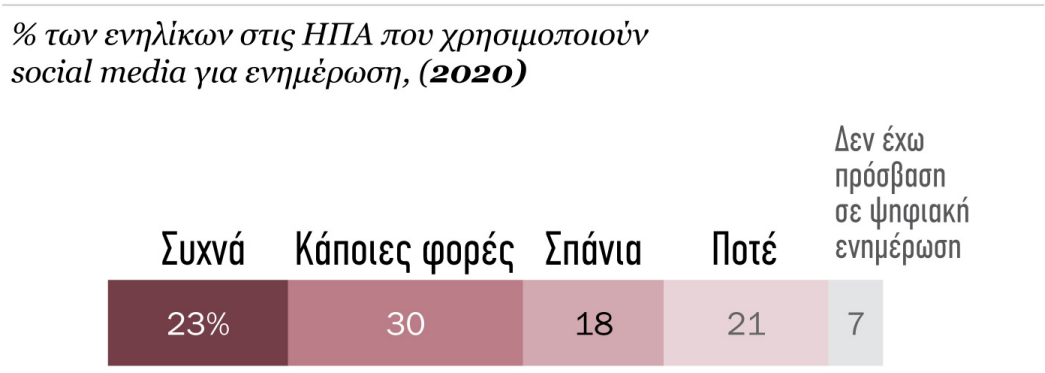
Ακόμη, σύμφωνα με τους New York Times οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί έχουν πληγεί καίρια από την πανδημία καθώς 37.000 εργαζόμενοι του κλάδου των ΜΜΕ στις Η.Π.Α. απολύθηκαν (σε σύνολο τριάντα εκατομμυρίων ανέργων), μπήκαν σε αναστολή ή μειώθηκαν οι μισθοί τους ενώ πολλά Μέσα που στηρίζονταν σε μεγάλο βαθμό σε διαφημιστικά έσοδα έχουν ήδη κλείσει (Tracy, 2020).

Ως αναπόσπαστο κομμάτι του ψηφιακού μετασχηματισμού, είναι γνωστό πως τα online κοινωνικά δίκτυα έχουν αναδειχθεί ως ο νέος τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι συνδέονται κοινωνικά αλλά και ως βασικό μέσο πληροφόρησης ιδιαίτερα στη διάρκεια της πανδημίας. Οι ψηφιακές αυτές πλατφόρμες ονομάστηκαν από τον Levinson (2012) ως «νέα νέα μέσα» ενώ η Ρήγου (2014:261) τα ορίζει ως τις «εφαρμογές που επιτρέπουν τη διασύνδεση των ανθρώπων σε συγκεκριμένες πλατφόρμες και τη διάδρασή τους μέσω του διαμοιρασμού περιεχομένων σε μορφή κειμένου, φωτογραφιών, βίντεο links ή και εφαρμογών». Από τη γερμανική εταιρεία Statista (2021) που ειδικεύεται σε δεδομένα αγοράς και καταναλωτών, αντλούμε

στοιχεία σχετικά με τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα παγκοσμίως κατά αριθμό ενεργών χρηστών. Ηγέτης παραμένει το Facebook με περισσότερους από 2.75 δισεκατομμύρια χρήστες ενώ ακολουθούν τα YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger και Instagram, για να περιοριστούμε στα πέντε πρώτα, μια δημοφιλία που σαφώς διαφοροποιείται από χώρα σε χώρα. Σύμφωνα με μια έρευνα του Pew Research Center (2021) μεγάλο μέρος των Αμερικανών συνεχίζουν να βασίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ενημέρωση παρά το συχνό φαινόμενο των παραπλανητικών πληροφοριών στις πλατφόρμες τους (σχετικά με τις αμερικάνικες εκλογές, την πανδημία Covid-19 κ.ο.κ.). Συγκεκριμένα, περίπου οι μισοί ενήλικες στις ΗΠΑ (53%) δηλώνουν ότι αναζητούν ειδήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης 'συχνά' ή 'μερικές φορές' και αυτή η χρήση αφορά μια ποικιλία ιστοτόπων (Γράφημα 13). Το Facebook βρίσκεται στην κορυφή, με περίπου το ένα τρίτο (36%) των Αμερικανών να λαμβάνουν τακτικά ειδήσεις εκεί, το YouTube έρχεται δεύτερο με 23% και ακολουθεί το Twitter με 15%.

Ένα πολύ βασικό κοινό χαρακτηριστικό μεταξύ των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι είναι ευρέως προσβάσιμα και σε ολόκληρο τον εταιρικό τομέα για επαγγελματική χρήση όπως και σε όλες τις κοινωνικοοικονομικές τάξεις δωρεάν. Αυτό τα καθιστά πολύ σημαντική επιλογή και για την ανάγκη της ενημέρωσης στη σύγχρονη δύσκολη συγκυρία πιέζοντας έτι περαιτέρω τους δημοσιογραφικούς οργανισμούς.

Γράφημα 13. Χρήση social media για ενημέρωση στις ΗΠΑ, 2020



Πηγή: Pew Research Center (2021). URL: https://www.journalism.org/2021/01/12/news-use-across-social-media-platforms-in-2020/

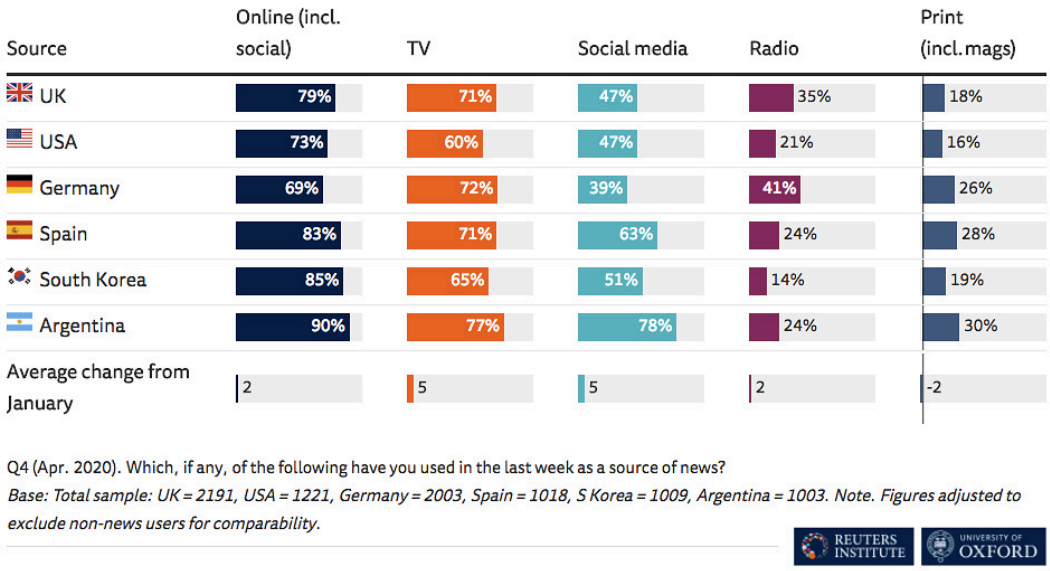
Σύμφωνα με στοιχεία ερευνών του Reuters Institute for the Study of Journalism (2020) τα τελευταία εννέα χρόνια, η τηλεόραση δείχνει να προσπερνά τις διαδικτυακές ειδήσεις ως την πιο συχνά χρησιμοποιούμενη πηγή ειδήσεων σε πολλές από τις επιλεγμένες χώρες που καλύφθηκαν από την ηλεκτρονική έρευνα (Ηνωμένο Βασίλειο, ΗΠΑ, Γερμανία, Ισπανία, Ν. Κορέα, Αργεντινή). Ταυτόχρονα, οι έντυπες εφημερίδες συνέχισαν να μειώνονται, ενώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μειωθεί μετά από μια απότομη άνοδο. Η υγειονομική κρίση έχει αλλάξει σημαντικά, αν και σχεδόν σίγουρα προσωρινά, αυτή την εικόνα. Οι τηλεοπτικές ειδήσεις σημείωσαν αύξηση και στις έξι χώρες που πραγματοποιήθηκαν δημοσκοπήσεις τόσο τον Ιανουάριο όσο και τον Απρίλιο του 2020 καθώς πολλοί άνθρωποι στράφηκαν σε αξιόπιστες πηγές ειδήσεων, συμπεριλαμβανομένων των δημόσιων ΜΜΕ. Η εβδομαδιαία τηλεοπτική κατανάλωση ειδήσεων αυξήθηκε κατά μέσο όρο πέντε εκατοστιαίες μονάδες (σε σχέση με τη μέτρηση του Ιανουαρίου) και στις έξι χώρες. Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί ότι το ποσοστό χρήσης των social media αυξήθηκε επίσης σημαντικά (+5%) καθώς περισσότερα άτομα χρησιμοποίησαν αυτά τα δίκτυα για την εύρεση και την κοινή χρήση ειδήσεων σε συνδυασμό με τηλεοπτικούς και διαδικτυακούς ιστότοπους. Αντίθετα, τα lockdowns επέδρασαν στην εμβέλεια των έντυπων εφημερίδων και περιοδικών με περαιτέρω πτώση λόγω των δυσκολιών στη διανομή φυσικών αντιτύπων.

3.3 Πηγές εσόδων, οικονομική ανθεκτικότητα

Η κρίση της πανδημίας, απαίτησε άμεσα, από τους οργανισμούς να αναζητήσουν ψηφιακές τοποθετήσεις ή να εντοπίσουν νέους τρόπους παράδοσης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους με ελάχιστη φυσική επαφή και με ασφάλεια (Seetharaman, 2020). Κατά συνέπεια «για να επιτύχουν στο νέο οικοσύστημα, οι κάθε είδους επιχειρήσεις πρέπει να είναι ευέλικτες, να διαθέτουν δυναμικές δυνατότητες που μπορούν να τις βοηθήσουν στην προσαρμοστικότητα τους στις μεταβαλλόμενες εποχές» (Tronvoll et al., 2020).

Στη μακρά περίοδο και ενδεικτικά για τη Γερμανία, η επιλογή της έντυπης ενημέρωσης (εφημερίδες και περιοδικά) έπεσε από το 63% του 2013 στο 26% τον Απρίλιο του 2020. Η online ενημέρωση συνολικά, έρχεται πρώτη από τις πηγές παροχής ενημέρωσης στις πέντε από τις έξι χώρες (με οριακή πρωτιά της τηλεόρασης μόνο στη Γερμανία) κατά τη διάρκεια των πρώτων μηνών της πανδημίας (Γράφημα 14).

Γράφημα 14. Αναλογία Πηγών Ενημέρωσης (Απρίλιος 2020)

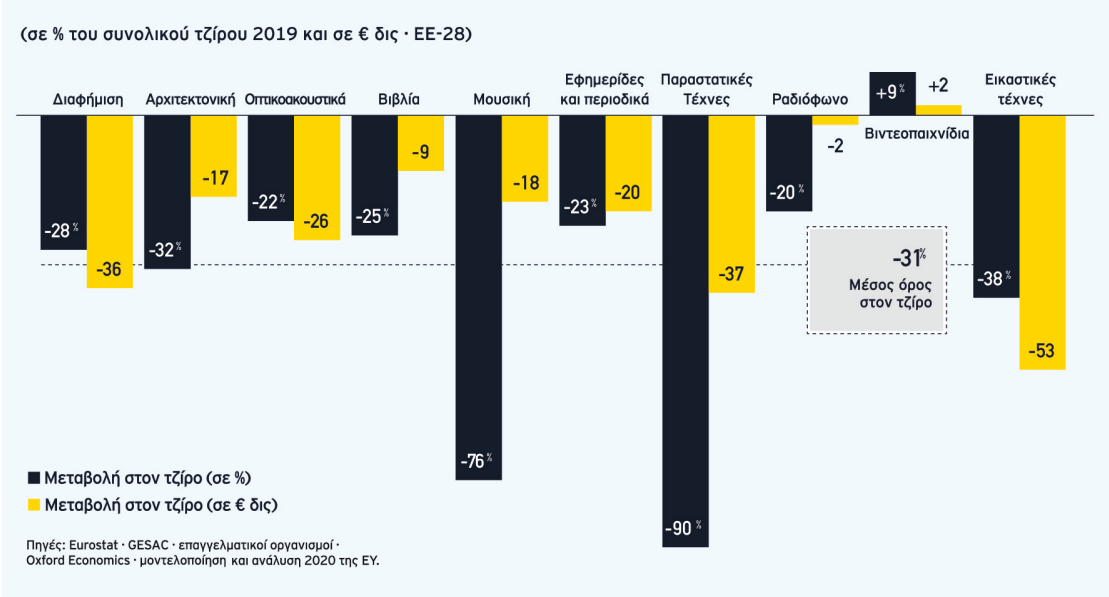


Πηγή: Reuters Institute for the Study of Journalism (2020). URL: https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/overview-key-findings-2020/

Αυτή η έκρηξη της ζήτησης για online ψηφιακή ενημέρωση βοήθησε αρκετούς δημοσιογραφικούς οργανισμούς να διατηρήσουν ή και να αυξήσουν, σε κάποιες περιπτώσεις τα έσοδά τους. Το έντονο ενδιαφέρον για την κάλυψη του ιού Covid-19 προσέλκυσε σχεδόν 600.000 ψηφιακούς συνδρομητές για τους New York Times κατά τη διάρκεια τριών μηνών του 2020 ώστε να ξεπερνούν συνολικά τα 6 εκατομμύρια συνδρομητές, με την αντίστοιχη φυσικά επίδραση στα έσοδα (Tracy, 2020). Σε αντιδιαστολή ο διευθύνων σύμβουλος, Mark Thompson, έδωσε μια ζοφερή πρόβλεψη για διαφημίσεις προς επίρρωση των στοιχείων που ήδη αναφέρθηκαν (βλ. Γραφήματα 10-11). Ακόμη οι Bloomberg Media, The Wall Street Journal και The Guardian, μεταξύ άλλων, είχαν επίσης σημαντική άνοδο στις νέες συνδρομές εν μέσω πανδημίας, ενώ δύο μήνες αργότερα τα συγκεντρωτικά δεδομένα από τις πλατφόρμες συνδρομών δείχνουν ότι η ανάπτυξη μειώνεται (Southern, 2020). Συγκεκριμένα η Bloomberg Media δήλωσε ότι εξακολουθεί να βλέπει αύξηση των συνδρομών της με ένα ρυθμό τέσσερις φορές πάνω από τον ιστορικό ημερήσιο μέσο όρο του, παρόλο που η αύξηση της κίνησης αρχίζει να επιβραδύνεται αργά. Επίσης ο Guardian μόνο τον Απρίλιο του 2020, πρόσθεσε 50.000 επαναλαμβανόμενους υποστηρικτές, είτε με τη μορφή χορηγών, μελών ή ψηφιακών συνδρομών, με τη συνολική αύξηση να υπερτερεί δύο και τρείς φορές της συνηθισμένης απόδοσης.

Σύμφωνα με έρευνα του European Grouping of Societies of Authors and Composers (GESAC) σχετικά με το οικονομικό αντίκτυπο της πανδημίας στην ευρωπαϊκή (ΕΕ-28) πολιτιστική-δημιουργική βιομηχανία η οποία περιλαμβάνει και τα ΜΜΕ, ο συκεκριμένος τομέας είναι από τους πιο πληττόμενους στην Ευρώπη καταγράφοντας συνολικές απώλειες 199 δισεκατομμύρια ευρώ από την προηγούμενη χρονιά (2019). Ο μέσος όρος πτώσης του τζίρου για το σύνολο του κλάδου ανέρχεται στο 31% με το αντίστοιχο ποσοστό για τις εφημερίδες και τα περιοδικά να καταγράφεται στο 23% (Γράφημα 15).

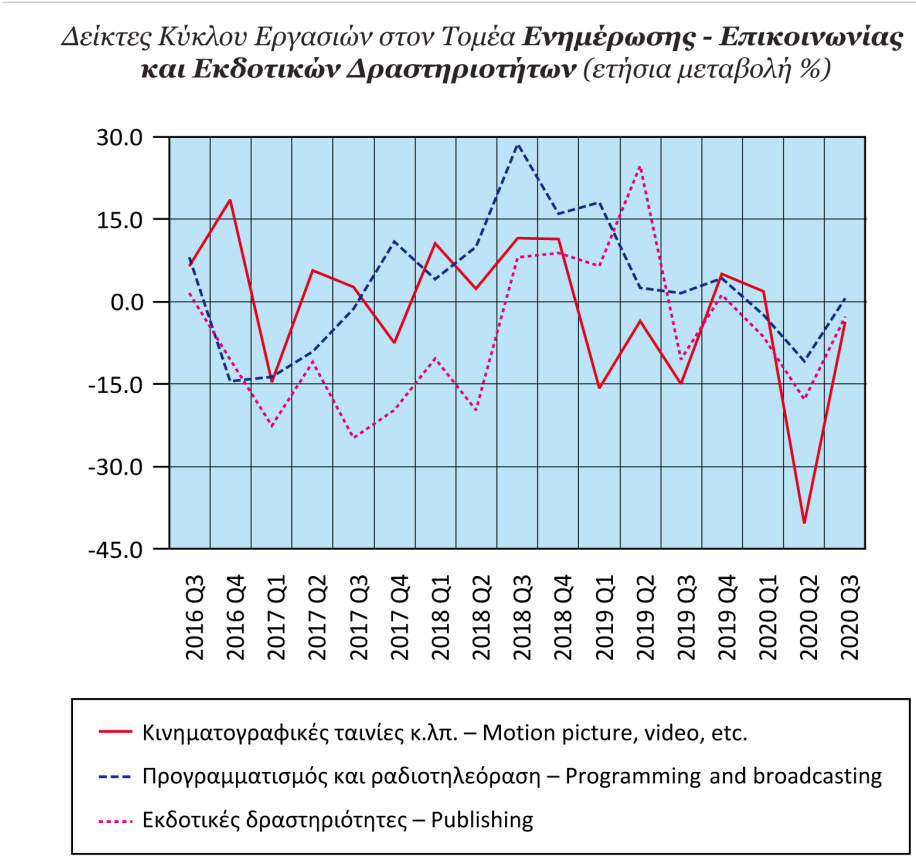
Γράφημα 15. Εκτιμώμενη μεταβολή στον τζίρο ανά τομέα των πολιτιστικών-δημιουργικών βιομηχανιών (2019-2020)



Πηγή: Rebuilding Europe. The cultural and creative economy before and after the COVID-19 crisis (2020). URL: https://www.rebuilding-europe.eu/

Σχετικά με τη χώρα μας και τους κύριους οικονομικούς δείκτες της ελληνικής οικονομίας, σύμφωνα με την περιοδική έκδοση της ΕΛΣΤΑΤ, συνολικά ο κύκλος εργασιών των επιχειρήσεων του τομέα Ενημέρωσης, Επικοινωνίας και Εκδόσεων εμφάνισε έντονα αρνητικό πρόσημο αμέσως μετά το πρώτο τρίμηνο του 2020 και την εμφάνιση της πανδημίας (Γράφημα 16).

Γράφημα 16. Κύκλος εργασιών στον τομέα Ενημέρωσης-Επικοινωνίας και Εκδοτικών Δραστηριοτήτων στην Ελλάδα, 2016-2020



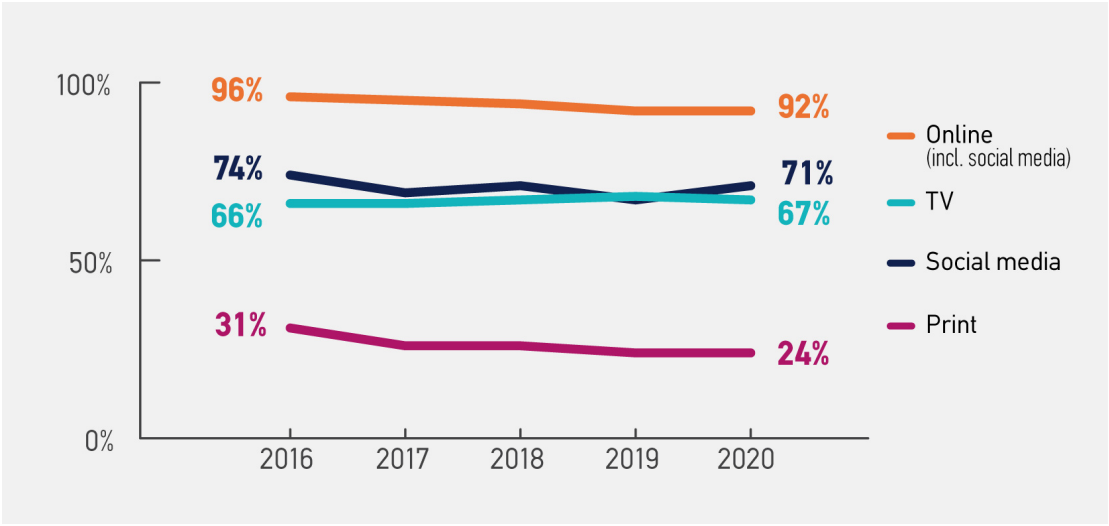
Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή. Η Ελληνική Οικονομία (31 Δεκεμβρίου 2020), URL:https://www.statistics.gr/documents/20181/16865424/greek_economy_31_12_2020.pdf/e0093b36-2175-7276-6e08-93d6c0b807bc

Σε έρευνα της ICAP (2020) για τις επιπτώσεις του Κορωνοϊού στις επιχειρήσεις και στους επιμέρους κλάδους της ελληνικής οικονομίας, σε δείγμα 1.513 επιχειρήσεων και σύμφωνα με τις απαντήσεις τους, η πρόβλεψη σχετικά με τον κύκλο εργασιών για το 2020 έχει αρνητικό πρόσημο για όλους τους κλάδους. Την μεγαλύτερη μείωση στον κύκλο εργασιών εκτιμάται, όπως είναι αναμενόμενο, ότι θα την παρουσιάσει ο κλάδος του Τουρισμού (-66%) και θα ακολουθήσει ο κλάδος της Εστίασης (-38%). Από τους 22 κλάδους οι 17 παρουσιάζουν διψήφιο ποσοστό μείωσης ενώ η καλύτερη εκτίμηση αφορά τον κλάδο Πληροφορική - Τηλεπικοινωνίες (-1%). Η μείωση του κύκλου εργασιών, το ασταθές οικονομικό περιβάλλον και η έλλειψη ρευστότητας είναι οι σημαντικότερες πηγές ανησυχίας για

τις εταιρείες λόγω της πανδημίας ενώ το 55% των εταιρειών εκτιμούν ότι οι συνέπειες της πανδημίας στην ελληνική οικονομία θα είναι ακόμα μεγαλύτερες των συνεπειών της πρόσφατης οικονομικής κρίσης.

Σύμφωνα με την έρευνα του Reuters Institute for the Study of Journalism (2020) η αγορά των μέσων ενημέρωσης στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από έντονο κατακερματισμό στο διαδίκτυο, μια μεταβαλλόμενη και πολωμένη τηλεοπτική αγορά, τον έντυπο τύπο σε κρίση και μια από τις υψηλότερες χρήσεις των social media για λήψη ειδήσεων. Τα στοιχεία δείχνουν ότι, για πρώτη φορά τα smartphones χρησιμοποιούνται πλέον για πρόσβαση στις ειδήσεις πιο συχνά από τους υπολογιστές[12]. Διαπιστώνουμε την υπεροχή της ψηφιακής ενημέρωσης στις προτιμήσεις των Ελλήνων ήδη από το 2016 όπως και τη διαρκή συρρίκνωση του μεριδίου που καταλαμβάνει η έντυπη ενημέρωση, φαινόμενο σαφώς διαχρονικό για τη χώρα μας αφού η αναγνωσιμότητα δεν ήταν ποτέ ιδιαίτερα υψηλή (Γράφημα 17).

Γράφημα 17. Αναλογία Πηγής Ενημέρωσης για την Ελλάδα (2016-2020)



Πηγή: Reuters Institute for the Study of Journalism (2020). URL: https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/overview-key-findings-2020/

[12] 47% μερίδιο χρήσης των smartphones το 2016 έναντι 68% το 2020, ενώ τα αντίστοιχα ποσοστά για τους ΗΥ που ακολούθησαν αντίστροφη πορεία, είναι 72% και 62%. Reuters Institute for the Study of Journalism, (2020:72), https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf

Η ελληνική βιομηχανία των Μέσων τώρα, που έδειχνε κάποια σημάδια ανάκαμψης από την προηγούμενη βαθιά ύφεση και είχε αρχίσει σιγά-σιγά να ανακάμπτει και να επιστρέφει σε προ κρίσης επίπεδα τη διετία 2017-2018, δοκιμάζεται ξανά από τα επαναλαμβανόμενα lockdowns όπως αποτυπώνεται στον Πίνακα 3 με τους εβδομαδιαίους μέσους όρους των εφημερίδων πανελλαδικής κυκλοφορίας (Λέανδρος & Παπαδοπούλου & Τριανταφύλλου, 2021).

Ο Φεβρουάριος είναι η περίοδος πρίν το πρώτο lockdown ενώ οι γραμμές από 9-15/3 μέχρι και 27/4-3/5 (σκούρο χρώμα) είναι η περίοδος του lockdown όπου διαπιστώνουμε σημαντική πτώση στις κυκλοφορίες με μεγαλύτερη εκείνη των αθλητικών εφημερίδων (έως και 67%) καθώς δεν υπάρχουν αθλητικά γεγονότα λόγω της πανδημίας. Οι πρωϊνές εφημερίδες είχαν απώλειες μέχρι και 34% της κυκλοφορίας τους, οι απογευματινές μέχρι και 38% ενώ οι κυριακάτικες εφημερίδες έδειξαν μεγαλύτερη ανθεκτικότητα όπως αναμενόταν, με απώλειες που περιορίστηκαν στο 12,5% (Πίνακας 4). Λόγω κυρίως της αναστολής πολλών αθλητικών δραστηριότητων έκλεισαν κατά τη διάρκεια της πανδημίας η αθλητική εφημερίδα «Πράσινη» και ο αθλητικός ραδιοφωνικός σταθμός Sport24 FM ενώ στις 3 Αυγούστου 2020 ανακοινώθηκε η αναστολή κυκλοφορίας του «Έθνους της Κυριακής». Η ιδιοκτήτρια Dimera Media Εκδοτική, σε στρατηγική κατεύθυνση δημιουργίας νέων ψηφιακών μέσων, που είχε ξεκινήσει με τη δημιουργία του ethnos.gr, λάνσαρε και το site imerisia.gr, την online «Ημερησία», ενός εκ των ιστορικών οικονομικοπολιτικών τίτλων στην Ελλάδα.

Πίνακας 4. Πωλήσεις εφημερίδων (εβδομαδιαίοι μέσοι όροι) πανελλαδικής κυκλοφορίας, Φεβρουάριος-Ιούλιος 2020

Ημερομηνία	Πρωϊνές	Απογευματινές	Αθλητικές	Κυριακάτικες	Σύνολο
3-9/2/2020	6839	32100	28245	121490	188.674
10-16/2/2020	6910	32703	26768	115990	182.371
17-23/2/2020	7306	35096	26772	108090	177.264
24/2-1/3/2020	7195	34459	31349	119840	192.843
2-8/3/2020	8434	38280	12527	119160	178.401
9-15/3/2020	6930	33035	21675	114200	175.840
16-22/3/2020	6397	27705	13471	113310	160.883

23-29/3-2020	6423	28378	10245	104840	149.886
30/3-5/4/2020	6399	26140	11042	112520	156.101
6-12/4/2020	6351	27060	10957	118620	162.988
13-19/4/2020	5558	23448	11813	131050	171.869
20-26/4/2020	7114	29438	6536	118100	161.188
27/4-3/5/2020	7022	30910	13122	122100	173.154
4-10/5/2020	6995	28875	13173	131020	180.063
11-17/5/2020	6489	28523	13362	114830	163.204
18-24/5/2020	6669	21848	13245	118390	160.152
25/-31/52020	6717	28170	14785	112070	161.742
1-7/6/2020	6793	29960	15959	117370	170.082
8-14/6/2020	7591	30028	24192	117220	179.031
15-21/6/2020	6621	28872	22278	115350	173.121
22-28/6/2020	6859	29427	21267	113660	171.213
6/7-12/7/2020	7839	29517	19974	116860	174.190

Πηγή: Αναδημοσίευση από Λέανδρος, Ν., κ.ά., (2021).

*Τις εβδομάδες 2-8/3/2020 και 20-26/4/2020 δεν είχαν κυκλοφορήσει οι αθλητικές εφημερίδες της Δευτέρας λόγω του τριημέρου της Αποκριάς και του Πάσχα αντίστοιχα.

**Στις 13/6 κυκλοφόρησε το τελευταίο φύλο της αθλητικής εφημερίδας Πράσινη.

Ενώ παρατηρείται σημαντική αύξηση της κατανάλωσης ειδήσεων κυρίως στα ψηφιακά μέσα (τηλεόραση και διαδίκτυο) και ενώ αυξάνουν το κοινό τους (κυρίως οι ιστοσελίδες), αυτή η αύξηση δεν συνεπάγεται απαραίτητα και αύξηση εσόδων. Όπως έχουμε δεί μεγάλοι χαμένοι αναδεικνύονται τα έντυπα ΜΜΕ καθώς οι κυκλοφορίες των εφημερίδων καταρρέουν περίπου 30-50% παγκοσμίως ενώ 40% στην Ελλάδα υπολογίζεται η μείωση της διαφημιστικής δαπάνης, στην διάρκεια της πανδημίας (Τριανταφύλλου, 2020).

Μία επιπλέον πρόκληση/δυνατότητα που έφερε η τεχνολογία και μπορεί να ασκήσει επιπλέον πίεση σε θέσεις απασχόλησης δημοσιογράφων σε εποχές όπως η πανδημία, αποτελεί το αυτοματοποιημένο περιεχόμενο με τη χρήση αλγορίθμων ή

ρομποτική δημοσιογραφία (robot journalism) που κυρίως εμφανίστηκε στο οικονομικό και αθλητικό ρεπορτάζ και χρησιμοποιείται ευρύτατα από μεγάλους μιντιακούς ομίλους. Η δημοσιογραφία όμως που δημιουργείται χωρίς πλήρη ανθρώπινη εμπλοκή δημιουργεί νέα ερωτήματα σχετικά με το τι σημαίνει να εκχωρείται η κρίση των ειδήσεων σε αλγόριθμους, και πώς προσαρμόζονται οι ιστορίες για να στοχεύουν συγκεκριμένα είδη κοινού χωρίς παραγωγή 'ηθικών λαθών' (Lecompte, 2015).

Πολλές δημόσιες αρχές, κυρίως στην ηπειρωτική Ευρώπη αλλά και αλλού σε όλο τον κόσμο τηρούν μια δημόσια πολιτική χορήγησης επιδοτήσεων στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, «σε αντίθεση με την αγγλοσαξονική μινιμαλιστική προσέγγιση στον κανονισμό των ΜΜΕ που απορρίπτει σε μεγάλο βαθμό την παρεμβατική προσέγγιση για παροχή χρηματικών ενισχύσεων» (Murschetz, 2020). Παράδειγμα, το γενναίο τριετές σχέδιο συνολικού ύψους 600 εκατ. ευρώ (200 εκατ. τον χρόνο) της γαλλικής κυβέρνησης πίσω στο 2009, για την ενίσχυση των εφημερίδων στην αρχή της οικονομικής κρίσης, το οποίο περιελάμβανε μεταξύ άλλων τον διπλασιασμό των δαπανών για την κρατική διαφήμιση, την αναβολή για ένα έτος της αύξησης των ταχυδρομικών τελών για τους συνδρομητές εφημερίδων και περιοδικών, αλλά και μέτρα στήριξης των εφημεριδοπωλών και των εταιρειών διανομής. Επίσης, ένα ακόμη παράδειγμα στήριξης του Τύπου, σύμφωνα με το τότε μοντέλο της γαλλικής κυβέρνησης με μεσο-μακροπρόθεσμο αποτύπωμα, ήταν η προσφορά σε νέους ηλικίας 18-24 ετών, δωρεάν συνδρομής σε μία εφημερίδα της αρεσκείας τους για έναν χρόνο (Γαλάνης, 2009).

Οι διάφορες μορφές κρατικής υποστήριξης (επιδοτήσεις διανομής, παραγωγής ή στήριξης του εργασιακού κόστους) θα πρέπει ιδανικά να βοηθούν τη δημοσιογραφία να παρέχει ένα φόρουμ για ζωντανό δημόσιο διάλογο δηλαδή να διασφαλίζουν ότι οι πολίτες έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες, και ενημερώνονται με ακρίβεια ώστε να συμμετέχουν ενεργά στην πολιτική διαδικασία. Ο ρυθμιστικός ρόλος που μπορεί να έχουν τα κράτη διαμέσου άμεσων ή έμμεσων δημόσιων ενισχύσεων που έχουν θεσμοθετηθεί στις περισσότερες χώρες της Ευρώπης, είναι σημαντικός για τη διασφάλιση της πολυφωνίας και της δημοκρατίας (Σκαμνάκης, 2019). Αυτό το γενικό πλαίσιο αποκτά ενισχυμένη βαρύτητα στην τωρινή συγκυρία για τα δοκιμαζόμενα Μέσα, έντυπα και ψηφιακά, αφού ακόμα και «στην Αγγλία η κυβέρνηση ανακηρύχθηκε ως ο μεγαλύτερος υποστηρικτής των ΜΜΕ καθώς μόνο τον Φεβρουάριο του 2020 τα ενίσχυσε με £12,4 εκατομμύρια» (Λέανδρος κ.ά., 2021).

Η κρατική ενίσχυση σχεδιάζεται ώστε να υποστηρίξει «δημοσιογραφικές δραστηριότητες σε ένα ευρύ φάσμα κυρίως μη εμπορικών / μη κερδοσκοπικών (αλλά και εμπορικών) ειδησεογραφικών μέσων οποιασδήποτε μορφής και μεγέθους, που κυμαίνονται από παραδοσιακά Μέσα έως ερευνητές bloggers» (Murschetz, 2020), ωστόσο η κατανομή της υπήρξε διαχρονικά προβληματική, όπως απεδείχθη πρόσφατα και στη χώρα μας.

Η οικονομική ενίσχυση/αποζημίωση του σημαντικού ποσού των 20 εκατομμυρίων ευρώ που διανεμήθηκε για την εκστρατεία ενημέρωσης για τον κορονοϊό και τις καμπάνιες «Μένουμε Σπίτι» και «Μένουμε Ασφαλείς» σε 1.232 ΜΜΕ[13] (έντυπος τύπος, ιστοσελίδες, ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς) σε όλη τη χώρα, προκάλεσε έντονη δημόσια συζήτηση για τα κριτήρια επιλογής των Μέσων και τα μεγέθη των ποσών που δόθηκαν ανά περίπτωση. Ακολούθησε και το «γενικότερο μέτρο στήριξης των επιχειρήσεων με την καταβολή έκτακτου επιδόματος 800 ευρώ στους εργαζόμενους επιχειρήσεων, των οποίων ανεστάλησαν οι συμβάσεις εργασίας» (Λέανδρος κ.ά., 2021) σε διάφορα επαναλαμβανόμενα διαστήματα, αρχής γενομένης την 1 Απριλίου 2020 μέχρι τα σημερινά lockdowns που βρίσκονται εν εξελίξει. Συνεχίζεται βεβαίως η δημόσια αντιπαράθεση με αφορμή τα μέτρα στήριξης και κατά πόσο διαφυλάσσουν τον πλουραρισμό της ενημέρωσης, ή αν αντίθετα θέτουν σε κίνδυνο τη δημοσιογραφική ανεξαρτησία, ιδιαίτερα σε περιόδους που «οι οικονομικές και πολιτικές πιέσεις κινούν τις αίθουσες ειδήσεων», όπως συνοπτικά έθεσε ο White (2015) του δικτύου Ethical Journalism Network (EJN).

Προβάλλει βέβαια βασανιστικό το ερώτημα σε ποιό βαθμό συντηρητικές ιδιαίτερα κυβερνήσεις, όταν δεν στηρίζουν ούτε καν τα δημόσια συστήματα υγείας ακόμα και σε εποχές όπως αυτές της πανδημίας ή ακόμα περισσότερο αντιμετωπίζουν τις κρίσεις ως ευκαιρία για να εφαρμόσουν το 'νεοφιλελεύθερο credo' ότι τα εργατικά δικαιώματα βλάπτουν την ανταγωνιστικότητα και την οικονομία, θα ενδιαφερθούν για τη στήριξη και τη μακροημέρευση ανεξάρτητων και αξιόπιστων ΜΜΕ. Η πανδημία άλλωστε, πολλαπλασίασε εκθετικά σε όλες τις οικονομίες τους κινδύνους, και αναφέρουμε ενδεικτικά κάποιους από αυτούς:

[13] Σχετικά με τη λίστα των Μέσων που ενισχύθηκαν, βλέπε https://www.efsyn.gr/tehnes/media/247127_i-lista-me-ta-mme-poy-piran-hrimata-gia-na-meinoyme-spiti

> απώλειας θέσεων εργασίας, ενδεχόμενης αντικατάστασης παλαιών με νέους περισσότερο εξοικειωμένους με την τεχνολογία και φθηνότερους εργαζομένους, αύξησης του ρυθμού εργασίας πέραν των ορίων των ανθρώπινων αντοχών, εξόδου της τηλεργασίας από την προστατευτική ομπρέλα του εργατικού δικαίου, διάχυσης του εργάσιμου στον ελεύθερο χρόνο και συρρίκνωσης του τελευταίου από την αδιάκοπη συνδεσιμότητα του εργαζόμενου, ακόμη μεγαλύτερος βαθμός ελέγχου των προσωπικών δεδομένων από τον εργοδότη, απόσπαση του εργαζομένου από το οικοσύστημα εντός του οποίου μπορούν να αναπτύσσονται δεσμοί αλληλεγγύης... (Καζάκος, 2020).

Συμπερασματικά, ενώ η εφάπαξ υποστήριξη μπορεί να προσφέρει μια κάποια βραχυπρόθεσμη ανακούφιση στα μέσα ενημέρωσης, δεν υπάρχει αμφιβολία ότι μια ριζική μεταρρύθμιση του ελληνικού συστήματος επιδότησης των μέσων ενημέρωσης είναι επιτακτική όπως επεσήμαναν και στελέχη των ΜΜΕ που μας παραχώρησαν συνεντεύξεις. Όπως βέβαια επισημαίνει ο Λέανδρος (1992), το ευαίσθητο ζήτημα της δημόσιας ενίσχυσης των ΜΜΕ εγκυμονεί κινδύνους, ιδιαίτερα σε πολιτικά συστήματα ημι-κοινοβουλευτικής Δημοκρατίας και κοινωνίες με παράδοση σε πελατειακές σχέσεις, ανάπτυξης σχέσεων αλληλεξάρτησης με πολιτικές ελίτ και να ενθαρρύνει μορφές έμμεσης ή άμεσης λογοκρισίας.

Όπως δείχνει και η ελληνική εμπειρία, η κρατική ενίσχυση για τα ΜΜΕ και τη δημοσιογραφία σε καμία περίπτωση δεν παρέχει μια «μαγική λύση» της βαθιάς κρίσης στη βιομηχανία ειδήσεων. Τα μέχρι τώρα στοιχεία μας δείχνουν ότι η παγκόσμια υγειονομική κρίση πιθανώς θα έχει δραματική και άνιση επίδραση ιδιαίτερα στα ανεξάρτητα μέσα ενημέρωσης, με λίγους νικητές και πολλούς ηττημένους. Στους ηττημένους θα πρέπει να συμπεριλάβουμε πολίτες σε όλο τον κόσμο, ειδικά σε φτωχότερες χώρες, σε τοπικό επίπεδο και σε μειονεκτούσες κοινότητες, που κινδυνεύουν να χάσουν τα ανεξάρτητα μέσα ενημέρωσης που τους εξυπηρετούν.

Κεφάλαιο 4. Μελέτη Περίπτωσης του συνεταιριστικού δημοσιογραφικού περιοδικού «New Internationalist»

4.1 Σύντομο ιστορικό

Ο ανεξάρτητος, μη κερδοσκοπικός δημοσιογραφικός οργανισμός New Internationalist (NI) με βασικό πυλώνα το διμηνιαίο περιοδικό του, εδρεύει στην Οξφόρδη του Ηνωμένου Βασιλείου και ξεκίνησε τη λειτουργία του με τη έκδοση του πρώτου τεύχους του περιοδικού τον Μάρτιο του 1973. Επιδιώκει να λειτουργεί σαν αντίβαρο στον εδραιωμένο κατεστημένο τύπο και τους πολυεθνικούς κολοσσούς των ΜΜΕ καλύπτοντας τα πιο δύσκολα παγκόσμια ζητήματα οικουμενικού ενδιαφέροντος μέσα από ένα πρίσμα κοινωνικά συνειδητής δημοσιογραφίας και ενισχύοντας τις φωνές και τις ιστορίες των λαϊκών κοινοτήτων. Αναγνωρισμένος από τα Ηνωμένα Έθνη για την «εξαιρετική συμβολή στην παγκόσμια ειρήνη και ανάπτυξη», ο συνεταιρισμός μέσων τοποθετεί σαν στόχο του «να ενημερώνει, να εμπνεύσει και να ενδυναμώσει τους ανθρώπους για τη δημιουργία ενός δικαιότερου, πιο βιώσιμου πλανήτη»[14]. Το 2012 βραβεύεται από τη Διεθνή Αμνηστία για το περιεχόμενό του (Amnesty International Media Awards 2012, Best Content - Consumer Magazines) και το 2013 από την Utne, την ψηφιακή πλατφόρμα που συλλέγει άρθρα από εναλλακτικές πηγές μέσων (Independent Press Awards 2013 - Best International Coverage).

