

## Παράρτημα 10: Επιλεκτικές απομαγνητοφωνήσεις συνεντεύξεων μελέτης πρωτοβουλιών ΑΟΚΑ

---

### **Δίκτυο Αφύπνισης Πολιτών:**

---

Το Δίκτυο Αφύπνισης Πολιτών δεν υφίσταται πλέον με την μορφή που υπήρχε στην αρχή. Τώρα υπάρχουν μόνο δύο υπο-ομάδες, που λειτουργούν ανεξάρτητα και αφορούν την αιμοδοσία και τον κινηματογράφο.

Το ενδιαφέρον με το Δίκτυο ήταν ότι όλη η παρουσία του και οι δράσεις του ήταν πολύ καλά κανονισμένες, οργανωμένες με την κατάλληλη δημοσιότητα. Το Δίκτυο είχε πολύ μεγάλη συμμετοχή στα κοινά της Αμαλιάδας με τους πολίτες να δραστηριοποιούνται σε διάφορα θέματα. Μάλιστα, έχει δώσει και τεχνογνωσία και σε άλλες ανάλογες πρωτοβουλίες ανά την Ελλάδα που θέλησαν να κάνουν κάτι ανάλογο.

Ακολουθούν κάποια ενδιαφέροντα αποσπάσματα από την συνέντευξη.

*«Η διαδικασία που ακολουθήθηκε τα 3 χρόνια τα πρώτα ήταν ότι καλούσαμε τον κόσμο στις ανοιχτές συνελεύσεις μελών και φίλων που συνέβαιναν περίπου μια φορά τον μήνα στην βιβλιοθήκη. Και εκεί, με διαδικασίες που είναι και αυτές ανηρτημένες, γιατί υπάρχει πλαίσιο συναντήσεων, γινόταν ο διάλογος, η συζήτηση και η συμμετοχή»*

*«Είναι ξεκάθαρο, αναφέρεται στις αρχικές διακηρύξεις του δικτύου, ότι το δίκτυο δεν υποκαθιστά καμία αρχή στο έργο της. Το δίκτυο και η λέξη αφύπνιση που υπάρχει μέσα στην ονομασία του, προσδοκά πάντα να δίνει ένα παράδειγμα, να δίνει ένα παράδειγμα οργάνωσης, αυτο-οργάνωσης για να πραγματοποιηθούν δράσεις σε δημόσιους χώρους και η συνέχεια μετά αφήνεται στις αρχές, στους πολίτες και τα λοιπά. Δηλαδή θα κάνουμε συμβολικά έναν καθαρισμό δάσους, δεν θα πηγαίνουμε να καθαρίζουμε κάθε τρεις και λίγο. Και θα φροντίσουμε ακόμα και αυτή η δράση να έχει και άλλα χαρακτηριστικά και να μην είναι μόνο αυτό»*

*«Το δίκτυο, παρά τον χαρακτηρισμό του, λόγω της εμπειρίας αυτών που το συγκρότησαν εξ αρχής, είχε εξ αρχής ένα ώριμο πλάνο επικοινωνίας, οπότε θα έλεγα σίγουρα υπήρξε βελτίωση αλλά η συγκρότηση δεν άλλαξε πάρα πολύ στην πορεία του χρόνου. Κυρίως έγιναν μικρά σουλουπώματα όσον αφορά την επικοινωνία αλλά όχι όσον αφορά το βασικό κομμάτι της. Δηλαδή, για να στο θέσω να το καταλάβεις, η λογική δελτία τύπου-τοπικά μέσα-social media-εικαστικό που να πλαισιώνει την*

κάθε δράση, όλο αυτό το πλάνο, το *marketing plan*, υπήρχε εξ αρχής [...] Κυρίως η δικιά μου η τεχνογνωσία στην αρχή. [...] υπήρχα και εγώ για να φτιάξω όλα αυτά τα εργαλεία, το *facebook*, το *site*, το *twitter*, όλη η τεχνογνωσία που έπεσε, σύν τον γραφίστα που πλαισίωσε εικαστικά.»

«Εδώ είμαστε στην επαρχία, μην ξεχνάμε ποτέ την αξία της προσωπικής επαφής και ότι οι αποστάσεις είναι τόσο μικρές που δεν χρειάζεται να εξαντλούνται τα *social media* και αυτό το κομμάτι της κοινωνικοποίησης, τη στιγμή που μπορώ να γράφω 100 μηνύατα στο *facebook* και μπορώ με 2 τηλέφωνα να έχω τελειώσει σε 2 λεπτά. Οπότε χρησιμοποιούνταν για να κοινοποιούνται πράγματα και για να παρακολουθείται η εξέλιξη ενός πράγματος στο αρχικό του στάδιο αλλά όταν έρθει η ώρα της δράσης δεν μπορείς να πάρεις απόφαση ή να γίνει μια κουβέντα μέσω *facebook* για να παρθεί η απόφαση. Ήταν ανέφικτο.»

«Τα παραδοσιακά *media* , ειδικά στην επαρχία, επειδή εδώ υπάρχει η έννοια της συνδρομής, της τοπικής εφημερίδας που ο άλλος ενημερώνεται για τα νέα, σχολιάζει, βλέπει γνωστούς κλπ. Δεν πρόκειται να βγεις απέξω. Η διεισδυτικότητα στο *facebook* και στα άλλα *social media* εδώ δεν είναι τόσο ψηλή, κυρίως σαν εργαλείο εργασίας, για χαβαλέ και διασκέδαση πιθανόν να έχουν διεισδύσει αρκετά αλλά τώρα, σε πλαίσιο οργάνωσης δεν είναι ακόμα διαδεδομένα. Έχει μάθει πιο πολύ ο κόσμος σε συνελεύσεις, τέτοιου είδους πράγματα.»

«Δεν θα δοκιμάζαμε κάτι [κάποιο νέο μέσο], αν δεν εξυπηρετούσε σε κάτι.»

«Ειδικά εδώ σε τοπικό επίπεδο, συνεχίζει το *email* να έχει την έννοια της πρόσκλησης της ατομικής ενώ τα *social media* είναι πιο παρωχημένο μέσο όσον αφορά την πρόσκληση»

«Το δίκτυο ήταν μόδα. Και όσο ήταν μόδα, ήταν μόδα για όλους. Για τους πολίτες να συμμετέχουν, γιατί εφημερίδες να το παίζουν κλπ. [...] Επειδή τώρα δεν είναι μόδα, δεν το παίζουν τόσο τα μέσα τα παραδοσιακά, δεν έχει την απήχηση που είχε τότε. »

«Το *Facebook* ήταν ένα μέσο που λειτουργούσε συμπληρωματικά γι αυτά που συνέβαιναν με τη φυσική παρουσία.»

«Άλλο το κύρος ενός *social medium* καναλιού και άλλο το πρωτοσέλιδο μιας εφημερίδας που πουλάει 150-200.000 φύλλα.»

Από τα παραπάνω λεγόμενα διαπιστώνουμε ότι η φυσική επαφή παραμένει πολύ σημαντική, ειδικά σε μικρές κοινωνίες όπως στη επαρχία. Τα *social media* παίζουν συμπληρωματικό ρόλο ενώ τα παραδοσιακά μέσα ακόμα παίζουν σημαντικό ρόλο στην επικοινωνία μιας προσπάθειας.

Η εμπειρία των μελών στην διαχείριση της επικοινωνίας είναι καθοριστική καθώς έτσι μπορεί η επικοινωνία να οργανωθεί καλύτερα και με μεγαλύτερη ευκολία. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο εξακολουθεί να είναι σημαντικό αλλά η πρωτοβουλία είναι πρόθυμη να δοκιμάσει νέα μέσα μόνο αν τους είναι χρήσιμα για τον σκοπό τους.