Λειτουργεί με συνεταιριστικό σχήμα και όπως αναφέρουν οι συντελεστές στην ιστοσελίδα του, «είμαστε υπερήφανοι που είμαστε συνεταιρισμός πολλών δρώντων που ανήκει στους εργαζόμενους μας και σε πάνω από 3.600 επενδυτές» (https://newint.org/about). Αρχικά το περιοδικό με τίτλο Internationalist εκκίνησε με πιο ιεραρχικό τρόπο διεύθυνσης και απευθυνόταν αποκλειστικά στα μέλη του φοιτητικού οργανισμού Third World First (τώρα People & Planet). Οι συντάκτες στην προσπάθειά τους να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό απευθύνθηκαν σε δύο μεγάλους βρετανικούς μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, την Oxfam και την Christian Aid οι οποίοι συμφώνησαν ότι η έντυπη και περιοδική μορφή παρέμβασης στο δημόσιο λόγο θα μπορούσε να ενθαρρύνει περισσότερους ανθρώπους να κατανοήσουν τις διαδικασίες της «βιώσιμης και με κοινωνικά ηθικό πρόσημο

[14] New Internationalist Annual Report 2013/14, σελ.14. https://newint.org

ανάπτυξης» πέραν της συνεισφοράς με τη μορφή της «φιλανθρωπίας». Για το σκοπό αυτό έδωσαν 50.000 αγγλικές λίρες για την περίοδο l973-76 για την ίδρυση της εκδοτικής εταιρείας, Devopress, που λάνσαρε το New Internationalist το l973. Το περιοδικό μετά από μια πρώτη περίοδο ανάπτυξης κυρίως μέσω συνδρομητικών πωλήσεων, αντιμετώπισε σύντομα τις πρώτες δυσκολίες με αφορμή την πετρελαϊκή κρίση του 1973 που διπλασίασε τα έξοδα ταχυδρομείου μέσα σε ένα χρόνο. Η συνδρομή και άλλων μη κερδοσκοπικών οργανισμών αλλά κυρίως οι συνεργασίες αρχικά (l974) με το United Nations Population Fund (UNFPA) και τα επόμενα χρόνια με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας (WHO), το Πρόγραμμα Περιβάλλοντος των Ηνωμένων Εθνών και τη UNICEF για τη δημιουργία επιτυχημένων press kits με ενημερωτικό υλικό, αντέστρεψαν τη δυσχερή οικονομική κατάσταση. Επιπρόσθετα, η συμμετοχή στη σειρά Global Report της τηλεόρασης του BBC, ενίσχυσαν τη φήμη του περιοδικού και της δημοσιογραφικής του ομάδας ενώ το 1978 η σύνδεση με το όνομα Devopress ολοκληρώθηκε.

Η στρατηγική των πωλήσεων ήταν πάντα προσανατολισμένη στην απόκτηση συνδρομών με πάγια εντολή, γεγονός που παρείχε μια σταθερή εισοδηματική βάση και ευοίωνες προοπτικές. Παρόλο που νομικά η NI ήταν μια εταιρεία περιορισμένης ευθύνης που ανήκε στους αρχικούς μετόχους, τους Peter και Lesley Adamson, η έντονα ομαδική δουλειά που τη χαρακτήριζε από τις πρώτες μέρες, μετουσιώθηκε το 1975, σε μια πιο συνεργατική προσέγγιση (συνεταιρισμός) που ενισχύθηκε με την πάροδο των ετών και συμβάδιζε με την φιλοσοφία των εκδοτών. Διαχρονικά η NI λειτούργησε ως συλλογικά διευθυνόμενη επιχείρηση, με τη λήψη αποφάσεων από όλα τα μέλη σε ίση βάση κατά τον τρόπο που αναφέρουν οι Monzon & Chaves (2008) ενώ θεσμοθέτισε και πολιτική ίσων αμοιβών το 1986.

Ο οργανισμός που σήμερα εκδίδει περιοδικό, βιβλία και διευθύνει την ψηφιακή πλατφόρμα και το ηλεκτρονικό κατάστημα, δηλώνει περήφανος για την αναζωογονητική εναλλακτική ενημέρωσης που παρέχει στους αναγνώστες και σχετικά με την εκτίμηση που εισπράτει από αυτούς ενδεικτικά αναφέρουμε τα σχόλια συνδρομητή που αντλούμε από το Annual Report 2019-20 [15]:

[15] https://newint.org/sites/default/files/attachments/2020-12-14_-_new_internationalist_2019-2020_annual_report-v002.pdf

> Ο NI παρέχει υψηλής ποιότητας και αξιόπιστη δημοσιογραφία που πραγματικά δίνει διαφορετική οπτική σε θέματα που συχνά δεν απεικονίζονται καν στα mainstream media. Μας επιτρέπει να δούμε διαφορετικές πραγματικότητες.

4.2 Ιδιοκτησία και οργάνωση

Οι αρχικοί εκδότες που αναφέρθηκαν στο σύντομο ιστορικό, ίδρυσαν το 1971 την Peter Adamson Communications (PAC) με μόλις δέκα μετοχές (αξίας £1). Στη συνέχεια ιδρύθηκε το 1972 η Devopress ως εταιρεία που ανήκει από κοινού στην Oxfam και την Christian Aid με σκοπό της εταιρείας να δημοσιεύσει το περιοδικό New Internationalist. Η PAC ανέλαβε να παράγει και να εμπορεύεται το περιοδικό, που κυκλοφόρησε το επόμενο έτος ενώ τον Σεπτέμβριο του 1975, η PAC μετονομάστηκε σε New Internationalist Publications και η διεύθυνση διευρύνθηκε ώστε να συμπεριλάβει όλα τα μέλη του προσωπικού, διευθυντικά στελέχη, δημοσιογράφους και τεχνικούς.

Τα μέλη συνέταξαν ένα σύνταγμα, αυτοαποκαλούνταν New Internationalist Publications Cooperative ενώ όσοι ανέλαβαν τη διεύθυνση των οικονομικών έπρεπε να εγγυηθούν προσωπικά για ενδεχόμενες τραπεζικές υπεραναλήψεις. Παρά την ισότιμη συμμετοχή στη λήψη αποφάσεων που λαμβάνονταν από τις εβδομαδιαίες συνεταιριστικές συνελεύσεις, οποιαδήποτε κίνηση που συνδεόταν με σημαντικές οικονομικές επιπτώσεις έπρεπε για λόγους επιπρόσθετης ασφάλειας να εγκριθεί από τους εγγυητές. Η Devopress πουλήθηκε το 1981 από τις Christian Aid και Oxfam στην NI Publications ώστε οι δύο εταιρείες να διοικούνται πλέον από κοινού ενώ λόγω των σταθερών εσόδων που προσέφεραν οι συνδρομές, το ενδεχόμενο των υπερανάληψεων οπότε και των οικονομικών εγγυήσεων απομακρύνθηκε διασφαλίζοντας την βιωσιμότητα. Παρότι οι Peter και Lesley Adamson αποχώρησαν από το προσωπικό το 1982, παρέμειναν ως ιδιοκτήτες μέχρι το 1992 οπότε και έδωσαν τις μετοχές τους στο νεοδημιουργημένο New Internationalist Trust.

Ο οργανισμός διοικείται ως πραγματικός συνεταιρισμός με τα δύο τρίτα των ψήφων να ανήκουν στο συνδεσμο των εργαζομένων όπου εντάσονται όλοι όσοι έχουν απασχοληθεί για περισσότερα από τρία χρόνια στο συνεταιρισμό. Το υπόλοιπο τρίτο ανήκει σε Συμβουλευτικούς Διαχειριστές (Advisory Trustees), ένα αυτοδιορισμένο σώμα κυρίως πρώην υπαλλήλων που διασφαλίζει ότι ο οργανισμός παραμένει πιστός στις γραπτές αρχές του οργανισμού (Trust Charter) και δεν μπορεί να αλλάξει κατεύθυνση χωρίς την έγκριση της μεγάλης πλειοψηφίας των

συνεργατικών μελών[16]. Η συντακτική διεύθυνση καθορίζεται συλλογικά, με μια ομάδα συντακτών που είναι υπεύθυνη για τη σύνθεση της κάθε έκδοσης

Χρονιά σταθμό αποτέλεσε το 2017, όταν έγινε ανοιχτή πρόσκληση στους υποστηρικτές/αναγνώστες με προσφορά μετοχών δίνοντάς τους την ευκαιρία να επενδύσουν - είτε για πρώτη φορά είτε αγοράζοντας επιπλέον μετοχές. Η καμπάνια 'Αγόρασε μια καλύτερη ιστορία' (Buy into a better story) διήρκεσε 36 ημέρες και ήταν εξαιρετικά επιτυχής καθώς οι αναγνώστες επένδυσαν πάνω από 704.000 £ με τον NI να ανήκει πλέον σε περισσότερα από 3.600 άτομα, σε ολόκληρο τον κόσμο[17]. Ήταν η μεγαλύτερη προσφορά μετοχών κοινότητας μέσων ενημέρωσης στην ιστορία του Ηνωμένου Βασιλείου και καλύφθηκε ευρέως από τον τύπο (Hughes, 2017; Kirch, 2017). Με αυτό τον τρόπο, ο τύπος συνεταιρισμού του NI μεταβλήθηκε σταδιακά από εκείνον που ανήκε στο προσωπικό του (δημοσιογράφοι, designers, τεχνικοί, κτλ) σε ένα πιο ανοικτό μοντέλο που περιλαμβάνει και τους αναγνώστες. Το κάλεσμα επαναλανσαρίστηκε το 2020. Εκτιμάται ότι οι υποστηρικτές εκτός από αναγνώστες, είναι και πολίτες για τους οποίους η συνδρομή τους είναι λιγότερο επειδή θέλουν πρόσβαση στο περιοδικό καθαυτό αλλά περισσότερο επειδή πιστεύουν ότι το περιοδικό εκφράζει μια σημαντική άποψη που πρέπει να συνεχίσει να υπάρχει (Boyle, 2012:36).

Ενώ αποτελούσαν ήδη τον μεγαλύτερο συνεταιρισμό ΜΜΕ του Ηνωμένου Βασιλείου, η συντακτική ομάδα αποφασίζει τον Οκτώβριο του 2017 και χρησιμοποιώντας μέρος των εσόδων από την επιτυχημένη προσφορά μετοχών, να επανασχεδιάσει το έντυπο περιοδικό το οποίο επαναλανσάρεται μετά από πολλές διεργασίες στη νέα του μορφή τον Σεπτέμβριο του 2018. Είναι ένα τολμηρό εγχείρημα για το 45χρονο περιοδικό, καθότι εισάγει μια αλλαγή του μοντέλου παραγωγής από μηνιαία σε διμηνιαία έκδοση διπλασιάζοντας παράλληλα τις σελίδες για άρθρα και αναλύσεις.

Ένα επιπλέον ποιοτικό στοιχείο που συνδέεται και με τις αρχές διοίκησης αλλά και με το είδος της δημοσιογραφίας που πρεσβεύει το NI είναι πως περισσότερα του ενός τρίτου όλων των ιστοριών που δημοσιεύθηκαν στο διαδίκτυο κατά το 2019-

[16] Οι περισσότερες πληροφορίες αντλούνται από το Our History https://newint.org/about/history-of-new-internationalist/

[17] NI Share offer document https://newint.org/sites/default/files/attachments/CSO%20A4%20brochureDigital%202020%20final-2.pdf

20 συντάχθηκαν από μη λευκούς συγγραφείς. Με αυτή τη στόχευση επιτυγχάνουν αύξηση στην αναγνωσιμότητα τους στις μεγάλες πληθυσμιακά χώρες εκτός δύσης (Majority World). Συγκεριμένα κατέγραψαν 27% περισσότερη κίνηση από την Ινδία, 35% από τις Φιλιππίνες, 20% από τη Νότια Αφρική και 18% αύξηση από το Πακιστάν. Στο περιεχόμενο του περιοδικού δίνεται βαρύτητα στα κοινωνικά κινήματα, στις καταπολέμηση των ανισοτήτων και στην οικολογική κρίση, τοπική και παγκόσμια, και όπως οι ίδιοι δηλώνουν, ενδιαφέρονται πρωτίστως για την κοινωνική αλλαγή και όχι απλά για την ερευνητική δημοσιογραφία, ευελπιστώντας πως το περιοδικό μπορεί να εμπνεύσει ώστε οι άνθρωποι να αναλάβουν δράση προς αυτή την κατεύθυνση.

4.3 Η διαδικτυακή παρουσία

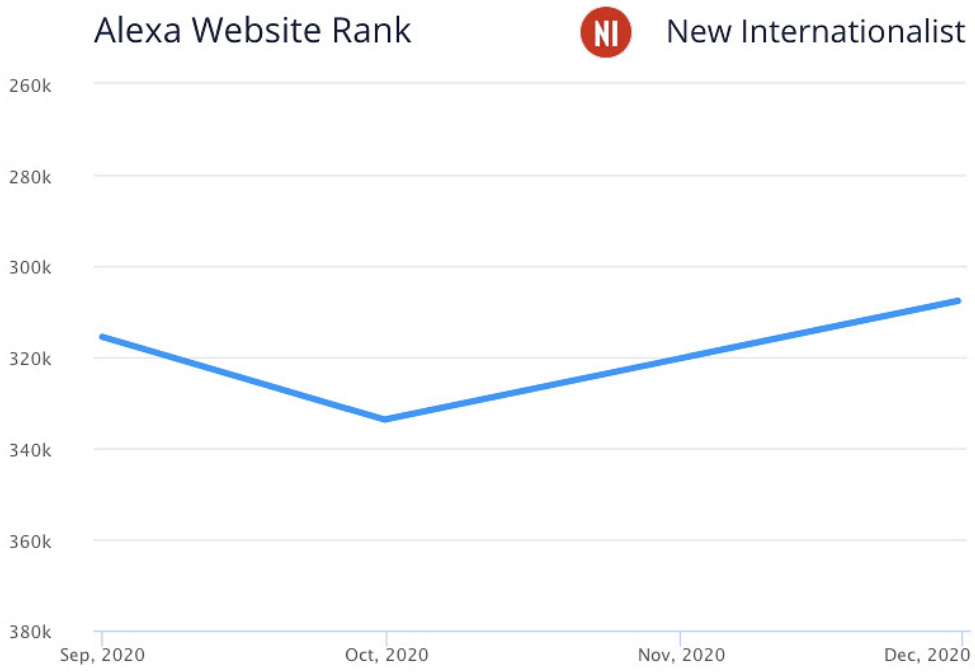
Στο διεθνές τοπίο, υπάρχει μια σημαντική ποιοτική μεταβολή στο γεγονός ότι οι στρατηγικές διαφοροποίησης δραστηριοτήτων και διεθνοποίησης που αφορούσαν παλαιότερα λίγους, πολύ μεγάλους ομίλους Μέσων, τώρα δίνεται η δυνατότητα και μικρότερες εταιρείες εκμεταλευόμενες την παρουσία τους στον κυβερνοχώρο να διευρύνουν τις αγορές τους πέρα από γεωγραφικά όρια, να μειώσουν το κόστος συναλλαγών και να διανέμουν με ευκολία το κεντρικά παραγόμενο περιεχόμενο σε πολλά εναλλακτικά κανάλια διανομής (Λέανδρος, 2008). Η ψηφιακή δημοσιογραφία του NI έχει προσελκύσει περισσότερους ανθρώπους στο διαδίκτυο για το 2019-20, αυξάνοντας την αναγνωσιμότητα του ιστού του New Internationalist με συνολικά 2,24 εκατομμύρια προβολές σελίδας και 1,5 εκατομμύρια επισκέπτες, αύξηση 8 και 12% από πέρυσι αντίστοιχα[18]. Δημοσιεύονται αναλύσεις και ειδησεογραφικές ιστορίες στον ιστότοπο σχεδόν κάθε μέρα, οι οποίες διατίθενται δωρεάν (open acess). Δημοσιεύθηκαν περισσότερα από 200 άρθρα στο newint.org - εκ των οποίων τα 94 ανατέθηκαν αποκλειστικά online.

Η ιστοσελίδα του NI παρουσιάζει ακόμα και στα μάτια του μη ειδικού, μια καθαρή, ευανάγνωστη εικόνα. Σε αυτήν, συμβάλλει ο λιτός σχεδιασμός, αν και η απουσία χρωμάτων και κινούμενων στοιχείων (videos ή εναλλασόμενων banners) δεν βοηθάει στη διατήρηση της προσοχής. Κατά τους μήνες της μελέτης διαπιστώσαμε πλούσιο και φροντισμένο περιεχόμενο που ανανεώνεται διαρκώς. Σύμφωνα με το

[18] https://newint.org/sites/default/files/attachments/2020-12-14_-_new_internationalist_2019-2020_annual_report-v002.pdf

δημοφιλές ‘Alexa Website Rank’ που υπολογίζεται από δεδομένα που προκύπτουν από τον συνδυασμό του μέσου όρου των ημερήσιων επισκεπτών που λαμβάνει ένας ιστότοπος και των προβολών σελίδας (pageviews) του ιστότοπου κατά τους τελευταίους 3 μήνες, ο ιστότοπος ακολούθησε ελαφρώς πτωτική πορεία στο τελευταίο δίμηνο του 2020 μετά τις 335.000 επισκέψεις του Οκτωβρίου (Γράφημα 18), ενώ στις 5 Μαρτίου 2021 βρίσκεται στη θέση 355,792.

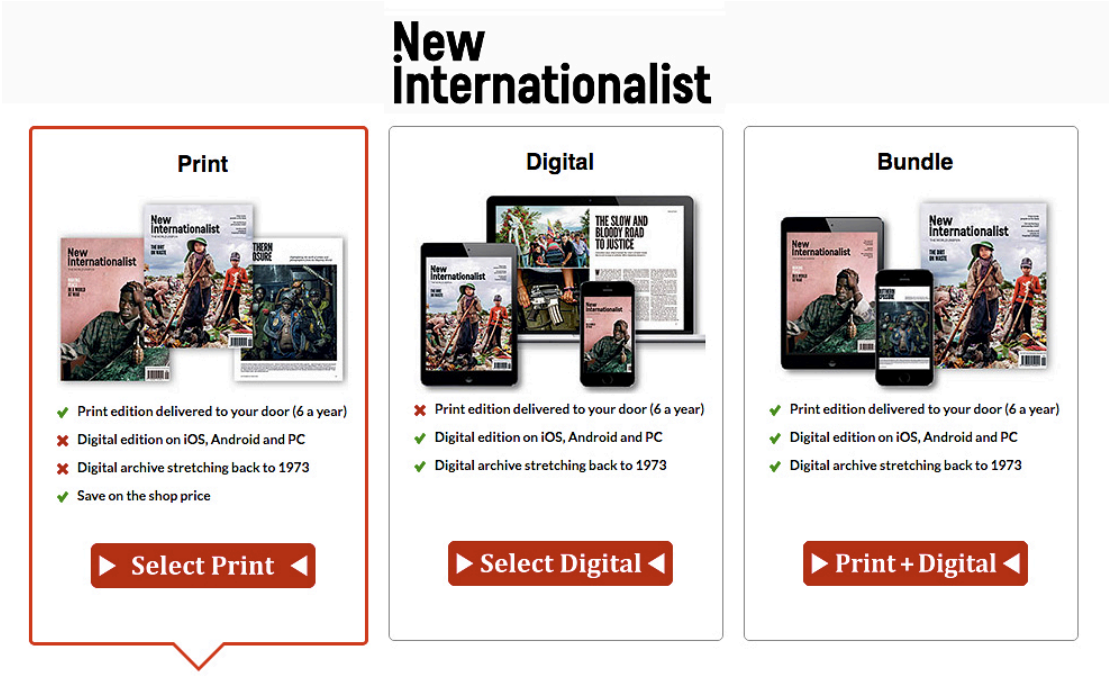
Γράφημα 18. Κατάταξη NI website - Alexa, 2020



Πηγή: Craft (2021). New Internationalist Website Traffic, URL: https://craft.co/new-internationalist#security-score

Σε ειδική σελίδα μπορεί κάποιος να γίνει συνδρομητής έχοντας τρείς επιλογές, τη συνδρομή της έντυπης έκδοσης (print), εκείνη της ηλεκτρονικής έκδοσης (digital) αλλά και την συνδιαστική (bundle) έντυπης και ψηφιακής έκδοσης με πρόσβαση του περιοδικού από συσκευές με λειτουργικά iOS (Macintosh Operating System), Android, όπως φυσικά και από Η/Υ (Εικόνα 1).

Εικόνα 1. Η σελίδα των επιλογών συνδρομών του NI



Πηγή: New Internationalist. URL: https://newint.secureorder.co.uk/INT/9156/

Ενδιαφέρουσα είναι και η οπτική κατηγοριοποίηση των άρθρων σε ένα διαδραστικό χάρτη όπου μπορεί ο επισκέπτης να επιλέξει μεταξύ 8 θεματικών (topics) επιλέγοντας παράλληλα και την περιοχή του κόσμου (region), (Εικόνα 2).

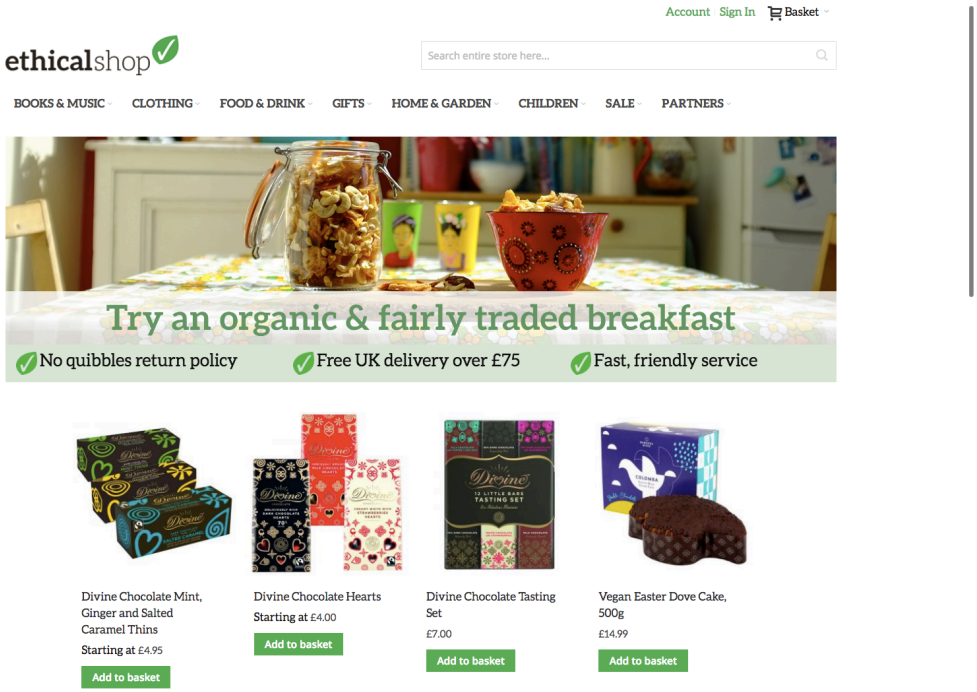
Εικόνα 2. Επιλογή θεματικής και περιοχής (topics & region)

Πηγή: New Internationalist. URL: https://newint.org/magazines

Λειτουργεί επίσης ηλεκτρονικό κατάστημα του NI, το οποίο το 2015 μετονομάστηκε σε Ethical Shop με εκατοντάδες προϊόντα που χαρακτηρίζονται από

οικολογική ευαισθησία και επιδιώκουν να προάγουν την καταναλωτική συνείδηση με σήμανση fair trade (δίκαιο εμπόριο)[19], Eco και Vegan Friendly κ.οκ. Την ίδια χρονιά το e-shop βαθμολογήθηκε ως ο πιο ηθικός πωλητής από τον οργανισμό Ethical Consumer για τον τρόπο λειτουργίας του αλλά και για τη δημιουργία εσόδων για μη κερδοσκοπικούς και φιλανθρωπικούς οργανισμούς. Παρέχεται η δυνατότητα της αγοράς και σε τρία φυσικά καταστήματα στο Ηνωμένο Βασίλειο, στις ΗΠΑ και στον Καναδά, (Εικόνα 3).

Εικόνα 3. Το ηλεκτρονικό κατάστημα (ethical shop)



Πηγή: New Internationalist. URL: https://ethicalshop.org/

Σε ειδική σελίδα υπάρχει η δυνατότητα μηνιαίας οικονομικής ενίσχυσης, πέραν των συνδρομών, με συμβολικά ποσά των δύο, πέντε ή δεκαπέντε ευρώ (σε ειδικά buttons), όπως και φυσικά όποιου άλλου ποσού επιθυμεί ο χρήστης/αναγνώστης. Ο οργανισμός τονίζει πως η ανεξάρτητη δημοσιογραφία που προσφέρει διατίθεται μεν δωρεάν στο διαδίκτυο αλλά κοστίζει χρόνο και χρήματα για να παραχθεί οπότε και συστήνεται η συνδρομή του κοινού. Στην κατεύθυνση αυτή ο

[19] Το δίκαιο εμπόριο (fair trade) είναι ένα οργανωμένο παγκόσμιο κοινωνικό κίνημα με προσέγγιση στην οικονομία της αγοράς, με βασική επιδίωξη την βελτίωση των εμπορικών συνθηκών μικρών και μεσαίων παραγωγών κυρίως στις αναπτυσσόμενες χώρες και τελικά τη βιώσιμη ανάπτυξη. Εστιάζει ιδιαίτερα στις εξαγωγές από τις αναπτυσσόμενες χώρες προς τις αναπτυγμένες, υιοθετώντας υψηλότερα κοινωνικά και περιβαλλοντικά πρότυπα.

Noam Chomsky[20] που παρατίθεται, δηλώνει υποστηρικτικά: «Εδώ και δεκαετίες, ο NI βρίσκεται στην πρώτη γραμμή για να προσφέρει μια εναλλακτική λύση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Είναι ζωτικής σημασίας, τώρα περισσότερο από ποτέ, να υποστηρίξουμε την ανθρωποκεντρική και οικουμενική του ματιά».

Επίσης στο βασικό menu του ιστοτόπου εκτός από την ειδική σελίδα του περιοδικού με την πλούσια αρθρογραφία και το αρχείο με επιλογές από τα παλαιότερα τεύχη προστέθηκε το Σεπτέμβριο του 2020 μια ειδική κατηγορία άρθρων ενός έτους, αφιερωμένη στο παγκόσμιο επισιτιστικό πρόβλημα (food justice files).

Το περιοδικό διαθέτει ενεργή παρουσία σε όλα τα social media. Δημιούργησε τη σελίδα του στο Facebook στις 15 Ιανουαρίου 2008 και ακολουθείται από 81.115 followers (https://www.facebook.com/newint, πρόσβαση στις 11/01/2021). Διαπιστώνουμε περίπου μια ανάρτηση καθημερινά, συχνά είναι επανάληψη προηγούμενης, που αφορά κάποιο άρθρο του περιοδικού ενώ η διαδραστικότητα με τους followers κρίνεται μάλλον μέτρια.

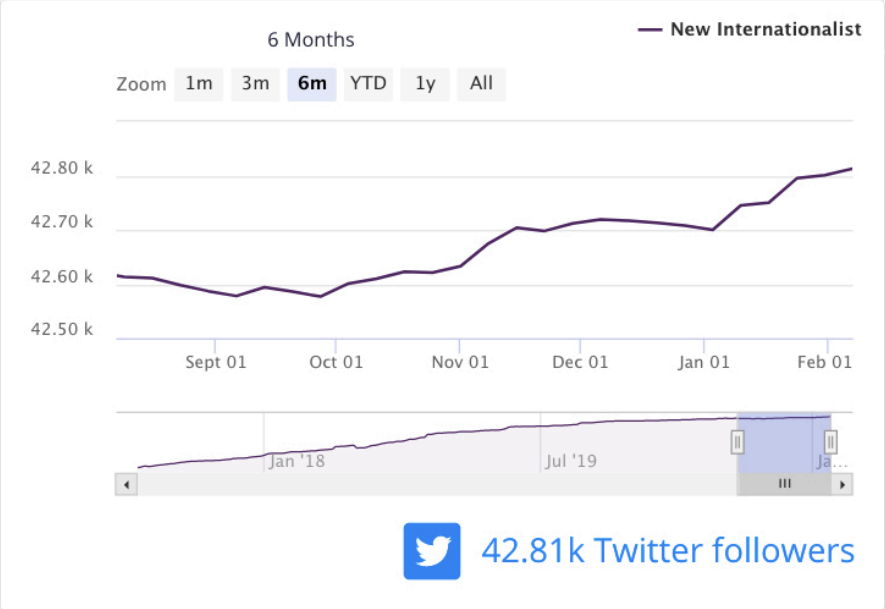
Στο Instagram (https://www.instagram.com/newinternationalist/, πρόσβαση στις 27/02/2021) η παρουσία του NI αριθμεί 3.344 followers. Οι μειωμένοι ακόλουθοι σε σχέση με τα προηγούμενα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως και τα εμφανώς λιγότερα σχόλια των αναγνωστών ενδεχομένως δείχνει και τη μικρότερη απήχηση του συγκεκριμένου media με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά (picture-based), στο κοινό της εφημερίδας.

Η σελίδα του NI στο Twitter (https://twitter.com/newint, πρόσβαση στις 26/02/2021) δημιουργήθηκε τον Μάιο του 2007 και έχει 42.810 followers. Ο αριθμός τους έχει αυξηθεί 0,1% ανά μήνα και τριμηνιαία αύξηση 0,3% (Γράφημα 19). Η συμμετοχή (engagement) κρίνεται ικανοποιητική με 2,93 tweets μέσο όρο ανά ημέρα και 8,59 retweets και 5,47 likes ανά tweet, ενώ συνολικά στο 97,7% των tweets έχει κάποια συμμετοχή το κοινό[21]. Διαπιστώσαμε και εδώ ότι το περιεχόμενο ενημερώνεται διαρκώς.

[20] https://newint.org/misc/support-us

[21] Craft, New Internationalist Online and Social Media Presence. https://craft.co/new-internationalist#security-score

Γράφημα 19. Παρουσία του NI στο Twitter



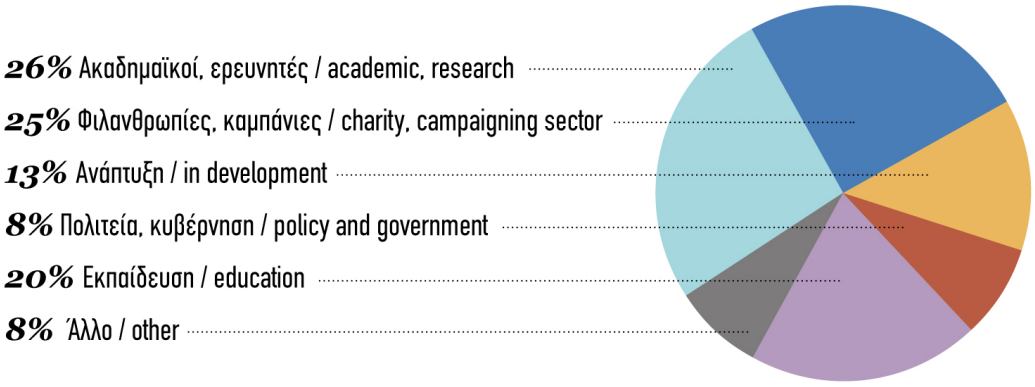
Πηγή: Craft (2021). *New Internationalist Online and Social Media Presence.*

Το κανάλι της εφημερίδας στο YouTube εγγράφηκε στις 8 Ιουνίου 2007 και ενώ οι συνδρομητές είναι 1.330 οι προβολές ξεπερνούν τις 285.200, διαφορά αναμενόμενη αφού δεν απαιτείται η εγγραφή στο κανάλι για την παρακολούθηση του οπτικοακουστικού υλικού (https://www.youtube.com/c/newinternationalist/about, πρόσβαση στις 26/02/2021). Το περιεχόμενο είναι πλούσιο με οπτικοακουστικό υλικό, ντοκιμαντέρ και ρεπορτάζ για κοινωνικά θέματα απ' όλο τον κόσμο. Από τη μελέτη μας προκύπτει η αναγκαιότητα για την περαιτέρω ενδυνάμωση της διαδικτυακής παρουσίας στο έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον που χωρίς άλλο καθοδηγούν και διαμορφώνουν οι μεγάλοι δημοσιογραφικοί όμιλοι.

4.4 Οικονομικά Αποτελέσματα / Χρηματοοικονομική Ανάλυση

Κατά τη διάρκεια του 2019 ο λόγος του περιοδικού έφτασε σε 80 έθνη, ξεπέρασε τους 18.000 αναγνώστες (έντυπη και ψηφιακή έκδοση) επιτυγχάνοντας 5% αύξηση από το προηγούμενο έτος, ενώ επιπρόσθετα 200.000 άνθρωποι έχουν πρόσβαση στο περιεχόμενο μέσω βιβλιοθηκών, πανεπιστημίων και σχολείων. Αυτό το ποιοτικό στοιχείο αποτυπώνεται και στο ποσοστό αναγνωστών που υπερβαίνει αθροιστικά το 50% για τις συγκεκριμένες κατηγορίες (ακαδημαϊκός και φιλανθρωπικός τομέας), (Γράφημα 20).

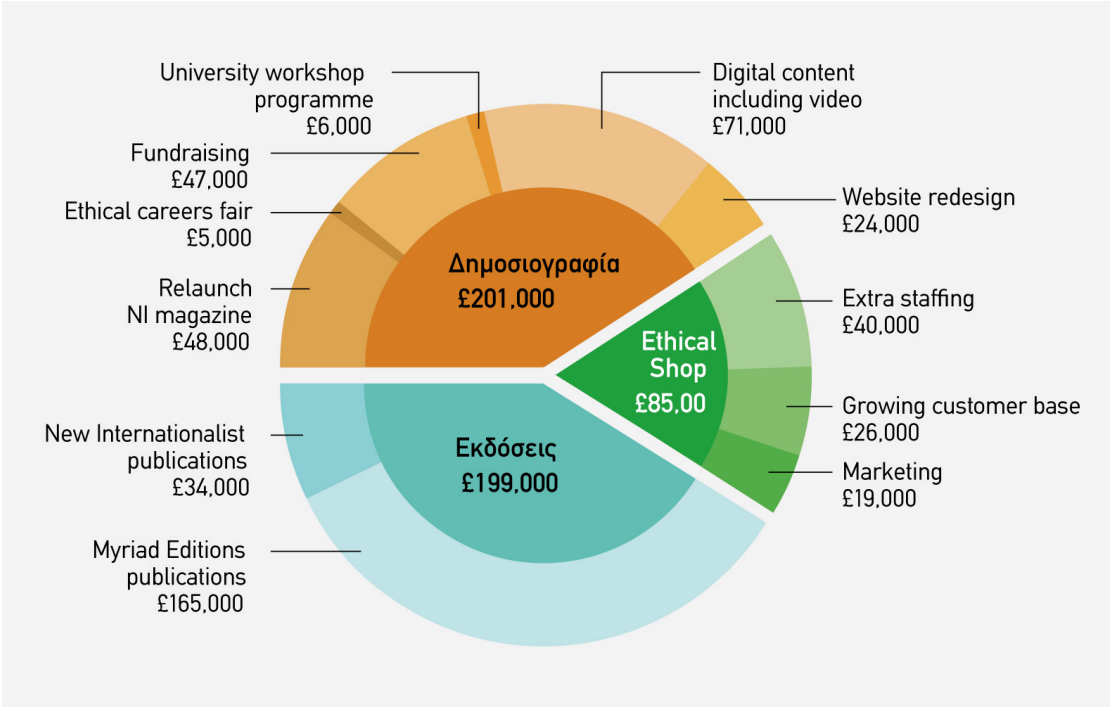
Γράφημα 20. Επαγγελματικό προφίλ αναγνωστών NI



Πηγή: New Internationalist Annual Report 2019-2020, URL, https://newint.org/sites/default/files/attachments/2020-12-14_-_new_internationalist_2019-2020_annual_report-v002.pdf

Τα κεφάλαια που αντλήθηκαν από την εξαιρετικά επιτυχημένη καμπάνια προσφοράς μετοχών του 2017 (Buy into a better story) που διεύρυναν και τη βάση συνιδιοκτησίας του Μέσου, επενδύθηκαν σε τρείς βασικούς τομείς, το δημοσιογραφικό τμήμα, το τμήμα των εκδόσεων και τα ηλεκτρονικά καταστήματα (Γράφημα 21). Συγκεκριμένα, εκτός από τον επανασχεδιασμό του περιοδικού από δημιουργικό γραφείο, σημαντικά πόσα επενδύθηκαν στην δημιουργία online ψηφιακού περιεχομένου (71.000 £), στον αναγκαίο επανασχεδιασμό του ιστοτόπου (24.000 £), σε νέες προσλήψεις στον τομέα των ηλεκτρονικών πωλήσεων (40.000 £), όπως και στον κοστοβόρο τομέα των εκδόσεων (199.000 £). Ορισμένες από τις επενδύσεις ήταν πολύ επιτυχημένες, όπως ο ανασχεδιασμός του περιοδικού, ο οποίος ανέστρεψε μια αργή αλλά σταθερή μείωση των αριθμών συνδρομητών, όλης της προηγούμενης περιόδου.

Γράφημα 21. Επένδυση κεφαλαίων από την προσφορά μετοχών του 2017

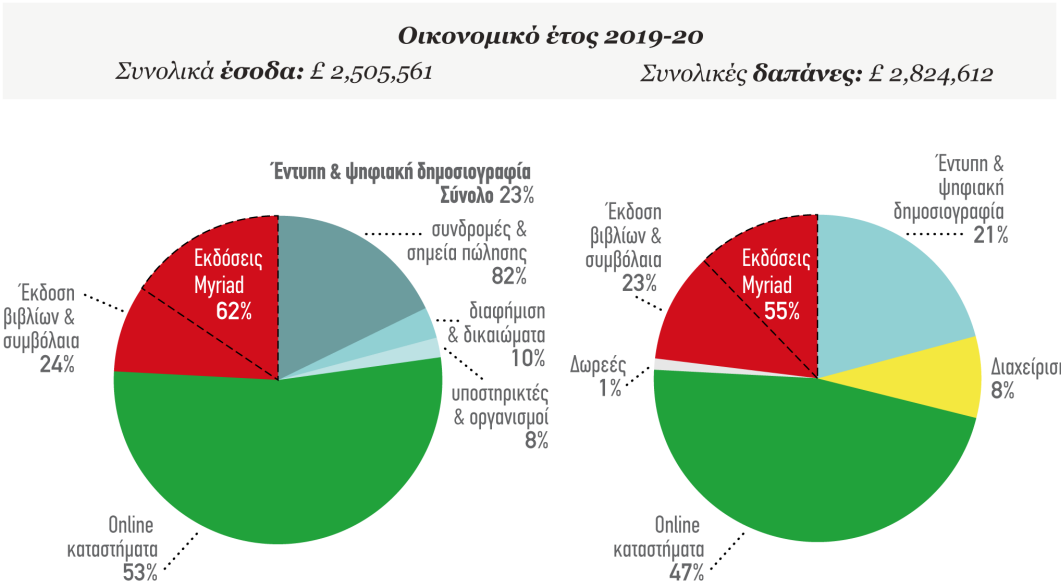


Πηγή: New Internationalist Business Plan (NI, 2021c), URL, https://www.crowdfunder.co.uk/uploads/projects/1064870/new_internationalist_business_plan_2021.pdf

Βασική πηγή χρηματοδότησης του NI είναι τα online καταστήματα (συνεισφορά στα έσοδα του 2019-20 με 53%) και οι πωλήσεις μέσω διαδικτύου γεγονός που ενδεχομένως αποδειχθεί σημαντικό πλεονέκτημα στη δύσκολη συγκυρία της πανδημίας, ενώ οι εκδόσεις συνεισφέρουν 24% και η δημοσιογραφία 23% (Γράφημα 22). Ενδεικτικά αναφέρουμε πως στις τρείς προηγούμενες χρονιές το ποσοστό επί των συνολικών εσόδων από τις ηλεκτρονικές παραγγελίες ήταν 50% (2016-17), 53% (2017-18) και 58% (2018-19)[22]. Οι διαφημίσεις δεν αποτελούν μοντέλο προσέλκυσης εσόδων από επιλογή του οργανισμού, ενώ και στο δικτυακό τόπο newint.org απουσιάζουν παντελώς τα γνωστά ψηφιακά διαφημιστικά εργαλεία όπως display advertising, banners, κτλ.

[22] Οι πληροφορίες αντλούνται από τα Annual Reports των αντίστοιχων ετών.

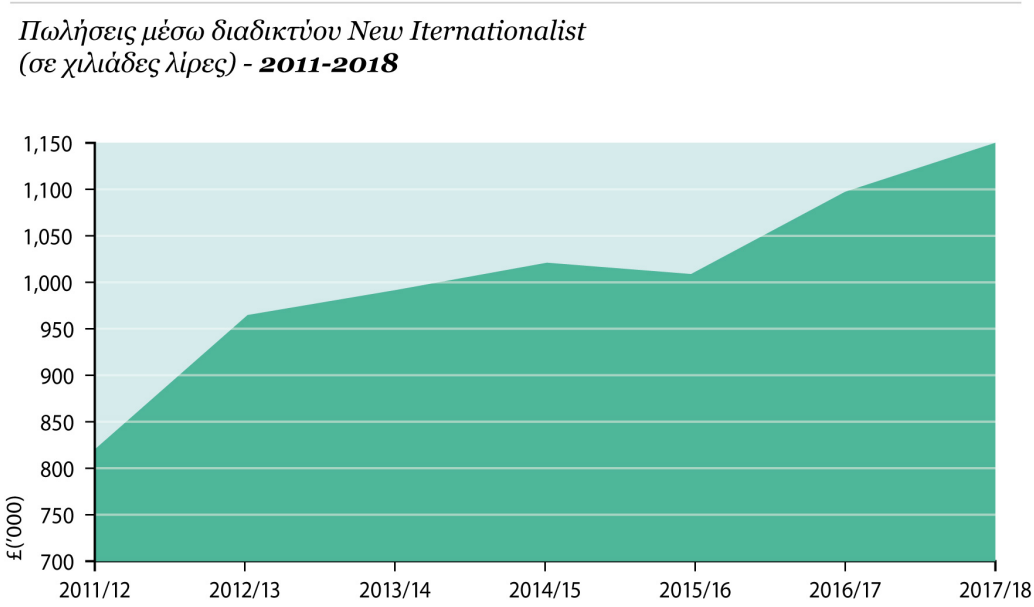
Γράφημα 22. Κατανομή εσόδων και δαπανών, 2019-2020



Πηγή: New Internationalist Annual Report 2019-2020, URL, https://newint.org/sites/default/files/attachments/2020-12-14_-_new_internationalist_2019-2020_annual_report-v002.pdf

Από τη μελέτη των Annual Reports διαπιστώνουμε την σταθερά ανοδική πορεία των πωλήσεων μέσω ηλεκτρονικών παραγγελιών του NI ανά έτος, από το 2011 έως το 2018. Στο τελευταίο οικονομικό έτος, ο New Internationalist έλαβε 30.344 παραγγελίες μέσω των τριών καταστημάτων του - της Διεθνούς Αμνηστίας (Ηνωμένο Βασίλειο), του Friends of the Earth (Ηνωμένο Βασίλειο) και του Ethical Shop. Η εξέλιξη των εσόδων του οργανισμού ανά έτος στο ίδιο χρονικό διάστημα (2011-2018) σημειώνουν μια σημαντική άνοδο της τάξης του 29% - με πωλήσεις συνολικού ύψους πάνω από 1,1 εκατομμύρια λίρες (Γράφημα 23).