Το Δίκτυο εξαρχής δεν είχε καμία πρόθεση να αντικαταστήσει το κράτος, παρά μόνο να δώσει το καλό παράδειγμα ότι μπορούν να γίνουν πράγματα και δράσεις. Παρόλα αυτά, από τα λεγόμενα του κ. Ζαφειρόπουλου διαπιστώνουμε ότι μόνο όταν ήταν «μόδα» το δίκτυο υπήρχε συμμετοχή και δημοσιότητα, κάτι που φαίνεται να εφαρμόζεται και σε άλλες πρωτοβουλίες.

---

### **Μητροπολιτικό Κοινωνικό Ιατρείο Ελληνικού:**

---

Το Μητροπολιτικό Κοινωνικό Ιατρείο Ελληνικού είναι ένα Κοινωνικό ιατρείο ιδιαίτερα ενεργό, που είναι γνωστό σε όλη την Ελλάδα και έχει πολλούς φανατικούς υποστηρικτές. Τον τελευταίο καιρό έχει τύχει μεγάλης κάλυψης από τα ΜΜΕ και στο διαδίκτυο αλλά και από τα αντίστοιχα παραδοσιακά μέσα και οι εκκλήσεις που κάνει κάνουν το γύρο του διαδικτύου σε πάρα πολύ μικρό χρονικό διάστημα.

Κάποια σημαντικά αποσπάσματα από την συνέντευξη:

*«Όλοι οι εθελοντές είμαστε όλοι το ίδιο, όλοι ίσιοι, οι όποιες θέσεις υπάρχουν είναι για καθαρά οργανωτικούς σκοπούς, για κανέναν άλλον λόγο. Είναι ένα τελείως επίπεδο, οριζόντιο οργανόγραμμα, απλά για οργανωτικούς σκοπούς έχουμε κάποιες θέσεις.»*

*«Έχουμε ένα όργανο, το συντονιστικό όργανο, που είναι εκλεγμένο, είμαστε εκλεγμένοι όλοι, 9 άτομα, εκλεγμένοι από την συνέλευση»*

*«Λέμε τα πάντα. Κάποια διαδικαστικά θέματα για το πώς θα κάνουμε κάποιον έλεγχο σε κάποιον ασθενή, δεν θα το βγάλουμε δημόσια προς τα έξω. Και ιατρικό θέμα αλλά και θέμα ελέγχου των χαρτιών του.»*

*«Η σχέση μας με το δήμο Ελληνικού –Αργυρούπολης εδώ, συνεργαζόμαστε και ο δήμος συμμετέχει ενεργά μέσα στο ιατρείο. Έχουμε μέσα στο συντονιστικό όργανο τον αντιδήμαρχο κοινωνικών υπηρεσιών, ο οποίος είναι και επικεφαλής της ομάδας του οδοντιατρείου γιατί και ο ίδιος είναι οδοντίατρος, ο οποίος βοηθάει στην*

οργάνωση του οδοντιατρείου, είναι πάρα πολύ καλές οι σχέσεις μας. Μας αφήνουν να είμαστε ανεξάρτητοι, χωρίς να επεμβαίνουν δηλαδή στα εσωτερικά του ιατρείου αλλά παράλληλα παρέχουν και μία ομπρέλα πάνω από το ιατρείο, πράγμα πολύ σημαντικό, γιατί δεν έχουμε νομική υπόσταση»

«Επειδή αυτό που κάνουμε είναι πολύ βαρύ ψυχολογικά και η κοινωνία μας γενικότερα είναι διαλυμένη με όλα αυτά τα οποία συμβαίνουν και είναι πολύ δύσκολο για κάποιον, το αντιλαμβανόμαστε αυτό, να διαβάξει συνεχώς νέ αγια καρκινοπαθείς που πεθαίνουν, για ανασφάλιστους που τους κλείνουν τις πόρτες, κάποια στιγμή ο άλλος κατεβάζει ρολά. Επικοινωνιακά δεν θέλουμε να αδρανοποιήσουμε τον κόσμο, να τον κάνουμε αναίσθητο. Αυτό θα είναι το μεγαλύτερο δυστύχημα για εμάς. Εμείς θέλουμε να δείξουμε την αλληλεγγύη, θέλουμε να δείξουμε την ελπίδα, θέλουμε να δείξουμε ότι λίγοι πολίτες μπορούν να καταφέρουν πάρα πολλά πράγματα. Εάν οργανωμένα μαζευτούν και με ένα ξεκάθαρο σχέδιο, με ξεκάθαρους κανόνες μπορούν να πετύχουν σπουδαία πράγματα [...] να καταλάβει η κοινωνία ότι τα αντανεκλαστικά της λειτουργούν. »

«Προσπαθούμε πολύ επιλεκτικά, δηλαδή βάλαμε 21 ευρώ στο facebook για να ζητήσουμε επιπλέον likes, γιατί τα likes για εμάς λειτουργούν πολλαπλασιαστικά από το να προωθήσουμε μόνο μία ανάρτηση. Δοκιμάζουμε καινούριες στρατηγικές»

«Ο εθελοντής είναι καλό να έρχεται εδώ, να μας βλέπει, να τον γνωρίζουμε, να τον κοιτάμε στα μάτια γιατί σίγουρα κάποιοι εκεί έξω έχουν κάποιες πονηρές σκέψεις»

«Μέχρι το καλοκαίρι του 2013, τα ΜΜΕ μας αγνοούσαν επιδεικτικά [...] Τα μεγαλύτερα ΜΜΕ είναι ελεγχόμενα οπότε η πληροφορία που δίνουμε εμείς που είναι ενάντια στο σύστημα δεν την θέλουν [...] δυστυχώς η μάζα του κόσμου βλέπει το χαζοκούτι.»

«Mail είναι κάτι πιο προσωπικό, δεν είναι δημόσιο»

«Είναι μια δυναμική διαδικασία, θέλει συνεχή τριβή (η ενασχόληση με τα social media) »

«...Ένα budget 7 ευρώ την ημέρα, μόνιμο για να έχουμε likes στη σελίδα μας, συνεχόμενο. Αλλά είναι πολύ δύσκολο να αφαιρέσεις αυτά τα λεφτά από κάποια που θα μπορούσαν να ξοδευτούν για φάρμακα. Είναι και τέτοια θέματα που πρέπει να σκεφτείς»

«Είμαστε πάρα πολύ ευέλικτοι στις αλλαγές»

Από τα παραπάνω διαπιστώνουμε ότι το ΜΚΙΕ και η ομάδα επικοινωνίας του ασχολούνται πάρα πολύ με την επικοινωνία του ιατρού και προσπαθούν συνεχώς να ανανεώνουν τις γνώσεις τους και να βρίσκουν τους πιο πετυχημένους τρόπους για καλύτερα αποτελέσματα.

Οι εθελοντές είναι σημαντικό κομμάτι της πρωτοβουλίας και όλοι είναι ισότιμοι.

Οι σκοποί του ιατρού δεν είναι μόνο να παρέχει ιατρική βοήθεια. Βλέπουμε ότι είναι ιδιαίτερα ενεργοί και σε πολιτικές διαμαρτυρίες, θέλουν να δώσουν έμφαση στην αλληλεγγύη σε ένα γενικότερο και ευρύτερο πλαίσιο εκτός από αυτό της υγείας, γι αυτό άλλωστε και συμμετέχουν σε πάρα πολλές εκδηλώσεις. Έχουν συναντήσει εμπόδια γι αυτόν τον λόγο αλλά παρόλα αυτά δεν αλλάζουν τον τρόπο που λειτουργούν και εκφράζονται, αποτελώντας στην ουσία έναν από τους ελάχιστους συνεχιστές των αγανακτισμένων της πλατείας.

Παρόλες τις πολιτικές τους πεποιθήσεις, δεν έχουν πρόβλημα συνεργασίας με τον Δήμο καθώς καλύπτονται ανάγκες και των δύο πλευρών. Όσο ο δήμος δεν ανακατεύεται στα εσωτερικά του ιατρού, υπάρχει μια ήρεμη συνύπαρξη.

---

## **ΜΠΟΡΟΥΜΕ:**

---

Το ΜΠΟΡΟΥΜΕ είναι μια οργάνωση που ξεκίνησε ως εθελοντική και στην πορεία έγινε ΑΜΚΕ. Είναι από τις οργανώσεις που έχουν κερδίσει μεγάλη δημοσιότητα τα τελευταία χρόνια με μεγάλη κάλυψη από τα παραδοσιακά και διαδικτυακά μέσα και πάρα πολύ ενεργή παρουσία στον τομέα κατά της σπατάλης φαγητού.

Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι οι τρεις ιδρυτές της πρωτοβουλίας δουλεύουν κανονικά μέσα στο Μπορούμε και δεν έχουν κάποια άλλη εργασία. Επίσης έχουν οργανώσει κάθε έκφανση της προσπάθειάς τους, από την επικοινωνία μέχρι την δικτύωση των ανθρώπων που θέλουν δώσουν φαγητό.

Το Μπορούμε έχει γίνει γνωστό και στο εξωτερικό με πολλά ξένα μέσα να αφιερώνουν χρόνο και χώρο για να καλύψουν τις δραστηριότητές του.

Μερικά ενδιαφέροντα σημεία ακολουθούν:

*«...εκπαίδευση είναι σχεδόν αποκλειστικά τριτοβάθμιας. Γιατί τους χρειαζόμαστε να κάνουν και δουλειές, σαν στελέχη. Το πώς μιλάνε, το πώς επικοινωνούν, το πώς*

γράφουν email. Όλα αυτά. Δεν είναι ότι θέλω δύο χέρια να κουβαλήσουν ένα κουτί από το σημείο Α στο σημείο Β. »

«Είναι από τη μία γυναίκες που μόλις έχουν αποφοιτήσει από το πανεπιστήμιο, συν κάποια χρόνια, που ψάχνουν δουειά και δεν βρίσκουν συχνά και θέλουν κάτι να κάνουν με τον χρόνο τους. Εκεί έχουμε και τη μεγαλύτερη διακύμανση. Έρχονται, φεύγουν πάρα πολύ έντονα»

«Με την ευρύτερη έννοια της επικοινωνίας ναί. Με τον στενό όρο των social media όχι. Στα social media από την αρχή είχαμε συγκεκριμένους κανόνες και αρχές τις οποίες ακολουθούμε ακόμα σήμερα, δηλαδή να υπαάρχει ένα θετικό μήνυμα, πάντα ένα τόνο πάρα πολύ ευγενικό γιατί αυτό μας εκφράζει και εμάς σαν ανθρώπους, και πάρα πολύ ειλικρινή. Δηλαδή βγάζουμε προς τα έξω, δεν μας είπε κάποιος πρέπει να το κάνετε έτσι, ακολουθήσαμε τα ένστικτά μας και κυρίως να είμαστε αληθινοί προς τον εαυτό μας.»

«...τέλη οκτωβρίου του 2011 έγινε το πρώτο άρθρο στην καθημερινή και αυτό είναι που έδωσε το πρώτο μεγάλο kick οπότε δεν το συζητώ καν εγώ [...] θα δώσω και άλλα παραδείγματα. Μια μέρα τον φεβρουάριο του 2012 ήρθε ένας δημοσιογράφος από το ελβετικό κρατικό ραδιόφωνο να κάνει ένα ρεπορτάζ για εμάς, ήμασταν σε μία φάση που ερχόταν το CNN, η Guardian και λες τώρα το ελβετικό ραδιόφωνο [...] Μας πληρώνανε ένα ελβετικό ζευγάρι, μας πλήρωσε όλο τον πρώτο χρόνο ενοίκιο και συνεχίζει και πληρώνει το 50% και δεύτερο χρόνο»

«Σίγουρα παίζει ρόλο και η επανάληψη ενός μηνύματος, αν κάποιος δει κάτι στο facebook, δει κάτι γραμμένο κάπου αλλού και δει κάπου και στην τηλεόραση κάποιον να μιλάει και του εντυπωθεί, όλα αυτά βοηθάνε»

«Νομίζω ότι το 2014, 2013 και 2012 να συζητάει κάποιος γιατί να είναι στο facebook και στο twitter το θεωρώ λίγο μάταιο, δηλαδή είναι το πιο φτηνό μέσο μαζικής πληροφόρησης που μπορείς να έχεις στα χέρια σου κι όταν ξεκινάς εθελοντικά κάτι και δεν έχεις μια δραχμή διαθέσιμη, τι πιο εύκολο από το να αναμεταδίδεις το μήνυμά σου στο facebook πάρα πολύ εύκολο και πάρα πολύ φτηνό...ελέγχεις εσύ το μήνυμα.»

«Είναι μια λεπτή ισορροπία που πρέπει να ζυγίσεις, τι μου φέρνει αυτό και τι μου κοστίζει σε διαθέσιμη ώρα. Δηλαδή εμείς είμαστε πλέον στο σημείο που όλα πρέπει να τα μετράμε με διαθέσιμες εργατοώρες»

*«Επικοινωνούμε συνεχώς και παντού, παντού όμως και έχει δύο συνέπειες: η πρώτη συνέπεια ήταν να γίνουμε γνωστοί σαν experts σε αυτό το πράγμα το οποίο είμαστε και να μας δέχονται και να μας καλούν...»*

Διαπιστώνουμε από τα παραπάνω ότι το βάρος πέφτει στην καλή επιλογή των εθελοντών που πρέπει να έχουν και κάποιες ικανότητες για να μπορούν να βοηθήσουν αλλά και στην έλλειψη χρόνου, καθώς ήταν κάτι στο οποίο επιστρέφαμε συνεχώς στην κουβέντα. Μια μεγάλη δυσκολία που έχουν είναι η έλλειψη χρόνου γιατί ένα μεγάλο μέρος της επικοινωνίας, αν όχι όλη, είναι πάνω στα τρία ιδρυτικά μέλη.

Σημαντικό είναι ότι και αυτοί θεωρούν τα παραδοσιακά μέσα πάρα πολύ δυνατά ενώ θεωρούν αδιανόητο κάποιος να μην έχει προφίλ στα συμμετοχικά μέσα από τη στιγμή που είναι δωρεάν και μπορούν να βοηθήσουν άμεσα στην διάδοση των μηνυμάτων. Είναι αρνητικοί όμως στην χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου καθώς το θεωρούν ενοχλητικό.

---

### **Tradeschool Athens:**

---

Το Tradeschool είναι μια πρωτοβουλία που δημιουργήθηκε για πρώτη φορά στην Αμερική, στην Νέα Υόρκη και είναι ανοιχτή να δημιουργηθεί σε οποιαδήποτε πόλη/χώρα του κόσμου αρκεί να υπάρχει κάποιος πρόθυμος να μεταφράσει την ιστοσελίδα και να το λειτουργήσει. Η πρωτοβουλία λειτουργεί με βάση συγκεκριμένες αρχές τις οποίες πρέπει να ακολουθήσουν και όλα τα παραρτήματα.

Μερικά χαρακτηριστικά αποσπάσματα:

*«Στόχος μας ήταν και είναι να δουλεύει το tradeschool , όχι να προβληθούμε εμείς μέσα από το tradeschool»*

*«Στο Facebook δεν γίνουμε μεγάλη σημασία γιατί ξέρουμε ότι είναι και λίγο εφήμερο, όπως όταν βάζεις μια εκδήλωση για να έχεις στο αρχείο ότι είχες μια εκδήλωση, ο άλλος που λέει θα έρθει μπορεί να μην έρθει και καθόλου, είναι αναξιόπιστο. Αυτό που κοιτάζουμε είναι πόσοι γράφονται, στο newsletter, πόσα άτομα έρχονται στο μάθημα και τι ποσοστό από αυτούς που γράφονται πραγματικά έρχονται»*

*«Είναι θέμα να αφιερώσεις χρόνο και να μπεις σε αυτόν τον κόσμο και να μάθεις τους παίχτες (social media). »*

*«Πρέπει να υπάρχει ένα επιχειρηματικό μοντέλο»*

Σε γενικές γραμμές η Φαίδρα ήταν λίγο απογοητευμένη από την υποδοχή που έτυχε στην προσπάθεια στην Ελλάδα και καταλήγει ότι μπορεί να φταίει και η διαφορά στην κουλτούρα. Παρατηρεί ότι όσο και να προσπαθούν στα μέσα, δεν υπάρχει ενδιαφέρον και θεωρεί ότι δεν έκαναν κάτι λάθος επικοινωνιακά ή κάτι λιγότερο από ότι χρειαζόταν.