Γράφημα 23. Πωλήσεις μέσω διαδικτύου New Iternationalist, 2011-2018



Πηγή: *New Internationalist Annual Report 2017-2018,* URL, https://newint.org/sites/default/files/attachments/Annual_Report_2018_Corrected.pdf

Η πανδημία προκάλεσε μεγάλη ανατροπή στις έως τότε επιδόσεις και κατά τη διάρκειά της δημιουργήθηκε σημαντική υστέρηση εσόδων, καθώς σύμφωνα με το ίδιο το Μέσο και την ηλεκτρονική πλατφόρμα crowdfunding[23], «αποκοπήκαμε από τον πιο αποτελεσματικό τρόπο πρόσληψης νέων συνδρομητών - τις πρόσωπο με πρόσωπο συνομιλίες με υποψήφιους αναγνώστες σε φεστιβάλ, συνέδρια και πανεπιστημιουπόλεις. Έπρεπε να λάβουμε επείγουσα δράση για την αντιμετώπιση των οικονομικών επιπτώσεων». Παρόλο που οι συνδρομές του περιοδικού στο Ηνωμένο Βασίλειο αυξήθηκαν κατά 9,5% έως τον Μάρτιο του 2020 - αντίθετα με τη γενικότερη τάση του κλάδου - τα έσοδα δεν ήταν αρκετά για να καλύψουν τις απώλειες. Οι επιδόσεις και στα άλλα μέρη της επιχείρησης - οι εκδόσεις και το Ethical Shop - δεν ήταν επίσης ικανές για να επιδοτήσουν ικανοποιητικά τον οργανισμό.

Όπως και πολλά Μέσα στον κόσμο, ο NI εκκίνησε καμπάνια οικονομικής ενίσχυσης (Covid-19 recovery plan) και διάθεσης μετοχών, μέσα από την οποία ακόμα 1800 επενδυτές/αναγνώστες επένδυσαν πάνω από 348.410£ με τη βάση

[23] New Internationalist (2021a): Save our stories. https://www.crowdfunder.co.uk/new-internationalist

συνιδιοκτησίας του Μέσου να διευρύνεται στους 4,800 συνιδιοκτήτες. Από τις 547 μαρτυρίες αλληλεγγύης και στήριξης των αναγνωστών που αναρτήθηκαν στα ΜΚΔ σχετικά με τους λόγους για τους οποίους ενισχύουν το Μέσο, παραθέτουμε ενδεικτικά, αυτούσια κάποια posts[24]:

> «Totally value the work you do in bringing well researched and important topics to our attention - surely lacking in mainstream media - thank you so much» (R.R. 31 May 2021).
>
> «I am privileged to be part of the New International story and invaluable contribution to our common future» (G.A. 1 June 2021).
>
> «Good journalism is the cornerstone of a sound democracy. New Internationalist is leading the way» (M.A. 31 May 2021).

4.5 Συμπεράσματα

Το βρετανικό περιοδικό New Internationalist αποτελεί μία ιδιαίτερη περίπτωση εναλλακτικού Μέσου καθώς έχει επιδείξει αξιοθαύμαστη ανθεκτικότητα διατρέχοντας την πέμπτη δεκαετία ζωής (μετουσιώθηκε σε συνεταιρισμό το 1975), και προσφοράς ποιοτικής, ερευνητικής δημοσιογραφίας. Συγκεντρώνει πολλές από τις παραμέτρους εναλλακτικότητας αφού αποτελεί συλλογικά διευθυνόμενη επιχείρηση, με τη λήψη αποφάσεων από όλα τα μέλη σε ίση βάση η οποία διαρκώς διευρύνεται φτάνοντας τους 4,800 συνιδιοκτήτες ενώ ήδη από το 1986 υιοθέτησε και πολιτική ίσων αμοιβών. Αποτελεί το μεγαλύτερο συνεταιρισμό ΜΜΕ του Ηνωμένου Βασιλείου, με τα δύο τρίτα των ψήφων να ανήκουν στο σύνδεσμο των εργαζομένων. Εκτός του συνεργατικού μοντέλου διοίκησης και οργάνωσης της παραγωγής, σημαντική παράμετρο εναλλακτικότητας αποτελεί και το κριτικό, μετασχηματιστικό περιεχόμενο του οργανισμού που πλέον εκτός του περιοδικού, εκδίδει βιβλία και διευθύνει την ψηφιακή πλατφόρμα και το ηλεκτρονικό κατάστημα.

Από τη συνολική επισκόπηση των στοιχείων που συγκεντρώθηκαν προκύπτει μια αρκετά καθαρή και αισιόδοξη εικόνα όσον αφορά τη βιωσιμότητα του Μέσου. Διαθέτει μια σημαντική, σταθερή βάση συνδρομητών η οποία σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία έχει αυξητική τάση από έτος σε έτος της τάξης του 5%, αναγνώστες που εκτιμούν την αξιοπιστία και την ανεξάρτητη δημοσιογραφική προσέγγιση σε δύσκολα παγκόσμια ζητήματα οικουμενικού ενδιαφέροντος (hard

[24] New Internationalist (2021b), @newint. https://twitter.com/newint/status/1399766822824648708

news). Ο NI επιδιώκει με βασικό κρίκο το περιοδικό, να δημιουργήσει μια αξιακή αλυσίδα η οποία περιλαμβάνει και άλλα προϊόντα από βιβλία και ημερολόγια μέχρι ρούχα και τρόφιμα που απευθύνονται σε κοινό με οικολογική ευαισθησία και καταναλωτική συνείδηση.

Ενδεικτικό της ιδιαίτερης προσήλωσης στην ανεξαρτησία από επιχειρηματικά συμφέροντα είναι πως οι διαφημίσεις δεν αποτελούν μοντέλο προσέλκυσης εσόδων από επιλογή του οργανισμού, ενώ και στον ιστότοπο απουσιάζουν παντελώς τα γνωστά ψηφιακά διαφημιστικά εργαλεία. Όπως συμβαίνει συχνά στα εναλλακτικά Μέσα και γενικότερα σε επιχειρήσεις της κοινωνικής οικονομίας πού συχνά αντλούν χρηματοδότηση από ποικίλες άλλες πηγές (Κυριακίδου & Σαλαβού, 2014), έτσι και στον NI βασική πηγή εσόδων, εκτός φυσικά από το ίδιο το δημοσιογραφικό περιεχόμενο, αποτελούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία συνεισφέρουν σημαντικό μέρος επί των συνολικών εσόδων (άνω του 50%). Οι ηλεκτρονικές πωλήσεις με σταθερά ανοδική πορεία από το 2011, αποδεικνύονται συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με άλλα εναλλακτικά Μέσα στη δύσκολη συγκυρία της υγειονομικής κρίσης. Επιπρόσθετα, πέρα από τα προφανή οικονομικά οφέλη η στρατηγική αυτή προσφέρει και ενίσχυση του εμπορικού σήματος του NI μέσα από πωλήσεις συγκεκριμένου αποτυπώματος που δημιουργούν συνθήκες εμπιστοσύνης και μια αίσθηση κοινότητας ανάμεσα τους αγοραστές. Τα στοιχεία αυτά δυνητικά προσφέρουν σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και το επιθυμητό loyalty από την πλευρά του κοινού.

Εκτός από τη σταθερή βάση των συνδρομών που αναφέρθηκε, το κοινό συνεισφέρει στη χρηματοδότηση και με τη μορφή δωρεών με διάφορα ποσά αλλά και κυρίως με τις περιοδικές αγορές μετοχών (μετά από ανοικτή πρόσκληση/κάλεσμα) με χαρακτηριστικότερη εκείνη του 2017 η οποία αποτέλεσε τη μεγαλύτερη προσφορά μετοχών συνεργατικού Μέσου στην ιστορία του Ηνωμένου Βασιλείου (Hughes, 2017; Kirch, 2017). Το κάλεσμα επαναλανσαρίστηκε το 2020 ενώ μόλις τον Ιούνιο του 2021 ολοκληρώθηκε η τελευταία πρόσκληση για αγορά μετοχών (Covid-19 recovery plan) με τους επενδυτές/αναγνώστες να συνεισφέρουν 348.410 £ (US$ 493,600).

Μελετώντας τα εταιρικά έντυπα, Business Plan (NI, 2021c) και το Community Share Offer (NI, 2021d) διαπιστώνουμε πώς οι εκδότες είναι δεσμευμένοι στο έντυπο περιοδικό καθώς όπως διαπιστώνουν, αναγνώστες από όλες τις ηλικιακές ομάδες εξακολουθούν να λένε πώς συνεχίζουν να εκτιμούν κάτι το

οποίο μπορούν να κρατήσουν στα χέρια τους, να το διαβάσουν μακριά από οθόνη και να το μοιραστούν με άλλους χέρι με χέρι. Οι κλυδωνισμοί στις ηλεκτρονικές πωλήσεις μετά από αρκετά χρόνια ανάπτυξης, «είχαν ήδη ξεκινήσει από την περίοδο των Χριστουγέννων του 2019 (πρίν το ξέσπασμα της πανδημίας) λόγω της αβεβαιότητας του Brexit και των βρετανικών εκλογών που επηρέασαν όλη την αγορά».

Το Μέσο αναγκάστηκε να λάβει δύσκολες αποφάσεις για τη μείωση του συνολικού κόστους σε ολόκληρο τον οργανισμό, συμπεριλαμβανομένης της οριζόντιας μείωσης μισθού 10% όπως και της μείωσης του κόστους των γραφείων (ενοίκια, λειτουργικές δαπάνες) ενώ σχεδόν όλο το προσωπικό εργάζεται πλέον από απόσταση. Μετά τις αναγκαίες αυτές αναδιπλώσεις που απαίτησε η κρίση, ο NI δείχνει τώρα μια πιο εξορθολογισμένη επιχείρηση που αναλαμβάνει πολύ λιγότερο ρίσκο, ενώ μετά και την πρόσφατη εισροή κεφαλαίων από τους αναγνώστες/συνιδιοκτήτες μπορεί να βασιστεί στα δυνατά του στοιχεία και να τα επεκτείνει περαιτέρω. Από τις αρχές του 2020 το Μέσο πέτυχε επίσης να συγκεντρώσει 180.000 £ μέσω επιχορηγήσεων από το Ευρωπαϊκό Κέντρο Δημοσιογραφίας - Nesta & Polden Puckham (NI, 2021c).

Η ετήσια αύξηση των συνδρομών του περιοδικού στο Ηνωμένο Βασίλειο (9,5%) που ανέκοψε η πανδημία, εκτιμάται ότι θα ανακάμψει με τη σταδιακή έξοδο από αυτήν. Σιγουριά για τον οργανισμό προσφέρει και η ανανεωμένη δημοτικότητα του Ethical Shop (ηλεκτρονικά καταστήματα). Η πανδημία Covid-19 οδήγησε σε αύξηση των αγορών οι οποίες πραγματοποιήθηκαν με αυξημένη ευαισθησία, με τους μικρότερους διαδικτυακούς λιανοπωλητές να προτιμούνται ιδιαίτερα. Αυτό αντικατοπτρίζεται στις 5.000 online παραγγελίες οδηγώντας στην πιο κερδοφόρα χρονιά του Ethical Shop από το 2016 γεγονός που απεδείχθη επίσης σωτήριο για πολλούς fair trade προμηθευτές.

Συνοψίζοντας θεωρούμε πως παρά την πολύ δύσκολη συγκυρία για όλα τα εναλλακτικά Μέσα που δεν στηρίζονται σε ισχυρούς επιχειρηματίες για την επιβίωσή τους, ο NI με τις αναγκαίες πρωτοβουλίες που αναλύφθηκαν έχει κάθε λόγο να αισιοδοξεί πως θα υπερβεί τις αντιξοότητες βασιζόμενος στο δημοσιογραφικό του περιεχόμενο και στη σταθερή βάση αναγνωστών που το επικροτούν και το αξιολογούν ως απόλυτα αναγκαίο για την κριτική, αντικειμενική του πληροφόρηση. Οι συντελεστές βρίσκονται σε τακτική επαφή μέσω ενημερωτικών δελτίων, συνεδριάσεων, ετήσιων εκθέσεων και του συμβουλίου ενώ έχει προετοιμαστεί το

έδαφος για ακόμα περισσότερους συνιδιοκτήτες στο NI. «Έχουμε μια τριετή επενδυτική στρατηγική για να καλύψουμε το κενό που προκαλείται από τις επιπτώσεις της πανδημίας και να χτίσουμε τη βάση των πελατών μας για να βοηθήσουμε ολόκληρος ο οργανισμός να γίνει ακόμα πιο ανθεκτικός» (NI, 2021c:10). Τα ηλεκτρονικά καταστήματα του NI προσφέρουν επίσης ένα βασικό πυλώνα χρηματοδότησης πάνω στον οποίο μπορεί να επενδύσει πόρους αναμένοντας ακόμα καλύτερα αποτελέσματα μεσοπρόθεσμα. Αποτελεί βεβαίως διακύβευμα που θα κριθεί στο μέλλον, η συνέχιση της ύπαρξης του έντυπου περιοδικού λόγω της διαρκούς αυξανόμενης προσφοράς ψηφιακών πηγών ενημέρωσης ή θα αναδιπλωθούν οι εκδότες σε λιγότερες εκδόσεις μέσα στο έτος καθώς αυτή τη στιγμή το περιοδικό κυκλοφορεί σε διμηναία βάση.

Με τη σύγκλιση των τεχνολογιών της πληροφορίας και επικοινωνίας, το περιεχόμενο που παράγεται κεντρικά από τους δημοσιογράφους του κάθε Μέσου μπορεί να διοχετευτεί στο κοινό μέσα από πολλά διαφορετικά μέσα και κανάλια διανομής. Αυτού του είδους η αξιοποίηση του περιεχομένου μέσα από τις πλατφόρμες και τις ηλεκτρονικές εκδόσεις πρέπει σαφώς να ενδυναμωθεί καθώς θα ενισχύσει την παρουσία του δημοσιογραφικού οργανισμού και παράλληλα, κάτι που είναι πολύ σημαντικό, θα επιτρέψει επίσης στο Μέσο, να προσεγγίσει νέους αναγνώστες, ιδιαίτερα στις νεότερες και δυναμικές ηλικίες.

Σε κάθε περίπτωση θεωρούμε πως η δηλωμένη αισιοδοξία των συντελεστών δεδομένου του γεγονότος πως θεωρούν ότι εκτελούν μια κοινωνική προσφορά με την έντιμη, κοινωνική δημοσιογραφία που ασκούν και δεν λειτουργούν με κερδοσκοπικά κίνητρα, είναι δικαιολογημένη και ότι σαφώς υπάρχει μέλλον για το εναλλακτικό Μέσο του New Internationalist.

Κεφάλαιο 5. Μελέτη Περίπτωσης της συνεταιριστικής «Η Εφημερίδα των Συντακτών»

5.1 Σύντομο ιστορικό

Η ανεξάρτητη ημερήσια απογευματινή *Εφημερίδα των Συντακτών* (ΕΦΣΥΝ) εδρεύει στην Αθήνα, και εκδίδεται από τον «Συνεταιρισμό των εργαζομένων σε εφημερίδες και περιοδικά» μέσω της «Ανεξάρτητα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης Α.Ε.» στην οποία ο συνεταιρισμός αποτελεί το βασικό μέτοχο. Συγκροτήθηκε κυρίως από πρώην εργαζόμενους στην *Ελευθεροτυπία*[25] και την *Κυριακάτικη Ελευθεροτυπία*, - δημοσιογράφους, τεχνικούς και διοικητικούς - τις εφημερίδες δηλαδή που είχαν πτωχεύσει μερικά χρόνια πριν (έχασαν τη δουλειά τους 800 εργαζόμενοι - συγγραφείς, συντάκτες, προσωπικό παραγωγής, εκτυπωτές)[26], αλλά και από πρώην εργαζόμενους σε άλλα μέσα ενημέρωσης. Αποτελεί κατά κύριο λόγο μια «συνεργατική μετενσάρκωση παλαιότερου εμπορικού μέσου» σύμφωνα με τις Siapera και Papadopoulou (2016:185) δημιουργώντας όμως ένα διαφορετικό δημοσιογραφικό μοντέλο από άποψη διοίκησης και δίνοντας προτεραιότητα στα κοινωνικά ζητήματα έναντι του κέρδους.

Οι κινητοποιήσεις των εργαζομένων στην *Ελευθεροτυπία* μετά την αναστολή της έκδοσης της το 2011 και οι συζητήσεις και οι προβληματισμοί που αναπτύχθηκαν σε εκείνη τη χρονική περίοδο, ήταν αυτές που οδήγησαν μετά από μερικούς μήνες στην έκδοση της νέας εφημερίδας με διευθυντή τον Νικόλα Βουλέλη[27]. Αποτελεί επομένως ένα δημοσιογραφικό εγχείρημα που γεννήθηκε στην καρδιά της οικονομικής κρίσης ως ανάγκη των εργαζομένων να την υπερβούν εργαζόμενοι ξανά, και μάλιστα σε ένα εκδοτικό περιβάλλον που προσομοιάζει σε εκείνο της

[25] Η «Ελευθεροτυπία» ξεκίνησε την κυκλοφορία της τον Ιούλιο του 1975 και άρχισε να καταρρέει 31 χρόνια αργότερα, με τον θάνατο του εκδότη της, Χρήστου Τεγόπουλου, τον Νοέμβριο του 2006. Για περισσότερες πληροφορίες για τον αγώνα των εργαζομένων της Ελευθεροτυπίας, το ιστορικό, κτλ. στο blog του εργασιακού εκπροσώπου της εφημερίδας http://ekprosoposeleftherotypias.blogspot.com/

[26] Ανταπόκριση του Guardian, 12/06/2012 https://www.theguardian.com/world/greek-election-blog-2012/2012/jun/12/greek-journalists-unpaid-newspaper-edition?fb=native&CMP=FBCNETTXT9038)

[27] Υπηρέτησε και ως διευθυντής Ειδήσεων και Ενημέρωσης του Αθηναϊκού Πρακτορείου Ειδήσεων - Μακεδονικού Πρακτορείου Ειδήσεων (ΑΠΕ-ΜΠΕ) μέχρι τον Απρίλιο του 2011 ενώ ήταν και συντάκτης διεθνών θεμάτων στην Κυριακάτικη Ελευθεροτυπία από το 1990. Ιδρυτικό μέλος του «Ρήγα Φεραίου» και πολιτικός κρατούμενος της στρατιωτικής χούντας για την αντιδικατορική του δράση. Βλέπε και https://www.efsyn.gr/politiki/156586_i-therini-synaxis-ton-rigadon

Ελευθεροτυπίας με το ομαδικό, συναδελφικό κλίμα και την αίσθηση ελευθερίας και ανεξαρτησίας που απολάμβαναν οι συντάκτες της.[28] Προς επίρρωση των παραπάνω, ο αρχισυντάκτης των διεθνών θεμάτων Γιώργος Τσιάρας, ο οποίος δέχτηκε μια περικοπή απολαβών περίπου των δύο τρίτων για να συμμετάσχει στην εφημερίδα από μια προηγούμενη ανώτερη θέση στο *Βήμα,* δήλωνε: *«Αυτή είναι καθαρή δημοσιογραφία, αυτό που κάνουμε εδώ. Είμαι χαρούμενος που βρίσκομαι εδώ... Είναι ελευθερία πέρα από τα όνειρά μας, και 150 άνθρωποι ζουν από αυτό. Δημιουργήσαμε τις δικές μας δουλειές, αυτό είναι το παράδειγμα» (Τσιάρας, συνέντευξη στον Guardian, 19/6/2015).*

Εδρεύει σε ένα σημαντικό για την ιστορία του ελληνικού τύπου, κτίριο (Κολοκοτρώνη 5 στο κέντρο της Αθήνας, κοντά στην Πλατεία Συντάγματος) καθώς από τη δεκαετία του 1920 στέγασε το *Έθνος* έως την κατοχή όπου η γερμανική διοίκηση εγκατέστησε την δικιά της προπαγανδιστική εφημερίδα. Το *Έθνος* επαναλειτούργησε στο ίδιο κτίριο, μετά την απελευθέρωση και έως την δικτατορία η οποία και έκλεισε ξανά την εφημερίδα λόγω της κριτικής που ασκούσε στο καθεστώς. Το 1975 ο Τεγόπουλος στεγάζει εκεί την *Ελευθεροτυπία* για πολλά χρόνια[29] έως να μετακομίσει η εφημερίδα σε δικό της ιδιόκτητο κτίριο. Από το ίδιο τοπόσημο λοιπόν, στις 5 Νοεμβρίου 2012, η ΕΦΣΥΝ έφτανε για πρώτη φορά στα περίπτερα με τιμή πώλησης 1,30 ευρώ και 48 σελίδες. Με κεντρικό τίτλο «Τα τρία συνεταιράκια», και «Σαμαράς, Βενιζέλος, Κουβέλης γαντζωμένοι στην εξουσία, ο λαός στους δρόμους» ο υπέρτιτλος, έδωσε ένα πρώτο πολιτικό στίγμα σε συνέχεια της 'κεντρο-αριστερής' *Ελευθεροτυπίας* ή ως εφημερίδα του χώρου της 'ριζοσπαστικής' ή 'νέας' αριστεράς κατά τους Hatzidaki & Goutsos (2017). Κυκλοφορεί και το Σάββατο με ενισχυμένη έκδοση με τον τίτλο *Εφημερίδα των Συντακτών Σαββατοκύριακο* και είναι διαθέσιμη στα περίπτερα Σάββατο και Κυριακή. Το συγκεκριμένο φύλλο αναπροσάρμοσε την τιμή του στα 3,90 ευρώ από 3,50 ευρώ τα Σαββατοκύριακα για την έκδοση με τις προσφορές, κρατώντας στα 2 ευρώ την απλή έκδοση. Η συνεταιριστική εφημερίδα αποτελεί ένα ξεχωριστό εγχείρημα καθώς χωρίς να έχει τη στήριξη κάποιου ισχυρού ιδιοκτήτη-εκδότη ή προνομιακή σχέση με οποιοδήποτε πολιτικό κόμμα ή κυβέρνηση, επιχειρεί μέσα σε

[28] Όπως γλαφυρά το περιγράφει ο Σεραφείμ Φυντανίδης, διευθυντής και των δύο φύλλων της «Ελευθεροτυπίας» (ημερήσιο και κυριακάτικο) επί 31 χρόνια (2014).

[29] Τα στοιχεία από το διευθυντή Ν. Βουλέλη (προσωπική συνέντευξη, 17/5/2021).

πρωτοφανείς οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες να συστήσει ένα μοντέλο ανεξάρτητου, πολυφωνικού μέσου. Ο εκλεγμένος διευθυντής Νικόλας Βουλέλης, μας μίλησε σε προσωπική συνέντευξη με ενθουσιασμό, για το μοναδικό στην Ελλάδα υβρίδιο Μέσου που ιδρύθηκε και διοικείται από δημοσιογράφους και προσπαθεί με όπλο την ανεξάρτητη δημοσιογραφία να ανταγωνιστεί ισχυρούς επιχειρηματίες στην καθημερινή μάχη της κυκλοφορίας.

«Στο δικό μας το εγχείρημα δεν υπάρχει αφεντικό. Αυτό το υβρίδιο έχει αυτό το στοιχείο το ουσιαστικό, με την πάροδο των χρόνων και την εμπειρία κάποιων ανθρώπων, ταπεινά λέω ότι είμαι ένας από αυτούς τους πέντε-δέκα, διαμορφώσαμε ένα προσανατολισμό δικό μας. Αυτούσιο, πρωτότυπο, σε κοινωνικο-πολιτικές συνθήκες όπως αυτές του 2013-14 πολύ διαφορετικές, που δεν είχαν σχέση με τα παλαιότερα χρόνια. Διαμορφώσαμε ένα πλαίσιο μιας εφημερίδας ανεξάρτητης, προοδευτικής, με άνοιγμα στην κοινωνία, στα νέα κινήματα, με ένα ιδεολογικο-πολιτικό προσανατολισμό πολύ ευρύ. Στη συντακτική επιτροπή προέρχονται από όλους τους χώρους, είναι πολυσυλλεκτική. Πιστεύω ότι έχω συμβάλλει στη σύνθεση αυτή των διαφορετικών τάσεων» (Βουλέλης, προσωπική συνέντευξη, 17/5/2021).

Ο προσανατολισμός της ΕΦΣΥΝ προς τα σημαντικά κοινωνικοπολιτικά ζητήματα που απασχολούν τη σύγχρονη ελληνική κοινωνία αποδεικνύεται ήδη από το πρώτο της φύλλο (5/11/2012), όπου η ιστορική ερευνητική ομάδα «Ιός» άνοιγε τον διάλογο για τη θεσμική αντιμετώπιση της Χρυσής Αυγής. Η εφημερίδα δεν δίστασε να αναδείξει το πώς ισχυροί επιχειρηματίες (power elite) προσπαθούν να ελέγξουν την πολιτική ζωή της χώρας (πρωτοσέλιδο, 4/5/2019), να ενημερώσει τους πολίτες για τα φαινόμενα ενός ιδιότυπου ‘μπερλουσκονισμού’ από παλιούς και νέους βαρόνους των media (Κανελλόπουλος, 2019a) ή για τα ‘μαύρα’ ταμεία των μεγάλων πολιτικών κομμάτων που με τις πολιτικές τους υποθήκευσαν το παρόν και το μέλλον της χώρας (πρωτοσέλιδο, 26/4/2013). Με αντίστοιχη κριτική ματιά προσεγγίζει και σημαντικά διεθνή θέματα όπως οι αγώνες των λαών για αυτοδιάθεση, το ανθρωπιστικό ζήτημα του προσφυγικού μέχρι τον σύγχρονο Γολγοθά του λαού της Παλαιστίνης.

Το πρωτόγνωρο του εγχειρήματος για την ελληνική μιντιακή πραγματικότητα προτρέπει στην αρχή τους δημοσιογράφους της, να αναζητήσουν πληροφορίες και τεχνογνωσία από αντίστοιχα εγχειρήματα άλλων χωρών. Αντλούμε από την Παπαδοπούλου (2017)

> Αρχίσαμε να βλέπουμε διάφορα μοντέλα από το εξωτερικό. Πολύ εμπνευστική ήταν για εμάς η Taz, η αυτοδιαχειριζόμενη εφημερίδα του Βερολίνου. Είδαμε επίσης την Il fatto quotidiano της Ρώμης που είναι μία μεγάλη εφημερίδα, αυτοδιαχειριζόμενη κι αυτή.[30]

Όλα τα στελέχη της εφημερίδας με τα οποία ήρθαμε σε επαφή, μας τόνισαν τις μεγάλες δυσκολίες των πρώτων μηνών αλλά και την ομορφιά της συλλογικής αυτής διαδικασίας όπου όλα συναποφασίζονται, είναι όλοι συμμέτοχοι και το Μέσο δεν αποτελεί τη φωνή του ενός.

«Είμαι από τους 6-7 πρώτους που είχαν και την ιδέα του εγχειρήματος. Οι πρώτοι μήνες ήταν πολύ δύσκολοι έπρεπε να πείσεις κόσμο να συμμετέχει, υπήρχαν διαδικασίες που απαιτούσαν χρήματα. Οι πρώτες συγκεντρώσεις έγιναν στο περιοδικό 'Γαλέρα' του Γιάννη Καλαϊτζή, μετά οι πιο μεγάλες στο 'Άν' club στα Εξάρχεια και άλλες πολλές στο πάρκο Ελευθερίας. Έπρεπε να δούμε ποια θα είναι τα στελέχη, να κάνουμε τις πρώτες εκλογές. Είμαστε η μοναδική εφημερίδα που οι διευθυντικές ομάδες εκλέγονται με ψηφοφορία. Ήταν ένας δρόμος ταχύτητας και αντοχής παράλληλα. Θεωρώ ότι ήταν εξαιρετική η επιλογή μας του Νικόλα Βουλέλη γιατί εκτός από την εμπειρία του έχει και μία ηρεμία, μία σοφία στο να τακτοποιεί τα πράγματα. Μας έβαλε σε μία λογική 'θα το συζητήσουμε, θα τη βρούμε τη λύση'. Το πέτυχε, να είναι πάντα καλά, κατάφερε να μας βάλει σε ένα δρόμο συνύπαρξης και συνεννόησης. Τώρα έχουμε βρει μία φόρμουλα, τα πράγματα γίνονται πιο γρήγορα καθώς μέσα από την πολύχρονη διαδικασία έχουμε μία εμπειρία, έχουμε κάνει 6.000 συσκέψεις όπου όλα αποφασίζονται συλλογικά» (Μανιάτης[31], προσωπική συνέντευξη, 17/5/2021).

«Τα πρώτα χρόνια υπήρχε μία πολύ έντονη αγωνιστική διάθεση, ήταν ιδιαίτερα έντονο το αίσθημα να φτιάξουμε κάτι καινούργιο. Ήμουν ο ένας από τους τρεις εκπροσώπους των εργαζομένων (τεχνικό τμήμα) της 'Ελευθεροτυπίας' και γνωρίζω πως εδώ είναι πραγματικά ένας εργασιακός 'παράδεισος'. Είμαστε όλοι μαζί, έχουμε γίνει μια οικογένεια, με κανένα τρόπο δεν φεύγει κανείς, δεν απολύεται κανένας και αυτό είναι δύσκολο να το βρεις 'έξω' καθώς δεν υπάρχει πια συνδικαλισμός. Επίσης έχουμε μία εργασιακή σχέση ισότιμη, με ίσες αμοιβές, τουλάχιστον στο 90% των

[30] Ντίνα Δασκαλοπούλου, δημοσιογράφος και μέτοχος της εφημερίδας, πρώην συντάκτρια στο ένθετο περιοδικό «Ε» της «Ελευθεροτυπίας».

[31] Σωτήρης Μανιάτης, Διευθυντής σύνταξης εδώ και τρία χρόνια, προερχόμενος από την «Ελευθεροτυπία» (ρεπορτάζ media). Πρόεδρος του Συνεταιρισμού και εκπρόσωπός του, στο πρώτο Διοικητικό Συμβούλιο.

εργαζομένων. Κάποιοι παίρνουν κάτι παραπάνω αλλά δικαίως επειδή έχουν και μεγαλύτερο φορτίο» (Παναγόπουλος[32], προσωπική συνέντευξη, 17/5/2021).

Σχετικά γρήγορα, αντιλαμβανόμενη τη γενικότερη τάση, το 2013 η εφημερίδα δημιουργεί το δικό της site για να ανεβαίνει όλο το περιεχόμενο στο διαδίκτυο ενώ το 2014 προχωρεί και σε αναβάθμισή του, ταυτόχρονα και με αλλαγή στο στήσιμο (layout) του έντυπου φύλλου. Η μέση ημερήσια κυκλοφορία της καθημερινής εφημερίδας κυμαίνεται το προηγούμενο έτος (προ πανδημίας) στα 7.000-8.000 φύλλα, ενώ τα προηγούμενα χρόνια είχε όπως οι περισσότερες εφημερίδες, καλύτερες επιδόσεις. Παραθέτουμε ενδεικτικά για τα προηγούμενα χρόνια, τον συγκεντρωτικό πίνακα κυκλοφορίας του 2016 και συγκριτικά για όλες τις εφημερίδες, από τα δελτία κυκλοφορίας της Ένωσης Ιδιοκτητών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών (ΕΙΗΕΑ), (Πίνακας 5).

Πίνακας 5. Ετήσιο Δελτίο Κυκλοφορίας Εφημερίδων, 2016

Ε.Ι.Η.Ε.Α. **8/3/20**

ΔΕΛΤΙΟ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ ΜΗΝΩΝ: από 1/2016 έως 12/2016

Α/Α	ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	ΠΩΛΗΘΕΝΤΑ ΦΥΛΛΑ ΣΥΝΟΛΟ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΚΔΟΣΕΩΝ	ΜΕΣΗ ΗΜΕΡΗΣΙΑ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑ	ΠΟΣΟΣΤΑ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ
Α. ΠΡΩΙΝΕΣ (Περιλαμβάνονται οι εκδόσεις της Κυριακής)					
1	ΑΚΡΟΠΟΛΙΣ	63.813	180	355	5,69%
2	Η ΑΥΓΗ	468.599	291	1.610	25,82%
3	Ο ΛΟΓΟΣ	18.708	288	65	1,04%
4	ΡΙΖΟΣΠΑΣΤΗΣ	1.219.882	290	4.206	67,45%
	ΣΥΝΟΛΟ ΠΡΩΙΝΩΝ	**1.771.002**	**1.049**	**6.236**	**100%**
Β. ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΕΣ (Δεν περιλαμβάνονται οι εκδόσεις της Κυριακής)					
1	ESPRESSO	3.070.704	298	10.304	13,37%
2	FREDDO	649.347	161	4.033	5,86%
3	KONTRA NEWS	1.135.091	295	3.848	5,00%
4	ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ	2.866.727	289	9.919	12,34%
5	ΕΘΝΟΣ	2.668.978	287	9.300	12,12%
6	ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΩΡΑ	998.513	290	3.443	4,54%
7	ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΤΥΠΟΣ	2.239.483	287	7.803	9,79%
8	ΕΣΤΙΑ	438.921	298	1.473	1,99%
9	Η ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΤΩΝ ΣΥΝΤΑΚΤΩΝ	2.817.690	290	9.716	11,85%
10	ΜΑΚΕΛΕΙΟ	1.261.414	298	4.233	5,17%
11	ΤΑ ΝΕΑ	4.597.280	287	16.018	21,09%
	ΣΥΝΟΛΟ ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΩΝ	**22.744.148**	**3.080**	**80.091**	**103.1 %**
	ΣΥΝΟΛΟ ΠΡΩΙΝΩΝ & ΑΠΟΓ/ΝΩΝ	**24.515.150**	**4.129**	**86.327**	**------**

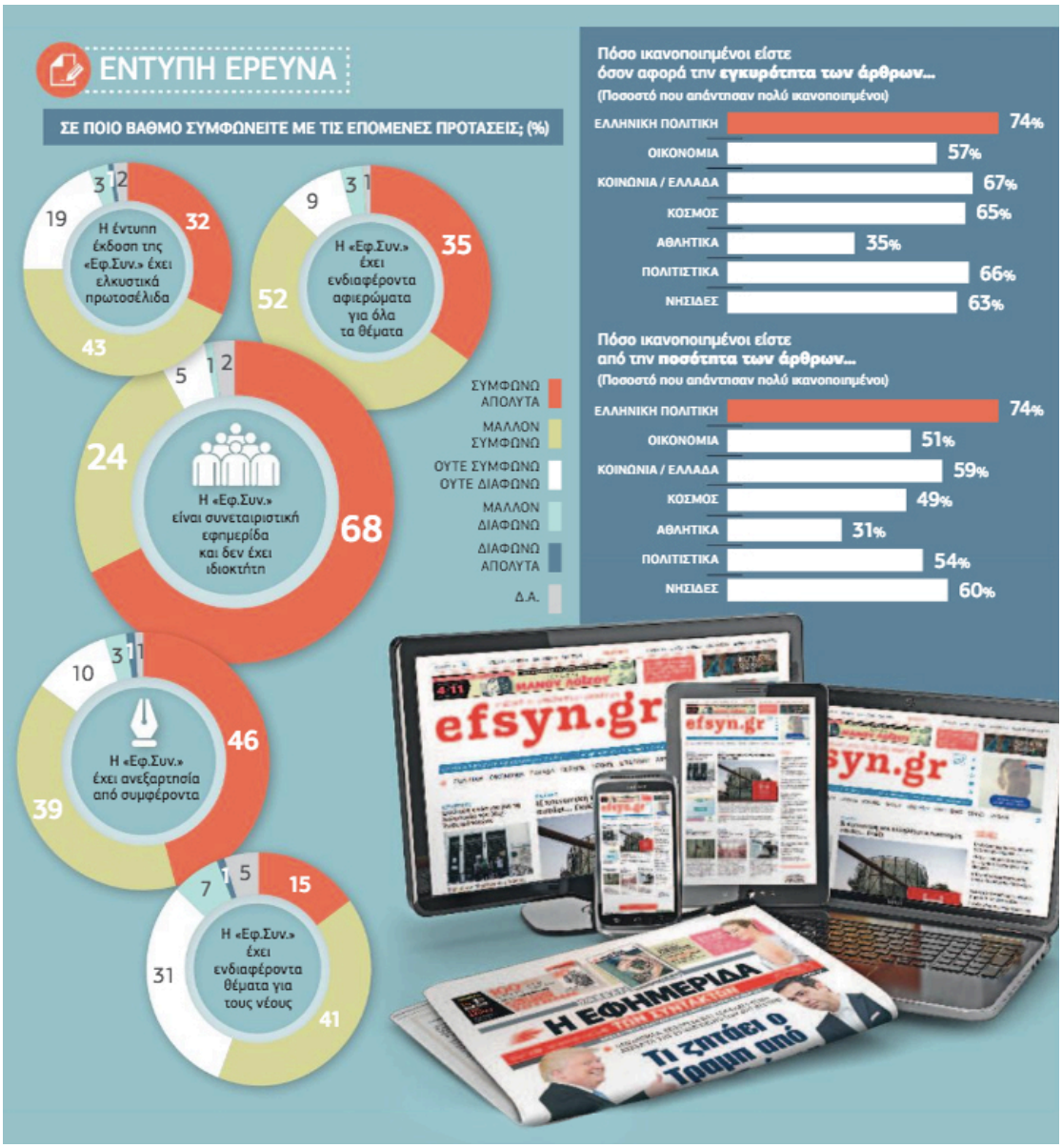
Πηγή: Ε.Ι.Η.Ε.Α. URL, https://www.eihea.com.gr/eihea.php?contentid=67

[32] Φώτης Παναγόπουλος, Υπεύθυνος Σελιδοποίησης της εφημερίδας, πρώην εργαζόμενος στο τεχνικό τμήμα της «Ελευθεροτυπίας» και συμμέτοχος στο συνεργατικό εγχείρημα από την αρχή του.

Αναφερθήκαμε και πρωτύτερα στο πλήρως απορρυθμισμένο μιντιακό τοπίο της χώρας μας όπου επιπλέον δεν υπάρχει μέχρι στιγμής τρόπος ελέγχου του αριθμού των πωληθέντων φύλλων των εφημερίδων που διανέμονται. Ένα κεφαλαιώδες ζήτημα που περιμένει δεκαετίες τη διευθέτησή του ώστε να εφαρμοστεί ο γραμμωτός κώδικας (barcode) σε ολόκληρο τον κύκλο της διανομής των εφημερίδων, από το πρακτορείο προς το υποπρακτορείο και από εκεί στο σημείο πώλησης (Χαιρετάκης, 2019). Στην Ελλάδα σήμερα «υπάρχει ένα μόνο πρακτορείο διανομής πρόκειται δηλαδή για μονοπώλιο με τον βασικό μέτοχό του να είναι ο ίδιος ιδιοκτήτης αρκετών εντύπων δηλαδή ανταγωνιστής των εντύπων που διανέμει» επιπλέον «δεν υπάρχει ακόμη καμία ανεξάρτητη αρχή για να ελέγχει την ακρίβεια των κυκλοφοριών που δημοσιοποιεί» (Βουλέλης, 2021). Στη συνέχεια θα αναφερθούμε αναλυτικά στην πορεία της κυκλοφορίας για το σύνολο των ετών που κυκλοφορεί, από το Νοέμβριο του 2012 έως σήμερα.

Στις 4/11/17 η εφημερίδα συμπλήρωνε με το φύλλο #1.464 - πέντε χρόνια αδιάλειπτης κυκλοφορίας και δημιουργικής παρέμβασης ενώ την ίδια χρονιά διεξήχθη έρευνα της εταιρείας Prorata, για λογαριασμό της εφημερίδας, που διεξήχθη σε τρία επίπεδα και στην οποία ανταποκρίθηκαν συνολικά πάνω από έξι χιλιάδες αναγνώστες. Πρόκειται για έναν πολύ σημαντικό - συγκριτικά - αριθμό ανθρώπων, ιδιαίτερα οι 3.300 που απάντησαν εγγράφως στο ερωτηματολόγιο από όπου προέκυψε πως η εφημερίδα έχει έναν σταθερό πυρήνα αναγνωστών από την αρχή της έκδοσής της, αλλά ακόμα μεγαλύτερο ποσοστό έγιναν αναγνώστες από το 2015. Ανάμεσα σε χρήσιμες ερωτήσεις για την γνώμη των αναγνωστών, διαπιστώνουμε πόσο σημαντική θεωρούν τη συνεργατική, συνεταιριστική μορφή οργάνωσης της εφημερίδας, η συντριπτική πλειοψηφία τους (92%), το οποίο σαφώς ερμηνεύουν ως ανεξαρτησία από πολιτικά, οικονομικά και εκδοτικά συμφέροντα (Γράφημα 24). Σχετικά με το προφίλ του αναγνωστικού κοινού η έρευνα έδειξε ότι οι αναγνώστες είναι σχετικά μοιρασμένοι όσον αφορά το φύλο ενώ σχετικά με το μορφωτικό τους επίπεδο σαφώς υπερτερούν αυτοί της ανώτερης εκπαίδευσης (65%). Στην συγκεκριμένη έρευνα που δημοσιεύθηκε στην επετειακή έκδοση για τα 5 χρόνια, θα αναφερθούμε και στη συνέχεια.

Γράφημα 24. Έρευνα γνώμης αναγνωστικού κοινού ΕΦΣΥΝ, 2017



Πηγή: Prorata (2017). Ανίχνευση του αναγνωστικού κοινού της εφημερίδας των Συντακτών, URL: https://issuu.com/efsyn/docs/es20171104_afieroma

5.2 Ιδιοκτησία και οργάνωση

Όπως ήδη αναφέρθηκε, η εφημερίδα ανήκει και διοικείται από τον συνεταιρισμό των εργαζομένων ενώ για νομικούς λόγους ιδρύθηκε μαζί και η «Ανεξάρτητα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης Α.Ε.». Αρχικά ο συνεταιρισμός δημιουργήθηκε από μερικές δεκάδες επαγγελματίες του τύπου, διαφόρων ειδικοτήτων, δημιουργώντας ένα *«μετοχικό κεφάλαιο συνεισφέροντας ο κάθε ένας από 1.000 ευρώ και δεσμευόμενοι ταυτόχρονα να εργαστούν χωρίς μισθό για δύο μήνες» (Βουλέλης, προσωπική*

συνέντευξη, 17/5/2021). Όπως αναφέρεται στο τροποποιηθέν από 20/09/2019 καταστατικό της Α.Ε., «το μετοχικό κεφάλαιο της εταιρείας αρχικά ορίστηκε στο ποσό των ενενήντα δύο χιλιάδων (92.000) ευρώ και κατανέμεται σε τέσσερις χιλιάδες εξακόσιες (4.600) ονομαστικές μετοχές, ονομαστικής αξίας είκοσι (20) ευρώ η κάθε μία»[33], ενώ μετά από διάφορες αυξήσεις, το μετοχικό κεφάλαιο της εταιρείας «ανέρχεται πλέον στο ποσό των εκατόν ογδόντα πέντε χιλιάδων διακοσίων ευρώ (€185.200,00) διαιρούμενο σε σαράντα έξι χιλιάδες τριακόσιες (46.300) ονομαστικές μετοχές ονομαστικής αξίας τεσσάρων ευρώ (€4,00) η κάθε μια». Επίσης και σχετικά με τη διοίκηση της Εταιρείας, οι μέτοχοι ασκούν τα δικαιώματά τους μόνο μέσω της συμμετοχής τους στη Γενική Συνέλευση, η οποία είναι το ανώτατο όργανο της Εταιρείας, και συνέρχεται, τακτικά, τουλάχιστον μία φορά το χρόνο, πάντοτε μέσα στο πρώτο εξάμηνο από τη λήξη κάθε εταιρικής χρήσης.