Μεγάλο πρόβλημα και εδώ είναι το θέμα του χρόνου που δεν υπάρχει αλλά και το θέμα των χρημάτων, όπου όλα πρέπει να γίνονται δωρεάν βάσει της φιλοσοφίας του κεντρικού tradeschool.

---

### **Καλλιτεχνείο των Αχαρνών:**

---

Το Καλλιτεχνείο των Αχαρνών είναι ένας χώρος στο Μενίδι, ο οποίος ανήκει στην εκκλησία, και κάποιες μέρες την εβδομάδα είναι ανοιχτός για διάφορες δραστηριότητες. Ο χώρος λειτουργεί 20 περίπου χρόνια και εμείς μιλήσαμε με την ομάδα που το τρέχει από το 2010 και μετά.

Οι εκδηλώσεις γίνονται κάθε Παρασκευή και μερικές φορές Κυριακή ενώ πραγματοποιούν και δράσεις σε άλλους χώρους, συμμετέχουν σε ευρωπαϊκά προγράμματα και συνεργάζονται με άλλους φορείς και ΜΚΟ. Όλοι είναι φοιτητές και το τρέχουν εθελοντικά ενώ ανά τακτά χρονικά διαστήματα προσθέτουν και άλλες δραστηριότητες στο πρόγραμμα.

Κάποια χαρακτηριστικά κομμάτια ακολουθούν:

«Παλιότερα λειτουργούσαμε με το να είναι ολόκληρη η ομάδα που αναλαμβάνει την επικοινωνία, οπότε κάναμε και μεταξύ μας τύπου workshops για να μάθουμε πράγματα και εξελισσόμασταν συνεχώς [...] την κοινωνική σκηνή την ξέρεις; [...] όπου λαλούν πολλοί κοκκόροι [...] Μια ευελιξία πρέπει να υπάρχει πάντοτε, όσο μεγάλο ή μικρό και αν είναι ένα εγχείρημα»



«Η αρχή δεν είναι θέμα εξουσίας, αλλά είναι θέμα επικοινωνίας»

«...Και όχι μόνο να τα δει αλλά και να παρέμβει, με την έννοια να προτείνει κάτι. Δηλαδή υπάρχει το site, υπάρχει το facebook, υπάρχει το twitter, το mail, και από κει και πάρε ζητάμε ο κόσμος και μέσω αυτών και όταν έρχεται εδώ πέρα να προτείνει, να πει ότι θέλουμε να κάνουμε αυτό. Μπορεί να μην παρέχουμε τα τέλεια μέσα αλλά παρέχουμε κάποια άτομα που μπορεί να το σπρώξουν ακόμα περισσότερο. [...] 2 βδομάδες τώρα δίνουμε ένα αξιολογητικό ερωτηματολόγιο... »

«Προσπαθούμε να μετρήσουμε από το πιο αμελητέο μέχρι το πιο σημαντικό»

«Το 2010 δεν θα ερχόταν κάποιος να μας πάρει συνέντευξη για διδακτορικό [...] το ότι κάποιοι αρχίζουν και σου μιλάνε πριν τους μιλήσεις, πιστεύω ότι είναι μια (επικοινωνιακή) ωρίμανση»

«Την τηλεόραση τη φοβόμαστε ακόμα, το αποσπασματικό, αυτό το αιρετικό από ένα γενικό πράγματα το οποίο μετά το παραμορφώνει οπότε δεν ξέρουμε πώς μπορεί να γίνει, να διαχειριστείς μετά μια τέτοια εικόνα η οποία θα βγει έξω από την τηλεόραση»

«Πολλές φορές αφηνόμαστε και στο πώς μπορεί να μας συναντήσει κάποιος τυχαία στο κοινωνικό δίκτυο, πέρα από το facebook, που στο facebook πλέον κάθε μέρα τα αιτήματα φιλίας είναι 10 [...] Προσπαθούμε να το κρατήσουμε χαμηλά, επιλέγουμε τους φίλους με την έννοια ότι μας κάνουν είτημα φιλίας εταιρείες, για να ποστάρουνε μετά. Ή τώρα που είναι δημοτικές εκλογές, υποψήφιοι οπότε γίνεται ένας χαμός [...] τους δεχόμαστε όλους αρκεί να πληρούν κάποια κριτήρια»

«Το facebook είναι το πρώτο πράγμα που κάναμε»

«Ακόμα και ανώνυμα να μας απαντούν, στο site κυρίως, συνεχίζουμε τη συζήτηση και παρακαλούμε βέβαια να υπάρχει επωνυμία [...] ένα από τα μόντα μας είναι εξωστρέφεια, οπότε εξωστρέφεια δεν μπορεί να επιτευχθεί με τον άλλον να είναι κλεισμένος στο καβούκι [...] να ένα κακό των social media [...] μπορείς να πεις ότι θέλεις αρκεί και να ξέρουμε και ποιος είσαι με την έννοια ότι πρέπει να ξέρουμε σε ποιον μιλάμε. »

«(το email) διατηρεί το τελευταίο κατάλοιπο της παλιάς επικοινωνίας που είναι με τα γράμματα. Μπορούμε να πούμε περισσότερα πράγματα και μπορούμε να έχουμε περισσότερη επαφή με την έννοια ότι μπορούν μετά να μας ανταπαντήσουν όσο θέλουν χωρίς να κάνεις spam κάτω από μία ανάρτηση στο facebook»

*«Θέλουμε αυτοί που έρχονται να παραμείνουν και να έρχονται και άλλοι»*

*«Η στρατηγική είναι ότι κάνω ανάρτηση στο site, προσπαθώ να κάνω μια πρωτότυπη αφίσα με μια πρωτότυπη εικόνα κλπ κλπ, ωραία, δηλαδή προσπαθούμε να υπάρχει μια αισθητική πιο προσεγμένη. Facebook, twitter, αφίσα αν υπάρχει οικονομική δυνατότητα πλέον. Στο facebook μάλιστα διπλά και με ανάρτηση και με event. Στέλνουμε και mail όταν μια λίστα ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις.»*

Τα παιδιά σε γενικές γραμμές είναι ιδιαίτερα προσεκτικά πώς κάνουν την επικοινωνία τους. Ακολουθούν ένα συγκεκριμένο τρόπο δημοσιότητας, δοκιμασμένο και επιτυχημένο ήδη από αυτούς και δεν παρεκκλίνουν. Είναι πρόθυμοι να δοκιμάσουν και νέα μέσα αλλά ανήκουν σε αυτούς που φοβούνται την τηλεόραση γιατί θεωρούν ότι δεν μπορείς να ελέγξεις το αποτέλεσμα.

Ενδιαφέρον έχει η παρατήρησή τους ότι δεν μπορούν πολλά άτομα να διαχειριστούν την επικοινωνία καθώς αργούν οι διαδικασίες και δεν μπορεί να παρθεί κάποια απόφαση. Θεωρούν ότι 1-2 άτομα είναι το καλύτερο.

Οι πληροφορίες τους είναι ανοιχτές, μπαίνουν σε συζήτηση αλλά είναι προσεκτικοί με την ανωνυμία καθώς δεν μπορούν να ξέρουν ποιος είναι απέναντί τους και τους μιλάει. Προτιμούν την προσωπική αλληλεπίδραση και θεωρούν ότι έχουν ωριμάσει επικοινωνιακά από τη στιγμή που τους βρίσκουν για να τους μιλήσουν και να τους γνωρίσουν και δεν ψάχνουν αυτούς. Επιλέγουν τα μέσα τους ανάλογα με το που είναι ο κόσμος και γι αυτό και πρώτα πήγαν στο facebook.

Σε γενικές γραμμές πάντως θεωρούν ότι η καλύτερη διαφήμιση είναι το «στόμα με στόμα». Η ιδέες τους προκύπτουν εκείνη τη στιγμή, δεν προσχεδιάζουν τίποτα.

---

#### **ΠΕΖΗ-Κίνηση για την προστασία των δικαιωμάτων των πεζών:**

---

Η κίνηση ΠΕΖΗ για τα δικαιώματα των πεζών στην πόλη είναι μια αρκετά παλιά πρωτοβουλία που μετρά πάνω από 10 χρόνια λειτουργίας. Στην πορεία αυτή έχει αντιμετωπίσει αρκετά προβλήματα και στο εσωτερικό της αλλά και με τον έξω κόσμο.

Ας δούμε κάποια αποσπάσματα.

«Είναι εθελοντικής βάσης, είναι πάρα πολύ χρήσιμοι οι άνθρωποι οι άεργοι σε αυτές τις οργανώσεις γιατί έχουνε χρόνο, είναι ένα πράγμα το οποίο είναι πάρα πολύ σημαντικό τελικά για αυτές τις οργανώσεις. Και οι περισσότεροι του σκληρού πυρήνα, οι μισοί, είναι άνθρωποι που είτε είναι στη σύνταξη ή είναι άνεργοι, οπότε μπορούν και έτσι γίνονται κάποιες δουλειές που πρέπει να γίνουν το πρωί»

«Όντας μεγάλοι στην ηλικία, δεν έχουμε συνήθως την γλώσσα επικοινωνίας με την νεότερη γενικά και θέλουμε ανθρώπους, ειδικά μέσα από την χρήση του κομπιούτερ που ξέρουν όχι μόνο να φτιάξουν μια ιστοσελίδα αλλά και να προωθήσουν ένα μήνυμα ως πούμε με τα *social media*, τους έχουμε πα'ρα πολύ μεγάλη ανάγκη»

«Το βάρος το ηλικιακό έχει πέσει στις μεγαλύτερες γενιές. Όχι ότι κατά καιρούς δεν έχουν εμφανιστεί και πολλοί νεότεροι άνθρωποι αλλά μάλλον τους τρομάξαμε ή μάλλον ο τρόπος λειτουργίας μας δεν είχε αρκετά νεανικό στυλ. Ήταν λίγο φοβισμένος, λίγο συντηρητικός.»

«Έχουμε διαπιστώσει και εμείς ότι έχουμε ένα πρόβλημα επικοινωνιακό. Ενώ αυτά που λέμε συγκινούν τελικά την νεολαία, δεν τους έχουμε κρατήσει και τους χάνουμε, τι πρέπει να γίνει για να έρθει ακόμα νεότερος κόσμος»

«Εκείνο που είχαμε εμείς ως αρχικό στόχο ήταν μια συχνή επαφή μέσα από την τηλεόραση. Τώρα τελευταία φαίνεται ότι υπάρχει μόνο ένα κανάλι που συγκινείται με θέματα των πεχών, ενώ τα υπόλοιπα που παλιότερα είχαν κάνει κάποιες κινήσεις προσέγγισης προς εμάς δεν φαίνεται πια να ενδιαφέρονται και να συγκινούνται [...] η τηλεόραση σαν μέσο επικοινωνίας μας ενδιαφέρει»

«Υπάρχει μία απόσταση και κάτι το απρόσωπο μέσω της επαφής και ηλεκτρονικά και μέσα από τα κανάλια, ο κόσμος είναι καχύποπτος και έχεις τους λόγους του για αυτό ενώ όταν έρχεται σε προσωπική επαφή μαζί μας νομίζω ότι αποκτά μια διαφορετική οικειότητα»

«Οι παλιότερες γενιές δεν έχουμε πειστεί ότι αξίζει τον χρόνο και όχι τον κόπο (τα *social media*), δεν αξίζει να αφιερώνεις τόσο πολύ χρόνο για να διαδίδεις τις απόψεις σου μέσα από τα *social media* [...] Δεν έχουμε έρθει πολύ στην εποχή μας αναφορικά με αυτό το θέμα.»

«Αν θες να υπάρξει αλλαγή και να έχεις απήχηση, πρέπει να μιλήσεις στη γλώσσα του άλλου με τον τρόπο που ο άλλος θα συγκινηθεί να σε ακούσει και φυσικά να αποφύγεις κάποιες λεπτομέρειες που θα είναι βαρετές για τον άλλον»

*«Να υπάρχει ένας συνεχής βομβαρδισμός μηνυμάτων από το facebook, αυτό νομίζω λείπει»*

Σε γενικές γραμμές και οι ίδιοι παραδέχονται ότι έχουν πρόβλημα στην επικοινωνία τους. Το ότι είναι μεγάλοι σε ηλικία (πάνω από 50 χρονών οι περισσότεροι) δεν τους βοηθά στο να μπορέσουν να μιλήσουν την γλώσσα της νεολαίας που είναι το κοινό-στόχος τους. Αυτή τη δυσκολία ενισχύουν και οι διαφωνίες που υπάρχουν μεταξύ τους (δύο ιστοσελίδες) που δεν βοηθούν στο να καταλήξουν σε μία στρατηγική.

Βλέπουμε και εδώ μια πίστη στη δύναμη των παραδοσιακών μέσων και ειδικά στην τηλεόραση. Ήταν πάντα ο στόχος τους ακόμα και όταν βλέπουν ότι δεν υπάρχει πλέον ενδιαφέρον. Εστιάζουν στα παραδοσιακά μέσα και λόγω ανικανότητας να χρησιμοποιήσουν τα ηλεκτρονικά αντίστοιχα.

Κατά καιρούς έχουν λάβει χορηγίες που τους έχουν βοηθήσει σε κάποια έξοδα και ειδικότερα στην αποστολή μαζικών sms που τους έχουν βοηθήσει ιδιαιτέρως. Ακόμα, με τις επίσημες αρχές προτιμούν να επικοινωνούν με επιστολές ενώ θεωρούν το πρόσωπο-με-πρόσωπο, πολύ καλύτερο για την εμπιστοσύνη από τα ηλεκτρονικά μέσα.

---

## **9-10:**

---

Η δράση 9-10 οργανώθηκε εξ' ολοκλήρου από την κα. Αθηνά Παππά και πλέον βρίσκεται σχεδόν σε αδράνεια. Λειτουργήσε λίγο παραπάνω από ένα χρόνο αλλά δεν μπόρεσε να επεκταθεί περισσότερο.

Μερικά αποσπάσματα:

*«Δεν το κάναμε με συνελεύσεις ή με συγκεντρώσεις, είναι ένα σχήμα πιο ελεύθερο, με την έννοια ότι υπάρχουν άνθρωποι που θέλουν να βοηθήσουν αλλά είναι εργαζόμενοι, έχουν οικογένειες και δεν έχουν χρόνο να διαθέσουν σε εθελοντική εργασία»*

*«Το οργανωτικό όλο ήταν σε μένα και το δικαιολογώ αυτό γιατί έχω εμπειρία οργανώσεων εθελοντικών [...] είχα την τεχνογνωσία»*

*«Οι περισσότεροι από τους ανθρώπους που συμμετείχαν , δεν είχαν επαφή με internet, είναι άνθρωποι πιο μεγάλοι. Υπήρχαν και πιο νεαρά άτομα αλλά τους περισσότερους που γνώρισα ήταν άνθρωποι ενήλικες άνω των 40»*

*«εγώ το έκανα για να υπάρχει πρόσβαση από πιο νέο κόσμο (το facebook) »*

*«Αρκέστηκα σε αυτό που μπορούσα και εγώ. Δεν μπήκε μέσα ο παράγοντας 'εκπαίδευση εθελοντών'»*

*«Όλα είναι θέμα οργάνωσης και μέσα στην οργάνωση είναι και η επικοινωνία, να δωθούν ευθύνες. Δεν τις έπαιρναν, είναι εργαζόμενοι»*

Όλη η πρωτοβουλία στηρίχτηκε σε εκείνη που είχε γνώσεις από άλλες εθελοντικές οργανώσεις. Η επικοινωνία μεταξύ τους γινόταν με sms το οποίο όμως είναι πολυέξοδο μετά από κάποια στιγμή.