Όπως είναι αναμενόμενο, η απόφαση των δημοσιογράφων-συντακτών να μείνουν πιστοί στην ερευνητική δημοσιογραφία με τη μεγαλύτερη δυνατή αντικειμενικότητα, είχε το αντίκτυπό της στην προσέλκυση διαφημιζομένων και ενίοτε και στα οικονομικά αποτελέσματα. *«Δημιουργήσαμε το συνεταιρισμό ώστε να βγάλουμε την εφημερίδα γιατί ως δημοσιογράφοι δεν μπορούμε να είμαστε και εκδότες. Το 94% των μετοχών το κατέχει ο συνεταιρισμός, εκλεγμένα μέλη του οποίου συγκροτούν και το διοικητικό συμβούλιο και τη συντακτική επιτροπή. Θα μπορούσαμε να λειτουργούμε με έναν manager που να αναζητεί χρηματοδότηση. Εγώ ο ίδιος αναγκάστηκα τα πρώτα χρόνια να πηγαίνω σε τράπεζες, σε επιχειρηματίες και να ζητήσω διαφήμιση. Από την αρχή όμως ήμουν ξεκάθαρος, μας δίνετε διαφήμιση όπως σε όλα τα Μέσα, αλλά δεν μας αγοράζετε! Χαρακτηριστικό παράδειγμα η εταιρεία 'Ελληνικός Χρυσός' (στις Σκουριές) η οποία έδινε διαφήμιση σε όλο τον τύπο όπως και σ'εμάς. Μόλις όμως αρχίσαμε την έρευνα και τα σχετικά ρεπορτάζ, η διαφήμισή τους τελείωσε» (Βουλέλης, προσωπική συνέντευξη, 17/5/2021).*

Αναφορικά με το καθεστώς αμοιβών οι περισσότεροι εργαζόμενοι έχουν τις ίδιες συμφωνημένες απολαβές, ανεξαρτήτως ειδικότητας (Harrison, 2015). «Δεν είναι σπρίντ, είναι μαραθώνιος, ένας σκληρός αγώνας οπισθοφυλακής ενάντια στον διαπλεκόμενο ανταγωνισμό των εκατομμυριούχων εφοπλιστών, στοιχηματζήδων και εργολάβων, αλλά και ενάντια στις αμέτρητες, πολύχρωμες οθόνες της ευκολίας, του

[33] Καταστατικό της «ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ», Τροποποίηση 20/09/2019, Γ.Ε.Μη https://www.businessregistry.gr/publicity/show/121948701000

copy-paste και της ξεπέτας...» (Τσιάρας, 2017), είναι τα λόγια των δημοσιογράφων-συνεταιριστών που δείχνουν ότι δεν 'διεκπεραιώνουν' αλλά αγωνίζονται να απαντήσουν στο κομβικό επίδικο για ανεξάρτητη δημοσιογραφία.

Κλείνοντας την εισαγωγή, είναι χρήσιμο να παραθέσουμε αυτούσιο ένα κείμενο που γράφτηκε το 2019, με τη συμπλήρωση των επτά ετών της εφημερίδας (Κανελλόπουλος, 2019b), καθώς θεωρούμε πως αντιπροσωπεύει το όραμα που έχουν για την εφημερίδα οι συνεταιριζόμενοι δημοσιογράφοι και τεχνικοί:

> «Εδώ, σήμερα, θα σας δώσω έναν (προσωπικό) δεκάλογο αυτής της εφημερίδας.
>
> 1) Η εφημερίδα είναι 100% ανεξάρτητη, δεν υπάρχει κανένας, μα κανένας επιχειρηματίας από πίσω της.
>
> 2) Ολα, μα όλα τα έσοδά της προέρχονται από τις πωλήσεις και τις διαφημίσεις.
>
> 3) Δεν έχουμε ούτε ένα ευρώ δάνειο από τις τράπεζες.
>
> 4) Ο συνεταιρισμός των εργαζομένων είναι ο βασικός μέτοχος της Ανώνυμης Εταιρείας που εκδίδει την εφημερίδα.
>
> 5) Προσπαθούμε και είμαστε εφημερίδα πλουραλιστική, πολυφωνική, αλλά με αριστερή οπτική.
>
> 6) Ο,τι αποφασίζουμε το αποφασίζουμε μόνοι μας και για όλα τα ζητήματα που μας αφορούν: από τα δημοσιογραφικά έως τα διοικητικά και από τα οικονομικά μέχρι τα απλά της καθημερινότητας.
>
> 7) Ο (πρωτοσέλιδος) τίτλος του κάθε φύλλου είναι αποτέλεσμα της βραδινής σύσκεψης της συντακτικής ομάδας. Τον αποφασίζουμε, τον βάζουμε και μπαίνει: δεν υπάρχει, βλέπετε, κανένας ιδιοκτήτης να τον εγκρίνει ή να τον απορρίψει.
>
> 8) Ο καθένας στην εφημερίδα γράφει την άποψη που τον εκφράζει και ουδείς μπορεί να του ασκήσει την παραμικρή λογοκρισία.
>
> 9) Είστε πραγματικά οι εργοδότες μας. Και είστε και καλοί εργοδότες αν κρίνουμε από την ολοένα και μεγαλύτερη ανταπόκρισή σας.
>
> 10) Επειδή είμαστε ανεξάρτητοι και το μαγαζί ανήκει σε εμάς, αποκλειστικά, δεν είμαστε εύκολος αντίπαλος. Και όσο είστε κι εσείς μαζί μας, δεν φοβόμαστε τίποτε. Ο νοών νοείτω...».

Από όλα όσα αναφέρθηκαν προκύπτει με σαφήνεια, η ιδιαιτερότητα της ΕΦΣΥΝ, η ουσιώδης διαφορά της ιδιοκτησιακής μορφής και του τρόπου διοίκησης της εφημερίδας, σε σχέση με την ιδιοκτησιακή μορφή και το ιεραρχικό επιχειρηματικό μοντέλο που κυριαρχεί για πολλά χρόνια στα ελληνικά ΜΜΕ. Η

ποιοτική, ερευνητική δημοσιογραφία και το κριτικό περιεχόμενο προς μία κατεύθυνση προοδευτική και μετασχηματιστική αποτελεί σημαντική παράμετρος εναλλακτικότητας της ΕΦΣΥΝ. Επιπρόθετα, ο συνεταιριστικός ιδιοκτησιακός χαρακτήρας, η συνεργατική διοίκηση και η απουσία αυστηρών ιεραρχικών δομών καθώς τα διευθυντικά στελέχη είναι εκλεγμένα, αυξάνουν τη διάθεση συνεργασίας ενώ παράλληλα αποκαθιστούν το αίτημα για αξιοκρατία που τόσο πολύ έχει 'πονέσει' την ελληνική κοινωνία και αγορά.

5.3 Η διαδικτυακή παρουσία

Όπως ήδη αναφέρθηκε, η διαδικτυακή της παρουσία ξεκίνησε το 2013 ώστε το σύνολο του περιεχομένου της έντυπης εφημερίδας να είναι διαθέσιμο online. Η ιστοσελίδα της εφημερίδας είναι 'καθαρή' και οργανωμένη με λιτή, ειδησεογραφική εικόνα όπως θα άρμοζε στον ιστότοπο μιας «πολιτικής» εφημερίδας, όπως στον ιστότοπο του New Internationalist ή του CNN. Οι διαφημίσεις είναι χωροθετημένες και αρκετά διακριτικές, χωρίς τα ενοχλητικά για τους περισσότερους χρήστες, pop ups που δημιουργούν συχνά προβλήματα στους browsers και στο 'σκρολλάρισμα'.

Ο ιστότοπος αναβαθμίζεται συχνά και εμπλουτίζεται διαρκώς. Το βασικό menu διαθέτει τις επιλογές, (1) Κορονοϊός για τη σχετική ενημέρωση, επιλογή που αντικατέστησε τις 'Νησίδες' που ήταν αφιερωμένο στα θέματα του ομώνυμου ένθετου της εφημερίδας, (2) πολιτική, (3) οικονομία, (4) Ελλάδα, (5) κόσμος, και (6) τέχνες. Διαθέτει ξεχωριστή σελίδα με σταθερή ενημέρωση για όλες στάδια εξέλιξης της ιστορικής δίκης και καταδίκης των μελών της Χρυσής Αυγής και άλλη (καρέ-καρέ) για το ομώνυμο τετρασέλιδο ένθετο της εφημερίδας με υλικό από τον χώρο των κόμικς. Υπάρχει ειδική σελίδα όπου μπορεί κάποιος να γίνει συνδρομητής στην ηλεκτρονική έκδοση (με επιλογές μηνιαίας, τριμηνιαίας, εξαμηνιαίας ή ετήσιας συνδρομής) ενώ υπάρχει και το e-kiosk όπου ο αναγνώστης μπορεί έχει πρόσβαση στα προηγούμενα φύλλα, αλλά και σε βιβλία και ένθετα της εφημερίδας. Το Νοέμβριο του 2014 αναβαθμίζεται η δομή και η εικόνα της ιστοσελίδας και το αντίστοιχο τμήμα ενισχύεται με έμψυχο δυναμικό. Οι συνεργάτες που ασχολούνται με την ψηφιακή έκδοση και τα ΜΚΔ (12-14 άτομα), δείχνουν να ακολουθούν με συνέπεια τη φιλοσοφία και δημοσιογραφική προσέγγιση του έντυπου φύλλου, μακριά από τον κιτρινισμό και μακριά από μεθόδους «δόλιας απόκτησης πρόσκαιρης

επισκεψιμότητας»[34]. Επιδιώκεται η διαδραστικότητα με τους αναγνώστες καθώς η εφημερίδα προσπαθεί να απαντά με συνέπεια στα σχόλια και στις ερωτήσεις που αναρτώνται.

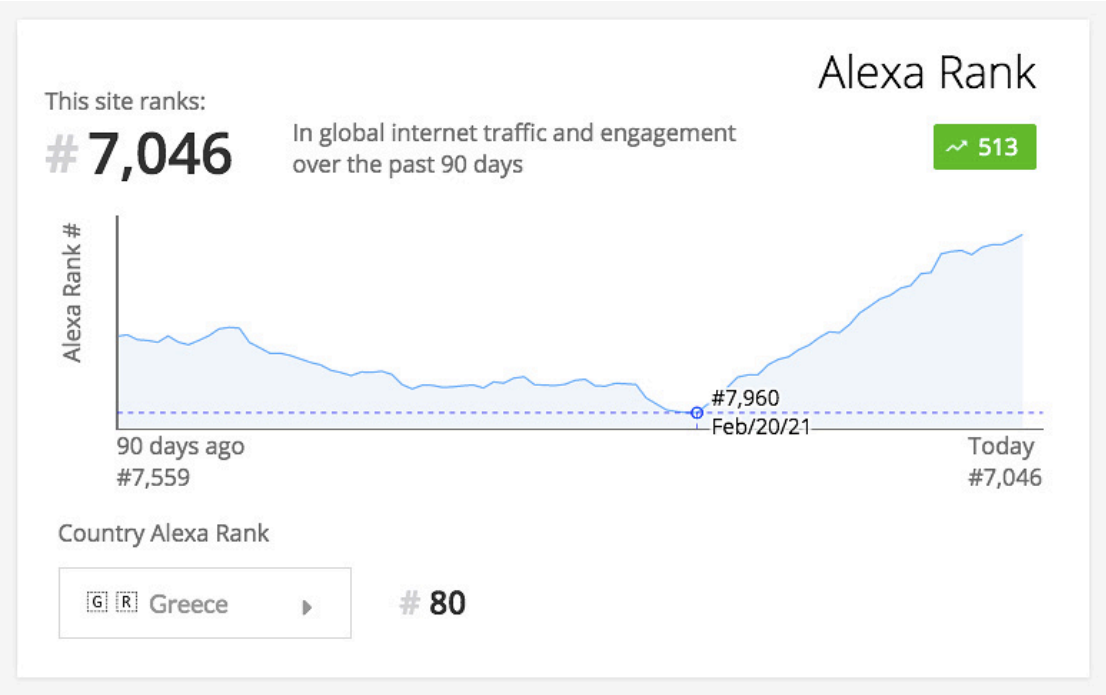
«Σαφώς και επιδιώκουμε τη διαδραστικότητα, το μεγάλο πρόβλημα όμως είναι πως θα γλιτώσεις από τα τρολ γιατί ο καθένας γράφει ότι θέλει και μέσα σε όλα αυτά χάνονται οι διακόσοι ή χίλιοι σοβαροί αναγνώστες που μπορούν να σε πάνε και ένα βήμα παραπέρα. Επίσης όλο αυτό τον όγκο ποιος τον ελέγχει μιας και μιλάμε για πολλές εργατοώρες και ο χρήστης αν δεν απαντήσες μια-δυο φορές ενδεχομένως να τα παρατήσει» (Μανιάτης, προσωπική συνέντευξη, 17/5/2021).

Όπως καταγράφουν και τα στατιστικά στοιχεία και μετά το μουδιασμένο ξεκίνημα της αρχής, ήδη από δεύτερο έτος λειτουργίας του efsyn.gr (Οκτώβριος 2013 - Σεπτέμβριος 2014) σημειώθηκε εντυπωσιακή άνοδος στην επισκεψιμότητα σε σύγκριση με το πρώτο χρόνο (+180,33% στις περιόδους σύνδεσης, +158,97% στους χρήστες, +155,65% στις προβολές σελίδας). Παρόμοια ήταν η τάση και τα επόμενα χρόνια και πλέον η ημερήσια επισκεψιμότητα κυμαίνεται κατά μέσο όρο στις 60.000 με 75.000 μοναδικές επισκέψεις κατά μέσο όρο, με τα τρία τέταρτα των χρηστών να αποτελούν το μόνιμο, σταθερό κοινό της (Τσακίρογλου & Αποστόλου, 2017).

Σύμφωνα με το 'Alexa Website Rank' που εξετάστηκε και για το NI, οι προβολές σελίδας (pageviews) του efsyn.gr κατά τους τελευταίους 3 μήνες, βρίσκονται σε έντονα αυξητική τάση, ιδιαίτερα σε όλο τον Μάρτιο του 2021 ώστε στις 26/3 να βρίσκεται στη θέση 7,046 στην παγκόσμια κατάταξη (Γράφημα 25).

[34] *Efsyn.gr Το όνομα της ενημέρωσης στο διαδίκτυο,* στο επετειακό ένθετο για τα πέντε χρόνια κυκλοφορίας της εφημερίδας, https://issuu.com/efsyn/docs/es20171104_afieroma

Γράφημα 25. Κατάταξη ιστοτόπου efsyn.gr - Alexa, 2021



Πηγή: Alexa (2021). efsyn.gr Competitive Analysis, Marketing Mix and Traffic, URL: https://www.alexa.com/siteinfo/efsyn.gr

Στην ίδια ανάλυση, ο ιστότοπος καταλαμβάνει την 80η θέση μεταξύ των ελληνικών ιστοσελίδων με μέσο χρόνο παραμονής των επισκεπτών τα 3:44 λεπτά, χρόνος σχετικά ικανοποιητικός καθώς παρουσιάζει και αυτός αυξητική τάση. Σύμφωνα με την έρευνα αναγνωστικού κοινού της Prorata (2017) οι επισκέπτες της ιστοσελίδας δήλωσαν ότι τη θεωρούν εύκολη στην περιήγηση (75%), έγκυρη και γρήγορη στην ενημέρωση που παρέχει (80%) και άμεση στην κάλυψη έκτακτων γεγονότων (77%) ενώ περίπου οι μισοί επισκέπτες δήλωσαν το επισκέπτονται 6-7 φορές την εβδομάδα.

Η εφημερίδα διαθέτει ενεργή παρουσία σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ξεκινώντας από το δημοφιλέστερο, δημιουργήθηκε σελίδα στο Facebook στις 20 Οκτωβρίου 2012, σχεδόν μαζί με το site και ακολουθείται από 157.957 άτομα (https://www.facebook.com/efimerida.syntakton/, τελευταία πρόσβαση στις 04/05/2021) με αυξητικό ρυθμό 10.000 άτομα από το προηγούμενο έτος. Τα νούμερα αυτά συνδιαζόμενα με αυτά της έντυπης κυκλοφορίας, μας λένε πολλά για την προσοχή που πρέπει να δοθεί στο ψηφιακό περιεχόμενο και από την πλευρά της αύξησης των εσόδων. Έχει ενημερωμένο περιεχόμενο με ειδήσεις, οπτικοακουστικό

υλικό και ενημέρωση για όλες τις εκδόσεις της εφημερίδας. Η σελίδα της στο Twitter με links που οδηγούν στο αντίστοιχο περιεχόμενο του site (https://twitter.com/EFSYNTAKTON, τελευταία πρόσβαση στις 04/05/2021), δημιουργήθηκε τον Οκτώβριο του 2012 και έχει 98.000 followers (25.000 αύξηση σε ένα έτος). Διαπιστώσαμε και εδώ ότι το περιεχόμενο ενημερώνεται διαρκώς.

Στο instagram (https://www.instagram.com/efsyn_newspaper/?hl=el πρόσβαση στις 27/05/2021) η σελίδα της εφημερίδας έχει 8.097 followers (μόλις 850 επιπλέον ακόλουθοι στο τελευταίο έτος). Διαπιστώνουμε και εδώ όπως και στην περίπτωση του New Internationalist, τη μικρότερη απήχηση του συγκεκριμένου media σε σχέση με τα άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο κοινό της εφημερίδας.

Το κανάλι της εφημερίδας στο YouTube εγγράφηκε στις 11 Ιουλίου 2013 και ενώ οι εγγεγραμένοι είναι 6.630 οι προβολές ξεπερνούν τις 3.005.500, διαφορά αναμενόμενη αφού δεν απαιτείται η εγγραφή στο κανάλι για την παρακολούθηση του οπτικοακουστικού υλικού. Το υλικό ανανεώνεται με σχετική καθυστέρηση καθώς οι μεταφορτώσεις δεν είναι καθημερινές (https://www.youtube.com/channel/UCFt4-ryWu3wYbKOkwY1yiTw τελευταία πρόσβαση στις 04/05/2021).

«Τα ψηφιακά μέσα θέλουν δουλειά, αφοσίωση, να δοκιμάζεις συνέχεια καινούργια πράγματα και να είσαι έτοιμος να τα εφαρμόσεις, να μην παραμυθιάζεις το κοινό ότι μπορείς να τα κάνεις. Εμείς θέλουμε να το κάνουμε με διάρκεια και με αξιοπιστία. Προτιμώ να καθυστερήσω 1-2 ώρες να ανεβάσω περιεχόμενο ώστε να είναι πιο αξιόπιστο. Καλώς ή κακώς ο πολύς κόσμος έμαθε ότι το περιεχόμενο στο διαδίκτυο είναι δωρεάν γι' αυτό και απόπειρες για επί πληρωμή διάθεση online περιεχομένου που είχαν συμβεί στην Ελλάδα δεν είχαν πετύχει ιδιαίτερα, όπως του Λαμπράκη που ήταν από τους πρώτους. Εδώ δεν έχουν πετύχει κολοσσοί του εξωτερικού, γιατί το ζήτημα είναι για όσους έχουν κάποια έσοδα, τι μέρος των εσόδων σου αποτελούν» (Μανιάτης, προσωπική συνέντευξη, 17/5/2021).

Προς επίρρωση των ανωτέρω, από τις έρευνες του Reuters Institute for the Study of Journalism (2016, 2020) και τις απεικονίσεις του ελληνικού ψηφιακού τοπίου διαπιστώνουμε πως η Ελλάδα, ενώ βρίσκεται ανάμεσα στις χώρες με χαμηλό ποσοστό πληρωμών στο διαδίκτυο (7% το 2016) η εικόνα αργά αλλά σταθερά, βελτιώνεται (11% το 2020) ενώ λόγω της πανδημίας η τάση αναμένεται να ενισχυθεί περαιτέρω. Επίσης από την καταγραφή στην ίδιες έρευνες των δημοφιλέστερων ψηφιακών Μέσων προκύπτει πως οι Έλληνες δείχνουν να προτιμούν τους ιστοτόπους που δημιουργήθηκαν online (digital-born outlets).

«Σχεδιάζαμε πολλά πράγματα που η πανδημία τα ανέστειλε. Θέλουμε να δυναμώσουμε τη διασύνδεση μας με το εξωτερικό. Από την αρχή θέλαμε να έχουμε ένα αγγλικό section και για τους Έλληνες ομογενείς οι οποίοι μιλάνε κυρίως την αγγλική και επίσης διαβάζουν κυρίως στην αγγλική, αλλά ήταν ιδαίτερα ακριβό. Το να έχουμε πολύ περισσότερο δίγλωσσο περιεχόμενο θα έκανε πιο εύκολη και τη συνεργασία μας με media του εξωτερικού. Πιστεύω ότι ήδη από το επόμενο φθινόπωρο θα μπορέσουμε να παρουσιάσουμε καινούργια πράγματα και όσον αφορά την έντυπη έκδοση και την ψηφιακή» (Μανιάτης, προσωπική συνέντευξη, 17/5/2021).

Συμπερασματικά θα σημειώναμε, πως όσον αφορά τα πρώτα χρόνια κυκλοφορίας της εφημερίδας, μπορούσε εύκολα να διακρίνει κάποιος μία διστακτικότητα όσον αφορά την ψηφιακή της έκδοση προφανώς λόγω οικονομικών δυνατοτήτων αλλά ίσως και από το γεγονός ότι οι συμμέτοχοι ήταν κατά κύριο λόγο έμπειροι δημοσιογράφοι και εργαζόμενοι του έντυπου τύπου. Σύμφωνα και με τη μελέτη των Spyridou et al. (2013), για τους Έλληνες επαγγελματίες δημοσιογράφους των ψηφιακών newsrooms, διαπιστώνονται σημαντικά κενά γνώσης αναφορικά με τις ψηφιακές εφαρμογές και εργαλεία και πιο συγκεκριμένα, περίπου το 50% είναι πολύ εξοικειωμένοι με τα blogs και το Facebook, και περίπου το 30% με το Twitter (Παπαδοπούλου, 2017) οπότε μπορούμε να εικάσουμε την ευρύτερη εικόνα.

Είναι σαφές όμως από την τωρινή εικόνα του ιστοτόπου αλλά και από τα σχόλια των στελεχών της εφημερίδας πως η προσέγγιση εκείνη έχει αλλάξει και ότι η ανάγκη για μία δυνατή, ψηφιακή έκδοση που δεν θα είναι ένα απλό 'καθρέφτισμα' του εντύπου φύλλου, έχει συνειδητοποιηθεί πλήρως. *«Θέλουμε να αναπτύξουμε περαιτέρω τη διαδικτυακή μας παρουσία. Πριν 3 χρόνια είχαμε 5 άτομα στο ψηφιακό τμήμα, τώρα είναι 12-14. Αν είχαμε περισσότερα λεφτά όλα εκεί θα πήγαιναν» (Βουλέλης, προσωπική συνέντευξη, 17/5/2021).*

5.4 Οικονομικά Αποτελέσματα / Χρηματοοικονομική Ανάλυση

Όπως έχει αναλυθεί στο κεφάλαιο 3.1 σχετικά με τα εναλλακτικά μέσα και την Κοινωνική Επιχειρηματικότητα, το οικονομικό κέρδος δεν αποτελεί το πρωταρχικό ή έστω το μοναδικό μέλημα καθώς οι συμμετέχοντες, άλλος λιγότερο άλλος περισσότερο, θεωρούν πως λειτουργούν ως παράδειγμα αλλαγής στον τρόπο σκέψης, αντίληψης αξιών και ηθικής. Ενδεικτικά ο διευθυντής Νικόλας Βουλέλης, δήλωνε στον Guardian, «ξεκινήσαμε με την πολύ μεγάλη ιδέα ότι θα βοηθήσουμε την Ελλάδα να ξεπεράσει την κρίση» (Harrison, 2015).

Επιδιώκοντας να διερευνήσουμε την οικονομική κατάσταση και να εκτιμήσουμε τη βιωσιμότητα της εφημερίδας με το συνεταιριστικό μοντέλο, εκκινούμε με τα στοιχεία της κυκλοφορίας του Μέσου, ζήτημα ιδιαιτέρως σημαντικό όπως μας τόνισαν όλα τα στελέχη της ΕΦΣΥΝ καθώς θεωρούν τη στήριξη των αναγνωστών μέσω της αγοράς της εφημερίδας το πλεόν αξιόπιστο έσοδο.

Σύμφωνα με τα μηνιαία δελτία κυκλοφορίας της Ένωσης Ιδιοκτητών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών (ΕΙΗΕΑ) αποτυπώνεται η μέση ημερήσια κυκλοφορία της εφημερίδας από τον πρώτο μήνα κυκλοφορίας της το Νοέμβριο του 2012 (Γράφημα 26). Μετά το δυνατό της λανσάρισμα που ξεπέρασε τα 12.000 φύλλα καθώς θεωρήθηκε περίπου σαν αντικαταστάτης της *Ελευθεροτυπίας* η οποία είχε σημαντικό μερίδιο της αγοράς και πιστό κοινό, αρχίζει στους επόμενους μήνες μία σταδιακή πτώση ώστε η κυκλοφορία να σταθεροποιηθεί στα 8.500 φύλλα κατά μέσο όρο για το 2013 και οριακά πάνω από τα 9.000 φύλλα για το 2014. Το 2015 σαφώς λόγω και των ραγδαίων πολιτικών εξελίξεων, η κυκλοφορία σκαρφαλώνει ξανά στα 11.000 φύλλα ενώ τα επόμενα χρόνια αρχίζει πάλι σταθερή μείωση. Με τη συμπλήρωση των επτά ετών της εφημερίδας, ο Μανόλης Γ. Δρεττάκης χαιρετίζει στις 9.11.2019 γράφοντας:

> ... η επιτυχημένη κυκλοφορία της στηρίζεται στο πιστό αναγνωστικό της κοινό, χάρη στο οποίο η εφημερίδα έχει επιτύχει κάτι σπάνιο στην έκδοση εφημερίδων, δηλαδή το να μη έχει ούτε ένα ευρώ δάνεια από τις τράπεζες. Πρόκειται για πραγματικό άθλο, αν ληφθούν υπόψη: η κρίση που περνά παγκόσμια και στην Ελλάδα ο Τύπος, το «κλίμα» που επικρατεί στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, έντυπα και ηλεκτρονικά και, φυσικά, τα οικονομικά προβλήματα που αντιμετωπίζει ο λαός εξαιτίας της εφαρμογής των μέτρων των μνημονίων τα τελευταία δέκα χρόνια, στην «καρδιά» των οποίων ξεκίνησε το επιτυχημένο «ταξίδι» της η εφημερίδα.

Σε μια προσπάθεια να αντιμετωπίσουν τις οικονομικές δυσκολίες, «για να διασφαλίσουμε αυτήν ακριβώς την πολύτιμη ανεξαρτησία μας» (Κανελλόπουλος, 2019c) και ακολουθώντας το παράδειγμα και άλλων ευρωπαϊκών εφημερίδων (The Guardian, L'Humanité) που ζήτησαν στήριξη από τους αναγνώστες, η εφημερίδα από τον Ιούνιο του 2019, αναπροσάρμοσε την τιμή σε 1,5 από 1,3 ευρώ τις καθημερινές και 3,90 από 3,50 τα Σαββατοκύριακα για την έκδοση με τις προσφορές, κρατώντας στα 2 ευρώ την απλή έκδοση.

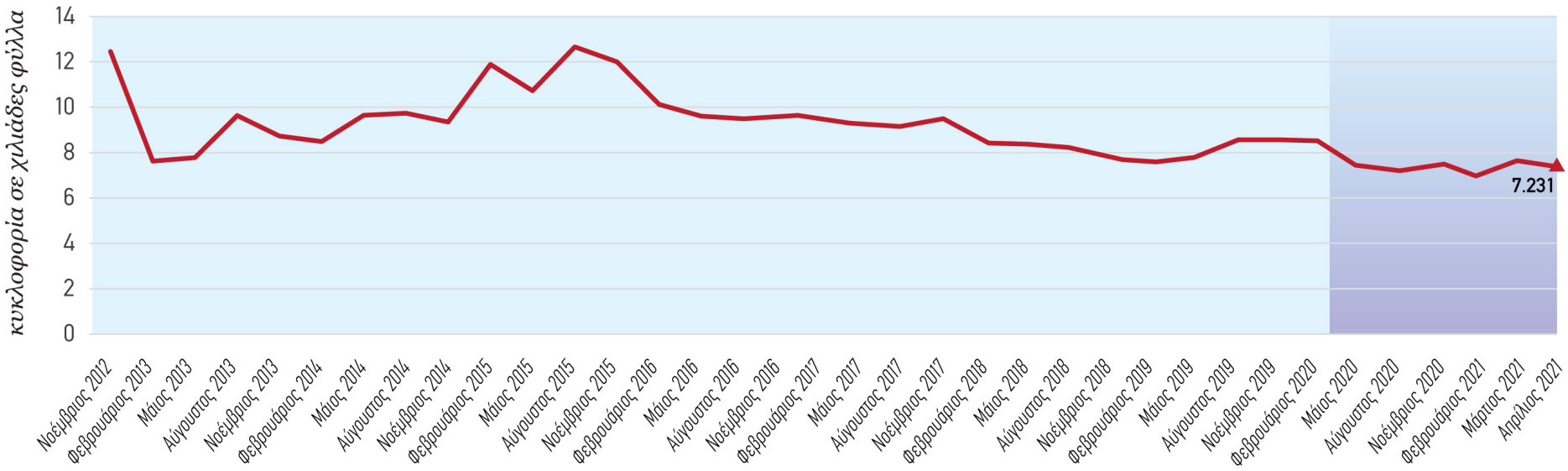
Η μείωση της κυκλοφορίας θα συνεχιστεί ώσπου να φτάσουμε στο χρόνο της πανδημίας (σκούρο χρώμα) όπου το Φεβρουάριο του 2021 η εφημερίδα καταγράφει ένα ιστορικό χαμηλό πέφτωντας οριακά κάτω από τα 7.000 φύλλα (μ.ο. ημερήσιου και σαββατιάτικου φύλλου) ενώ το ημερήσιο φύλλο θα πέσει σε κάποιες περιπτώσεις μέχρι και τις 4.500 φύλλα.

«Οι εποχές είναι στριμωγμένες, χάνονται διαρκώς σημεία πώλησης είτε λόγω των lockdowns είτε γιατί 'κλείνουν' οπότε υπάρχει πρόβλημα διάθεσης. Άλλες φορές και οι υπο-πράκτορες δεν κάνουν σωστά τη δουλειά τους και οι αναγνώστες δεν βρίσκουν την εφημερίδα. Αναγκάζεσαι έτσι να συμπιέσεις το τιράζ γιατί η επιβάρυνση είναι τεράστια. Η διάθεση στα σούπερ μάρκετ βοήθησε γιατί έτσι τη βλέπει κόσμος σε μέρη που δεν υπάρχουν πολλά σημεία πώλησης και παρότι το μέτρο πέρασε στη νομοθεσία, δεν επεκτάθηκε» (Μανιάτης, προσωπική συνέντευξη, 17/5/2021).

«Στα τέλη Μαρτίου οι κυκλοφορίες καταβαραθρώθηκαν κυριολεκτικά. Τότε αναγκαστήκαμε να απευθυνθούμε στους αναγνώστες και τους φίλους μας για να στηρίξουν την *'Εφ.Συν.'* στις κρίσιμες στιγμές που περνά. Η ανταπόκριση ήταν άμεση και συγκινητική και τους ευχαριστούμε θερμά όλους» (Βουλέλης, 2020). Ακολουθώντας το παράδειγμα αντίστοιχων εναλλακτικών μέσων άλλων χωρών (χαρακηριστικό παράδειγμα η γερμανική *Tageszeitung*) επιδιώχθηκε στο παρελθόν η πιο ενεργητική συμμετοχή των αναγνωστών όπως η δυνατότητα ιδιοκτησίας μετοχών της εφημερίδας. Το εγχείρημα δεν είχε ιδιαίτερη επιτυχία προφανώς λόγω του δυσμενούς οικονομικού κλίματος που επηρεάζει τη μεγάλη πλειοψηφία των πολιτών/αναγνωστών.

Συνυπολογίζοντας την πτώση της κυκλοφορίας γενικά για τις έντυπες εφημερίδες και τις εξαιρετικά αντίξοες συνθήκες που δημιούργησαν τα αλλεπάλληλα lockdowns, η μεγάλη εικόνα δημιουργεί μια σχετική αισιοδοξία αφού το κοινό δείχνει διαχρονική διάθεση να στηρίξει το έντυπο φύλλο.

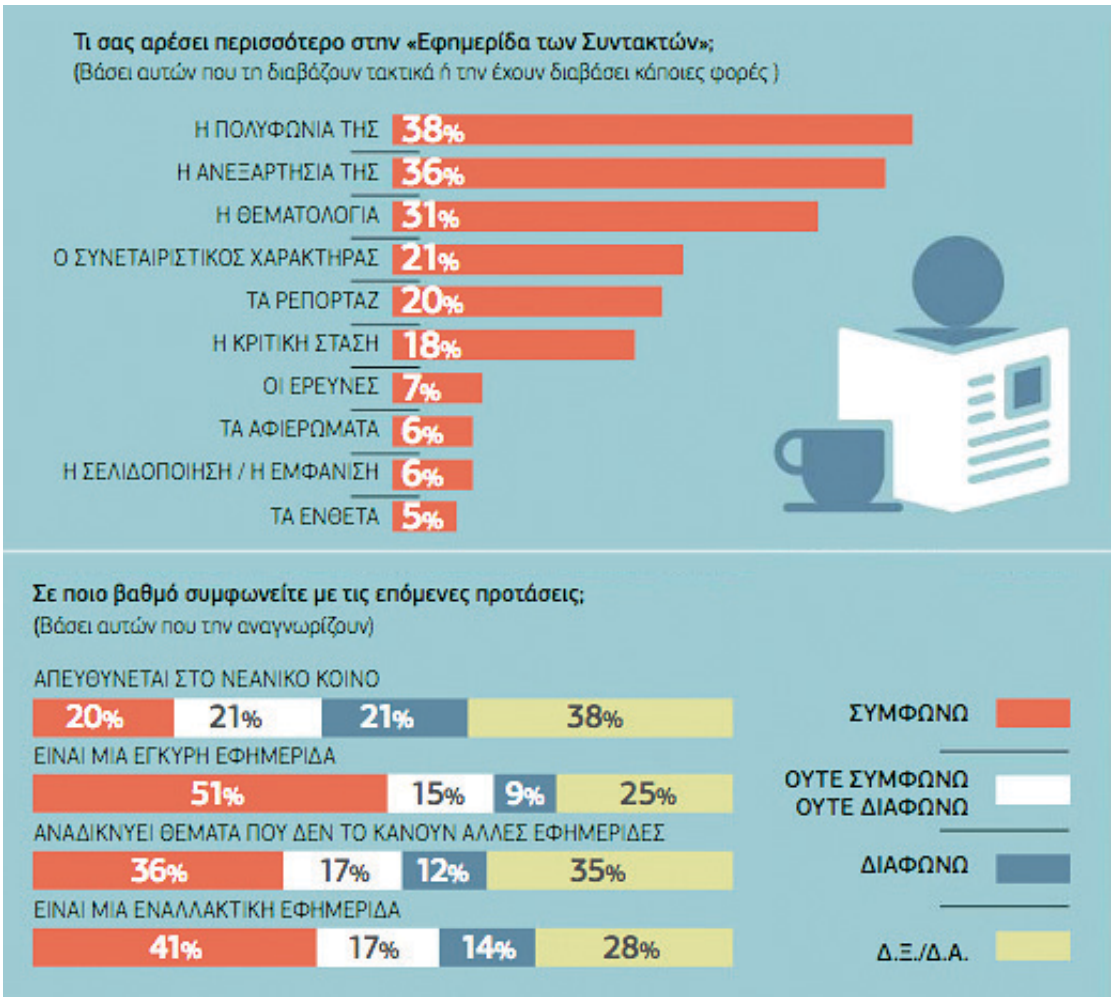
Γράφημα 26. Μέση ημερήσια κυκλοφορία της Εφημερίδας των Συντακτών, 2012-2021



Πηγή: Ένωση Ιδιοκτητών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών (ΕΙΗΕΑ)

Στην έρευνα της εταιρείας Prorata, που αναφέρθηκε και προηγουμένως, αποτυπώνεται καθαρά η θετική στάση του αναγνωστικού κοινού όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης σχετικά με το περιεχόμενο της εφημερίδας αλλά και για το ιδιαίτερο, εναλλακτικό ιδιοκτησιακό της μοντέλο (Γράφημα 27). Πιο συγκεκριμένα, στο ερώτημα «Τι σας αρέσει περισσότερο στην Εφημερίδα των Συντακτών;» οι δύο πρώτες απαντήσεις του κοινού αφορούν την πολυφωνία (38%) και την ανεξαρτησία της (36%).

Γράφημα 27. Έρευνα γνώμης αναγνωστικού κοινού ΕΦΣΥΝ, 2017



Πηγή: Prorata (2017). Ανίχνευση του αναγνωστικού κοινού της εφημερίδας των Συντακτών, URL: https://issuu.com/efsyn/docs/es20171104_afieroma

Η εφημερίδα αντιμετώπισε κριτικά την πολιτική, οικονομική πραγματικότητα της εποχής των αλλεπάλληλων μνημονίων αλλά και τα υπόλοιπα παραδοσιακά Μέσα των μεγάλων ιδιοκτητών χωρίς να διστάσει να 'αντιπαρατεθεί' μαζί τους για

ζητήματα ουσίας και δημοσιογραφικής δεοντολογίας[35] κάτι που αποτυπώνεται θετικά στις γνώμες των αναγνωστών.

Συνεχίζουμε με την ανάλυση των οικονομικών καταστάσεων που βρίσκονται αναρτημένοι στην ιστοσελίδα της και σε αυτήν του Γ.Ε.ΜΗ. Από την επισκόπηση των στοιχείων σχετικά με το κόστος παραγωγής διαπιστώνουμε πως το Μέσο επιτυγχάνει αξιοθαύμαστη σταθερότητα στα έξοδά του έως και το 2019 (6,5 χρόνια) που έχουμε διαθέσιμα στοιχεία. Συγκεκριμένα, τα έξοδα για τους πρώτους 17 μήνες λειτουργίας (εταιρική χρήση 31/7/2012-31/12/2013) ανήλθαν στα 5.731.970,20 ευρώ, το 2014 διαμορφώθηκαν στα 5.130.404,29 ευρώ (παρά τη σημανική επένδυση της συγκεκριμένης χρονιάς στην ψηφιακή έκδοση), το 2015 στα 5.450.425 ευρώ, το 2016 στα 5.424.365,26 ευρώ και στα 5.607.684,61 ευρώ το 2017. Μετά τη μικρή αύξηση του 2017 σταθεροποιούνται ξανά στα 5.622.473,94 ευρώ (2018) και 5.605.357,71 ευρώ για το 2019 (Πίνακας 6).

Πίνακας 6. Ανάλυση εξόδων ΕΦΣΥΝ (σε ευρώ), 2012-2019

	7/2012 - 2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Έξοδα διοίκησης και έξοδα διάθεσης	1.679.705,38	1.571.213,26	1.894.901	1.697.586,89	1.772.808,18	1.630.963,70	1.614.242,59
Κόστος πωλήσεων	4.042.399,86	3.545.218,09	3.543.528,97	3.712.915,27	3.816.214,30	3.943.557,02	3.950.153,72
Χρεωστικοί τόκοι και συναφή έξοδα	9.490,91	8.614,54	10.246,48	6.218,35	5.429,81	14.682,95	28.311,83
Λοιπά έξοδα & ζημιές	374,05	5.358,46	1.748,93	7.644,75	13.232,32	33.270,27	12.649,57
ΣΥΝΟΛΟ ΕΞΟΔΩΝ	**5.731.970,20**	**5.130.404,29**	**5.450.425**	**5.424.365,26**	**5.607.684,61**	**5.622.473,94**	**5.605.357,71**

Πηγή: Ισολογισμοί ΕφΣυν, URL: https://www.efsyn.gr/etairikes-katastaseis *& Αρχείο Γ.Ε.ΜΗ,* URL: https://www.businessregistry.gr/publicity/show/121948701000

Διαπιστώνεται πως τα έξοδα διατηρούνται σε σχετικά χαμηλά επίπεδα όπως συμβαίνει σε αντίστοιχα εναλλακτικά Μέσα, ιδιαίτερα λόγω της κοινής απόφασης των συνεταιριστών για ενιαίους και χαμηλούς μισθούς ανεξαρτήτως θέσης ευθύνης.

[35] *Lifo.gr Τι παίζεται τελικά πίσω απ' την κόντρα της Έλλης Στάη με την Εφημερίδα των Συντακτών;* https://www.lifo.gr/lifoland/mikropragmata/ti-paizetai-telika-piso-ap-tin-kontra-tis-ellis-stai-me-tin-efimerida-ton

Σημαντική προς αυτή την κατεύθυνση είναι επίσης η σταθερή συνεισφορά σε κείμενα από πλειάδα δημοσιογράφων και διανοουμένων στη βάση της εθελοντικής, δωρεάν προσφοράς. Με αυτούς τους όρους εκδίδονται και τα περισσότερα βιβλία που προσφέρει η ΕΦΣΥΝ στο φύλλο του σαββατοκύριακου. Το μεγαλύτερο κόστος (πωλήσεων) προκύπτει σαφώς από τις διαδικασίες εκτύπωσης και διανομής όπως είναι αναμενόμενο για έντυπη εφημερίδα. Όσον αφορά τα συνολικά οικονομικά του αποτελέσματα, το Μέσο αντιμετωπίζει δυσκολίες τα πρώτα χρόνια - στα έτη 2013 και 2014 τα έσοδα και οι υποχρεώσεις κινούνται σε ευθέως ανάλογα ποσά ενώ και οι δύο χρονιές καταγράφουν αρνητική χρήση (Πίνακας 7).