Η ίδια η ιδρύτρια θεωρεί ότι η ατονία της πρωτοβουλίας οφείλεται στη δική της οργάνωση, ότι δεν προσπάθησε παραπάνω. Προσπάθησε να κάνει και άλλες δικτυώσεις, με επίσημους φορείς αλλά δεν τα κατάφερε.

---

## **P2P\_Lab:**

---

Το P2P\_Lab είναι ένα hackerspace στα Ιωάννινα με πιο ακαδημαϊκό προσανατολισμό που έχει πολλές συνεργασίες στο εσωτερικό της χώρας αλλά και στο εξωτερικό.

Οι 3 ιδρυτές του εργαστηρίου έχουν πολύ συγκεκριμένους στόχους για το τι θέλουν να κάνουν και έχουν παραπάνω από αρκετές γνώσεις για να δοκιμάσουν νέα πράγματα αν κρίνουν ότι θα τους χρειαστούν.

Μερικά αποσπάσματα:

*«Στην αρχή δεν ήταν καθορισμένες οι αρμοδιότητες αλλά στην πορεία προέκυψε ότι θα πρέπει κατά κάποιο τρόπο να καταμεριστεί η δουλειά για ευνόητους λόγους οπότε κατά κάποιο τρόπο έχουμε χωριστεί. Κάποιος είναι επιστημονικός υπεύθυνος, άλλος είναι για την διαχείριση του χώρου [...] υπάρχουν ορισμένες αρμοδιότητες που έχουν καθοριστεί, όχι τυπικά βέβαια γιατί είμαστε και 3 άτομα, δεν είναι σημαντικό να είναι και γραμμένο κάπου»*

«Και στο site μας μπορεί να βρει κάποιος πληροφορίες για το πώς λειτουργούμε αλλά πιο πολύ εμείς τους ενθαρρύνουμε όσοι θέλουν και μπορούν να έρθουν στον χώρο [...] είμαστε τελείως ανοιχτοί, μπορεί οποιοσδήποτε να μας ρωτήσει οτιδήποτε»

«Η κριτική σε κάνει καλύτερο. Ακόμα και για καλό λόγο να μην είναι, πάλι καλός είναι πιστεύω»

«Μας ενδιαφέρει αλλά δεν το κυνηγάμε κιόλας (την μέτρηση της επισκεψιμότητας). Νομίζω ότι αυτοί που πρέπει να μας ξέρουν, μας ξέρουν ήδη. Από κει και πέρα τώρα, άμα κάποιος θέλει πολύ να σχοληθεί με αυτό που κάνουμε είναι πολύ εύκολο να μας βρει»

«Δεν είμαστε στυλ ότι θα βγούμε έξω, να ψάξουμε (κόσμο) γιατί με αυτόν τον τρόπο νομίζω ότι δεν θα πετύχουμε και πολλές καλές συνεργασίες. Δηλαδή θα πρέπει ο άλλος να θέλει να το κάνει αυτό ή τουλάχιστον αν δεν ξέρει τι είναι να δείξει το αντιστοιχο ενδιαφέρον να του πούμε και εμείς τι ακριβώς κάνουμε»

«Επειδή εμείς κυρίως απευθυνόμαστε φαντάζομαι σε όχι πολύ μεγάλες ηλικίες και επειδή οι νεότεροι δεν χρησιμοποιούν τόσο τον τύπο για να ενημερωθούν, φαντάζομαι ότι δεν έπαιξε και πολύ μεγάλο ρόλο (τα δημοσιεύματα στα παραδοσιακά μέσα)»

«Το πρώτο που είχαμε κάνει ήταν το facebook και το κάναμε με το κριτήριο ότι ήταν ευρέως γνωστό αλλά έχουμε λίγο καιρό που προσανατολιζόμαστε στη χρήση του twitter γιατί νομίζω ότι μέσω του twitter μπορεί να μάθει κάποιος τη δουλειά σου και να εκφράσει το ενδιαφέρον του σε σχέση με τη δουλειά σου. Θέλω να πω ότι στο facebook μπορεί κάποιος να σου κάνει like απλά επειδή έτσι μπήκε στο facebook και είδε το προφίλ τους. Μπορεί να μην καταλαβαίνει τι γράφεις και να σου κάνει like. Θεωρώ πιο επαγγελματικό το twitter.»

«Εμείς αυτό που ψάχνουμε δεν είναι η ποσότητα είναι η ποιότητα»

«Οι στόχοι μας είναι συγκεκριμένοι και ψάχνουμε τα κατάλληλα εργαλεία να πετύχουμε τους στόχους μας. Αν κάποιο από τα social media μπορεί να μας βοηθήσει να πετύχουμε τον στόχο μας, να το χρησιμοποιήσουμε [...] να κάνουμε έναν λογαριασμό απλά για να πούμε ότι έχουμε λογαριασμό δεν θα το κάνουμε.»

«Το email είναι πολύ σημαντικό. Γενικά εργαζόμαστε μέσω email, γενικότερα η επικοινωνία με email είναι πάρα πολύ συχνή και νομίζω ότι τα mailing lists είναι

ένας τρόπος επικοινωνίας σίγουρος [...] με το email επικεντρώνεσαι πιο πολύ σε αυτό που θες να κάνεις, δηλαδή, στο facebook έχει πάρα πολλά πράγματα να κάνεις, δηλαδή να ανεβάσεις φωτογραφίες, να κάνεις check in κλπ ενώ στο email απλά δίνεις την πληροφορία που θέλεις, δηλαδή ενημερώνεις τον άλλον για κάτι που συμβαίνει, του ζητάς τη βοήθειά του για κάτι που θέλεις. Είναι πιο άμεσο, μπορείς να εκφράσεις αυτό που θέλεις, να τον ενημερώσεις. Στο email σε αυτούς που απευθύνεσαι είναι συγκεκριμένοι, στο facebook απευθύνεσαι σε όλους [...] πιο στοχευμένη επικοινωνία»

«Αν θέλεις να χρησιμοποιήσεις τα social media θα πρέπει να τους δίνεις και την αντίστοιχη σημασία. Θα πρέπει να κρατήσεις τον λογαριασμό σου ενεργό [...] δεν είναι καλό να χρησιμοποιείς σποραδικά τον λογαριασμό σου γιατί τότε και αυτοί που σε ακολουθούν μπορεί να σε ξεγράψουν»

«Στο facebook είναι τόση πολλή η πληροφορία που δεν μπορείς να ξεχωρίσεις αυτό που θες, ενώ στο twitter μπορείς να φτιάξεις το δικό σου δίκτυο και να πάρεις την πληροφορία που εσύ θέλεις, οπότε με αυτό γλιτώνεις πολύ χρόνο και κόπο»

Όπως βλέπουμε από τα παραπάνω αποσπάσματα, το εργαστήριο είναι μια ιδιόμορφη πρωτοβουλία που δεν έχει ως απώτερο στόχο της τη συμμετοχή πολύ μεγάλου αριθμού ατόμων. Προτιμούν άτομα που γνωρίζουν καλά τι κάνουν και τι θέλουν να κάνουν και γι αυτό και η επικοινωνία τους κυμαίνεται στο ίδιο μήκος κύματος.

Χρησιμοποιούν facebook γιατί εκεί είναι ο περισσότερος κόσμος αλλά θεωρούν ότι είναι χαοτικό, γι αυτό και προτιμούν το email και το twitter. Ειδικά το email το προτιμούν γιατί θεωρούν ότι το μήνυμα είναι πιο συγκεκριμένο και εξατομικευμένο και πιο προσωπικό. Γνωρίζουν ότι τα social media χρειάζονται προσπάθεια για να διατηρηθούν ενώ είναι ανοιχτοί σε δοκιμές άλλων μέσων αρκεί να είναι σίγουροι ότι θα τους βοηθήσουν για τον στόχο τους.

---

### **Κουρσέβα - Δίκτυο Αλληλεγγύης και Ανταλλακτικής Οικονομίας Πάρου Αντιπάρου:**

---

Η Κουρσέβα δραστηριοποιείται στην Πάρο και στην Αντίπαρο και αυτό από μόνο του έχει μια ιδιαιτερότητα καθώς πρόκειται για ιδιαίτερα κλειστές κοινωνίες, ειδικά τον χειμώνα.

---

---

Μερικά αποσπάσματα:

«Δεν έχουμε ιεραρχικές δομές στην Κουρσέβα, ο καθένας όσο το αντιλαμβάνεται τόσο συμμετέχει. Έχουμε κάποια πόστα, ο καθένας όπου είναι πιο χρήσιμος και βοηθάει»

«Με την επικοινωνία ασχολούμαστε 2-3 (από τα 6-7 πολύ ενεργά άτομα). Αυτοί που στέλνουν τα mail, αυτοί που κάνουν στο facebook τα καλέσματα κλπ, social media»

«Προσπαθούμε να εμπλέξουμε όσο περισσότερο κόσμο γίνεται, δηλαδή στις αποφάσεις. Σίγουρα λειτουργούμε με συνελεύσεις [...] Δεν είμαστε οργανωμένος σύλλογος, που έχει καταστατικό, το επιλέξαμε σκόπιμα, να υπάρχει μια ελαστικότητα. Δηλαδή δεν έχουμε διοικητικό συμβούλιο που αποφασίζει κλπ. Θέλουμε όλες οι σημαντικές αποφάσεις να παίρνονται μέσω γενικής συνέλευσης»

«Όλο το δίκτυο στηρίζεται στην καλή θέληση του άλλου, ότι δεν προσπαθεί να κοροιδέψει.»

«Κοιτούσα τα στατιστικά γιατί είναι ενδεικτικό πώς λειτουργεί και αν κάνεις κάτι σωστά ή όχι και πώς ας πούμε θα λειτουργούσε καλύτερα»

«Μας ενδιαφέρει πόσοι μπήκαν και συναλλάσσονται, όχι πόσοι μπήκαν να δούν»

«Εκεί είναι ο περισσότερος κόσμος, στο facebook και το twitter νομίζω θα μπορούσε να δουλέψει [...] αλλά μάλλον πρέπει να ασχοληθεί κάποιος πρώτα [...] η περισσότερη δουλειά γίνεται στο facebook σε ένα event ας πούμε αυτοί που απευθυνόμαστε, ένα 80% θα το μάθει από εκεί. Όσοι δεν έχουν, μέσω email»

«Το email πλέον δεν θα το κοιτάξει σχεδόν κανένας. Δηλαδή αν κάτι κοιτάει κανείς καθημερινά και μπορεί να ενημερωθεί είναι το facebook. Είναι λίγοι ή κάποιοι που το χρησιμοποιούν επαγγελματικά που το κοιτάνε. Παρόλα αυτά στέλνουμε και mail και η επικοινωνία με αρκετά mail για απορίες κλπ. Από εκεί γίνονται ή μέσω της φόρμας του site»

«Χρειάζεται και λίγο προώθηση και πέραν των social media γιατί πάντα απευθύνεσαι σε συγκεκριμένο κόσμο»

«Το ηλεκτρονικό είναι βασικό. Και αυτό ίσως έχει αποθαρρύνει και αρκετούς ανθρώπους να ασχοληθούνε που δεν έχουν σχέση, που δεν έχουν καν υπολογιστή,



μεγαλύτερες ηλικίες. Αυτό το λύνει το παντοπωλείο που έχουμε φτιάξει, που έρχεται ο άλλος και με την φυσική του παρουσία»

«Για να δουλέψει το facebook και γενικότερα το δίκτυο πρέπει να δείξει ότι υπάρχει μια ανταπόκριση, ότι κάποιοι άνθρωποι ασχολούνται»

Τα μέλη της Κουρσέβας μπορούν να καταλάβουν πού υστερούν και προσπαθούν να το φτιάξουν. Είναι υπερ τους το ότι είναι σε πολύ κλειστή κοινωνία και έχουν την εμπιστοσύνη που χρειάζεται για να λειτουργήσει αυτό το δίκτυο και που δεν μπορεί να αποκτηθεί μόνο με ηλεκτρονική επικοινωνία.

Διαπιστώνουν και μόνοι τους ότι δεν μπορούν να κάνουν όλοι μαζί όλα τα πράγματα, ότι πρέπει να μοιραστούν κάποιοι ρόλοι για να πετύχουν καλύτερα.

Δίνουν μεγάλη βάση στο facebook ενώ είναι από τις λίγες πρωτοβουλίες που θεωρούν ότι το mail είναι ξεπερασμένο και δεν το κοιτάει κανείς.

---

### **Δίκτυο αλληλέγγυας οικονομίας Κορυδαλλού, Βότσαλο:**

---

Το Βότσαλο λειτουργεί στον Κορυδαλλό και έχει αρκετά μέλη. Όλες οι αποφάσεις που λαμβάνουν περνούν από συνέλευση στην οποία μπορούν όλοι να συμμετέχουν. Γενικά είναι ανοιχτοί και ανεκτικοί σε ιδέες αλλά δύσκολα αποφασίζουν να αλλάξουν κάτι δραστικά.

Κάποια αποσπάσματα:

«Ο τρόπος που λειτουργούμε είναι να εναλλάσσονται τα καθήκοντα κυκλικά μέσω της συνέλευσης και να περνάνε όλοι από όλα τα πόστα εκτός βέβαια αν υπάρχουν εξειδικευμένες γνώσεις.»

«Αυτό στο facebook (τα likes) δεν έχει να κάνει με την πραγματικότητα»

«Το facebook με όλα τα αρνητικά του τα γνωστά βοηθάει πάρα πολύ [...] βοηθάει πολύ στο να ανοίξει και να μαθευτεί η όποια εκδήλωση που κάνουμε. Φυσικά ένα facebook οι περισσότεροι ξέρουν να χειρίζονται»

«Είναι ένας τρόπος να ανοίξεις πράγματα πάρα πολύ γρήγορα σε κόσμο (το facebook) από την άλλη αυτά τα likes είναι τελείως απρόσωπα, δεν ανταποκρίνονται

στην πραγματικότητα, ο κόσμος που θα ενδιαφερθεί και μας ενδιαφέρει είναι αυτός που θα έρθει να μας γνωρίσει [...] απρόσωπα δεν γίνεται τίποτα»

«Το facebook είναι μόνο διαφήμιση [...] περισσότεροι άνθρωποι έρχονται στο δίκτυο μέσα από εκδηλώσεις»

«Ειδικά με τα υπάρχοντα κανάλια δεν θέλουμε να έχουμε καμία σχέση. Αυτό είναι γενικό, απόφαση του βοτσάλου. Δεν θέλουμε να έχουμε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα [...] τα καθεστωτικά»

«Είναι μικρές οι δυνάμεις, είμαστε λίγοι που τρέχουμε, πολλά πράγματα»

«Το mail είναι συγκεκριμένο, δηλαδή στέλνεις συγκεκριμένες ενημερώσεις στα μέλη σου, είναι στοχευμένη η ενημέρωση, δεν είναι τόσο γενικό όσο το facebook και είναι ένας γρήγορος και ανέξοδος τρόπος επικοινωνίας άμεσης»

«Φυσικά όλοι θέλουμε να ανοίξει το δίκτυο, μακάρι να ανοίξει όσο γίνεται από κει και πέρα δεν θέλουμε πελατειακή σχέση, να κάνουμε μια στρατηγική και να συρρέει κόσμος. Καλύτερα να πηγαίνουμε με πιο σίγουρα βήματα, βάσει των ανθρωπίνων σχέσεων, παρά να γίνει ένα μπαμ, να έχουμε χιλιάδες άτομα»

«Στόχος του βότσαλου δεν είναι να γίνει τεράστιο, να έχει πολύ κόσμο, στόχος του είναι να είναι λειτουργικό»

Το δίκτυο όπως βλέπουμε και από τα αποσπάσματα δεν είναι ιδιαίτερα θετικό με τα μέσα επικοινωνίας, είτε ηλεκτρονικά είτε παραδοσιακά. Ιδιαίτερα με τα δεύτερα είναι αντίθετοι κάτι που τους αποκλείει κανάλια δημοσιότητας.