Πίνακας 7. Οικονομικά αποτελέσματα της ΕΦΣΥΝ (σε χιλ. ευρώ), 2012-2019

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Σύνολο Εσόδων	5.413	4.690	5.927	5.641	5.519	5.437	5.359
Σύνολο Εξόδων	5.731	5.130	5.450	5.424	5.607	5.662	5.605
Αποτέλεσμα προ Φόρων	-318	-439	477	217	-88	-225	-246

Πηγή: Ισολογισμοί ΕφΣυν, URL: https://www.efsyn.gr/etairikes-katastaseis *& Αρχείο Γ.Ε.ΜΗ,* URL: https://www.businessregistry.gr/publicity/show/121948701000

Στο τέλος του 2014 οι ζημιές των 2,5 προηγούμενων ετών αθροίζουν σε 758.723,42 ευρώ, δημιουργώντας συνθήκες που αποτυπώνονται στα σχόλια του ισολογισμού του 2014, «επισημαίνεται η ύπαρξη αβεβαιότητας σχετικά με τη δυνατότητα ομαλής συνέχισης της δραστηριότητας της εταιρείας» (Σαμιώτης, 2015). Εν συνεχεία όμως, στα έτη 2015 και 2016 η εφημερίδα και με μέσο όρο απασχολούμενων τα 117 άτομα, αρχίζει να εδραιώνει τη θέση της και τα οικονομικά αποτελέσματα αποκτούν θετικό πρόσημο με κέρδη ύψους 477.763,85 ευρώ. Επιπρόσθετα, το 2015 με το φύλλο του Σαββάτου (19 Δεκεμβρίου) το Μέσο καταφέρνει μια ουσιαστική αλλά και συμβολική επιτυχία για συνεταιριστική εφημερίδα καθώς έρχεται 1η σε κυκλοφορία, πανελλαδικά, με 25.220 φύλλα. Το σχόλιο της εταιρείας των ορκωτών λογιστών στο τέλος του ισολογισμού του 2015,

«δεν υπάρχουν παράγοντες που θέτουν σε κίνδυνο την προοπτική της οντότητας ως συνεχιζόμενη δραστηριότητα» αποτυπώνει τη νέα πραγματικότητα (ΣΟΛ, 2016). Το 2017 καταγράφεται ξανά μια, έστω και οριακά, αρνητική χρήση ενώ ακολουθούν άλλες δύο αρνητικές χρήσεις το 2018 και 2019 με μέσο όρο απασχολούμενων τα 121 άτομα (στη χρήση 2019). Όπως εύλογα σημειώνεται στην Έκθεση Ανεξάρτητου Ορκωτού Ελεγκτή Λογιστή, «το μακροοικονομικό και χρηματοοικονομικό περιβάλλον στην Ελλάδα κατά τη διάρκεια του Β' εξαμήνου του 2019 και τους δύο πρώτους μήνες του 2020 εμφάνιζε ανοδική πορεία. Ωστόσο ο Covid-19 (από Μάρτιο του 2020) έχει αρνητική επίπτωση στις δραστηριότητες της Εταιρείας» (Ρούσας, 2020). Επισημαίνει επίσης πως «η εταιρεία αντιμετωπίζει σημαντικούς πιστωτικούς κινδύνους. Το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων της εισπράττεται μέσω του Πρακτορείου διανομής Τύπου ΑΡΓΟΣ Α.Ε., το οποίο της οφείλει σημαντικό ποσό» (Ρούσας, 2020).

Για το διαχρονικά προβληματικό θέμα της διανομής των εφημερίδων και την αξιόπιστη μέτρηση των κυκλοφοριών ο Νικόλας Βουλέλης επισημαίνει: *«Θα έπρεπε να υπάρχει ένας ανεξάρτητος οργανισμός για να ελέγχει. Το πρακτορείο 'Άργος' πληρώνει τα Μέσα με βάση τις εφημερίδες που πουλιούνται. Διαχρονικά ζητάμε από τις κυβερνήσεις να δημιουργήσουν ένα ανεξάρτητο οργανισμό ή να εκδώσουν έστω μία υπουργική απόφαση ώστε μετά από κάθε εκκαθάριση να ελέγχονται τα τιμολόγια. Για να καταλάβετε πόσο πίσω είμαστε, ακόμα και στην Τουρκία παρακολουθείται online η κάθε μία πώληση των εφημερίδων σε πραγματικό χρόνο. Σε όλες τις ανεπτυγμένες χώρες η κάθε πώληση καταγράφεται ηλεκτρονικά» (Βουλέλης, προσωπική συνέντευξη, 17/5/2021).*

Στις επόμενες χρήσεις τα οικονομικά αποτελέσματα βελτιώνονται και το 2019 συμπληρώνει πανηγυρικά τά επτά χρόνια κυκλοφορίας με καθαρή οικονομική θέση, ρυθμισμένες οφειλές, ανθεκτική κυκλοφορία και βελτιούμενη διαδικτυακή παρουσία. Στην εποχή της πανδημίας όμως, το ευμετάβλητο και αβέβαιο μακροοικονομικό και χρηματοοικονομικό περιβάλλον που είχε ήδη γίνει ο κανόνας στις περισσότερες οικονομίες του πλανήτη, επιδεινώθηκε περαιτέρω.

«Χρειαζόμαστε περίπου 350.000 ευρώ για τις μηνιαίες υποχρεώσεις μας. Εισπράτουμε τις 250 από την κυκλοφορία και χρειαζόμαστε άλλες 100 από τη διαφήμιση που δυσκολευόμαστε να εισπράξουμε κάθε μήνα. Πολλοί διαφημιστές μας χρωστάνε διάφορα ποσά. Σαφώς έχουμε οφειλές στα ασφαλιστικά ταμεία, στο Ελληνικό δημόσιο, αλλά με τις ρυθμίσεις που έχουμε κάνει είμαστε συνεπείς και ταμειακά

εντάξει» (Βουλέλης, προσωπική συνέντευξη, 17/5/2021). Η βουτιά στις κυκλοφορίες παγκοσμίως όπως και στα έσοδα από τις διαφημίσεις απειλεί ευθέως την ύπαρξη αντίστοιχων εγχειρημάτων όπως της ΕΦΣΥΝ αλλά η αντοχή στις κυκλοφορίες της δείχνει πως η εφημερίδα έχει καταστεί σημαντική πηγή ενημέρωσης για πολλούς αναγνώστες.

Σχετικά με την συμμετοχή του Μέσου σε Ευρωπαϊκά προγράμματα στήριξης της κοινωνικής οικονομίας, στην προοπτική αναζήτηση νέων πηγών χρηματοδότησης, ο Μανιάτης μας εξηγεί: *«Επιδιώκουμε να συμμετέχουμε σε Ευρωπαϊκά προγράμματα καθώς το νομικό σχήμα (Α.Ε.) δεν ενοχλεί. Βέβαια υπάρχουν κριτήρια που μπορεί να σε 'πετάνε' εκτός για το οτιδήποτε, παραδείγματος χάριν όταν ζητάνε προϋπολογισμό 20 ετών. Δεν βγαίνεις 'έξω' αλλά ουσιαστικά πας πίσω στη λίστα τους. Συχνά σε βάζουν να συνεργαστείς με τρεις ή πέντε χώρες της Ευρώπης ώστε να συνεννοηθείς με κάποια εφημερίδα παραδείγματος χάριν της Τουρκίας ή της Κύπρου σαν προέκταση του συνεργατισμού. Σε κάθε περίπτωση τα προγράμματα αυτά μπορούν να λειτουργήσουν μόνο σαν κάποια οικονομική 'ένεση'. Η μόνιμη και αξιόπιστη στήριξη είναι οι αναγνώστες μας» (Μανιάτης, προσωπική συνέντευξη, 17/5/2021).*

5.5 Συμπεράσματα

Στον ένατο πλέον χρόνο της η «Εφημερίδα των Συντακτών» αποτελεί ένα δημοσιογραφικό εγχείρημα που γεννήθηκε στην καρδιά της μεγάλης οικονομικής κρίσης, ως ανάγκη των εργαζομένων-συνεταιριστών να εργαστούν ξανά στον τομέα τους καθώς η πλειοψηφία προερχόταν από τον χώρο του έντυπου Τύπου. Η ευρύτερη κρίση των ΜΜΕ την οποία αναλύσαμε, μέσα στο ζοφερό μιντιακό τοπίο που δημιουργήθηκε έκτοτε, αποτελεί όχι μόνο απειλή αλλά και ευκαιρία για συνεργατικές, εναλλακτικές δομές στον χώρο των Μέσων. Όπως και στην περίπτωση της ΕΦΣΥΝ, αυτές οι εναλλακτικές ιδιοκτησιακές και οργανωσιακές δομές μπορούν να προσφέρουν μία βιώσιμη επιλογή που παρέχει εργασία με αξιοπρεπείς όρους για τους δημοσιογράφους ενώ ταυτόχρονα μπορεί να εξυπηρετήσει το αίτημα για ενημερωμένες κοινωνίες μέσω βιώσιμης, ηθικής και καινοτόμου δημοσιογραφίας (Boyle, 2012).

Όπως επισημαίνουν οι Λέανδρος και Παπαδοπούλου (2019) οι δημοσιογράφοι της ΕΦΣΥΝ επιχείρησαν να δημιουργήσουν «ρωγμές» στο κυρίαρχο ιδιοκτησιακό μοντέλο των «βαρόνων του Τύπου» στοχεύοντας σε ανεξάρτητη ενημέρωση με κριτικό περιεχόμενο και πολυφωνία, κόντρα στην ενημερωδιασκέδαση

και τον κιτρινισμό. Όπως διαπιστώνει και η Αραμπατζή (2019) η ΕΦΣΥΝ «αντανακλά τη δυνατότητα ενός συνεταιριστικού έντυπου μέσου να αναπτύσσει εξωστρεφείς σχέσεις με τις τοπικές κοινωνίες, βασισμένες σε έναν αμφίδρομο διάλογο, με θεματολογίες βασισμένες σε κοινωνικά επίδικα και διεκδικήσεις».

Το μοναδικό έντυπο Μέσο για το ελληνικό μιντιακό τοπίο αυτής της εμβέλειας (πανελλαδικής κυκλοφορίας), που ανήκει εξολοκλήρου στους δημοσιογράφους και σε μερίδα των αναγνωστών, μετά τα αβέβαια πρώτα χρόνια δείχνει πως μπορεί να ατενίσει το μέλλον με αισιοδοξία παρά τις νέες αβεβαιότητες που δημιούργησε η κρίση της πανδημίας. Μετά την εξέταση των διαθέσιμων οικονομικών στοιχείων διαπιστώνουμε πως το συνεργατικό επιχειρηματικό μοντέλο με τις ίσες και λογικές αμοιβές, τη μη καταφυγή σε υπέρογκο τραπεζικό δανεισμό και τη διαχρονικά συνετή διαχείριση επέτρεψε στην εφημερίδα να επιβιώσει εννέα συναπτά έτη και να καταγράψει θετικά οικονομικά αποτελέσματα.

«Είμαστε σίγουροι ότι ΕφΣυν θα ζήσει. Υπάρχουν μεγάλα οικονομικά προβλήματα και είναι οπωσδήποτε διαφορετικό να υπάρχει ένας ισχυρός επιχειρηματίας που στη δύσκολη στιγμή θα βοηθήσει με ρευστότητα. Επίσης η πανδημία ανάμεσα σε όλα τα άλλα προβλήματα δυσκόλεψε σημαντικά και όλες τις διαδικασίες του πώς βγαίνει η εφημερίδα» (Μανιάτης, προσωπική συνέντευξη, 17/5/2021).

Στελέχη της εφημερίδας, μας εξέφρασαν σε προσωπικές συνεντεύξεις τον προβληματισμό και την απογοήτευσή τους για τη διαχρονική απουσία της κρατικής στήριξης του Τύπου. *«Η Ευρώπη χρηματοδοτεί εδώ και χρόνια τον έντυπο τύπο, στη Γαλλία, στην Ιταλία, στο Βέλγιο υπάρχουν διαχρονικά μέτρα στήριξης. Στην Ελλάδα οι κυβερνήσεις έχουν ολιγωρήσει. Η προηγούμενη κυβέρνηση του ΣΥΡΙΖΑ, προσπάθησε να κάνει κάτι αλλά με απίστευτες αλχημείες ενώ η επόμενη κυβέρνηση το ολοκλήρωσε και εκείνη με στρεβλό τρόπο (‘λίστα Πέτσα’), οπότε υπήρξαν δικαιολογημένες αντιδράσεις. Τα γράψαμε, τα ξαναγράψαμε, δεν ιδρώνει το αυτί κανενός. Είναι σαφές πως πρέπει να υπάρχει χρηματοοικονομική βοήθεια για τον Τύπο, καθώς έχει ρόλο να παίξει, είναι θέμα Δημοκρατίας» (Μανιάτης, προσωπική συνέντευξη, 17/5/2021).*

Η πρόταση αξίας του Μέσου που είναι η έγκυρη και ανεξάρτητη δημοσιογραφία δείχνει να επιβραβεύεται από τους αναγνώστες, όπως δείχνουν τα δελτία κυκλοφορίας αλλά και η συμμετοχή των αναγνωστών στον ισότοπο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της εφημερίδας. Η αγορά της εφημερίδας (έντυπης και ψηφιακής καθώς και η επίδοση των ψηφιακών συνδρομών βελτιώνεται), είναι και η βασική πηγή εσόδων στην οποία προσβλέπει το Μέσο καθώς τα έσοδα από τη

διαφήμιση δεν είναι σταθερά πολλώ δε μάλλον όταν κάποιοι διαφημιζόμενοι αποσύρουν την συμμετοχή τους λόγω του κριτικού περιεχομένου και των ερευνών που συχνά 'ενοχλούν'. Τα στελέχη εκτιμούν πως ένας μ.ο. κυκλοφορίας 10.500-11.000 φύλλων είναι η επαρκής βάση για τη μακροημέρευση του εγχειρήματος (ενώ στη διάρκεια της πανδημίας κινείται στις 8.000-8.500) και εκφράζουν αισιοδοξία έως και σιγουριά ότι λόγω της σχέσης εμπιστοσύνης που θεωρούν πως έχει οικοδομηθεί με τους αναγνώστες και με την σταδιακή 'έξοδο' απο την πανδημία, η κυκλοφορία θα ανέλθει στα επιθυμητά επίπεδα.

Επιπλέον, το αίσθημα αλληλεγγύης που δείχνουν να μοιράζονται οι συμμετέχοντες στο εγχείρημα, η αίσθηση κοινότητας και αυτό ακριβώς το ασφαλές εργασιακό περιβάλλον χωρίς τη διαρκή ανασφάλεια πιθανών απολύσεων, ιδιαίτερα σε εποχές τόσο δύσκολες, αποτελεί ένα επιπλέον σημαντικό 'κέρδος' που δεν μπορεί να αποτιμηθεί μόνο με οικονομικούς όρους.

«Είμαι αισιόδοξος. Και μόνο από το γεγονός ότι τα τελευταία εννέα πολύ δύσκολα χρόνια επιβιώνουμε χωρίς την ποικίλη στήριξη του Τύπου που υπάρχει στο εξωτερικό. Ελπίζουμε ότι θα ανακάμψει το ενδιαφέρον για την ποιοτική εφημερίδα, ενδεχομένως και κάποιοι νέοι ηλικιακά άνθρωποι να αποφασίσουν ότι τους κάνει, τους καλύπτει η εφημερίδα μας. Άλλωστε σε κάθε ευρωπαϊκή χώρα συναντάει κάνεις τουλάχιστον μία-δύο καλές εφημερίδες, στη Γαλλία ο 'Le Monde', στην Αγγλία ο 'Guardian', στην Ιταλία η 'Republica'. Μας έχουν επισκεφτεί αρκετοί πρέσβεις που είτε είναι ελληνομαθείς είτε έχουν καλά επιτελεία που γνωρίζουν ελληνικά, και αρκετοί από αυτούς μας έχουν πει πως 'κάθε πρωί κ. Βουλέλη έχουμε δύο έγκυρες πηγές για ενημέρωση, εσάς και μία δεύτερη εφημερίδα'. Κάτι σημαίνει αυτό». (Βουλέλης, προσωπική συνέντευξη, 17/5/2021).

Από τη συνολική εξέταση των στοιχείων της ΕΦΣΥΝ, το εναλλακτικό συνεταιριστικό της μοντέλο δείχνει να αντέχει και να αποδίδει, σε ένα πολύ ανταγωνιστικό για τα σύγχρονα ΜΜΕ περιβάλλον όπως επίσης και σε μια πρωτοφανή συγκυρία. Σε εισήγησή του σε διαδικτυακή ημερίδα της ΕΣΗΕΑ στις 26 Μαΐου 2021, ο διευθυντής Νικόλας Βουλέλης (2021) επισημαίνει ανάμεσα σε άλλα:

> Έχω την τιμή να εκπροσωπώ ένα ιδιαίτερο εγχείρημα στον ελληνικό Τύπο, τη μόνη ανεξάρτητη συνεταιριστική εφημερίδα, χωρίς ιδιοκτήτη, με συλλογικές λειτουργίες και με αιρετά όργανα. Είμαστε μάλλον η μοναδική εφημερίδα με κατοχυρωμένη την πολυφωνία, που τηρεί τη δεοντολογία και που διατηρεί εδώ και εννέα χρόνια ζωντανό τον δημόσιο διάλογο, χωρίς λογοκρισία, ανάμεσα

> στις πιο διαφορετικές εκφράσεις ενός ευρύτατου φάσματος, με πλήρως αποκλεισμένους τον φασισμό και τον ναζισμό... Πιστεύω ότι η κοινωνία μας έχει ανάγκη από έγκυρα, ποιοτικά, ανεξάρτητα, αδέσμευτα μέσα ενημέρωσης. Και η εφημερίδα μας συμβάλλει καθημερινά, με τον δικό της ιδιαίτερο τρόπο, στην αποκατάσταση της χαμένης αξιοπιστίας του τύπου.

Ως ερευνητές, στα πλαίσια της ποιοτικής έρευνας που διεξάγουμε, έχουμε γνώση ότι αυτή «θα πρέπει να διενεργείται ως μια δεοντολογική πρακτική και να λαμβάνει υπόψη το πολιτικό πλαίσιο μέσα στο οποίο λαμβάνει χώρα» (Mason 2011:22). Έχοντας υπόψη αυτό το δεδομένο, θεωρούμε ότι η ξεκάθαρη πολιτική (και όχι κομματική) θέση που διατυπώνει το Μέσο σε πλείστα, κοινωνικά, πολιτικά και οικονομικά ζητήματα, στην εποχή του infotainment που διανύουμε, άλλοτε 'κερδίζει' και άλλοτε 'χάνει' αναγνώστες. Διαχρονικά άλλωστε, για τον ιδιαίτερα πολιτικοποιημένο ελληνικό Τύπο, ο Μπακουνάκης (2014:14) επισημαίνει πως είναι σύνηθες στην ιστορία του αφού «η πολιτική είναι ο τροπισμός των ελληνικών εφημερίδων όπως είναι, για παράδειγμα, και για τις γαλλικές».

Όσον αφορά την οικονομική ανθεκτικότητα του εγχειρήματος σαφώς και δεν μπορεί να διατυπωθεί εκτίμηση με μεγάλη ασφάλεια ιδιαίτερα στα πλαίσια μιας πρωτοφανούς συγκυρίας όπως είναι η πανδημία. Η διάχυτη αισιοδοξία των συμμετεχόντων η οποία εν μέρει επιβεβαιώνεται και από τα δεδομένα που συλλέξαμε, μετριάζεται από τα στοιχεία που αφορούν τα επίπεδα της γενικής αναγνωσιμότητας των Ελλήνων αλλά και ειδικότερα αυτής που αφορά τις εφημερίδες. Ενδεχομένως η μεγαλύτερη πρόκληση που έχουν να αντιμετωπίσουν οι συνεταιριστές/δημοσιογράφοι είναι η ενίσχυση του ψηφιακού βραχίονα του Μέσου και η διατήρηση του ενδιαφέροντος του κοινού με την αύξηση του engagement, μέσω σχολίων, ενθάρρυνση τη παραγωγής περιεχομένου (video, εικόνες, κείμενο) από τους ίδιους τους αναγνώστες και τη δημοσιοποίησή του στα social media του. Το κοινό ιδαίτερα των νεότερων ηλικιών είναι ήδη 'εκπαιδευμένο' σε αυτές τις πρακτικές καθιστώντας την τακτική του User Generated Content (UGC) πολύ αποτελεσματική και ενδεχομένως προσοδοφόρα.

Η έννοια της προσοχής είναι πολύ κρίσιμη στο ψηφιακό πλέον τοπίο με την υπεραφθονία των πηγών, γι αυτό και είναι σημαντικό να δίνεις κίνητρο στους αναγνώστες ώστε να εμπλακούν στις παραπάνω ενέργειες αυξάνοντας παράλληλα και το loyalty καθώς το διακύβευμα της εμπιστοσύνης ενός τμήματος του αναγνωστικού κοινού δείχνει να έχει ήδη κερδηθεί.

Κεφάλαιο 6. Μελέτη Περίπτωσης του περιοδικού δρόμου «Σχεδία»

6.1 Σύντομο ιστορικό

Από τις αρχές της δεκαετίας του 1990, ένα νέο κίνημα συνεργατικών εγχειρημάτων Εφημερίδων/Περιοδικών δρόμου (street press) εξαπλώθηκε ραγδαία σε όλο τον ανεπτυγμένο κόσμο. «Το κίνημα είναι ένα μοναδικό κοινωνικό πείραμα που αντιμετωπίζει τα προβλήματα της έλλειψης στέγης μέσω της έννοιας της αυτοβοήθειας» ενώ μπορεί να μειώσει την εξάρτηση από τα κρατικά επιδόματα προσφέροντας μια αξιοπρεπή, εναλλακτική λύση στην επαιτεία (Swithinbank, 1997). Η υπερδεκαετής οικονομική κρίση δοκίμασε σκληρά και την ελληνική κοινωνία, οδήγησε σε κατάρρευση του οικονομικού και κοινωνικού ιστού ενώ μόλις σε τρία χρόνια (μεταξύ 2009−2011) οι άστεγοι αυξήθηκαν κατά 25%. Τα εμπειρικά δεδομένα αποτυπώνουν μια γενιά «νέο−αστέγων» με μεσαίο ή ανώτερο επίπεδο εκπαίδευσης οι οποίοι πριν την κρίση ανήκαν στη μεσαία τάξη (FEANTSA 2012, Αλαμάνου κ.α.ια 2013).

Η έκδοση του περιοδικού δρόμου *Σχεδία* στην Αθήνα, ξεκίνησε και αυτή μέσα σ'αυτό το δυσμενές οικονομικό και κοινωνικό περιβάλλον και αποτελεί μια συνεργατική προσπάθεια αλληλεγύης και υποστήριξης, των αστέγων και των κοινωνικά αποκλεισμένων ανθρώπων που πολλαπλασιάστηκαν εκθετικά τα προηγούμενα χρόνια. Είναι το μοναδικό ελληνικό περιοδικού δρόμου έχει μηνιαία κυκλοφορία και δεν διανέμεται στα περίπτερα και τα συνήθη σημεία διάθεσης Τύπου αλλά αποκλειστικά και μόνο στους δρόμους της πόλης από διαπιστευμένους πωλητές. Οι πωλητές (οι άνθρωποι με τα κόκκινα γιλέκα) πρέπει να είναι άνω των 16 χρονών και να προέρχονται από ευάλωτες κοινωνικά πληθυσμιακές ομάδες όπως άστεγοι (ή διαμένουν σε κατάλυμα επείγουσας, προσωρινής φιλοξενίας ή σε επισφαλή κατοικία), άνεργοι και γενικώς άνθρωποι που αποδεδειγμένα ζουν κάτω από το όριο της φτώχειας και εισπράτουν ως καθαρό έσοδο το 1,52€ από τα 4,00€, που είναι η τιμή διάθεσης του περιοδικού[36]. Το πρώτο τεύχος κυκλοφόρησε την Τετάρτη 27 Φεβρουαρίου 2013 στους δρόμους της Αθήνας και της ευρύτερης περιοχής (με

[36] Η αρχική τιμή του περιοδικού ήταν τρία ευρώ. Έγινε αναγκαστική προσαρμογή της τιμής του στα τέσσερα ευρώ από το τεύχος Μαρτίου του 2018, λόγω της επιβολής ΕΦΚΑ (26,95%) στις αποδείξεις επαγγελματικής δαπάνης, η οποία ίσχυσε από την 1η Ιανουαρίου 2018. Η αύξηση στην τιμή του περιοδικού (πρώτη αύξηση στα πέντε χρόνια κυκλοφορίας) είχε στόχο να διαφυλαχθεί το καθαρό έσοδο που λαμβάνουν οι πωλητές από οποιαδήποτε μείωση.

εξώφυλλο τον πωλητή Κέλυ και το «Big Issue», το περιοδικό δρόμου της Αυστραλίας ανά χείρας) ενώ από το Φεβρουάριο του 2014 διανέμεται και στους δρόμους της Θεσσαλονίκης. Από τότε κυκλοφορεί ανελλιπώς την τελευταία Τετάρτη κάθε μήνα, εκτός Αυγούστου. Όπως αυτοπροσδιορίζεται από τους εκδότες «είναι ένα ανεξάρτητο, συνεπές περιοδικό με έντονα κοινωνικά χαρακτηριστικά», που επιδιώκει να είναι «αισιόδοξο, γενικότερου ενδιαφέροντος, με ιδιαίτερη έμφαση στο ελεύθερο ρεπορτάζ (από την Ελλάδα και τον διεθνή χώρο) και το έντονο χιούμορ» (Σχεδία, 2014).

Όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό η έκδοση δεν έχει ως κύριο στόχο τη συνήθη αποστολή της ενημέρωσης και παρέμβασης στα δημόσια πράγματα αλλά αποτελεί κατά βάση μια ευκαιρία για αυτές τις κοινωνικές ομάδες να εξασφαλίσουν ένα ελάχιστο, αξιοπρεπές εισόδημα, αλλά και ένα μέσο απεγκλωβισμού από το φαύλο κύκλο της κοινωνικής απομόνωσης. Είναι η ελληνική συνέχεια του παγκόσμιου κινήματος περιοδικών δρόμου τα οποία (και η *Σχεδία*) αποτελούν μέλη του Διεθνούς Δικτύου Εφημερίδων Δρόμου (International Network of Street Papers - INSP), το οποίο απαριθμεί 122 τίτλους, σε 35 χώρες, ενώ από το 1994 (έτος της ίδρυσής του) έχει υποστηρίξει πάνω από με 300.000 άστεγους ή/και άνεργους πωλητές που έτσι εξασφαλίζουν τα προς το ζην (μόνο για το προηγούμενο έτος τα έσοδα για τους ωφελούμενους εκτιμώνται συνολικά στα 24,2 εκατομμύρια αγγλικές λίρες)[37] και πλέον των 5.000.000 αναγνωστών ανά έκδοση παγκοσμίως. Η πρώτη εφημερίδα δρόμου της σύγχρονης εποχής ήταν η «Street News» που κυκλοφόρησε στη Νέα Υόρκη το 1989, ενώ το 1991 κυκλοφόρησε στο Λονδίνο το «The Big Issue» που θεωρείται η ναυαρχίδα των εφημερίδων/περιοδικών δρόμου.

Η *Σχεδία* εκδίδεται από τη «Διογένης ΜΚΟ» μία Αστική Μη Κερδοσκοπική Εταιρεία, με έδρα την Αθήνα, που συστήθηκε στις αρχές του 2010 με στόχο αυτή ακριβώς την υποστήριξη των ευάλωτων κοινωνικά ομάδων, μέσα από ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων όπως η σύσταση της εθνικής ποδοσφαιρικής ομάδας αστέγων[38]. Η ομάδα συμμετέχει κάθε χρόνο στο Παγκόσμιο Κύπελλο Αστέγων

[37] Στοιχεία από το INSP. https://insp.ngo/

[38] Η αρχική ιδέα αφορούσε την σύσταση ποδοσφαιρικής ομάδας Αστέγων και ανήκει στο Χρήστο Αλεφάντη (διευθυντή σύνταξης της *σχεδίας),* από το 2005 όταν ζούσε ακόμα στην Αυστραλία. Τον ίδιο χρόνο έρχεται στην Ελλάδα και όλο το χειμώνα 2006-2007 δουλεύει την ομάδα ώσπου «το ίδιο καλοκαίρι του 2007 συμμετείχαμε για πρώτη φορά στο παγκόσμιο κύπελο αστέγων που ήταν στην

(Homeless World Cup) ένα πρωτίστως κοινωνικό θεσμό, που καθιερώθηκε με πρωτοβουλία του INSP με σύνθημα «Γκολ στη Φτώχεια» και έχει, μεταξύ άλλων, την υποστήριξη της UEFA και του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών (ΟΗΕ). Επίσης, με βασικό στόχο την κοινωνική επανένταξη, αναπτύχθηκε συνεργασία με το γραφείο διασύνδεσης του Πανεπιστημίου Πειραιά ώστε να δοθεί η δυνατότητα σε ανθρώπους της *σχεδίας* να φτιάξουν το βιογραφικό τους, να έρθουν σε επαφή με εταιρείες για να έχουν νέες ευκαιρίες εύρεσης εργασίας. Έχουν υπάρξει άλλωστε περιπτώσεις πωλητών της *Σχεδίας* που βρήκαν την επόμενή τους δουλειά ακόμα και την ώρα που πούλαγαν το περιοδικό (Αράπογλου, 2015). Ο διευθυντής του περιοδικού μας εξήγησε πως η *Σχεδία «έχει ταχθεί να υπηρετεί τον πολύ φτωχό, χωρίς κάποιο συγκεκριμένο πολιτικό πρόσημο. Η αλληλεγγύη είναι τυφλή και ενώ για μένα η Σχεδία είναι μία πολιτική πράξη από τη γέννηση της, ο λόγος που έχει την απήχηση που έχει είναι ακριβώς επειδή ποτέ δεν παγιδεύτηκε κομματικά. Αυτό αποτυπώνει και η έρευνα του αναγνωστικού κοινού» (Αλεφάντης, προσωπική συνέντευξη, 15/6/2021).*

«Η Σχεδία είναι ένας φορέας πολύ ζωντανός, ανήσυχος να βρει δράσεις, ώστε να βοηθήσει τους ανθρώπους να κάνουν το επόμενο βήμα. Όλο αυτό έχει ένα μεγαλείο διότι δίνει δυνατότητες σε ανθρώπους, που δεν υπήρχε περίπτωση να βιοποριστούν αλλιώς, αν δεν υπήρχε η σχεδία. Άνθρωποι μεγάλης ηλικίας που δεν μπορούν να βρούν εργασία είτε λόγω ηλικίας είτε λόγω της κατάστασής τους της μορφωτικής ή της ψυχολογικής. Δεν θα μπορούσαν να ορθοποδίσουν και όχι μόνο έχουν φύγει από την αστεγία λόγω του Μέσου, αλλά βιοπορίζονται με αξιοπρέπεια και έχουν ξεκινήσει να ονειρεύονται και να κάνουν πράγματα στη ζωή τους. Επίσης και για νεότερους ανθρώπους λειτούργησε σαν σκαλοπάτι για να βρούν αργότερα μια εργασία» (Μασλίντση[39], προσωπική συνέντευξη, 12/5/2021).

Η κοινωνική κατάσταση των συγκεκριμένων κοινωνικών ομάδων, είναι συχνά εμφανώς ασταθής καθώς η απόκριση «Βρες δουλειά!» έχει συχνά αναφερθεί ως μια κοινή προσβολή που απευθύνεται σε πωλητές αντίστοιχων περιοδικών ανά τον κόσμο (Cockburn, 2014). Παρά τις σημαντικές δυσκολίες όμως, οι απόψεις και οι εμπειρίες

Κοπεγχάγη. Εκεί έκανα την γνωριμία με το διεθνές δίκτυο περιοδικών δρόμου» (Δραγάτση, 2019). https://www.beasty-press.com/sxedia-periodiko-dromou-synenteyksh/

[39] Η Δώρα Μασλίντση, είναι υπεύθυνη συνδρομών και διαφήμισης της *σχεδίας,* και εργάζεται σε καθεστώς πλήρους απασχόλησης από τον Ιανουάριο του 2015. Πρίν από τη *σχεδία* απασχολήθηκε για χρόνια στο διαφημστικό κλάδο αλλά και σε διοικητικές θέσεις μεγάλων εταιρειών.

που αποτυπώνουν οι εμπλεκόμενοι[40], ένα δίκτυο ανθρώπων από 21 έως 77 χρόνων, δικαιώνει τη συλλογική προσπάθεια και εμπνέει για τη συνέχεια.

Ήταν από την αρχή σημαντικό για τους πρωτεργάτες της προσπάθειας, αρχικά να δημιουργηθεί ένα ποιοτικό έντυπο προς διανομή αλλά και η σχετική ρητορική και οι στρατηγικές που ακολουθούνται, να αποσκοπούν ώστε να μην συνδέεται η όλη διαδικασία με κάποια μορφή επαιτείας. Όπως δηλώνουν οι υπέυθυνοι του μέσου «δημοσιογραφικά, το περιοδικό δρόμου *σχεδία* δεν πρόκειται να ανακαλύψει την Αμερική του εκδοτικού κόσμου. Ο στόχος του, όμως, είναι σαφής: Ένα ανεξάρτητο, συνεπές, δημοσιογραφικό περιοδικό με έντονα τα κοινωνικά χαρακτηριστικά» (Σχεδία, 2013).

Απώτερος φυσικά στόχος ενός περιοδικού δρόμου είναι να κλείσει γιατί σημαίνει ότι δεν θα είναι πια αναγκαίο όπως συνέβη με το νορβηγικό περιοδικό δρόμο του Μπέργκεν «Megafon» το οποίο στις 31 Δεκεμβρίου 2019 έπαψε να εκδίδεται. Ήδη από το 2014 είχε παρατηρηθεί μείωση των πωλητών όπου από τους 900 εγγεγραμμένους, τον Οκτώβριο του 2019 είχαν απομείνει μόλις 8, και αυτό λόγω των σημαντικών προσπαθειών της τοπικής κυβέρνησης για τη βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης των ευάλωτων πολιτών (Βλαχάκη, 2020).

Η *Σχεδία* και η 'Διογένης ΜΚΟ' έχει λάβει δεκάδες τιμητικές διακρίσεις και βραβεία για τις κοινωνικές της πρωτοβουλίες και για τον θετικό αντίκτυπο που έχουν στον άνθρωπο και στην κοινωνία. Ενδεικτικά, το 2014 τιμήθηκε με το Βραβείο «Ευρωπαίου Πολίτη» από το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο (Μαύρου, 2015) και το Βραβείο «Community Impact Award 2014» στο πλαίσιο των «Social Business Excellence Awards 2014» (διαγωνισμός Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας) για τον «σημαντικό, παρεμβατικό της ρόλο στην κοινωνία» (Μήλης, 2014). Επίσης το 2014, η Παγκόσμια Ομοσπονδία Ποδοσφαίρου (FIFA), μέσω του διαγωνισμού «The Power of Football», συμπεριέλαβε την «Εθνική Αστέγων» στις τρεις κορυφαίες κοινωνικές πρωτοβουλίες του πλανήτη, όσον αφορά τους τρόπους με τους οποίους αξιοποιείται το άθλημα ως κοινωνικό εργαλείο με χειροπιαστό θετικό αποτύπωμα.

Λόγω του ιδιαίτερου τρόπου διανομής του περιοδικού (στο δρόμο από χέρι σε χέρι), δεν υπάρχουν επίσημα στοιχεία κυκλοφορίας αλλά σύμφωνα με τους εκδότες του, διέθεσε όταν λανσαρίστηκε (Μάρτιος 2013) περίπου 5.000 αντίτυπα και μόλις σε

[40] Οι εμπειρίες ζωής και η καθημερινή επαφή των πωλητών (vendors) με τον κόσμο στο https://www.shedia.gr/vendors/all/

δύο μήνες η κυκλοφορία άγγιξε τις 10.500 (Παπαδοπούλου, 2017). Τον επόμενο χρόνο κυκλοφορεί και στη Θεσσαλονίκη με το μέσο όρο κυκλοφορίας να ανέρχεται περίπου στα 17.000 αντίτυπα ενώ τον Απρίλιο του 2014 διαθέτει 21.603 αντίτυπα σπάζοντας για πρώτη φορά το φράγμα των 20.000 πωλήσεων (Σχεδία, 2014). Στο κεφαλαιώδες ζήτημα (και από άποψη βιωσημότητας) της κυκλοφορίας θα αναφερθούμε εκτενέστερα στο κεφάλαιο 6.4, που αφορά τα οικονομικά αποτελέσματα.

6.2 Ιδιοκτησία και οργάνωση

Η *σχεδία* όπως έχει αναφερθεί, εκδίδεται από τη «Διογένης ΜΚΟ» μία Αστική Μη Κερδοσκοπική Εταιρεία, η οποία συστάθηκε το 2010 ως νομικό πρόσωπο για την ίδρυση της Εθνικής Ποδοσφαιρικής Ομάδας Αστέγων και ήταν η κατάλληλη νομική μορφή για τη γέννηση και του περιοδικού το 2013. Σαφώς αποτελεί φορέα που ανήκει στον τρίτο τομέα αφού πληρεί τις βασικές προϋποθέσεις της εφαρμογής επιχειρηματικών αρχών για την επίλυση κοινωνικών προβλημάτων (Κυριακίδου & Σαλάβου, 2014) είναι σαφές πως έχει «συσταθεί για την επιδίωξη κοινωνικών στόχων», ενώ παράλληλα «παρουσιάζει μετρήσιμες θετικές κοινωνικές εξωτερικότητες» (Νασιούλας, 2015:3). Επίσης, τα πλεονάσματα των οικονομικών χρήσεων δεν μοιράζονται ως μετοχικά μερίσματα αλλά επανεπενδύονται. Η συγκεκριμένη νομική μορφή επιλέχθηκε διότι την περίοδο εκείνη το ελληνικό νομοθετικό πλαίσιο δεν διέθετε πολλές επιλογές σχετικά με τις κοινωνικές επιχειρήσεις και την κοινωνική οικονομία, γεγονός που διαχρονικά λειτουργεί ανασταλτικά στην οργάνωση και ανάπτυξη αυτού του είδους επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Εξαίρεση αποτελούσαν οι κοινωνικοί συνεταιρισμοί περιορισμένης ευθύνης του νόμου 2716/9 (Κριατσιώτη, 2010) ο οποίος ήρθε να συμπληρωθεί από το νόμο 4019/2011 για την κοινωνική οικονομία και την κοινωνική επιχειρηματικότητα, εν μέρει σαν συνέχεια του αντίστοιχου ευρωπαϊκού νόμου του 2011 που προσέφερε νομικό καθεστώς σε συνεταιρισμούς που παρέχουν κοινωνική φροντίδα στους ευάλωτους πληθυσμούς (περιελάμβανε μεταξύ άλλων, μερική κρατική υποστήριξη, μειώσεις φόρων και κοινωνικών εισφορών). Άλλωστε υπάρχει τεκμηριωμένη ανάπτυξη πολλών διαφορετικών ειδών εναλλακτικών οικονομικών εγχειρημάτων σε περιβάλλον κρίσεων όπως αυτές που βιώνουμε τα τελευταία χρόνια (Varvarousis & Kallis, 2017), ή άνθιση απλά πρωτοβουλιών πολιτών που παρατηρήθηκε έντονα στην

Ελλάδα «ως απάντηση τόσο στο επιδεινούμενο βιοτικό επίπεδο όσο και σε ένα νέο κοινωνικό και πολιτικό τοπίο» (Vathakou, 2015) σε ένα εντυπωσιακά ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων. Πέρα όμως από τις δυσκολίες του νομικού πλαισίου ή αυτές της έλλειψης χρηματοδότησης από τις τράπεζες καθώς δεν έχουν αναπτυχθεί επαρκώς τα τμήματα μικρο-τραπεζικής, υπάρχει στη χώρα μας «ισχυρό δυναμικό επιχειρηματικής φιλανθρωπίας (venture philanthropy), στο πλαίσιο του οποίου εύποροι συμπολίτες μας και ιδρύματα χρηματοδοτούν την κοινωνικές επενδύσεις» (Νασιούλας, 2015:9).

Η «Διογένης ΜΚΟ» συστήνεται στις 12/2/2010 με τη νομική μορφή «Αστικής Εταιρείας Μη Κερδοσκοπικού χαρακτήρα, Μη κυβερνητικής οργάνωσης», «με σκοπούς που μπορούν να είναι και οικονομικοί για την εξυπηρέτηση των σκοπών της και μόνο, αλλά παραμένουν καθαρά ανθρωπιστικοί» όπως αναγράφεται στο καταστατικό[41] της, με αρχικό κεφάλαιο μόλις 3.000 ευρώ από τους Χρήστο Αλεφάντη, Χριστόφορο Βερναρδάκη και Σέργιο Μήλη. Σύμφωνα με το καταστατικό η εταιρεία διοικείται από δύο όργανα, τη συντονιστική γραμματεία και τη γενική συνέλευση, η οποία στις 19/12/2014 αποφασίζει την αποχώρηση του μέλους Βερναρδάκη Χριστόφορου και τη διανομή του μεριδίου του στους δύο εναπομείναντες εταίρους, Αλεφάντη (ποσοστό συμμετοχής 86%) και Μήλη (ποσοστό συμμετοχής 14%).

Η *Σχεδία,* άμεσα γίνεται το 122^{ο} μέλος του Διεθνούς Δικτύου INSP, που από την ίδρυσή του (το 1994) έχει συμβάλλει στην βελτίωση της ποιότητας ζωής εκατοντάδων χιλιάδων ανθρώπων. Στο τέλος του 2018 η ομάδα του περιοδικού εφάρμοσε μία ακόμα πρωτοποριακή ιδέα καθώς τα αδιάθετα τεύχη τα οποία μέχρι εκείνη τη στιγμή σκόπιμα δεν ανακυκλώνονταν, βρέθηκε ένας τρόπος να αξιοποιηθούν με έναν τρόπο οικολογικό αλλά και με κοινωνικό πρόσημο. Έτσι ξεκίνησαν τα projects «Σχεδία αρτ» και «Σχεδία home», που συστήνονται ως Κοινωνικές Συνεταιριστικές Επιχειρήσεις (Κοιν.Σ.Επ.). Τον Μάιο του 2019 ανοίγει το σπίτι της «σχεδίας», το «σχεδία home», επίσημα τις πόρτες του στο κέντρο της Αθήνας (Κολοκοτρώνη 56 & Νικίου 2). Ένας χώρος που περιλαμβάνει το εκθετήριο, το πωλητήριο, τα εργαστήρια «σχεδία αρτ», μαζί με ένα καφέ-μπαρ-εστιατόριο.

[41] Το καταστικό της «Διογένης ΜΚΟ»
https://www.shedia.gr/media/uploads/katastatiko_diogenis_mko.pdf

Σύμφωνα με το όραμα των υιευθύνων, «μια κυψέλη, ένας κόμβος εφαρμοσμένης κοινωνικής καινοτομίας και αλληλεγγύης στην καρδιά της πόλης» [42].

Το *Σχεδία αρτ* το υλοποιούν οι πωλητές της, δημιουργώντας προϊόντα υψηλής ποιότητας όπως, φωτιστικά, σουβέρ, και διάφορα αξεσουάρ από το χαρτί του περιοδικού αλλά και υλικά, και προϊόντα που έχουν κατασκευαστεί και παραχθεί στην Ελλάδα. Βασικός στόχος του προγράμματος είναι οι ωφελούμενοι (οι οποίοι ήδη από την άνοιξη του 2016, συμμετείχαν σε δωρεάν μαθήματα επαναχρησιμοποίησης) να έχουν άλλη μία επαγγελματική διέξοδο εκτός της πώλησης της *Σχεδίας*. Ήδη ορισμένοι εξ αυτών έχουν προσληφθεί κανονικά, ενώ θέσεις απασχόλησης (μερικής και πλήρους) προβλέπεται να δημιουργηθούν για όλους τους συμμετέχοντες τόσο στα ίδια τα εργαστήρια όσο και στους υπόλοιπους τομείς που θα συμπληρώνουν το πρόγραμμα, όπως στο πωλητήριο (*Σχεδία home*), στην εξυπηρέτηση πελατών ή στην καθαριότητα (Τσακίρης, 2019).

Στα πλαίσια της πρωτογενούς μας έρευνας, οι συντελεστές μας ξενάγησαν στους χώρους της ομάδας που δίνει σάρκα και οστά στο περιοδικό, στο γνωστό και πολύ ζωντανό δημιουργικό 'χάος' που συνήθως χαρακτηρίζει (για όσους γνωρίζουν) τα ατελιέ, όπου φτιάχνονται τα λιτά και απέριττα μικρά χειροτεχνήματα που παρουσιάζονται στον εκθεσιακό χώρο του *Σχεδία αρτ* και στο *Σχεδία home*. *«Αυτό που έχει μεγάλη σημασία για μας είναι να παρέχουμε τις καλύτερες δυνατές υπηρεσίες και αγαθά. Για παράδειγμα πήγαμε στο Λαζάρου και στο βοηθό του τον μπάρμαν για τα cocktails, για τις μουσικές μας στο τρίτο πρόγραμμα και στο Μουχταρίδη για να μας φτιάξουν λίστες. Θέλουμε να δημιουργήσουμε μία συνθήκη ότι θα έρθεις εδώ και θα ξαναέρθεις επειδή περνάς καλά. Για εμάς η αλληλεγγύη δεν είναι κάτι μίζερο, λες και οι άνθρωποι για τους οποίους φτιάχτηκε να θέλουν τον οίκτο μας. Μια ευκαιρία θέλουν και προσπαθούμε να τη δημιουργήσουμε και να τους τη δώσουμε. Αυτό θέλουμε, να είμαστε κοινωνικά χρήσιμοι» (Αλεφάντης, προσωπική συνέντευξη, 15/6/2021).*

6.3 Η διαδικτυακή παρουσία

Ο ιστότοπος του περιοδικού https://www.shedia.gr/ είναι ευανάγνωστος και οργανωμένος όπου ο επισκέπτης έχει πρόσβαση σε αρκετό από το υλικό των προηγούμενων τευχών ενώ μπορεί να ενημερωθεί για όλες τις παράλληλες δράσεις

[42] «Διογένης ΜΚΟ» Απολογισμός 20019 https://www.shedia.gr/media/uploads/apologismos2019.pdf

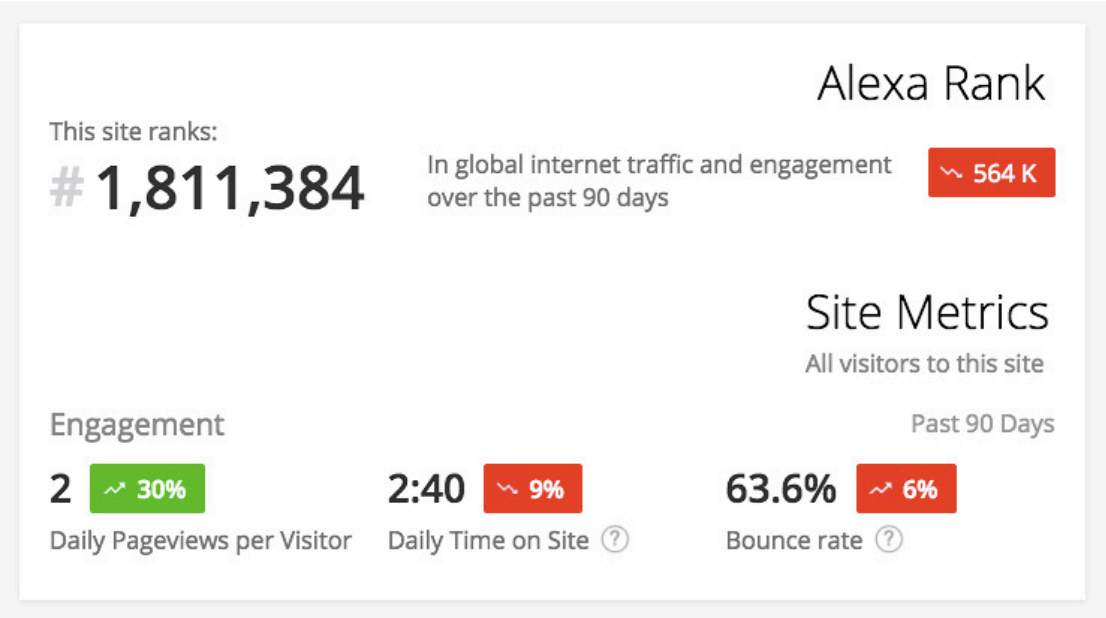
που έχουν αναπτυχθεί όπως την εθνική ποδοσφαιρική ομάδα αστέγων (Γκολ στη Φτώχεια), τις «Αόρατες Διαδρομές»[43] και τη δράση «Ένας καφές σε περιμένει!» όπου στα συμμετέχοντα καταστήματα ένας καφές προπληρώνεται από κάποιον πελάτη μιας καφετέριας, ανώνυμα, για να καταναλωθεί αργότερα από κάποιον που δεν έχει την οικονομική δυνατότητα να τον πληρώσει ο ίδιος. Επίσης το Νοέμβριο του 2019 η σχεδία λανσάρει και μία έξυπνη εφαρμογή για τα κινητά (mobile σχεδία v1.0) με την οποία ο χρήστης μπορεί άμεσα να ενημερωθεί για τα 5 πλησιέστερα σημεία πώλησης με βάση την τοποθεσία που βρίσκεται ενώ μέσα από ένα χάρτη έχει τη δυνατότητα να δει τον άνθρωπο διανομέα και τις ώρες που έχει επιλέξει για την πώληση του περιοδικού. Παράλληλα, μέσω της εφαρμογής έχει πρόσβαση σε διάφορες πληροφορίες για το τρέχον τεύχος, τις δράσεις της *Σχεδίας* και στην ιστοσελίδα της.

Υπάρχει ειδική σελίδα όπου μπορεί κάποιος να γίνει συνδρομητής στο περιοδικό (με επιλογές εξάμηνης ή ετήσιας συνδρομής) ενώ στη σελίδα του βασικού menu «Υποστηρίξτε μας» ο επισκέπτης μπορεί να ενισχύσει την προσπάθεια με μια χρηματική δωρεά ή εναλλακτικά να εγγραφεί εθελοντής, προσφέροντας χρόνο στα κοινωνικά προγράμματα και τις δράσεις της *Σχεδίας*.

Σύμφωνα με το 'Alexa Website Rank' που εξετάστηκε και για τα δύο προηγούμενα Μέσα, οι προβολές σελίδας (pageviews) του shedia.gr κατά τους τελευταίους 3 μήνες (είναι το μετρήσιμο διάστημα που αποτυπωνεται στα στοιχεία), βρίσκονται σε πτωτική τάση, ώστε στις 8 Απριλίου 2021 να βρίσκεται στη θέση 1,811,384 στην παγκόσμια κατάταξη (Γράφημα 28).

[43] Οι «Αόρατες Διαδρομές» είναι ένα πρόγραμμα περιηγήσεων σε κοινωνικές δομές του κέντρου της Αθηνας με οδηγούς (νυν και πρώην) άστεγους ανθρώπους/πωλητές της *σχεδίας*. «Βασικός στόχος των περιηγήσεων, είναι να ενεργοποιήσουν τον ίδιο τον άνθρωπο-οδηγό. Να δημιουργήσουν νέες ευκαιρίες να υποστηρίξει τον εαυτό του, να εκπαιδευτεί, να κάνει ένα ακόμη βήμα προς την κοινωνική (επαν)ένταξη». https://www.shedia.gr/diadromes/

Γράφημα 28. Κατάταξη ιστοτόπου shedia.gr - Alexa, 2021



Πηγή: Alexa (2021). shedia.gr Competitive Analysis, Marketing Mix and Traffic, URL: https://www.alexa.com/siteinfo/shedia.gr

Στην ίδια ανάλυση, στα metrics της ιστοσελίδας καταγράφονται μέσος χρόνος παραμονής των επισκεπτών τα 2:40 λεπτά, επισκέψεις 2 σελίδων ανά επισκέπτη την ημέρα ενώ 63.6% των επισκεπτών δεν προχωρούν σε επόμενη σελίδα (bounce rate), στατιστικά τα οποία επιβεβαιώνουν το μεγάλο περιθώριο βελτίωσης που υπάρχει.

Το Δεκέμβριο του 2019 το *Σχεδία home* απέκτησε και τη διαδικτυακή του στέγη (https://shediahome.gr/) όπου οι επισκέπτες μπορούν να πληροφορηθούν για όλα όσα αφορούν το cafe bar, το εστιατόριο καθώς και να περιηγηθούν στα ράφια του ηλεκτρονικού καταστήματος *Σχεδία αρτ*.

Η *Σχεδία* διαθέτει ενεργή παρουσία σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ξεκινώντας από το δημοφιλέστερο, δημιουργήθηκε σελίδα στο Facebook στις 25 Ιανουαρίου 2013, ταυτόχρονα με την πρώτη κυκλοφορία και ακολουθείται από 64.076 άτομα (https://www.facebook.com/shedia.streetpaper, τελευταία πρόσβαση στις 14/05/2021) με ρυθμό αύξησης 9.000 άτομα ανά έτος. Έχει ενημερωμένο περιεχόμενο με θέματα του περιοδικού, οπτικοακουστικό υλικό, εκτενή ενημέρωση για τις δράσεις και πλήρη παρουσίαση του ρόλου και των στόχων της *σχεδίας*, κάτι που δείχνει ότι έχει κατανοηθεί η δύναμη επικοινωνίας του Μέσου. Η σελίδα της στο Twitter με links που οδηγούν στο αντίστοιχο περιεχόμενο του site (https://twitter.com/_shedia, τελευταία πρόσβαση στις 14/05/2021), δημιουργήθηκε

τον Φεβρουάριο του 2013 και έχει 3.674 followers. Διαπιστώσαμε και εδώ ότι το περιεχόμενο ενημερώνεται ανελλιπώς.

Στο instagram (https://www.instagram.com/shedia_home/ πρόσβαση στις 08/04/2021) η σελίδα του περιοδικού έχει 6.717 followers με ενημέρωση για όλες τις δραστηριότητες. Το κανάλι του Μέσου στο YouTube εγγράφηκε στις 4 Δεκεμβρίου 2011 και ενώ οι εγγεγραμένοι είναι μόλις 504 οι προβολές ξεπερνούν τις 113.400, αφού όπως έχουμε ήδη αναφέρει, δεν απαιτείται η εγγραφή στο κανάλι για την παρακολούθηση του οπτικοακουστικού υλικού. Δεν υπάρχει αρκετό υλικό καθώς καθώς οι μεταφορτώσεις πραγματοποιούνται ανά αρκετούς μήνες (https://www.youtube.com/channel/UC6zfQDFiy9qSY3stjqAWrrw/featured τελευταία πρόσβαση στις 08/04/2021), υπάρχει όμως διαθέσιμο για το χρήστη και το κανάλι του Homeless World Cup.

6.4 Οικονομικά Αποτελέσματα / Χρηματοοικονομική Ανάλυση

Η *Σχεδία* αποτελεί μία ιδιαίτερη περίπτωση εναλλακτικού μέσου που οφείλει τη γέννηση και την ύπαρξή της στην υπηρέτηση του συγκεκριμένου κοινωνικού σκοπού που ήδη αναφέρθηκε. Για να μπορέσει να εξυπηρετηθεί αυτός ο κοινωνικός σκοπός οι υπεύθυνοι του εγχειρήματος μας εξήγησαν για την ευελιξία που απουσιάζει από το νομικό πλαίσιο της κοινωνικής επιχειρηματικότητας με αποτέλεσμα να δημιουργούνται δυσκολίες ανυπέρβλητες. *«Το βρετανικό Big Issue που είναι παγκοσμίως η ναυαρχίδα των περιοδικών δρόμου, που έφερε επανάσταση το 1992 στο κομμάτι που λέμε κοινωνική επιχειρηματικότητα και αλληλεγγύη, έχει 3.000 πωλητές. Όλοι αυτοί δεν μπορούν να είναι μέλη σε κάποιο νομικό πρόσωπο. Χρειαζόμαστε μία διαδικασία πού να έρθει κάποιος και να τον βοηθήσουμε με τον καιρό να φύγει. Η πολιτεία θα μπορούσε να πάρει παραδείγματα από τη Σκωτία που είναι πρότυπο παγκοσμίως» (Αλεφάντης, προσωπική συνέντευξη, 15/6/2021).*

Μελετώντας τα οικονομικά στοιχεία της επιχείρησης διαπιστώνουμε ότι η σταθερά πρώτη κατηγορία εξόδων της *σχεδίας* (που φθάνει το 76,78% του συνόλου για το 2018) αφορά καταβολές απευθείας στους ίδιους τους πωλητές του περιοδικού, κάτι που αποτελεί και τη βασική στόχευση του όλου εγχειρήματος αφού η συμμετοχή τους είναι κατά βάση εθελοντική. Δεν δημοσιεύθηκαν αναλυτικά στοιχεία για το 2013 και τους πρώτους μήνες λειτουργίας (σύμφωνα με τη νομική μορφή της «Διογένης ΜΚΟ', η επιχείρηση δεν υποχρεούται να δημοσιεύει αναλυτικούς ισολογισμούς), αλλά από το 2014 και για όλα τα επόμενα έτη, βρίσκουμε αναλυτικά

ποσά για τα έσοδα και της δαπάνες της επιχείρησης στην ιστοσελίδα της *σχεδίας* (επιλογή ετήσια αναφορά δράσης), (Πίνακας 8).

Αναμενόμενα, ως έντυπο Μέσο, το δεύτερο μεγαλύτερο έξοδο συνήθως αφορά στο κόστος εκτύπωσης του περιοδικού εκτός από κάποιες χρονιές με αύξηση των συνεργατών και συνακόλουθη αύξηση των αντίστοιχων δαπανών. Αποτελεί άλλωστε μακροπρόθεσμη επιδίωξη των εκδοτών να αμείβεται όλο και μεγαλύτερο μέρος της προσφοράς σε άρθρα και εικονογραφήσεις που είναι κυρίως εθελοντικής προσφοράς. Το 2018 οι δαπάνες αυξάνονται αισθητά λόγω της επένδυσης για την ίδρυση πωλητηρίου-cafe-εστιατόριου «Σχεδία Home» που αποτελεί και χώρο οργάνωσης και φιλοξενίας εκδηλώσεων.

Πίνακας 8. Ανάλυση εξόδων Σχεδίας (σε ευρώ), 2014-2018

Είδος Δαπάνης	*2014*	*2015*	*2016*	*2017*	*2018*	*2019*
Αμοιβές πωλητών	331.746,93	398.299,49	493.323,83	523.113,04	550.218,42	562.469,70
Κόστος εκτύπωσης	110.884,55	77.934,07	93.220,082	133.928,13	90.684,93	79.768,50
Αμοιβές προσωπικού	54.418,62	98.927,00	109.491,98	84.152,10	117.057,96	158.096,70
Αμοιβές συνεργατών	51.484,82	38.580,25	86.523,68	29.605,24	69.970,63	58.000,00[2]
Έξοδα για την καμπάνια "Γκολ στη φτώχεια" & δράσεις	22.228,47	43.759,8	61.210	47.260,59	27.713,27 122.795,36[1]	10.289,54 51.195,74[3]
Υπόλοιπα γενικά έξοδα	25.994,05	31.834,83	58.107,06	31.808,71	74.363,92	95.359,32
ΣΥΝΟΛΟ ΕΞΟΔΩΝ	**596.757,44**	**689.335,44**	**901.877,37**	**849.867,81**	**1.052.804,49**	**1.015.179,50**

[1]Το 2018 ήταν, η χρονιά που άνοιξε το πωλητήριο-cafe-bar-εστιατόριο «Σχεδία Home» για το οποίο η δαπάνη/επένδυση ανήλθε στο 11,67% επί του συνόλου των δαπανών (122.795,36 ευρώ).

[2]Το 2019 στη συγκεκριμένη θέση βρίσκουμε το κόστος ενοικίου του πωλητηρίου-cafe-bar-εστιατορίου «Σχεδία Home» (58.000 ευρώ).

[3]Οι αμοιβές συνεργατών για το 2019 συμπεριλάμβάνονται στα υπόλοιπα γενικά έξοδα (95.359,32 ευρώ).

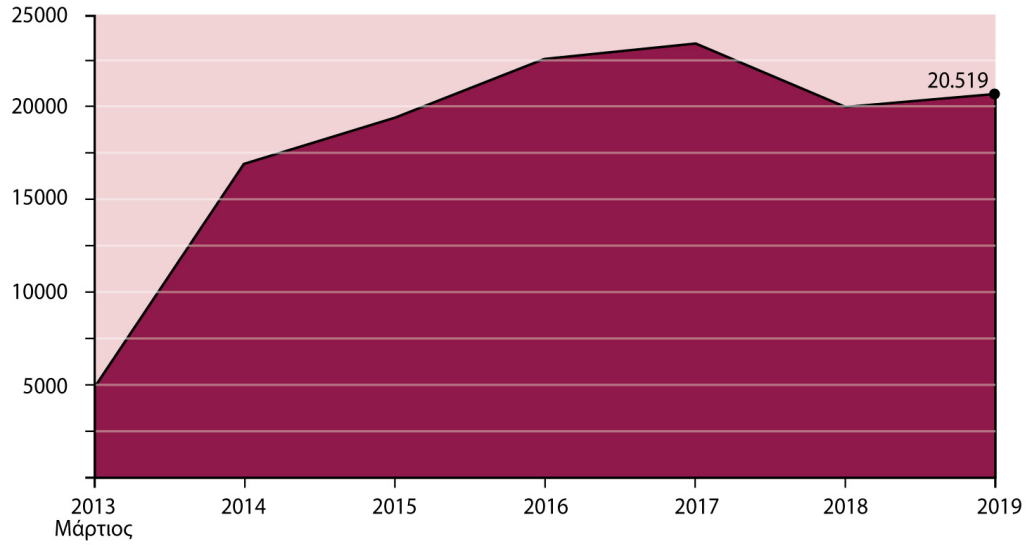
Πηγή: Ετήσιες Αναφορές Δράσης Σχεδίας, URL: https://www.shedia.gr/our-actions/

Αναφορικά με τη συνολική εικόνα των δαπανών, μπορούμε να διαπιστώσουμε αύξηση του κύκλου εργασιών (επιβεβαιώνεται και από τις κυκλοφορίες), συγκράτηση

των δαπανών και σταδιακά αυξανόμενα έσοδα για τους ωφελούμενους παρά το δυσμενές περιβάλλον.

Σχετικά με την κυκλοφορία της *σχεδίας* στη μεγάλη εικόνα διαπιστώνουμε σταθερά ανοδική πορεία, κάτι που δείχνει πως ο κόσμος έχει αγκαλιάσει την προσπάθεια και την ερμηνεύει με θετικό τρόπο όπως αποτυπώνεται και στα δεκάδες γραπτά μηνύματα ή επιστολές (που δημοσιεύονται στο περιοδικό) και στα σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Συγκεκριμένα, μετά τα 5.000 αντίτυπα που διέθεσε με το λανσάρισμά της τον Μάρτιο του 2013, το 2014 είχε μέσο όρο μηνιαίας κυκλοφορίας τα 17.000 αντίτυπα, 19.700 το 2015, 22.512 το 2016 και 23.015 το 2017 (Γράφημα 29). Το 2018 με την συμπλήρωση πέντε ετών κυκλοφορίας της *σχεδίας* τον Μάρτιο σπάει το φράγμα του 1.000.000 πωλήσεων συνολικά, γεγονός που μεταφράζεται κοντά στα 1.865.000 ευρώ απευθείας έσοδα για τους διανομείς του περιοδικού, ενώ ο μέσος όρος μηνιαίας κυκλοφορίας διαμορφώνεται στα 20.002 αντίτυπα. Το 2019 ακολουθεί μια χρονιά μια ιδιαίτερα θετική χρονιά (όπως θα δούμε στα οικονομικά αποτελέσματα) με κυκλοφορία 20.519 αντίτυπα.

Γράφημα 29. Μέσος όρος μηνιαίας κυκλοφορίας Σχεδίας, 2013-2019



Πηγή: Ετήσιες Αναφορές Δράσης Σχεδίας, URL: https://www.shedia.gr/our-actions/

Όπως συμβαίνει συχνά σε επιχειρήσεις της κοινωνικής οικονομίας πού συχνά αντλούν χρηματοδότηση από δημόσιους φορείς, εταιρείες/χορηγούς από τον ιδιωτικό τομέα, ή ιδιώτες, η οποία όμως μπορεί να είναι μικρού μεγέθους ή απλά περιστασιακή (Κυριακίδου & Σαλαβού, 2014), έτσι και η *Σχεδία* έχει δεχθεί από

δεκάδες εταιρείες «οικονομική συνεισφορά» που υποστήριξαν το έργο της και «συνέβαλαν στην πραγματοποίηση δράσεων και εκδηλώσεων»[44]. Ενδεικτικά, η χρηματοδότηση του ΤΙΜΑ Κοινωφελούς Ιδρύματος που συνέβαλε στην εξέλιξη και ανάπτυξη του προγράμματος «Συνδρομή Αλληλεγγύης», στη διαμόρφωση του «σχεδία home» (όπως και το Ιδρύμα Σ. Νιάρχος, ενώ συνέβαλε και στον εξοπλισμό του) και την εκπαίδευση του προσωπικού του, είναι μόνο κάποιες από τις πρόσφατες δωρεές.

Πίνακας 7. Οικονομικά αποτελέσματα Σχεδίας (σε ευρώ), 2013-2018

Έτος	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Έσοδα	335.611,79	684.004,96	781.949	1.025.305,17	868.418,94	1.058.517,03	1.212.569,29
Έξοδα	307.611,98	596.757,44	689.335,44	901.877,37	849.867,81	1.052.804,49	1.015.179,50
Οικονομικό αποτέλεσμα	**27.999,81**	**87.247,52**	**92.613,56**	**123.427,8**	**18.551,13**	**5.712,54**	**197.389,79**

Πηγή: Ετήσιες Αναφορές Δράσης Σχεδίας, URL: https://www.shedia.gr/our-actions/

Σύμφωνα με την ανάλυση των οικονομικών αποτελεσμάτων, μετά το πρώτο έτος (2013) όπου ο απολογισμός είναι οριακά θετικός με κέρδος 27.999,81 ευρώ, οι επόμενες χρονιές είναι αισθητά βελτιωμένες (Πίνακας 7). Συγκεκριμένα, η άνοδος της κυκλοφορίας του περιοδικού που αποτελεί το βασικότερο έσοδο, 74% του συνόλου των εσόδων (506.242,31€) ενώ και ένα 15% του συνόλου (102.308,65€) από δωρεές και επιδοτήσεις του ιδιωτικού τομέα, οδήγησαν σε θετικό αποτέλεσμα 87.247,852 ευρώ για το 2014. Το 2015, δε, η βελτίωση στα στοιχεία συνεχίστηκε, με το περιοδικό να καταγράφει έσοδα ύψους 781.949 ευρώ (75,2% από τις πωλήσεις του περιοδικού, δηλαδή 588.088,89€ και 14% από δωρεές και επιδοτήσεις του ιδιωτικού τομέα, 109.432,62€), και κέρδη για τη χρονιά ύψους 92.613 ευρώ.

Το 2016, η χρονιά έφερε ακόμη μεγαλύτερα έσοδα από τις πωλήσεις (709.743,66€) και επιπλέον αύξηση στις δωρεές και επιδοτήσεις (220.020,98€) και συνολικά έσοδα ύψους 123.427,8 ευρώ. Η επόμενη χρονιά γίνεται ξανά οριακά

[44] Σχεδία, Ετήσια Αναφορά Δράσης 2018.
https://www.shedia.gr/media/uploads/shedia_apologismos_2018.pdf

θετική κάτι που οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στη απότομη πτώση των δωρεών (μόλις 45.512,14€), εικόνα που επαναλαμβάνεται το 2018, εξαιτίας όμως της επένδυσης του πωλητήριου-cafe-bar-εστιατόριου *«Σχεδία Home»* (δαπάνη 122.795,36 ευρώ) καθώς τα έσοδα από τις πωλήσεις και τις δωρεές ήταν ξανά ενθαρυντικά. Το 2019 καταγράφεται ως η πιο θετική χρήση με συνολικά έσοδα ύψους 197.389,79 ευρώ, κυρίως λόγω των αυξημένων εσόδων από τις πωλήσεις (867.719,80€, ποσοστό 71,60% επί του συνόλου). Αποτελεί διαχρονικό στόχο του περιοδικού να μειώσει την οικονομική εξάρτηση από τις πωλήσεις ώστε να υπάρχουν κάποια διασφαλισμένα έσοδα για τους πωλητές ιδιαίτερα αναγκαίο για τις περιόδους με πτώση πωλήσεων όπως χαρακτηριστικά αποδεικνύονται, τα lockdowns. Αυτό σημαίνει *«ουσιαστικά περισσότερα έσοδα από τις διαφημίσεις οι οποίες θα μπορούσαν να είναι περισσότερες βάσει της κυκλοφορίας της, αλλά η σχεδία δεν είναι στο παιχνίδι των media shop*[45] *που παίρνουν επιστροφές, και είναι πιο δύσκολο να τους πείσεις αν και αυτό σιγά-σιγά αλλάζει» (Μασλίντση, προσωπική συνέντευξη, 12/5/2021).*

Σε ερώτηση/παρατήρησή μας σχετικά με την απουσία διαφημίσεων στον ιστότοπο του Μέσου, ο διευθυντής παρατήρησε: *«δεν το έχουμε σκεφθεί και η αλήθεια είναι πως δεν είμαστε καλοί στο να βρίσκουμε χρήματα, το λέω ως αδυναμία. Μας ενδιαφέρει περισσότερο η διαφήμιση στο περιοδικό το οποίο έχει μεγάλη κυκλοφορία. Θέλουμε από την πολιτεία την κρατική διαφήμιση που δικαιούμαστε, χωρίς χάρες, βάση των πωλήσεων, όμως αυτή δεν την έχουμε. Τώρα κυκλοφορεί η ξενόγλωσση έκδοση και έχει τέσσερις καταχωρήσεις ενώ θα έπρεπε να έχει 15, έχουμε αδυναμία σε αυτό και πρέπει να το λύσουμε» (Αλεφάντης, προσωπική συνέντευξη, 15/6/2021).*

Με την εκδήλωση της υγειονομικής κρίσης τους πρώτους μήνες του 2020, ως πρώτη προτεραιότητα τέθηκε το να θωρακιστεί η υγεία των πολιτών του περιοδικών δρόμου. Το ζήτημα της ευαλωτότητας των αστέγων σε αυτήν τη νέα πραγματικότητα έθεσαν και οι *New York Times,* σε σχετικό δημοσίευμα (Fuller, 2020) όπου αναφέρεται από ερευνητές ιατρούς ότι οι 550.000 άνθρωποι που είναι άστεγοι στις Ηνωμένες Πολιτείες είναι διπλά εκτεθειμένοι στον κοροναϊό. Όσοι βιώνουν έλλειψη στέγης αποκαλούνται και «σιωπηλός πληθυσμός» επειδή τα κρούσματα αναγνωρίζονται πιο αργά σε αυτήν την ομάδα από ό, τι σε ομάδες που έχουν

[45] Εταιρείες που υποκαθιστούν τα παλαιότερα τμήματα εντός των διαφημιστικών εταιρειών και έχουν την ευθύνη για την αγορά χωρο-χρόνου στα Μέσα (Τσακαρέστου, 2016:346).

καλύτερη πρόσβαση στην ιατρική περίθαλψη. Η αρχή προς την κατεύθυνση της προστασίας της υγείας των πωλητών έγινε στις 28 Φεβρουαρίου 2021 όταν ανακοινώθηκε η αναστολή της κυκλοφορίας του ιταλικού περιοδικού δρόμου *'Scarp de' tenis'* (με έδρα το Μιλάνο). Όσον αφορά τη *Σχεδία,* καθώς οι αρχικές παραινέσεις προς τους πωλητές να μη βγαίνουν στο δρόμο, πρωτίστως για τη δική τους προστασία δεν έβρισκε ανταπόκριση, αποφασίστηκε στις 16 Μαρτίου η πρώτη διακοπή κυκλοφορίας. Ο Αλεφάντης σημείωνε (2020):

> Ήταν μία πάρα πολύ δύσκολη απόφαση. Ήταν δύσκολο να λες στους ανθρώπους 'ξέρετε, δεν μπορείτε να πουλάτε *σχεδία* για λίγες μέρες', ήταν εκκωφαντικά λυπηρό να ακούς σχεδόν από όλους, ανθρώπους ευγενικούς, αξιοπρεπέστατους, μαχητές, να απαντούν 'μα, έχω μεγάλη ανάγκη', 'αν δεν πουλάω *σχεδία,* θα πεθάνω της πείνας'. Νιώσαμε, για μία ακόμη φορά, ότι σηκώνουμε ένα βάρος που δεν μας αναλογεί.

Εκπονήθηκε άμεσα ένα σχέδιο υποστήριξης δράσεων για την υποστήριξη του δικτύου πωλητών, με ταχυδρομικές πωλήσεις του περιοδικού ώστε να συνεχίσουν να λαμβάνουν το ποσοστό που τους αναλογεί επί των πωλήσεων, διανομή κουπονιών τροφίμων ενώ και οι ηλεκτρονικές συνδρομές του περιοδικού βρήκαν πολύ θετική ανταπόκριση καθώς σε λίγες μόλις μέρες πραγματοποιήθηκαν πάνω από 2.000 νέες συνδρομές. Η Δώρα Μασλίντση, υπεύθυνη συνδρομών και διαφήμισης της *Σχεδίας συμπληρώνει: «Κάποιοι από τους συνδρομητές προτιμούν να μην παίρνουν το έντυπο προτιμούν την ηλεκτρονική έκδοση μόνο και μόνο για να κάνουν καλό στο περιβάλλον, ωστόσο οι περισσότεροι θέλουν το copy. Ακόμα κι αν κατά λάθος λάβουν την ηλεκτρονική έκδοση, το pdf, τους ενδιαφέρει να έχουν το αντίτυπο, γι' αυτούς είναι πολύ σημαντικό. Κάποιοι μπορεί να ξεκίνησαν να το αγοράζουν μόνο για να βοηθήσουν τους πωλητές ωστόσο είναι τέτοια η ύλη, η αρθρογραφία του περιοδικού που τους κερδίζει» (Μασλίντση, προσωπική συνέντευξη, 12/5/2021).*

Εκείνη τη χρονική στιγμή του πρώτου lockdown η Μασλίντση απεύθυνε αίτημα προς τα Ελληνικά Ταχυδρομεία (ΕΛΤΑ) να κάνουν μία χορηγία τα ταχυδρομικά τέλη των επόμενων τεσσάρων μηνών ή να παρασχεθεί έστω μία έκπτωση, και *«ενώ υπήρξε μία πολύ θετική διάθεση από τους ανθρώπους της επικοινωνίας, όταν τα δύο αιτήματα έφτασαν στο διοικητικό συμβούλιο των ΕΛΤΑ η απάντηση ήταν αρνητική» (Μασλίντση, προσωπική συνέντευξη, 12/5/2021).*

Από το Σάββατο 7 Νοεμβρίου 2020 στην απαρχή του δεύτερου lockdown, οι άνθρωποι της *Σχεδίας,* στην Αθήνα (ήδη είχε σταματήσει η διανομή και στη

Θεσσαλονίκη) αποσύρονται από τους δρόμους, για την υγειονομική τους προστασία. Η εφημερίδα «Καθημερινή» αποφάσισε να στηρίξει τη *Σχεδία*, προσφέροντας όλα τα έσοδα από τις πανελλαδικές πωλήσεις του φύλλου της Πέμπτης 19 Νοεμβρίου 2020 ενώ το περιοδικό διατέθηκε μαζί με το φύλλο εκείνης της ημέρας. Παρότρυνε στον ιστότοπό της τους αναγνώστες της, να στηρίξουν με αυτό τον τρόπο τους πωλητές της *Σχεδίας* «ώστε να εξασφαλίσουν, με αυτόν τον τρόπο, το μικρό εκείνο έσοδο που τους επιτρέπει να καλύψουν έστω κάποιες από τις πιο βασικές τους ανάγκες, αλλά και να διατηρήσουν αυτή τη σύνδεση με τον κοινωνικό ιστό, να μην είναι 'αόρατοι'» (Καθημερινή, 2020). *«Η κίνηση που κάναμε με την Καθημερινή ήταν πολύ καλή, ήταν η πρώτη εφημερίδα που είπαν αμέσως ναι, το αγκάλιασαν από την αρχή. Είχαμε πρόβλημα, καθώς ανακοινωνόταν το lockdown τον Φεβροάριο και μόλις την προηγούμενη ημέρα είχαμε τυπώσει και ήταν όλα τα αντίτυπα απούλυτα στην αποθήκη. Και ενώ κανονικά η εκκαθάριση των πωλήσεων παίρνει δύο μήνες, να γίνουν οι επιστροφές, προκειμένου να μπορέσουμε να δώσουμε τα λεφτά στους φτωχούς ανθρώπους, μας τα έδωσαν σε μία εβδομάδα. Ήταν υπέροχοι οι άνθρωποι» (Αλεφάντης, προσωπική συνέντευξη, 15/6/2021).*

Το 2016 το περιοδικό, με τη βοήθεια δωρεάς από τον οργανισμό «Open Society», ανέθεσε στη διεθνούς φήμης εταιρεία συμβουλευτικών υπηρεσιών «Deloitte», μία «έρευνα πεδίου» αναγνωστικού κοινού και αναγνωσιμότητας της *σχεδίας,* όπως και μία έρευνα μεταξύ των πωλητών της. Σύμφωνα με την «Deloitte», προέκυψε ότι «η λειτουργία της 'Διογένης ΜΚΟ' είναι εφαλτήριος δύναμη για τη δημιουργία παραγόμενου προϊόντος αξίας 5,3 φορές μεγαλύτερης σε σχέση με τα χρήματα που διαθέτει για τη λειτουργία της». Αυτό σημαίνει πως για κάθε ένα ευρώ που δαπανάται από την εταιρεία, δημιουργείται επιπρόσθετη πολλαπλασιαστική αξία για την ελληνική οικονομία 5,3 ευρώ (Deloitte, 2016).

Βασικότερος μοχλός για αυτό το θετικό αντίκτυπο είναι η ικανότητα της οργάνωσης να δημιουργεί τις συνθήκες για την απασχόληση σημαντικού αριθμού επιπλέον πωλητών σε σχέση με τους άμεσα εργαζόμενούς της. Ενώ στην οργάνωση εργάζονται (εκείνη τη χρονική σιγμή) 7 άτομα, η λειτουργία της δημιουργεί τις συνθήκες για την απασχόληση 178 πωλητών. Μάλιστα, με τη συμμετοχή τους στο πρόγραμμα, οι πωλητές αποκτούν διαθέσιμο προς κατανάλωση εισόδημα 394.000 ευρώ, ποσό το οποίο είναι σημαντικά μεγαλύτερο από τα έξοδα της οργάνωσης που διοχετεύονται στην οικονομία (τα έξοδα σε προμηθευτές μαζί με το καθαρό εισόδημα των εργαζομένων του Μέσου αγγίζουν τα 205.000 ευρώ), (Γράφημα 29).

Γράφημα 30. Αντίκτυπος στην Οικονομία 'Διογένης ΜΚΟ', 2016

Πηγή: Deloitte, 2016. «Κοινωνικές και Οικονομικές Επιπτώσεις από την Κυκλοφορία του Περιοδικού Δρόμου 'σχεδία'» URL: https://www.shedia.gr/news/2017/jan/22/ta3idi-twn-epiptwsewn/

Είναι προφανώς η μοναδική περίπτωση Μέσου που θεωρητικά επιδιώκει ιδανικά να κλείσει, δηλαδή να έχει βοηθήσει τόσο αποτελεσματικά αυτούς που η κοινωνία με τον ένα ή τον άλλο τρόπο βάζει στο περιθώριο, ώστε να μη χρειάζεται πια η στήριξή τους από το περιοδικό. Όπως συνέβη με το νορβηγικό περιοδικό δρόμου «Megafon» που ήδη αναφέρθηκε, αν και είναι τόσο δυσεπίλυτα τα ζητήματα του κοινωνικού αποκλεισμού που καθιστούν και την ύπαρξη των περιοδικών δρόμου αναγκαία.

6.5 Συμπεράσματα

Η *Σχεδία* αποτελεί ένα ιδιαίτερο δημοσιογραφικό εγχείρημα που γεννήθηκε στις αρχές του 2013, στην καρδιά δηλαδή της οικονομικής κρίσης που εξελισσόταν στην Ελλάδα με πρωτοφανή σκληρότητα, επιδιώκοντας να δώσει βοήθεια και κάποια προοπτική σε όσο το δυνατόν περισσότερους ανθρώπους που δοκιμάζονταν. Η πορεία των κυκλοφοριών του περιοδικού (Γράφημα 30) αλλά και το λεγόμενο "από στόμα σε στόμα" (Word of Mouth - WOM), ιδίως για όσους διαμένουν στην Αθήνα ή τη Θεσσαλονίκη, αποτυπώνει τη θετική υποδοχή που είχαν και συνεχίζουν να έχουν οι προσπάθειες των συντελεστών της. Η πανθομολογούμενη βέβαια, διαχρονική έλλειψη οποιουδήποτε υποστηρικτικού πλαισίου απέναντι είτε σε επιστημονικές / ερευνητικές προσπάθειες, είτε σε οτιδήποτε επιχειρεί να διαφύγει της επιχειρηματικής πεπατημένης, αφορά φυσικά και την εναλλακτική οικονομία πόσο μάλλον περιπτώσεις τόσο ιδιαίτερες όπως αυτή της *Σχεδίας*.

«*Εμείς δεν θέλουμε απλά να διαμαρτυρόμαστε, ψάχνουμε τη διεθνή εμπειρία, μιλάμε με εργατολόγους, προσπαθώντας πάντα να προτείνουμε λύσεις. Έχουμε στείλει επιστολές στα αρμόδια υπουργεία και μας λένε ότι έχουμε δίκιο. Υπάρχει πρόβλημα, όπως είναι αυτή τη στιγμή η νομοθεσία για τις ΚοινΣΕπ, αφού δεν επιτρέπεται πάνω από το 40% της μισθοδοσίας να πηγαίνει σε μη μέλη. Εμείς που συμμετέχουμε, δεν δημιουργήσαμε τη Σχεδία για να αλλάξουμε τη δική μας εργασιακή σχέση, το κάναμε για να δώσουμε μια ευκαιρία σε ανθρώπους. Θέλουμε από τη μισθοδοσία στο εστιατόριο (Σχεδία Home), το 100% να πηγαίνει σε μή μέλη. Ποιός ο λόγος ο εργαζόμενος στην κουζίνα να πρέπει να είναι εταίρος στο νομικό πρόσωπο» (Αλεφάντης, προσωπική συνέντευξη, 15/6/2021).*

Ιδιαίτερα μέσα από τις προσωπικές συνεντεύξεις, τις παρατηρήσεις του ερευνητή αλλά και το αποτύπωμα που έχει αφήσει στα χρόνια που προηγήθηκαν, παραπέμπει σε ένα ζωντανό οργανισμό, γεμάτο ιδέες και διάθεση για προσφορά, που εξελίσσεται διαρκώς δημιουργώντας καινούργια projects και ποικίλες δράσεις ώστε να καταφέρει μέσα από αυτές να δημιουργήσει όλο και περισσότερες ευκαιρίες απασχόλησης. Ξεκίνησε με μόλις πέντε σταθερούς συνεργάτες ενώ σήμερα η ομάδα αποτελείται από δέκα άτομα πλήρους απασχόλησης (εκτός των εθελοντών). Το ολοκαίνουργιο δημιούργημα της ομάδας είναι η ξενόγλωσση *shedia* που κυκλοφόρησε στις 16 Ιουνίου.

Η εικόνα που προκύπτει από τα οικονομικά στοιχεία που έχουμε στη διάθεσή μας παρουσιάζει καθαρή εικόνα με αύξηση του κύκλου εργασιών, διαρκή άνοδο

στους μέσους όρους κυκλοφορίας του περιοδικού και σταθερή σχέση με το αναγνωστικό κοινό παρά τη σκληρή δοκιμασία που επέβαλλε η πανδημία. Αυτή η σχέση οικοδομήθηκε σταδιακά, ενώ η *Σχεδία* υιοθέτησε από την πρώτη στιγμή στις σελίδες της, την τακτική της αλληλεπίδρασης με τους αναγνώστες, δημοσιεύοντας επιστολές και μηνύματά τους που ενίοτε λειτουργούν και ως recommendations υιοθετώντας κατά μία έννοια και την σημαντική στρατηγική word of mouth marketing (WOM) η οποία προυπήρχε των βασικών καναλιών επικοινωνίας και marketing και διατηρεί την αξία της στο ακέραιο. Η στρατηγική αυτή βασίζεται σε μια ιδιαιτέρως ικανοποιητική εμπειρία από την αλληλεπίδραση των αναγνωστών με το περιοδικό/προϊόν, με αποτέλεσμα να αρχίσουν να αναφέρονται κολακευτικά σε αυτό και να το προτείνουν. Ο στενός και ευρύτερος κύκλος αυτών των αναγνωστών αποτελεί σημαντικό 'κοινό', μιας και μπορεί ευκολότερα να επηρεαστεί θετικά.

Εκτός του αναγνωστικού κοινού, έχει κερδίσει και την εμπιστοσύνη κοινωφελών ιδρυμάτων και οργανισμών που συμβάλλουν περιστασιακά στη χρηματοδότηση δράσεων του Μέσου όπως συχνά συμβαίνει με επιχειρήσεις της κοινωνικής οικονομίας που αντλούν χρηματοδότηση από ποικίλες πήγες (Κυριακίδου & Σαλάβου, 2014). Η ιδιαιτερότητα του Μέσου που συνίσταται σε μεγάλο βαθμό στην πρόσωπο με πρόσωπο επαφή πωλητών και αναγνωστών αποτέλεσε επιπλέον δυσκολία στους μήνες των lockdowns και της απαγόρευσης κυκλοφορίας. Η έκκληση για στήριξη μέσα από τον ιστότοπο βρήκε ανταπόκριση σε ηλεκτρονικές συνδρομές αλλά και σε πολλές μικρές οικονομικές δωρεές παρόλο που δεν ζητήθηκε κάτι ανάλογο από τη *Σχεδία*. Οι υπεύθυνοι μίλησαν για συγκινητική προσφορά και το *«μεγάλο αίσθημα ευθύνης που δημιουργεί η εμπιστοσύνη του κόσμου, ώστε να κάνουμε το σωστό, να είμαστε συνεπείς» (Αλεφάντης, προσωπική συνέντευξη, 15/6/2021)*.

Όπως συνέβη και με άλλα αντίστοιχα εγχειρήματα κοινωνικής προσφοράς και εκτός του χώρου των media, απεδείχθη πως η 'χρυσή' αλυσίδα της αλληλεγγύης σφυρηλατήθηκε με κόπο και αγάπη από πάρα πολλούς συνανθρώπους μας και βοήθησε καθοριστικά ακόμα περισσότερους, όλα αυτά τα δύσκολα χρόνια αποδεικνύοντας την χαμένη (;) ύπαρξη αίσθησης της κοινότητας ακόμα και στους πιο δύσπιστους.

Είναι φυσικά προφανής η δέσμευση του Μέσου στο έντυπο περιοδικό αφού αποτελεί και το βασικό όχημα της αλληλεγγύης μεταξύ κοινού και πωλητών. Το επαγγελματικό της μοντέλο αποδίδει, εκπληρώνοντας ταυτόχρονα την κοινωνική της αποστολή αφήνοντας σημαντικό κοινωνικό αποτύπωμα (Deloitte, 2016) με την

καλύτερη δυνατή διαχείριση των εσόδων της. Αποτελεί σίγουρα στοίχημα για το μέλλον, η μακροημέρευση των ΚοινΣΕπ, café-εστιατορίου *Σχεδία Home* και project *Σχεδία αρτ,* καθώς αποτελούν δύο τολμηρά εγχειρήματα που απαιτούν τελείως διαφορετικές και συγκεκριμένες συνθήκες και προυποθέσεις για να επιτύχουν.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Είναι σαφές πως το προσδιορισμένο ερευνητικό θέμα ήδη από την επιλογή του και μόνο, έχει ξεκάθαρες οντολογικές διαστάσεις καθώς εισηγείται την οντολογική θέση με την οποία οι «συλλογικές μορφές οργάνωσης», όπως τα εναλλακτικά Μέσα ευρύτερα, «αποτελούν σημαντικά στοιχεία του κοινωνικού κόσμου» (Mason, 2011). Όσον αφορά τη συγκυρία, είναι σχετικά νωρίς για να προβλεφθεί ο πλήρης αντίκτυπος της κρίσης του Covid-19 στη βιομηχανία ειδήσεων, αλλά είναι σχεδόν βέβαιο ότι θα είναι καταλύτης για περισσότερες περικοπές κόστους, συγχωνεύσεις επιχειρήσεων και αλλαγές στα επιχειρηματικά μοντέλα. Ενώ αρκετές δημοσιεύσεις αναφέρουν αύξηση των ψηφιακών συνδρομών, ορισμένοι εκδότες διαπιστώνουν μείωση στα έσοδα από διαφημίσεις έως και 50% και πολλές εφημερίδες έχουν μειώσει ή σταματήσει να εκτυπώνουν έντυπα φύλλα[46] και απολύουν προσωπικό.

Στον αντίποδα, όπως αναλύθηκε στο πρώτο μέρος της διατριβής, ο τομέας της κοινωνικής οικονομίας παρουσιάζει σε όλο τον κόσμο ιδιαίτερη ανάπτυξη και στις χώρες της Ε.Ε. είναι ήδη ο τρίτος μεγαλύτερος «εργοδότης» (Salamon & Sokolowski, 2016). Δείχνει να έχει λάβει και μία επιπλέον ώθηση λόγω της προσπάθειας που καταβάλουν οι κοινωνίες να υπερβούν τα οικονομικά αδιέξοδα που δημιουργούν οι αλλεπάλληλες οικονομικές κρίσεις που ξεσπούν με σφοδρότητα σε όλο τον πλανήτη. Ειδικότερα για τον τομέα των ΜΜΕ, τα εναλλακτικά συνεργατικά δημοσιογραφικά εγχειρήματα προσπαθούν να δώσουν διέξοδο στην πολυπαραγοντική δομική κρίση που αναλύθηκε, αλλά και διαφορετικές απαντήσεις καθώς συνιστούν μια τελείως ιδιαίτερη πρόταση σε πολλά επίπεδα.

Μέσα από την μελέτη τριών αρκετά διαφορετικών μεταξύ τους, εναλλακτικών Μέσων θεωρούμε πως κατορθώσαμε να αποτυπώσουμε τις δυνατότητες επιβίωσής τους στην παρούσα πρωτοφανή χρονική συγκυρία και να προσεγγίσουμε στο μέτρο του δυνατού, την ανθεκτικότητα των εναλλακτικών δημοσιογραφικών επαγγελματικών μοντέλων ευρύτερα. Επιδιώχθηκε κατά τη διεξαγωγή της έρευνας η χρήση πολλαπλών πηγών για την τριγωνοποίηση του υπό μελέτη φαινομένου (Rubin, 1984) ώστε να επιτευχθεί η εγκυρότητα και η αξιοπιστία της μελέτης (Wimmer & Dominick, 2014:162) και να δώσουμε συστηματικές απαντήσεις αρχικά στα

[46] Για παράδειγμα, μόνο η News Corporation στην Αυστραλία, ανέστειλε την παραγωγή περίπου 60 έντυπων εφημερίδων, https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/overview-key-findings-2020/

παρακάτω βοηθητικά υποερωτήματα (α και β) πριν απαντήσουμε στη συνέχεια στο κεντρικό ερευνητικό μας ερώτημα.

α) Η καταγεγραμμένη καθίζηση στις έντυπες κυκλοφορίες τους, οι διαφαινόμενες απώλειες θέσεων εργασίας και η ενδεχόμενη επιδείνωση των εργασιακών συνθηκών θα αποδειχθούν καθοριστικής σημασίας για το εναλλακτικό επιχειρηματικό μοντέλο?

β) Ποιά είναι η επίδραση της επιδημίας του κορονοϊού στη χρηματοδότηση (συνδρομές, διαφήμιση, κτλ.) των ειδησεογραφικών επιχειρήσεων μέσω της διαδικτυακής τους παρουσίας?

Οι καταγεγραμμένες σημαντικές απώλειες στις έντυπες κυκλοφορίες ευρύτερα για το χώρο των ΜΜΕ (κυρίως στην Ευρώπη και στην Αμερική) και η συνακόλουθη μετάβαση της διαφήμισης σε ψηφιακές πλατφόρμες είναι μια τάση που υπήρχε και στο post-covid μιντιακό τοπίο και δείχνει να επιταχύνθηκε σημαντικά στην περίοδο της πανδημίας. Είδαμε παρόλα αυτά, κατά τη διάρκεια της μελέτης των τριών εναλλακτικών Μέσων ότι οι περικοπές προσωπικού επ' ουδενί δεν ακολούθησαν τη γενική εικόνα των δεκάδων χιλιάδων απολύσεων των παραδοσιακών ομίλων, επιβεβαιώνοντας πως οι οργανισμοί της Κοινωνικής Οικονομίας είναι καλοί εργοδότες, και αρκετά ανθεκτικοί στην κρίση (Νασιούλας, 2015:3). Ενδεικτικά, για την ΕΦΣΥΝ ο χαρακτηρισμός «εργασιακός παράδεισος» από συντελεστή και έμπειρο συνδικαλιστή σχετικά με το ασφαλές περιβάλλον που μοιράζονται οι εργαζόμενοι, αλλά και η εικόνα από τα άλλα δύο Μέσα επιβεβαιώνει πως τα εναλλακτικά εγχειρήματα μπορούν να λειτουργήσουν ως προστατευτική ομπρέλα για τους εργαζόμενους και τα δικαιώματά τους σε αντίθεση με τον κανόνα που τείνει να επιβληθεί (Καζάκος, 2020). Τα τρία εναλλακτικά Μέσα που μελετήσαμε παρουσιάζουν αξιοπρόσεκτη ανθεκτικότητα μετά από 18 μήνες πρωτοφανούς και δυναμικής συνθήκης.

Σχετικά με τις ψηφιακές τους συνδρομές τα στοιχεία είναι ικανοποιητικά και καθώς η συνολική εικόνα που διαπιστώνουμε στη μελέτη, δείχνει πως τα Μέσα που θα ισχυροποιήσουν τις ψηφιακές εκδόσεις και το online περιεχόμενο, αυξάνουν σημαντικά τα έσοδα και κατ' επέκταση την οικονομική τους ανθεκτικότητα κατά τη διάρκεια της κρίσης Covid-19 αλλά και στη μακρά περίοδο, είναι ένα πεδίο που πρέπει να δοθεί άμεσα ιδιαίτερη βαρύτητα. Από την άλλη, τα Μέσα μπόρεσαν να αντλήσουν έσοδα από άλλες πηγές, όπως από τους αναγνώστες τους, από διάφορους οργανισμούς, από τις κρατικές ενισχύσεις κτλ.

Η θεωρητική μας εντρύφηση σε συνδυασμό με την εμπειρική μας έρευνα μας έδωσαν τη δυνατότητα να απαντήσουμε με τη μεγαλύτερη δυνατή αξιοπιστία στο κεντρικό ερευνητικό μας ερώτημα: ***Τα εναλλακτικά/συνεργατικά ΜΜΕ μπορούν να επιβιώσουν (με όρους οικονομικούς αλλά και κοινωνικής αποδοχής) στο σύγχρονο, κατακερματισμένο, έντονα ανταγωνιστικό πλαίσιο και ιδιαίτερα σε κρίσεις όπως αυτή της πανδημίας του Covid-19;***

Τα τρία εναλλακτικά μέσα που μελετήθηκαν, με βασικό στόχο να προσφέρουν ανεξάρτητη ενημέρωση, κριτικό περιεχόμενο ή/και να επιτύχουν κοινωνικούς στόχους με μετρήσιμα αποτελέσματα (Νασιούλας, 2015), λειτουργούν με δημοκρατική διοίκηση και συνετή οικονομική διαχείρηση εστιάζοντας στη σχέση εμπιστοσύνης με το κοινό τους ώστε να οικοδομήσουν ένα ανθεκτικό εναλλακτικό επιχειρηματικό μοντέλο. Πληρούν ποικίλες παραμέτρους εναλλακτικότητας, προτάσσουν την αμοιβαιότητα, την οριζοντιότητα και την ισότητα (Κούκη, 2020) και αποδεικνύουν ότι οι εναλλακτικές ιδιοκτησιακές και οργανωσιακές δομές μπορούν να είναι βιώσιμες μέσω των πολλαπλών πηγών εσόδων που χρησιμοποιούν (Κυριακίδου & Σαλαβού, 2014), παράγοντας βιώσιμη, ηθική και καινοτόμο δημοσιογραφία (Boyle, 2012).

Τα οικονομικά στοιχεία των τριών οργανισμών, δείχνουν πως η δύσκολη συγκυρία θα ξεπεραστεί με επιτυχία ενώ και η συνολική τους εικόνα επιτρέπει στους συντελεστές να αισιοδοξούν για τα επόμενα χρόνια βασιζόμενα στη σχέση που έχουν δημιουργήσει με το κοινό. Επίσης υιοθετούν κατά περίπτωση κάποια στοιχεία και πρακτικές των παραδοσιακών μέσων όπως τα έσοδα από διαφημίσεις (ΕΦΣΥΝ, *Σχεδία*) χωρίς να διαπραγματεύονται όμως την ανεξαρτησία τους, επιβεβαιώνοντας τους Bailey et al., (2008), Harcup (2005) που αναφέρθηκαν στο Α' μέρος. Συνοψίζοντας επιγραμματικά τη συνολική εικόνα για τα Μέσα που μελετήσαμε:

1) Ο μακρόβιος οργανισμός του ***New Internationalist*** για να αντιμετωπίσει τους κλυδωνισμούς της πανδημίας, προέβη σε κινήσεις αναδίπλωσης που είχαν να κάνουν με τη μείωση του συνολικού κόστους χωρίς όμως να προβεί σε απολύσεις, ενώ επιδίωξε με επιτυχία να αντλήσει κεφάλαια από ευρωπαϊκούς οργανισμούς και από αναγνώστες/συνιδιοκτήτες διαμέσου ανοιχτής πρόσκλησης για αγορά μετοχών διευρύνοντας σημαντικά τη βάση συνιδιοκτητών. Θα επενδύσει μέρος των κεφαλαίων στο διμηνιαίο περιοδικό που αποτελεί ταυτόχρονα ισχυρή του δέσμευση αλλά και 'ναυαρχίδα' για το brand του NI, αλλά και στα ηλεκτρονικά του καταστήματα που αποτελούν ένα βασικό πυλώνα χρηματοδότησης για το Μέσο, με

επίσης σημαντικές προοπτικές. Το κρίσιμο πεδίο που αποτελεί σίγουρα μία πρόκληση ιδιαίτερα για τα δύο από τα Μέσα που μελετήσαμε που αποτελούν αμιγώς δημοσιογραφικούς οργανισμούς, είναι η ψηφιακή τους παρουσία. Ο ΝΙ διαθέτει δύο σημαντικά πλεονεκτήματα, τη σαφώς πολύχρονη εκδοτική παρουσία αλλά και τα ευρύτερα χρηματοδοτικά εργαλεία λόγω της μεγάλης βρετανικής αγοράς και της παγκόσμιας απεύθυνσής του, ενώ ταυτόχρονα μένει προσηλωμένος στη ανεξάρτητη, μετασχηματιστική δημοσιογραφία, επιλέγοντας να μην αντλεί έσοδα από διαφημιζόμενους.

2) Η συνεταιριστική ***Εφημερίδα των Συντακτών*** παρουσιάζει και αυτή μια αισιόδοξη εικόνα λόγω της αντοχής των μ.ο. κυκλοφορίας, της συνετής διαχείρισης και της σχέσης εμπιστοσύνης που έχει οικοδομηθεί με τους αναγνώστες μετά από εννέα δύσκολα αλλά δημιουργικά χρόνια. Οι συντελεστές είναι σίγουροι πως με την σταδιακή ‘έξοδο’ απο την πανδημία, η κυκλοφορία θα ανέλθει στα επιθυμητά επίπεδα την οποία και θεωρούν τη βασική πηγή χρηματοδότησης, ενώ διαπιστώθηκε από την έρευνα η πρόθεση για περαιτέρω ενίσχυση των ψηφιακού βραχίονα του Μέσου. Θεωρούμε πως η ΕΦΣΥΝ έχει οικοδομήσει ένα brand υπολογίσιμης αξίας στο ελληνικό μιντιακό τοπίο βασιζόμενη εν μέρει στα πρώτα χρόνια της κυκλοφορίας της και στο αντίστοιχο brand της *Ελευθεροτυπίας* με την υψηλή αποδοχή, οπότε θα είναι σημαντικό να το ενισχύσει περαιτέρω, προσεγγίζοντας το κοινό μέσα από διαφορετικά κανάλια διανομής.

3) Το περιοδικό δρόμου ***Σχεδία*** που και αυτό γεννήθηκε στην καρδιά της οικονομικής κρίσης, έχει συμπληρώσει ήδη 8 χρόνια ζωής και εμφανίζει την εικόνα υγιούς οικονομικά οργανισμού που αντέχει και μάλιστα τολμά να επεκτείνει τις δαστηριότητές του, πάντα με στόχο να δημιουργήσει επιπλέον ευκαιρίες και θέσεις εργασίας σε κοινωνικά αποκλεισμένους συνανθρώπους μας. Αυτό επιτυγχάνεται με τη δέσμευση των αναγνωστών/υποστηρικτών που υποδείκνυε η σταθερά αυξανόμενη κυκλοφορία του περιοδικού, σε συνδυασμό με την εμπιστοσύνη ιδρυμάτων και τη διαχείριση με τον καλύτερο δυνατό τρόπο του ισχυρού δυναμικού επιχειρηματικής φιλανθρωπίας της χώρας (Νασιούλας, 2015), όπως και εκείνη των δαπανών του οργανισμού. Η *Σχεδία* εμφανίζει μετρήσιμη πολλαπλασιαστική αξία για την ελληνική οικονομία που μεταφράζεται σε άμεσο κοινωνικό αποτύπωμα (Deloitte, 2016) και αντιμετωπίζει την πανδημία αλλά και το μέλλον της ευρύτερα, με σιγουριά.

Με ιδιαίτερο ενδιαφέρον διαπιστώσαμε στα Μέσα που μελετήθηκαν, την ισχυρή τους δέσμευση στην έντυπη δημοσιογραφία. Εκτιμούμε πως αυτή οφείλεται

σε μεγάλο βαθμό στην εκτίμηση πως η κοινωνική προσφορά της δεν μπορεί να υποκατασταθεί από το online περιεχόμενο, εκτός φυσικά από το γεγονός ότι αρκετοί από τους συμμετέχοντες έχουν πολύχρονη διαδρομή στον έντυπο Τύπο. Η επιβίωση του έντυπου Τύπου εντάσσεται βέβαια στο συνολικότερο ζήτημα της υποχώρησης του λόγου έναντι της εικόνας στο περιβάλλον της αυξανόμενης ψηφιοποίησης και της μετάβασης από μία κοινωνία λογοκεντρική σε εικονοκεντρική, διαδικασία που ο Τάσης ονομάζει «εξεικόνηση της κοινωνικής πραγματικότητας» (2019).

Μία ακόμα κοινή διαπίστωση που αφορά στα τρία Μέσα είναι ότι ενώ το γεγονός ότι η επιδίωξη του κέρδους δεν αποτελεί πρώτη προτεραιότητα σαφώς αποτελεί 'ευλογία' για το παραγόμενο περιεχόμενο, δεν παύει ταυτόχρονα να αποτελεί υπό μία έννοια ανασχετικό παράγοντα για την οικονομική βιωσιμότητά τους, επιβεβαιώνοντας και την αντίστοιχη θεωρητική προσέγγιση για την απόρριψη κυρίαρχων οικονομικών και οργανωτικών τεχνικών (Vatikiotis 2005:18): επί παραδείγματι ο ΝΙ δεν φιλοξενεί διαφημίσεις ενώ διατηρεί καταναλωτικής ευθύνης ηλεκτρονικά καταστήματα.

Ευρύτερα για τα εναλλακτικά επιχειρηματικά μοντέλα στον τομέα των ΜΜΕ θα σημειώναμε πως δείχνουν να έχουν μέλλον, σαφώς γεμάτο προκλήσεις και πώς θα μας απασχολούν όλο και περισσότερο τα πολλά επόμενα χρόνια για δύο βασικούς λόγους που επιβεβαιώνονται από τη διεθνή τάση.

Πρώτον, οι οικονομικοί λόγοι της εύρεσης εργασίας για πολλούς επαγγελματίες των Μέσων, δημοσιογράφους, τεχνικούς αλλά και νέους επαγγελματίες από άλλους κλάδους, με αξιοπρεπείς όρους και σε συνθήκες χειραφέτησης από το ζοφερό περιβάλλον που συχνά επιφυλάσσουν οι μεγάλοι όμιλοι με την 'ευέλικτη' ή εκ περιτροπής εργασία και τη διαρκή απειλή της απόλυσης. Τα εναλλακτικά επιχειρηματικά μοντέλα ακριβώς επειδή βρίσκονται μακριά από το παραδοσιακό κερδοσκοπικό, παρέχουν ενίοτε συνθήκες μεγαλύτερης εργασιακής ασφάλειας ακόμα και σε περιόδους τόσο δύσκολες όπως η σημερινή (Amable, 2011). Τέτοιο παράδειγμα αποτελεί η ΕΦΣΥΝ και υπό μία έννοια και η *Σχεδία* αλλά όχι για δημοσιογράφους, ενώ και ο ΝΙ λειτουργεί σε ένα αντίστοιχο εργασιακό πλαίσιο.

Παράλληλα, οι δυνατότητες που παρέχουν τα ψηφιακά εργαλεία οδήγησαν τα τελευταία χρόνια, στην εμφάνιση ενός νέου τύπου διευθέτησης εργασίας και επιχειρηματικής δημοσιογραφίας όπου δημοσιογράφοι ιδρύουν τις δικές τους μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜμΕ) για την παραγωγή περιεχομένου, τη δημιουργία δικών τους μηχανισμών διανομής μέσω ιστότοπων και ιστολογίων ή τη διανομή του

σε άλλες εταιρείες. Αποτελούν μοντέλα μικρής κλίμακας δημοσιογραφικών επιχειρήσεων που θα συναντάμε συχνά στο άμεσο μέλλον και υποστηρίζουν μικρούς συνεταιρισμούς δημοσιογράφων που συνηθέστερα παρέχουν κάλυψη τοπικών κοινοτήτων ή συγκεκριμένων ειδικών θεμάτων.

Δεύτερος λόγος, η διαχρονική απαίτηση των κοινωνιών για ανεξάρτητη και ποιοτική ενημέρωση, το πάγιο αίτημα ώστε ο δημοσιογράφος να είναι «ο δημόσιος φρουρός, ο ακούραστος καταγγέλλων εκείνων που είναι στην εξουσία, το πανταχού παρόν μάτι» (Marx, 1849:231), χωρίς να περιορίζεται απλά στην καταγραφή της πραγματικότητας αλλά στον έλεγχο των κακώς κειμένων. Αυτό το καθοριστικό ζήτημα για την πολυφωνία και την ποιότητα της δημοκρατίας μπορούν πολλές φορές να απαντήσουν με επάρκεια τα εναλλακτικά Μέσα δίνοντας φωνή και σε τμήματα της κοινωνίας που ήταν παραδοσιακά αποκλεισμένα απο τα παραδοσιακά Μέσα (Rodríguez, 2003). Η δομική κρίση των παραδοσιακών ΜΜΕ, οικονομική και αξιοπιστίας, που εξετάσαμε στο πρώτο μέρος είναι φανερό πως οδηγεί σε αναζήτηση άλλων επαγγελματικών μοντέλων και σε αύξηση του ενδιαφέροντος για εναλλακτικές δομές ιδιοκτησίας και λειτουργίας, ώστε να διασφαλιστεί η βιωσιμότητα και η ανεξαρτησία τους (Picard, 2011).

Δεδομένης της ελαστικότητας και ετερογένειας των εναλλακτικών μέσων είτε σε σχέση με τις διαδικασίες παραγωγής και το περιεχόμενο, είτε λόγω των ιδιοκτησιακών τους δομών, διαπιστώνουμε αυτό που διατυπώθηκε και στο θεωρητικό σκέλος, το γεγονός δηλαδή της υβριδικότητας και της μή ύπαρξης του ιδεατού, μοναδικού μοντέλου εναλλακτικού Μέσου. Το στοιχείο που θέλουμε να επισημάνουμε σχετικά με την οικονομική βιωσημότητα των εγχειρημάτων είναι πως σε ένα περιβάλλον όπου τα κανάλια διανομής ψηφιακού περιεχομένου πολλαπλασιάζονται καθημερινά με κάθε είδους εφαρμογές, πλατφόρμες και μέσα κοινωνικής δικτύωσης, «η κατάκτηση της προσοχής του κοινού και κυρίως η διατήρηση του ενδιαφέροντός του σε βάθος χρόνου γίνεται μια πολύ πιο δύσκολη υπόθεση και αποκτά πολύ μεγαλύτερη σημασία σε σύγκριση με το παρελθόν» (Λέανδρος, 2008). Ιδιαίτερα τα πιο νεανικά και δυναμικά κοινά και περίοδοι όπως αυτή της πανδημίας, επιταχύνουν εκθετικά αυτές τις τάσεις. Στις αυτές τις συνθήκες της υπεραφθονίας πληροφοριακών πόρων, «η ενίσχυση του εμπορικού σήματος της εταιρείας προσφέρει σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα» (Λέανδρος, 2008:275). Αυτή η σημασία ενισχύεται από το γεγονός ότι «το κοινό παραμένει ουσιαστικά ανεκπαίδευτο σχετικά με τα προβλήματα αξιοπιστίας και αξιολόγησης του υλικού

που δημοσιεύεται στον ιστό» (Λέανδρος, 2008:275), όπως αναλύσαμε και στο Α' μέρος της διατριβής.

Συμπερασματικά λοιπόν, επισημαίνουμε πως τα εναλλακτικά μέσα παρά την αξιοθαύμαστη ανθεκτικότητα που έχουν επιδείξει δεδομένης της εξαιρετικά δύσκολης συγκυρίας, για να ενισχύσουν τη μακρόχρονη οικονομική τους βιωσιμότητα θα πρέπει να επενδύσουν στους ψηφιακούς τους πυλώνες. Στην παραγωγή on line περιεχομένου που θα διανέμεται από ποικίλα κανάλια, και στη συμμετοχική δημοσιογραφία μέσω ενθάρρυνσης της παραγωγής περιεχομένου (video, εικόνες, κείμενο) από τους ίδιους τους αναγνώστες (UGC), αυξάνοντας τη διαδραστικότητα και το loyalty ενώ με αυτό τον τρόπο προσεγγίζονται και νεότεροι ηλικιακά αναγνώστες. Αποτελεί μία απαραίτητη κίνηση που θα στηρίξει και τη βιωσιμότητα των έντυπων εκδόσεων.

Κλείνοντας θα προσθέταμε, πως το ερευνητικό θέμα έχει σαφώς απασχολήσει πολυάριθμες επιστημονικές εργασίες, λόγω όμως της δυναμικότητας και της ταχύτητας των εξελίξεων στο διεθνές μιντιακό τοπίο και ειδικότερα στο ανανεωμένο ενδιαφέρον για τον τομέα των εναλλακτικών Μέσων πιστεύουμε πως κάθε επόμενη ερευνητική προσπάθεια μπορεί να έχει συνεισφορά στο διαχρονικά κρίσιμο θέμα της ανεξάρτητης και έγκυρης πληροφόρησης. Λόγω της κοινωνικής σημασίας των ανεξάρτητων, εναλλακτικών ΜΜΕ καθώς και το ανεξάντλητο υλικό που συγκεντρώνεται σε ένα τέτοιου είδους ερευνητικό θέμα, θεωρούμε πώς παρά τις έρευνες που έχουν προηγηθεί, υπάρχει πολύ χώρος για περαιτέρω διερεύνηση.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Ελληνική

- Agamben, G. (2013). *Κατάσταση Εξαίρεσης. Οταν Η «Έκτακτη Ανάγκη» μετατρεπει την εξαίρεση σε κανόνα.* Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκη
- Αλαμάνου και συν. (Μ.Κ.Ο Κλίμακα) (2013), *«Άστεγοι στην Ελλάδα. Έρευνα για την Έλλειψη Στέγης στην Ελλάδα της Κρίσης»,* εισήγηση στο Θεματικό Εργαστήριο: Όψεις Ερευνητικών Πρακτικών στη Διερεύνηση Κοινωνικών και Πολιτικών Επιπτώσεων της Οικονομικής Κρίσης, Τμήμα Κοινωνιολογίας, Πανεπιστήμιο Κρήτης, Ρέθυμνο, 24/5.
- Αραμπατζή, Α. (2019). *Δημοσιογραφικοί συνεταιρισμοί σε Ελλάδα και Ισπανία. Μια συγκριτική μελέτη.* Εφημερίδα των Συντακτών, 9-10/10. Ανακτήθηκε από: https://issuu.com/efsyn/docs/es20171104_afieroma
- Αράπογλου, Γ. (2015). *Η ζωή την επόμενη μέρα.* Περιοδικό Σχεδία, Φεβρουάριος, τεύχος 23.
- Baudrillard, J. (1991). *Η έκσταση της επικοινωνίας.* Αθήνα: Εκδόσεις Καρδαμίτσα.
- Βεργόπουλος, Κ. (2011). *Μετά το τέλος. Η οικονομία της καταστροφής και η επόμενη μέρα.* Αθήνα: Εκδόσεις Λιβάνη.
- Βλαχάκη, Δ. (2020). *Street News.* Περιοδικό Σχεδία, Μάρτιος, τεύχος 2020.
- Blog Εκπροσώπου Συντακτών της "Ελευθεροτυπίας" (2013). Ανακτήθηκε από: http://ekprosoposeleftherotypias.blogspot.com/
- Βουλέλης, Ν. (2021). *Οι πραγματικές απειλές για τη δημοκρατία και την ενημέρωση.* Εισήγηση του διευθυντή της ΕΦΣΥΝ στη Διαδικτυακή Ημερίδα της ΕΣΗΕΑ «Δημοκρατία, Δεοντολογία, ΜΜΕ και Δημοσιογράφοι». 26 Μαΐου. Ανακτήθηκε από: https://www.efsyn.gr/stiles/ypografoyn/296111_oi-pragmatikes-apeiles-gia-ti-dimokratia-kai-tin-enimerosi
- Βουλέλης, Ν. (2020). *Η πανδημία και η ανεξαρτησία μας.* Η Εφημερίδα των Συντακτών, 8 Νοεμβρίου. Ανακτήθηκε από: https://www.efsyn.gr/tehnes/media/267637_h-pandimia-kai-i-anexartisia-mas
- Boyer, R. (2021). *Οι καπιταλισμοί στη δίνη της πανδημίας.* Αθήνα: Εκδόσεις Πόλις
- Bourdieu, P. (2005). *Επιστήμη της Επιστήμης και Αναστοχασμός.* Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκη.

- Γαλάνης, Δ. (2009). *Η συνταγή Σαρκοζί για τις γαλλικές εφημερίδες.* ΤΟ ΒΗΜΑ, 28/6. Ανακτήθηκε από: https://www.tovima.gr/2009/06/28/politics/i-syntagi-sarkozi-gia-tis-gallikes-efimerides/
- Γ.Ε.Μη (2019). *Καταστατικό της «Ανεξάρτητα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης Ανώνυμη Εταιρεία».* Τροποποίηση 20/09/2019. Ανακτήθηκε από: https://www.businessregistry.gr/publicity/show/121948701000
- Γλαβέλη, Ν. (2016). *Κοινωνικη επιχειρηματικότητα. Πρόγραμμα ανάπτυξης δεξιοτήτων για νέους σε συνεργασια με το ΑΠΘ.* Ανακτήθηκε από: https://www.eps.auth.gr/sites/default/files/%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1.pdf
- Deloitte, (2016). *«Κοινωνικές και Οικονομικές Επιπτώσεις από την Κυκλοφορία του Περιοδικού Δρόμου 'σχεδία'».* Ανακτήθηκε από: https://www.shedia.gr/news/2017/jan/22/ta3idi-twn-epiptwsewn/
- Διογένης ΜΚΟ (2019). *Απολογισμός 2019.* Ανακτήθηκε από: https://www.shedia.gr/media/uploads/apologismos2019.pdf
- Διογένης ΜΚΟ (2014). *Καταστικό (τροποποιημένο).* Ανακτήθηκε από: https://www.shedia.gr/media/uploads/katastatiko_diogenis_mko.pdf
- Δουζίνας, Κ. (2021). *Ζωή ή αγορά: Η ηθική της πανδημίας.* Tvxs, 31 Ιανουαρίου. Ανακτήθηκε από: https://tvxs.gr/news/egrapsan-eipan/zoi-i-agora-i-ithiki-tis-pandimias
- Δραγάτση, Α. (2019). *Σχεδία: Το περιοδικό δρόμου που δίνει ευκαιρία σε κάποιους να πιστέψουν ξανά στα όνειρα τους.* Ανακτήθηκε από: https://www.beasty-press.com/sxedia-periodiko-dromou-synenteyksh/
- Δρετάκης, Μ. (2019). *Άθλος η συμπλήρωση εφτά ετών κυκλοφορίας μιας συνεταιριστικής εφημερίδας*. Η Εφημερίδα των Συντακτών. Ανακτήθηκε από: https://www.efsyn.gr/stiles/apopseis/218237_athlos-i-symplirosi-efta-eton-kykloforias-mias-synetairistikis-efimeridas
- Δρετάκης Μ. (2011). *Οι δημοσιονομικές διαστάσεις της κρίσης στην Ελλάδα.* Στο: Βλάχου, Α., Θεοχαράκης, Ν., & Μυλωνάκης, Δ. *Οικονομική κρίση και Ελλάδα.* Αθήνα: Gutenberg.

- Ελληνική Στατιστική Αρχή / ΕΛΣΤΑΤ (2020). *Η Ελληνική Οικονομία (31 Δεκεμβρίου 2020).* Ανακτήθηκε από: https://www.statistics.gr/documents/20181/16865424/greek_economy_31_12_2020.pdf/e0093b36-2175-7276-6e08-93d6c0b807bc
- Ελληνική Στατιστική Αρχή / ΕΛΣΤΑΤ (2018). *Έρευνα Ημερήσιου και Περιοδικού Τύπου: Έτος 2018.* Ανακτήθηκε από: https://www.statistics.gr
- Ελληνική Στατιστική Αρχή / ΕΛΣΤΑΤ (2019). *Έρευνα Ημερήσιου και Περιοδικού Τύπου: Έτος 2019.* Ανακτήθηκε από: https://www.statistics.gr/documents/20181/1cafcc33-8613-828d-e5d5-d98afaaca23b
- Εφημερίδα των Συντακτών (2020). 14 Νοεμβρίου. *2012- 2020: Οι αποκαλύψεις της «Εφ.Συν.» για τη Χρυσή Αυγή.* Ανακτήθηκε από: https://issuu.com/efsyn/docs/em20201114_af91c220
- Εφημερίδα των Συντακτών (2019). 9-10 Νοεμβρίου. *Η ανεργία ως ανθρωπολογική καταστροφή.* Ανακτήθηκε από: https://issuu.com/efsyn/docs/epeteiako-efsyn
- Εφημερίδα των Συντακτών (2018). *Η θερινή σύναξις των Ρηγάδων* Ανακτήθηκε από: https://www.efsyn.gr/politiki/156586_i-therini-synaxis-ton-rigadon
- Εφημερίδα των Συντακτών (2015). Πρωτοσέλιδο 21 Απριλίου. *Πνίγονται στην υποκρισία.* Ανακτήθηκε από: https://www.frontpages.gr/d/20150421/72/Η-εφημερίδα-των-συντακτών
- Εφημερίδα των Συντακτών (2013). Πρωτοσέλιδο 26 Μαίου. *Μαύρη τρύπα στην Ιπποκράτους.* Ανακτήθηκε από: https://www.frontpages.gr/d/20130426/72/Η-εφημερίδα-των-συντακτών
- Zinn, H. (2003). *Τρομοκρατία και πόλεμος.* Αθήνα: Εκδόσεις Scripta.
- Zuboff, S. (2020). *Η εποχή του κατασκοπευτικού καπιταλισμού. Ο αγώνας για ένα ανθρώπινο μέλλον στο μεταίχμιο της νεας εξουσίας.* Αθήνα: Καστανιώτης.
- Fœssel, M. (2020). *Υποτροπή 1938.* Αθήνα: Εκδόσεις Πόλις.
- Hemerijck, A., Knapen B. & Doorne E. (2014). *Μετά το σεισμό. Οικονομική κρίση και θεσμική επιλογή.* Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
- ICAP Group (2020). *Οι Επιπτώσεις του Κορωνοϊού στις Επιχειρήσεις και στους Επιμέρους Κλάδους της Ελληνικής Οικονομίας.* Ανακτήθηκε από: https://www.icap.gr/οι-επιπτώσεις-του-κορωνοϊού-στις-επιχ/
- ICAP Group (2015). *Εκτιμήσεις Αγοράς.* Ανακτήθηκε από: https://www.icap.gr/ECPage.aspx?id=2019&nt=149&lang=1&tabID=3

- Καζάκος, Α. (2020). *Το φάντασμα της ατομικής σύμβασης εργασίας*. Η Εφημερίδα των Συντακτών. 7-8 Νοεμβρίου. Ένθετο 33+1 φωνές πίσω από τις μάσκες.
- Καλογήρου, Γ., Παναγιωτόπουλος, Π., Τσακανίκας, Α., & Σιώκας, Ε. (2015). *Κοινωνία της πληροφορίας & Οικονομία της Γνώσης*. Αθήνα: Ελληνικά Ακαδημαϊκά Συγγράμματα και Βοηθήματα.
- Καθημερινή (2020). 19 Νοεμβρίου. *Αγοράζοντας «Καθημερινή» στηρίζουμε τη «Σχεδία»*. Ανακτήθηκε από: https://www.kathimerini.gr/k/sunday-edition/561157294/i-kathimerini-kai-i-schedia-sympleoyn/
- Κούκη, Χ. (2020). *Το φύλο της αλληλέγγυας οικονομίας*. Η Εφημερίδα των Συντακτών. 9-10 Σεπτεμβρίου. Ένθετο Νησίδες.
- Καϊμάκη, Β. και Καραμπάσης, Ζ. και Παναγιωτάκης, Μ. και Τσενέ, Λ. και Τσιμιτάκης, Μ. (2013). *«Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Επικοινωνία»*. Κύπρος. Έκδοση: Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου
- Κανελλόπουλος, Δ. (2019a). 9-10 Νοεμβρίου. *Διαδρομές και διαπλοκές στην ενημέρωση*. Η Εφημερίδα των Συντακτών. Ανακτήθηκε από: https://www.efsyn.gr/tehnes/media/218257_diadromes-kai-diaplokes-stin-enimerosi
- Κανελλόπουλος, Δ. (2019b). *Ο δεκάλογος της «Εφ.Συν.»* Η Εφημερίδα των Συντακτών. Ανακτήθηκε από: https://www.efsyn.gr/tehnes/media/217624_o-dekalogos-tis-efsyn
- Κανελλόπουλος, Δ. (2019c). *Η «Εφ.Συν.» είναι η εφημερίδα σας*. Η Εφημερίδα των Συντακτών. Ανακτήθηκε από: https://www.efsyn.gr/tehnes/media/198197_i-efsyn-einai-i-efimerida-sas
- Καπετανοπούλου, Β. (2020). *Όποιος πρόλαβε... το εμβόλιο είδε*. Η Εφημερίδα των Συντακτών. Ανακτήθηκε από: https://www.efsyn.gr/kosmos/254355_opoios-prolabe-embolio-eide
- Καπογιάννης, Δ. (2004). *Οι Συνεταιρισμοί στην Ελλάδα. Κοινωνικό Κίνημα ή Κρατικός Κορπορατισμός;* Στο Θ. Σακελλαρόπουλος (Επιμ.), *Οικονομία και Πολιτική στη Σύγχρονη Ελλάδα*. Τόμος Β'. Αθήνα: Εκδόσεις Διόνικος, σ. 281-310.
- Klein, N. (2014). *Αυτό αλλάζει τα πάντα. Καπιταλισμός εναντίον κλίματος*. Αθήνα: Εκδόσεις Λιβάνη.
- Κοντογιώργης, Γ. (2012). *Κομματοκρατία και Δυναστικό Κράτος. Μια ερμηνεία του ελληνικού αδιεξόδου*. Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκη.

- Κοτζιάς, Ν. (2009). *Η οικονομική κρίση ως κρίση της πολιτικής και της οικονομίας.* Πρόλογος στο P. Krugman, *Η Κρίση του 2008 και η επιστροφή των οικονομικών της ύφεσης.* Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.
- Κριατσιώτη, Τ. Β. (2010). Κοινωνική Οικονομία και Οικονομία της Αλληλεγγύης. Ανακτήθηκε από: https://www.diktio-kapa.dos.gr/keimena/GSEESocialEconomy.pdf
- Krugman, P. (2008). *Η Κρίση του 2008 και η επιστροφή των οικονομικών της ύφεσης.* Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.
- Κυριακίδου, Ο., & Σαλαβού, Ε. (2014). *Κοινωνική επιχειρηματικότητα.* Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Κυριακόπουλος, Κ. & Τσάτσης, Θ. (2002). *Ο θησαυρός και οι άνθρακες.* Ένθετο 143, Ιντερνετ και ΜΜΕ, 15 Ιανουαρίου, Ελευθεροτυπία.
- Κωνσταντοπούλου, Χ. (2016). *Μύθοι και Σύμβολα. Ανθρωπολογικές Προσεγγίσεις και Σύγχρονη Κοινωνία.* Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
- Λάσκος, Χ. και Τσακαλώτος, Ε. (2012). *22 Πράγματα που μας λένε για την ελληνική κρίση και δεν είναι έτσι.* Αθήνα: Εκδόσεις ΚΨΜ.
- Λέανδρος, Ν., Παπαδοπούλου, Λ., Τριανταφύλλου, Σ. (2021), *Η επίδραση της πανδημίας COVID- 19 σε επιχειρήσεις και εργαζόμενους στο επικοινωνιακό σύστημα.* Στο Πλειός Γ., Σκαμνάκης, Α., (επιμ.), *Η επικοινωνιακή κατάσταση μιας πανδημίας.* Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση (υπό έκδοση).
- Λέανδρος, Ν. & Παπαδοπούλου, Λ. (2019). *Μια «ρωγμή» στο κυρίαρχο μιντιακό πεδίο. Το συνεργατικό μοντέλο της «ΕΦ.ΣΥΝ.».* Εφημερίδα των Συντακτών, 9-10/10. Ανακτήθηκε από: https://issuu.com/efsyn/docs/es20171104_afieroma
- Λέανδρος, Ν. (2013). *Τα Μέσα στο επικεντρο της κρισης. Τα οικονομικά αποτελέσματα οκτώ μεγάλων επιχειρήσεων.* Στο Πλειός Γ. (επιμ.), *Η κρίση και τα ΜΜΕ,* (σ. 31-57). Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
- Λέανδρος, Ν. (1992). *Μαζικά Έντυπα Επικοινωνίας στην Ελλάδα. Οικονομικές και Τεχνολογικές Προσεγγίσεις.* Αθήνα: Εκδόσεις Δελφίνι.
- Λέανδρος, Ν. (2000). *Πολιτική οικονομία των ΜΜΕ: η αναδιάρθρωση της βιομηχανίας των Μέσων στην εποχή της πληροφοριακής επανάστασης.* Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη
- Λέανδρος, Ν. (2005). *Το διαδίκτυο. Ανάπτυξη και αλλαγή.* Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.

- Λέανδρος, Ν. (2008). *Επιχειρηματικές στρατηγικές και βιομηχανία των μέσων.* Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.
- Λέανδρος, Ν. (2012). *Οικονομική κρίση και σύγχρονη ανάπτυξη. Η Οπτική της Πολιτικής Οικονομίας.* Αθήνα: Εκδόσεις Διόνικος.
- Lifo (2015). *Τι παίζεται τελικά πίσω απ' την κόντρα της Έλλης Στάη με την Εφημερίδα των Συντακτών;* 12/5. Ανακτήθηκε από: https://www.lifo.gr/lifoland/mikropragmata/ti-paizetai-telika-piso-ap-tin-kontra-tis-ellis-stai-me-tin-efimerida-ton
- Μακ Κουέϊλ, Ν. (2003). *Η Θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας για τον 21ο αιώνα.* Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.
- Mason, J. (2011). Η διεξαγωγή της ποιοτικής έρευνας. *Αθήνα: Πεδίο.*
- Μαύρου, Κ. (2015). *Η γιορτή αυτών που προσπαθούν.* Περιοδικό Σχεδία, Ιανουάριος, τεύχος 22.
- Μήλης, Σ. (2014). *Σε ρότα κοινή.* Περιοδικό Σχεδία, Δεκέμβριος, τεύχος 21.
- Mouffe, C. (2010). *Επί του πολιτικού.* Αθήνα: Εκδόσεις Εκκρεμές.
- Mouffe, C. (2004). *Το δημοκρατικό παράδοξο.* Αθήνα: Εκδόσεις Πόλις.
- Μπακουνάκης, Ν. (2014). *Δημοσιογράφος ή ρεπόρτερ.* Αθήνα: Εκδόσεις Πόλις.
- Μπασαντής, Δ. & Στράτος, Κ. (1991). Ο κόσμος των ειδήσεων: από την εφημερίδα στην τηλεόραση. *Αθήνα: Εκδόσεις Γνώση*.
- Νασιούλας, Ι. (2015). Κοινωνική Οικονομία: Μια βιώσιμη εναλλακτική. *Ελληνικό Ίδρυμα Ευρωπαϊκής & Εξωτερικής Πολιτικής (ΕΛΙΑΜΕΠ) - Παρατηρητήριο για την Κρίση, Τεύχος Νο, 26.* Ανακτήθηκε από: https://crisisobs.gr/wp-content/uploads/2014/12/NASIOULAS-Final-GR.pdf
- Ντούλια, Θ. (2015). *Κοινωνική Οικονομία και Επιχειρηματικότητα. Μια δυναμική προοπτική ενάντια στην οικονομική κρίση.* Αθήνα, Οσελότος.
- Howard, C. (2012). *Η υγεία των εθνών.* Στο The Economist. *Ο Κόσμος το 2050.* (σ. 51-67). Αθήνα: Εκδόσεις Μίνωας.
- Παπαδοπούλου, Λ. (2017). *Τύπος, κρίση και επιβίωση: νέα κι εναλλακτικά επιχειρηματικά μοντέλα στο ελληνικό επικοινωνιακό περιβάλλον* (Διδακτορική διατριβή). Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών. Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού.
- Παπάνης, Ε. (2011). *Μεθοδολογία Έρευνας και Διαδίκτυο.* Αθήνα: Εκδόσεις Ι. Σιδέρης

- Παπαθανασόπουλος, (1991). *Μία συνοπτική αναδρομή στην έρευνα της μαζικής επικοινωνίας.* Πρόλογος στο Μακ Κουέϊλ, Ν,. & Βιντάλ, Σ., *Μοντέλα Επικοινωνίας.* Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.
- Patino, B. (2020). *Ο πολιτισμός του χρυσόψαρου. Μικρή πραγματεία για την αγορά της προσοχής.* Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.
- Παυλοπούλου, Γ. (2012). *Σκληρή αναμέτρηση και στα ΜΜΕ.* Εφημερίδα Πριν.
- Πλειός, Γ. (2019). *Υπό έλεγχο σε μία δημοκρατία υπό αμφισβήτηση (?).* Εφημερίδα των Συντακτών, 9-10/10.
- Πλειός, Γ. (2017). *Lance Bennett, Ειδήσεις. Η πολιτική των ψευδαισθήσεων,* εκδ. Δρομέας, Αθήνα 1999, 394 σελ. και *Murray Edelman , Η κατασκευή του πολιτικού θεάματος,* εκδ. Παπαζήση, Αθήνα 1999, 239 σελ. *Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης, 15,* 155-167. doi: https://doi.org/10.12681/hpsa.15177
- Πλειός, Γ. (2013). *Η κρίση και τα ΜΜΕ. (επιμ.).* Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
- Ποταμιάνος, Ν. (2020). Εισαγωγή και επιστημονική επιμέλεια στο E.P. Thompson, *Η Ηθική Οικονομία του Πλήθους στην Αγγλία τον 18ο Αιώνα.* Αθήνα: Εκδόσεις ΕΑΠ
- Πρακτορείο Άργος http://www.argoscom.gr/index.php?page=17
- Piketty, T. (2014). *Το κεφάλαιο τον 21ο αιώνα,* Αθήνα: Πόλις.
- Poulet, B. (2009). *Το τέλος των εφημερίδων και το μέλλον της ενημέρωσης, μτφρ. Γιώργος Αγγελόπουλος, (επιμ. Ν. Μπακουνάκης),* Αθήνα: Πόλις.
- Prorata (2017). *Ανίχνευση του αναγνωστικού κοινού της εφημερίδας των Συντακτών.* Ποσοτική έρευνα 7 Ιουλίου - 3 Αυγούστου. Ανακτήθηκε από: https://issuu.com/efsyn/docs/es20171104_afieroma
- Ρήγου, Μ. (2014). *Από την ψηφιακή επανάσταση στην ψηφιακή επιτήρηση. Νέα μέσα, δημοσιότητα και πολιτική.* Αθήνα: Εκδόσεις Ι. Σιδέρη.
- Ροζανβαλόν, Π. (2003). *Το Νέο Κοινωνικό Ζήτημα. Επανεξετάζοντας το Κράτος Πρόνοιας.* Αθήνα: Εκδόσεις Μεταίχμιο.
- Ρόμπινς, Κ. και Ουέμπστερ, Φ. (2002). *Η εποχή του τεχνοπολιτισμού. Απο την κοινωνία της πληροφορίας στην εικονική ζωή.* Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.
- Ρούσας, Α. (2020). *Έκθεση Ανεξάρτητου Ορκωτού Ελεγκτή Λογιστή.* Ανακτήθηκε από: https://www.businessregistry.gr/publicity/show/121948701000
- Runciman, D. (2020). *Έτσι τελειώνει η δημοκρατία;* Αθήνα: Πατάκης.

- Σαμαράς, Α. (2002). *Χρήση του διαδικτύου και ιδεολογία.* Ένθετο 143, Ιντερνετ και ΜΜΕ, 15/1, Ελευθεροτυπία.
- Σαμιώτης, Ε. (2015). *ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ. Ισολογισμός της 31ης Δεκεμβρίου 2014*. Ανακτήθηκε από: https://www.efsyn.gr/etairikes-katastaseis
- Σεραφετινίδου, Μ. (1991). *Κοινωνιολογία των μέσων μαζικής επικοινωνίας.* Εκδόσεις: Gutenberg.
- Σκαμνάκης, Α. (2019). *Κρατικός παρεμβατισμός, τοπικά και εναλλακτικά ΜΜΕ.* Εφημερίδα των Συντακτών, 9-10/10.
- Σκαρπέλος, Γ. (1999). *TERRA VIRTUALIS. Η Κατασκευή του Κυβερνοχώρου.* Εκδόσεις: ΝΕΦΕΛΗ
- ΣΟΛ, Ορκωτοί Λογιστές. (2016). *Ανεξάρτητα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης Ανώνυμη Εταιρεία. Χρηματοοικονομικές Καταστάσεις χρήσεως 1/1-31/12 2015*. Ανακτήθηκε από: https://www.efsyn.gr/etairikes-katastaseis
- Stiglitz, J. (2003). *Η μεγάλη αυταπάτη. Προλεγόμενα-επιστημονική επιμέλεια: Κ. Μελάς, μετάφραση: Γ. Θεοδωρόπουλος)*. Αθήνα: Εκδοτικός Οργανισμός Λιβάνη.
- Stiglitz, J. (2011). *Ο Θρίαμβος της απληστίας.* Εκδόσεις Παπαδόπουλος Αθήνα.
- Στουπάκη, Α. (2010). *Οι εφημερίδες μπορούν να έχουν μέλλον*. Η Καθημερινή, 28/6. Ανακτήθηκε από: https://www.kathimerini.gr/culture/412275/oi-efimerides-mporoyn-na-echoyn-mellon/
- Σχεδία (2021). *Οι πωλητές μας.* Ανακτήθηκε από: https://www.shedia.gr/vendors/all/
- Σχεδία (2021). *Ετήσιες Αναφορές Δράσης.* Ανακτήθηκε από: https://www.shedia.gr/our-actions/
- Σχεδία (2014). *Ετήσια έκθεση.* Ανακτήθηκε από: http://www.shedia.gr/media/uploads/shedia_apologismos_2014_site.pdf
- Σχεδία (2013). *Η δημοσιογραφία της αλληλεγγύης.* Ανακτήθηκε από: https://www.shedia.gr/issues/1/
- Taleb, N. N. (2011). *Η κλίνη του προκρούστη. Φιλοσοφικοί και πρακτικοί αφορισμοί.* Αθήνα: Εκδόσεις Αρμός.
- Τάσης, Θ. (2019). *Ψηφιακός ανθρωπισμός. Εικονιστικό υποκείμενο και τεχνητή νοημοσύνη.* Αθήνα: Εκδόσεις Φερενίκη.
- Τριανταφύλλου, Σ. (2020). *Τα ΜΜΕ και η Δημοσιογραφία σε μετάβαση.* Αθήνα: Εκδόσεις ΔΙΣΙΓΜΑ.

- Τριανταφύλλου, Σ. (2020). *Ο κορονοϊός βλάπτει τα ΜΜΕ.* Η Εφημερίδα των Συντακτών. 7-8/6. Ένθετο 33+1 φωνές πίσω από τις μάσκες.
- Τσακαρέστου, Μ. (2016). *Συνδημιουργία στη διαφήμιση. Εταιρικές δομές και συνεργασία στις διαφημιστικές αποφάσεις με τους διαφημιζόμενους πελάτες.* Αθήνα: Εκδόσεις Πεδίο.
- Τσακίρης, Σ. (2019). *Τα τεύχη της «Σχεδίας» που έμειναν απούλητα μετατρέπονται σε ρολόγια και φωτιστικά.* Ανακτήθηκε από: https://popaganda.gr/stories/sxedia-anakiklosi/
- Τσακίρογλου, Τ. και Αποστόλου, Α. (2017). *efsyn.gr Το όνομα της ενημέρωσης στο διαδίκτυο.* Εφημερίδα των Συντακτών, 4-5/6 (Ένθετο). Ανακτήθηκε από: https://issuu.com/efsyn/docs/es20171104_afieroma
- Τσιάρας, Γ. (2017). *Πέντε (χρόνια) και να καίνε.* Εφημερίδα των Συντακτών, 4-5/6. Ανακτήθηκε από: https://issuu.com/efsyn/docs/es20171104_afieroma
- Thompson, E.P. (2020). *Η Ηθική Οικονομία του Πλήθους στην Αγγλία τον 18ο Αιώνα.* Αθήνα: Εκδόσεις ΕΑΠ
- Thoreau, H. D. (2010), *Πολιτική ανυπακοή.* Αθήνα: Εκδόσεις Το ποντίκι.
- TVXS, (2018). *Ελληνικά ΜΜΕ: Τα πιο αναξιόπιστα του κόσμου.* Ανακτήθηκε από: https://tvxs.gr/news/ellada/pos-ta-ellinika-kai-pio-anaksiopista-mme-toy-kosmoy-tha-ginoyn-aksiopista
- Varvarousis, A. & Kallis, G., (2017). Commoning against the crisis. In: Manuel Castells et al. (eds). *Another Economy Is Possible. Culture and Economy in a Time of Crisis.* Cambridge. Polity Press
- Vidal, G., (2004). *Διαρκής πόλεμος για διαρκή Ειρήνη. Πώς καταφέραμε να γίνουμε τόσο μισητοί.* Αθήνα: Εκδόσεις Scripta.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2014). *Έρευνα στα ΜΜΕ, Εισαγωγή*. Αθήνα: Εκδόσεις Πεδίο.
- Φυντανίδης, Σ. (2014). *31 Αξέχαστα χρόνια στο ξύλινο τιμόνι της «Ελευθεροτυπίας» και της «Κυριακάτικης Ε».* Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκη.
- Χαιρετάκης, Μ. (2019). *Για τον Τύπο και τα προβλήματά του*. ΕΦΣΥΝ. Ανακτήθηκε από: https://www.efsyn.gr/stiles/apopseis/178681_gia-ton-typo-kai-ta-problimata-toy
- Ψύλλα, Ν. (2014). Πρόλογος στο Gerstlé, J. (2014). *Η πολιτική επικοινωνία.* Αθήνα: Τυπωθήτω - Γιώργος Δαρδάνος.

2. Ξενόγλωσση

- Ågerfalk, P. J., Conboy, K., & Myers, M. D. (2020). Information systems in the age of pandemics: COVID-19 and beyond. *European Journal of Information Systems, 29:3,* 203-207, DOI: 10.1080/0960085X.2020.1771968
- Alexa, (2021). *efsyn.gr Competitive Analysis, Marketing Mix and Traffic.* Retrieved from: https://www.alexa.com/siteinfo/efsyn.gr
- Alexa, (2021). *shedia.gr Competitive Analysis, Marketing Mix and Traffic.* Retrieved from: https://www.alexa.com/siteinfo/shedia.gr
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives, 31*(2), 211-36.
- Althaus, S. L., & Tewksbury, D. (2000). Patterns of Internet and traditional news media use in a networked community. *Political communication, 17*(1), 21-45.
- Amable, B. (2011). Morals and politics in the ideology of neo-liberalism. *Socio-economic review, 9*(1), 3-30 (s. 4-5).
- Anderson, J. & Rainie, L. (2020). *Many Tech Experts Say Digital Disruption Will Hurt Democracy.* Retrieved from: https://www.pewresearch.org/internet/2020/02/21/themes-about-the-digital-disruption-of-democracy-in-the-next-decade/
- Anheier, H. (2011). *Governance and leadership in hybrid organizations - Comparative and interdisciplinary perspectives.* Heidelberg, Germany: University of Heidelberg, Centre for Social Investment.
- Aron, R. (1997). *Introduction À la Philosophie Politique. Démocratie Et Révolution.* Paris. Éditions: Livre de Poche.
- Atton, C. (2005). *An alternative internet.* Edinburgh, UK: Edinburgh University Press.
- Atton, C. (2003). What is alternative journalism? *Journalism 2003, 4*(3), 267 - 272
- Atton, C. (2002). *Alternative Media.* London: Sage.
- Atton, C., & Hamilton, J. (2008). *Alternative Journalism.* London: SAGE.
- Audited Media Association of Australia (AMAA), Retrieved from: https://mumbrella.com.au/abcs-sunday-telegraph-falls-below-400000-as-weekend-newspapers-decline-466270
- Bailey, O. G., Cammaert, B., & Carpentier, N. (2008). *Understanding alternative media*. McGraw-Hill Education (UK).

- Barney, J. B. (1986). Organizational culture: can it be a source of sustained competitive advantage? *Academy of management review,* 11(3), 656-665.
- Baudrillard, J. (1983). *In the Shadow of the Silent Majorities; or, The End of the Social and Other Essays.* Translated by Paul Foss, John Johnson and Paul Patton. New York: Semiotext(e).
- Becchetti, L. and Borzaga, C. (2010). Introduction. In Becchetti, L. and Borzaga, C. (Ed.), *The Economics of Social Responsibility, The world of social enterprises* (pp. 1–14). London and New York: Routledge.
- Bekken, J. (2015). *Alternative Journalism: Oxford bibliographies in communication.* Oxford: Oxford University Press,
- Bell, D. (1999). *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting.* New York: Basic Books.
- Berners-Lee, T. (2014). *Net is 'less free and more unequal', says web founder.* BBC. Retrieved from: https://www.bbc.com/news/technology-30432487/
- Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: Influences and features. *Political communication, 16*(3), 209-230.
- Boyle, D. (2012). *Good news. A co-operative solution to the media crisis.* Manchester: Co-operatives UK. Retrieved from: https://library.uniteddiversity.coop/Cooperatives/Good_News-A_co-operative_solution_to_the_media_crisis.pdf
- Brecht, B. (1979). *Radio as a Means of Communication: A Talk on the Function of Radio.* Screen, 20(3-4), 24-28.
- Burdeau, G. (1977). Les voies de la communication politique. chap. 2, in *Traité de Science politique,* X, Paris, L.G.D.J.
- Burgess, R. G. (1984). *In the field: An introduction to field research.* London: Allen and Unwin
- Caloghirou, Y., Constantelou, A. and Vonortas, N. (2006). *Knowledge flows in European industry.* London: Routledge.
- Castells, M. (2008). The new public sphere: Global civil society, communication networks, and global governance. *The aNNalS of the american academy of Political and Social Science, 616*(1), 78-93.
- Castells, M. (2000). The Rise of the Network Society, vol 1 of the Information Age: Economy. *Society and Culture (2nd ed.). Oxford, Malden, MA: Blackwell Publishers.*

- Castoriadis, C. (1975). *L'institution imaginaire de la société.* Paris: Seuil.
- Chomsky, N. (1986). *Knowledge of language: Its nature, origin, and use.* Greenwood Publishing Group.
- Cockburn, P. J. (2014). Street papers, work and begging: 'Experimenting' at the margins of economic legitimacy. *Journal of Cultural Economy, 7*(2), 145-160.
- Comedia, (1984). 'The Alternative Press: The Development of Underdevelopment', *Media Culture and Society* (6): 95-102.
- Couldry, N. and Curran, J. (eds.) (2003). *Contesting Media Power: Alternative Media in a Networked World.* London: Rowman & Littlefield Publishers.
- Craft (2021). *New Internationalist Online and Social Media Presence.* URL: https://craft.co/new-internationalist#security-score
- Dahlgren, P. (2001). The public sphere and the net: Structure, space, and communication. *Mediated politics: Communication in the future of democracy,* 33-55.
- Dastagir, A. E. (2021). *Anyone can fall for 'fake news,' conspiracy theories: The psychology of misinformation*. USA TODAY. Retrieved from: https://eu.usatoday.com/story/life/health-wellness/2021/01/14/capitol-violence-fake-news-psychology-conspiracy-theories/6636395002/
- Denník N. (2021). *About Diary N.* Retrieved from: https://dennikn.sk/o-denniku-n/
- Dery, M. (1993). *Culture jamming: Hacking, slashing, and sniping in the empire of signs* (Vol. 25). Westfield, NJ: Open Media.
- Dimitrakopoulou, D. and Siapera, E. (2005) "Greece: Identical Contents, Lack of Sophistication", in Van der Wurff, R. and Lauf, E. (eds) (2005) *Print and Online Newspapers in Europe.* Amsterdam: Het Spinhuis Publishers.
- Downing, J. (2001). *Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements.* Thousand Oaks, CA: Sage
- Downing, J. (2008). Social movement theories and alternative media: An evaluation and critique. *Communication, culture & critique, 1*(1), 40-50.
- Downing, J. (1988) 'The Alternative Public Realm: The Organization of the 1980s Anti-nuclear Press in West Germany and Britain', *Media, Culture and Society* 10: 163–81.
- Enzensberger, H. M. (1974). *The Consciousness Industry: on Literature, Politics and the Media,* New York: Seabury.

- Ethuin, N., & Lefebvre, R. (2002). Les balbutiements de la cyberdémocratie électorale. In *L'Internet en politique, des Etats-Unis à l'Europe,* Presses Universitaires de Strasbourg, 156-177.
- FEANTSA (2012), *On the Way Home? FEANTSA Monitoring Report on Homelessness and Homeless Policies in Europe,* Brussels, FEANTSA
- Fuchs, C. (2010). *Alternative media as critical media. European journal of social theory, 13*(2), 173-192.
- Fukuyama, F. (2001). Social capital, civil society and development. *Third world quarterly, 22*(1), 7-20.
- Fuller, T. (2020). *Coronavirus Outbreak Has America's Homeless at Risk of 'Disaster'.* The New York Times, March 10. Retrieved from: https://www.nytimes.com/2020/03/10/us/coronavirus-homeless.html
- Garnham, N. (1980). *Structures of television.* British Film Institute.
- Gaziano, C. (1988). How credible is the credibility crisis?. *Journalism Quarterly, 65*(2), 267-278.
- Gerstlé, J. (2014). *Η πολιτική επικοινωνία.* Αθήνα: Τυπωθήτω - Γιώργος Δαρδάνος.
- GESAC (2020). *Rebuilding Europe. The cultural and creative economy before and after the COVID-19 crisis.* Retrieved from: https://www.rebuilding-europe.eu/
- Giddens, A. (1984). *The constitution of society: Outline of the theory of structuration.* Berkeley: University of California Press.
- Global Entertainment & Media Outlook 2020-2024, PwC, Omdia
- Graeber, D. (2012). On social currencies and human economies: some notes on the violence of equivalence. Social Anthropology, *Special Issue: The Debt Issue, Volume 20, Number 4, pp: 411-428.* ΣΩΣΤΟ
- Guardian (2012). *Greek journalists return to work unpaid for what may be paper's last edition.* Retrieved from: https://www.theguardian.com/world/greek-election-blog-2012/2012/jun/12/greek-journalists-unpaid-newspaper-edition?fb=native&CMP=FBCNETTXT9038)
- Habermas, J. (1962). *Structural transformation of the public sphere* (T. Burger, Trans.) Cambridge: Polity, 1989.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics.* London: Cambridge university press.
- Hamilton, J. (2000). Alternative media: Conceptual difficulties, critical possibilities. *Journal of communication Inquiry, 24*(4), 357-378.

- Harcup, T. (2005). “I'm doing this to change the world”: Journalism in alternative and mainstream media. *Journalism Studies, 6*(3), 361-374.
- Harcup, T. (2003). The Unspoken-Said' The Journalism of Alternative Media. *Journalism, 4*(3), 356-376.
- Hardt, H. (1993). Alternative visions of democracy: Theories of culture and communication in the United States. In *Communication and democracy,* edited by Slavko Splichal & Janet Wasko, 87-102. Norwood, NJ: Ablex
- Hatzidaki, O., & Goutsos, D. (Eds.). (2017). *Greece in crisis: combining critical discourse and corpus linguistics perspectives* (Vol. 70). John Benjamins Publishing Company.
- Harrison, E. G. (2015). *«We had no investors. We did it alone, believing in our power and abilities».* The Guardian. Retrieved from: https://www.theguardian.com/media/2015/jul/19/greece-newspaper-cooperative-no-investors-journalists
- Henley, J. (2012). *Greek journalists return to work unpaid for what may be paper's last edition.* The Guardian. Retrieved from: https://www.theguardian.com/world/greek-election-blog-2012/2012/jun/12/greek-journalists-unpaid-newspaper-edition?fb=native&CMP=FBCNETTXT9038)
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (2010). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media.* Manhattan, USA: Random House.
- Howley, K. (Ed.). (2010). *Understanding community media.* London, UK: SAGE Publications.
- Hughes, P. (2017). *Oxford's New Internationalist magazine launches share offer to become community-owned.* Oxford Mail. Retrieved from: https://www.oxfordmail.co.uk/news/15125072.oxfords-new-internationalist-magazine-launches-share-offer-become-community-owned/
- International Network of Street Papers - INSP (2021). *Our Impact.* Retrieved from: https://insp.ngo/who-we-are/our-impact/
- International Federation of Journalists, (2020). *Exposed: The crisis facing journalism in the face of Covid-19.* Retrieved from: https://www.ifj.org/media-centre/news/detail/categvaory/press-releases/article/exposed-the-crisis-facing-journalism-in-the-face-of-covid-19.html

- International Telecommunication Union, (2018). *Global Internet Usage.* Retrieved from: https://www.wikiwand.com/en/Global_Internet_usage
- Ipsos, (2019). *Fake News: A Global Epidemic.* Retrieved from: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-06/CIGI-Ipsos-2019-PR-6-11-2019.pdf
- Janowitz, M. (1967). *The community press in an urban setting: The social elements of urbanism.* Chicago: University of Chicago Press.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1966). *Personal Influence, The part played by people in the flow of mass communications.* Transaction Publishers.
- Keane, J. (1998). *Civil Society: Old Images, New Visions.* Cambridge: Polity Press.
- Keynes, J.M. (1936). The General Theory of Employment, Interest, and Money. ISN ETH Zurich. Retrieved from: https://www.files.ethz.ch/isn/125515/1366_KeynesTheoryofEmployment.pdf
- Kellner, D. (2003). *Media spectacle.* Routledge.
- Kirch, C. (2017). *British Indie Tests New Biz Model with Crowdfunding Campaign.* Publishers Weekly. Retrieved from: https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/publisher-news/article/73149-british-indie-tests-new-biz-model-with-crowdfunding-campaign.html
- Krieger, D. (2020). *Many Tech Experts Say Digital Disruption Will Hurt Democracy.* Retrieved from: https://www.pewresearch.org/internet/2020/02/21/themes-about-the-digital-disruption-of-democracy-in-the-next-decade/
- Latouche, S. (2009). *Farewell to growth.* Cambridge: Polity Press.
- Leandros, N., & Papadopoulou, L. (2020). Strategic Business Models in Times of Transformational Change and Crisis: A New Typology for Sustainable Media. *Journal of Media Management and Entrepreneurship (JMME),* 2(1), 28-41. doi: 10.4018/JMME.2020010102.
- Leandros, N. (2011). *The International Media System in Transition. A Human Development Perspective.* In: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика [online], 16 март 2011 [cited 12 March 2021]. Retrieved from: https://www.newmedia21.eu/analizi/the-international-media-system-in-transition-a-human-development-perspective/

- Leandros, N. & Doudaki, V. (2009). General interest and specialized newspapers' business models and their impact on print and online content. *The media as a driver of the information society,* 641-659.
- Lecompte, C. (2015). *Automation in the Newsroom.* Retrieved from: https://niemanreports.org/articles/automation-in-the-newsroom/
- Lekakis, E. J. (2017). Alternative media ecology and anti-austerity documentary: The greekdocs archive. *Journal of Alternative & Community Media, 2*(1), 28-44.
- Levinson, P. (2012). *New New Media.* Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Lipschutz, R. (2005). Networks of knowledge and practice: Global civil society and global communications. In W. de Jong, M. Shaw, & N. Stammers (Eds.), *Global activism, global media* (pp. 17-33). London: Pluto Press.
- Marx, K. (1971). *The Poverty of Philosophy.* New York.
- Marx, K., & Engels, F. (Eds.). (1849). *Neue Rheinische Zeitung* (Vol. 269). IHW Dietz Nachf.
- Mayhew, F. (2020). *Report predicts five years of steep global decline for newspaper industry revenue (print and online).* Press Gazette. Retrieved from: https://www.pressgazette.co.uk/report-predicts-five-years-of-steep-global-decline-for-newspaper-industry-revenu-print-and-online/
- Merleau-Ponty, J. (1965). *Cosmologie du XX^e siècle.* Paris. Éditions: Gallimard
- Milioni, D. L., & Vatikiotis, P. (2020). The unbearable lightness of being alternative: Idealism−realism and purism−pragmatism in Greek alternative media. *Journal of Alternative & Community Media, 5*(1), 103-122.
- Milioni, D. L., & Vatikiotis, P. (2019). From Inside the Rhizome: Mapping the Greek Alternative Mediascape. *International Journal of Communication.*
- Monzon, J. L., & Chaves, R. (2008). The European Social Economy: concept and dimensions of the third sector. *Annals of Public and Cooperative Economics, 79(3−4), 549-577.*
- Morin, E. (2020). *Changeons de voie: Les leçons du coronavirus.* Éditions: DENOËL
- Morin, E. (2020). *Edgar Morin fratelli del mondo.* Retrieved from: https://www.pressreader.com/italy/corriere-della-sera-la-lettura/20200405/282252372639623/

- Mouffe, C. (2008). Art and democracy: Art as an agonistic intervention in public space. *Open, 14,* 6-15.
- Murschetz, P. C. (2020). State aid for independent news journalism in the public interest? A critical debate of government funding models and principles, the market failure paradigm, and policy efficacy. *Digital Journalism, 8*(6), 720-739.
- Newhagen, J., & Nass, C. (1989). Differential criteria for evaluating credibility of newspapers and TV news. *Journalism Quarterly, 66(2),* 277-284.
- New Internationalist (2021a). *Save our stories.* Retrieved from: https://www.crowdfunder.co.uk/new-internationalist
- New Internationalist (2021b). *@newint (twitter account).* Retrieved from: https://twitter.com/newint/status/1399766822824648708
- New Internationalist (2021c). *Business Plan 2021.* Retrieved from: https://www.crowdfunder.co.uk/uploads/projects/1064870/new_internationalist_business_plan_2021.pdf
- New Internationalist (2021d). *Community Share Offer.* Retrieved from: https://www.crowdfunder.co.uk/uploads/projects/1064870/cso2_a4_shareoffer_digital_crowdfunder3.pdf
- New Internationalist (2021e). *NI Share offer document.* Retrieved from: https://newint.org/sites/default/files/attachments/CSO%20A4%20brochureDigital%202020%20final-2.pdf
- New Internationalist (2020). *Our History.* Retrieved from: https://newint.org/about/history-of-new-internationalist/
- Newman, N. (2017). 'Executive Summary and Key Findings', in N. Newman, R. Fletcher, A. Kalogeropoulos, Levy, D.A.L. & Kleis Nielsen, R. (eds), *Reuters Institute Digital News Report 2017* (9-27). Oxford: Oxford University.
- Ofcom (2020). *Adults' media use and attitudes report 2020.* Retrieved from: https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/adults/adults-media-use-and-attitudes/
- Papathanassopoulos, S. (1997). The politics and the effects of the deregulation of Greek television. *European Journal of Communication 12*(3): 352–368.
- Pew Research Center (2019). *Trends and Facts on Newspapers - State of the News Media.* Retrieved from: https://www.journalism.org/fact-sheet/newspapers/

- Pew Research Center (2020). *Coronavirus-Driven Downturn Hits Newspapers Hard as TV News Thrives.* Retrieved from: https://www.journalism.org/2020/10/29/coronavirus-driven-downturn-hitnewspapers-hard-as-tv-news-thrives/
- Pew Research Center (2020). Americans are largely skeptical of the news media, but say there is room for confidence to improve. Retrieved from: https://www.journalism.org/2020/08/31/americans-are-largely-skeptical-of-the-news-media-but-say-there-is-room-for-confidence-to-improve/
- Pew Research Center (2021). News Use Across Social Media Platforms in 2020. Retrieved from: https://www.journalism.org/2021/01/12/news-use-across-social-media-platforms-in-2020/
- Pfanner, E. (2013). *As One German Weekly Falters, Another Celebrates Big Gains. The New York Times.* Retrieved from: https://www.nytimes.com/2013/04/29/technology/29iht-diezeit29.html?searchResultPosition=1
- Pickard, V. (2007). Alternative media. In Schaefer, T.M., & Birkland, T. A. (Eds.), *The Encyclopedia of Media and Politics,* (12-13). Washington, DC: CQ Press.
- Picard, R. G. (2014). *Twilight or new dawn of journalism? Evidence from the changing news ecosystem.* Journalism Practice, 8(5), 488-498.
- Picard. R. G. (2011). Charitable Ownership and Trusts in News Organisations. In *Is There a Better Structure for News Providers? The Potential in Charitable and Trust Ownership* (Eds Levy & Picard). Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Picard, R. G. (2004) *"The Economics of the Daily Newspaper Industry",* in Alexander, A., Owers, J., Carveth, R., Hollifield, A. and Greco A. (ed.) *Media Economics. Theory and Practice.* London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Popper, F. (1980). *Art, action and participation: l'artiste et la créativité aujourd'hui (Vol. 32).* Éditions Klincksieck.
- Potts, M. (2014). What the New York Times Innovation Report Says About the State (and Future) of Digital News. *American Journalism Review.* Retrieved from: https://ajr.org/2014/05/19/new-york-times-innovation-report-digital-news/

- Price, V., & Zaller, J. (1993). Who gets the news? Alternative measures of news reception and their implications for research. *Public opinion quarterly, 57*(2), 133-164.
- PricewaterhouseCoopers (2016), *Global Entertainment & Media Outlook 2016-2020, Pwc, Ovum,* Retrieved from: https://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/pdf/newspapers-and-magazines-outlook-article.pdf
- PricewaterhouseCoopers (2017), *Global Entertainment & Media Outlook 2020-2024, PwC, Omdia,* Retrieved from: https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook/segment-findings.html
- Puppis, M. (2009). Media regulation in small states. *International Communication Gazette.* https://doi.org/10.1177/1748048508097927
- Raley, R. (2009). *Tactical media* (Vol. 28). U of Minnesota Press.
- Ramonet, I. (2010 March 12, Le Monde diplomatique). *Fragile new economy.* Retrieved from: https://mondediplo.com/2000/04/01leader
- Ramonet, I. (2009). *Le krach parfait: crise du siècle et refondation de l'avenir*. Paris: Galilée.
- Reporters Without Borders, (2018). *Worldwide Round - Up of journalists killed, detained, held hostage, or missing in 2018.* Retrieved from: https://rsf.org/sites/default/files/worldwilde_round-up.pdf
- Reuters Institute for the Study of Journalism, (2020). *Few winners, many losers: the COVID-19 pandemic's dramatic and unequal impact on independent news media.* Retrieved from: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/few-winners-many-losers-covid-19-pandemics-dramatic-and-unequal-impact-independent-news-media
- Reuters Institute for the Study of Journalism, (2020). *Digital News Report.* Retrieved from: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2016). *Digital News Report.* Retrieved from: http://digitalnewsreport.org/
- Rodríguez, C. (2003). The Bishop and His Star: Citizens' Communication in Southern Chile. In N. Couldry & J. Curran (Eds.), *Contesting media power:*

Alternative media in a networked world (177–194). Oxford, UK: Rowman & Littlefield Publishers.

- Rodríguez, C. (2001). *Fissures in the mediascape: An international study of citizens' media.* Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Rottwilm, P. (2014). *The Future of Journalistic Work: Its Changing Nature and Implications.* Retrieved from: https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:33626192-5bfb-4854-b9c3-419156f99a88/download_file?file_format=pdf&safe_filename=The%2BFuture%2Bof%2BJournalistic%2BWork&type_of_work=Report
- Rubin, H. (1984). *Applied social research.* Columbus, OH: Charles E. Merrill.
- Salamon, M.L. & Sokolowski, W (2016). *The Size and Scope of the European Third Sector, TSI Working Paper No. 12, Seventh Framework Programme (grant agreement 613034),* European Union. Brussels: Third Sector Impact.
- Sandoval, M. (2009). A critical contribution to the foundations of alternative media studies. *Kurgu-Online International Journal of Communication Studies, 1(*1-18.
- Schrobsdorff S. (2017). Time, January 23. Retrieved from: https://www.scribd.com/article/337388000/There-Is-No-Right-Way-To-Unplug-From-Work
- Schudson, M. (1978). *Discovering the news. A Social History of American Newspapers.* New York: Basic Books.
- Scott, B. (2005). A contemporary history of digital journalism. *Television & new media,* 6(1), 89-126.
- Scott, C. (2017). *18 to 34 year-olds spend more time with newspapers in print than online, study finds.* Retrieved from: https://www.journalism.co.uk/news/report-18-34-year-olds-spend-more-time-with-newspapers-in-print-than-online/s2/a714329/
- Seetharaman, P. (2020). Business models shifts: Impact of Covid-19. *International Journal of Information Management, 54,* 102173.
- Siapera, E., & Papadopoulou, L. (2016). Entrepreneurialism or cooperativism? An exploration of cooperative journalistic enterprises. *Journalism Practice, 10*(2), 178-195.
- Slater, D. (2002). *Social relationships and identity online and offline.* Handbook of new media: Social shaping and consequences of ICTs. London: Sage.

- Schmitt, C. (1964). *Die Diktatur: Von den Anfängen des modernen Souveränitätsgedankens bis zum proletarischen Klassenkampf.* Editions: Taschenbuch 2015
- Southern, L. (2020). *The publisher subscription 'corona bump' is flattening.* Retrieved from: https://digiday.com/media/the-publisher-subscription-corona-bump-is-flattening/
- Spyridou, L. P., Matsiola, M., Veglis, A., Kalliris, G., & Dimoulas, C. (2013). Journalism in a state of flux Journalists as agents of technology innovation and emerging news practices. *International Communication Gazette, 75*(1), 76-98.
- Statista (2020). *Impact of coronavirus on growth of media owners digital and linear advertising revenues in the United States in 2020.* Retrieved from: https://www.statista.com/statistics/1109657/growth-linear-and-digital-ad-revenues-us-covid/
- Statista (2021). *Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users.* Retrieved from: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/
- Stiglitz, J. E. (2012). *The price of inequality: How today's divided society endangers our future.* WW Norton & Company.
- Swithinbank, T. (1997). The street press. *Gender & Development, 5*(3), 45-51. Oxfam (UK and Ireland).
- Mann, C., & Stewart, F. (2000). *Internet communication and qualitative research: A handbook for researching online*. London: Sage.
- Rosenau, J. N. (1990). *Turbulence in World Politics.* Brighton: Harvester
- The Economist (2020). Apr 4, *Emerging-market lockdowns match rich-world ones. The handouts do not.* Retrieved from: https://www.economist.com/finance-and-economics/2020/04/04/emerging-market-lockdowns-match-rich-world-ones-the-handouts-do-not
- The lancet. (2020). Vol 395 May 23, *The plight of essential workers during the COVID-19 pandemic.* Editorial. Retrieved from: https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(20)31200-9/fulltext
- Thompson, J. B. (2000). *Political scandal: Power and visibility in the media age.* Cambridge, UK: Polity.

- Thurman, N. (2018). Newspaper consumption in the mobile age: Re-assessing multi-platform performance and market share using "time-spent". *Journalism Studies, 19*(10), 1409-1429.
- Thurman, N., & Fletcher, R. (2019). Has digital distribution rejuvenated readership? Revisiting the age demographics of newspaper consumption. *Journalism Studies, 20*(4), 542-562.
- Thurik, A. R., Carree, M. A., Van Stel, A., & Audretsch, D. B. (2008). Does self-employment reduce unemployment?. *Journal of Business Venturing, 23*(6), 673-686. Retrieved from: https://www.econstor.eu/bitstream/10419/25654/1/553694472.PDF
- Tomas Carpi, J. A. (1997). The prospects for the social economy in a changing world. *Annals of public and cooperative economics, 68(2),* 247-279.
- Tooze, A. (2018). *Crashed: How a decade of financial crises changed the world.* London: Penguin.
- Tracy, M. (2020). *News Media Outlets Have Been Ravaged by the Pandemic.* New York Times. Retrieved from: https://www.nytimes.com/2020/04/10/business/media/news-media-coronavirus-jobs.html
- Tracy, M. (2020). *The New York Times Tops 6 Million Subscribers as Ad Revenue Plummets.* New York Times. Retrieved from: https://www.nytimes.com/2020/05/06/business/media/new-york-times-earnings-subscriptions-coronavirus.html
- Tronvoll, B., Sklyar, A., Sörhammar, D., & Kowalkowski, C. (2020). Transformational shifts through digital servitization. *Industrial Marketing Management.* https://doi.org/ 10.1016/j.indmarman.2020.02.005 in press.
- Tucher, A. (1997). Why web warriors might worry. *Columbia Journalism Review, 36*(2), 35.
- UCLA Center for Communication Policy (2003). *The UCLA Internet Report-Year Three.* Retrieved from: https://docplayer.net/13727260-Surveying-the-digital-future.html
- Vatikiotis, P., & Milioni, D. L. (2019). From inside the rhizome: Mapping the Greek alternative mediascape. *International Journal of Communication, 13,* 21.
- Vatikiotis, P. (2011). Networking activism: Implications for Greece. *Estudos em Comunicação,* 10, 169–185.

- Vatikiotis, P. (2005). *Communication theory and alternative media.* Westminster Papers in Communication and Culture, 2(1).
- Vatikiotis, P. (2004). *The echoes of grassroots media practices in Greece: a sociological approach.* (Doctoral dissertation, University of Westminster).
- Vathakou, E. (2015) Citizens' solidarity initiatives in Greece during the financial crisis. In: Huliaras, A. and Clark, J. (eds.) *Austerity and the Third Sector in Greece: Civil Society at the European Front Line.* Ashgate, Farnham.
- V-Dem Institute (2020). *Pandemic Backsliding: Democracy Nine Months into the Covid-19 Pandemic.* Retrieved from: https://www.v-dem.net/media/filer_public/13/1a/131a6ef5-4602-4746-a907-8f549a5518b2/v-dem_policybrief-26_201214_v31.pdf?fbclid=IwAR00OpjbpieX3BFSml447omVAdlnaPFAT1oXH1wn2vxz8ZBrZWZTo3OIMCM
- Villi, M., & Picard, R. G. (2019). 9. Transformation and innovation of media business models. In *Making media* (p. 121-132). Amsterdam University Press.
- Vincent, R. C., & Basil, M. D. (1997). College students' news gratifications, media use, and current events knowledge. *Journal of broadcasting & electronic media, 41*(3), 380-392.
- Wallerstein, I. (1983). *Klassenanalyse und Weltsystemanalyse. in Soziale Ungleichheiten. (Analyse des classes et analyse du système mondial).* Soziale Welt Gottingen, 301-320.
- WAN-IFRA, (2016). *World Press Trends 2016: Facts and Figures.* Retrieved from: https://web.archive.org/web/20170706110804/http://www.wptdatabase.org/world-press-trends-2016-facts-and-figures
- We Are Social & Hootsuite, (2020). *Digital 2020, Global Digital Overview.* Retrieved from: https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview
- Webster, F. (2014). *Theories of the information society*. Routledge.
- White, A. (2015). *Untold Stories How Corruption and Conflicts of Interest Stalk the Newsroom.* Retrieved from: https://ethicaljournalismnetwork.org/assets/docs/220/136/92a87dc-d968188.pdf
- Wiener, N. (1948). *Cybernetics or control and communication in the animal and the machine.* Technology Press.

- World Bank and Trading Economics (2020). *Gross Domestic Product (GDP) in Greece.* Retrieved from: https://tradingeconomics.com/greece/gdp
- World Wide Web Foundation (2014), *Annual web index report 2014.* Retrieved from: https://thewebindex.org/