Γενικότερα η στάση τους για το δίκτυο είναι ότι δεν θέλουν να ανοίξει πάρα πολύ και να γίνει χαστικό κάτι που ίσως επηρεάζει και το πώς επικοινωνούν τις δραστηριότητές τους.

---

### **Κοινωνικό Παντοπωλείο Ηλιούπολης:**

---

Το Κοινωνικό Παντοπωλείο Ηλιούπολης ανήκει σε μια ιδιόμορφη δομή πρωτοβουλιών που προέρχονται από την σύμπραξη των Δήμων με κάποιες Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις. Τα άτομα που στελεχώνουν αυτές τις δομές είναι

εργαζόμενοι κανονικά αλλά υπάρχουν και εθελοντές ενώ οι πολίτες ωφελούνται κανονικά όπως θα γινόταν και σε μία αντίστοιχη δομή εκτός δήμου.

Οι συγκεκριμένες δομές έχουν συγκεκριμένη διάρκεια ζωής (2 έτη) και συγκεκριμένο όριο ηλικίας για τους εργαζόμενους (μέχρι 30 ετών).

Κάποια αποσπάσματα ακολουθούν:

*«(η δουλειά του κοινωνικού λειτουργού) ένα κομμάτι έχει να κάνει με την προσωπική επαφή με τους ανθρώπους και την ψυχολογική τους υποστήριξη, τη δικτύωσή τους με φορείς και την παραπομπή τους, οπότε συνεργασία με πολλούς φορείς και συναδέλφους. Πέρα από αυτό, επικοινωνία και συνεργασία με τον δήμο, πιο συγκεκριμένα με την κοινωνική υπηρεσία του δήμου, συμμετοχή, οργάνωση και προγραμματισμός δράσεων.»*

*«Υπάρχει εμπιστοσύνη (σε σχέση με τον δήμο), θέλω να πιστεύω δηλαδή, και σεβασμός ως προς αυτό που κάνουμε γιατί δεν έγινε ποτέ κάτι που να φανεί ότι έχουμε μια επιθετική συμπεριφορά, κάποια έπαρση. Είμαστε πολύ οικείοι, υπάρχει συνεργασία. Παρ'όλα αυτά επειδή έχουμε και ένα κομμάτι από πίσω που έχει να κάνει με μια ΜΚΟ υπάρχει και εκεί πέρα υπεύθυνη του προγράμματος που είμαστε, η οποία είναι πάρα πολύ κοντά μας.»*

*«Κυρίως ο κόσμος επισκέπτεται το facebook. Το site επειδή είναι κάτι το απομονωμένο και δεν θα έχεις κάποιον που να είναι ήδη μέσα οπότε θα βλέπεις τις ανανεώσεις, κάτι που γίνεται μέσω του facebook, είναι λίγο πιο πίσω [...] ένα πολύ δυνατό κομμάτι έχει να κάνει με το facebook»*

*«Πάντα το face-to-face είναι σημαντικό [...] και το τηλέφωνο θεωρώ πώς είναι πιο προσωπικό από το διαδίκτυο που είναι απρόσωπο μέχρι εκεί που δεν πάει αλλά στο face-to-face κερδίζεις τελείως διαφορετικά και βαθμολογείς διαφορετικά και στον άλλον [...] εννοείται το να έχεις προσωπική επαφή με τον κόσμο είναι πολύ σημαντικό»*

*«Όσον αφορά τους ραδιοφωνικούς σταθμούς, στην τηλεόραση και σε αυτά, είναι πάρα πολύ δύσκολο γιατί έχει να κάνει και με τα χρήματα και με τις ώρες προβολής.»*

*«Ίσως γιατί το facebook είναι το μόνο όπου πολύ εύστοχα και επιτυχώς μπορούμε όλοι να χρησιμοποιήσουμε»*

*«Το θεωρώ σημαντικό (το mail) σε σωστό χρόνο, όμως για μένα το mail μόνο του δεν είναι τίποτα γιατί πολύ εύκολα μπορεί κάποιος να μην το λάβει ποτέ, να πάει στα junk, μπορεί να το δει και να μη δώσει σημασία [...] οπότε για μένα μαζί με τα email πάνε πάντα και τα τηλέφωνα. Γίνεται μια επιβεβαίωση, γίνεται μια πρόσκληση, σε πιο ανθρώπινο επίπεδο. Για μένα είναι σημαντικό αυτό το κομμάτι»*

Διαπιστώνουμε ότι η λειτουργία αυτών των δομών είναι ιδιόμορφη καθώς ενώ έχουν ελευθερία να κάνουν ότι νομίζουν σωστό για την επιτυχία του εγχειρήματος, πρέπει ταυτόχρονα να ζητούν την άδεια από τον δήμο και από την αντίστοιχη ΜΚΟ που συνεργάζονται.

Θεωρούν πολύ σημαντική την ανθρώπινη επαφή και δίνουν μεγάλη βάση στην τηλεφωνική επικοινωνία. Χρησιμοποιούν facebook γιατί το χρησιμοποιούν οι περισσότεροι και οι ίδιοι οι εργαζόμενοι είναι σε θέση να δημιουργήσουν πολλά μικρά δίκτυα. Δύσκολα όμως κάποιος θα μπορούσε να κάνει μεγάλες και ριζικές αλλαγές στην επικοινωνία τους και αυτό θα έπρεπε απαραίτητως να δουλέψει εθελοντικά.

Να σημειωθεί ανά τακτά χρονικά διαστήματα είναι υποχρεωμένοι να στέλνουν report στην ΜΚΟ τους και στο υπουργείο με όλα τα στατιστικά τους.

---

### **City of Errors:**

---

Η πρωτοβουλία City of Errors δημιουργήθηκε από την Μυρτώ και στην πορεία της λειτουργίας της άλλαξε οπτική και λειτουργία. Στην αρχή ήταν με την μορφή ντοκιμαντέρ και μετά πέρασε στην διαδικασία ανάρτησης βίντεο από τους πολίτες. Μόνιμα είναι 3 άτομα και από αυτά διαφορετικό άτομο έχει αναλάβει την επικοινωνία και διαφορετικό τα social media γιατί είναι και οι δύο part time και δεν προλαβαίνει να τα κάνει όλα ένας.

Μερικά αποσπάσματα:

*«Επειδή είναι ένα project που χρειάζεται πάρα πολύ χρόνο, είναι ένα social project, επομένως θέλει πάρα πολύ δουλειά για να περάσει στον κόσμο. Δηλαδή, το κάνω επικοινωνία για το city of errors δεν είναι στέλνω newsletters και τελείωσα»*

*«Εμείς χρειαζόμαστε στην ομάδα αυτή τη στιγμή άτομα που θα κάνουν το city of errors προσιτό σε όλους, όχι στους ανθρώπους που έχουν όλες τις δικές μας γνώσεις*

και είναι ψυλλιασμένοι. Επομένως για να μπορέσεις να προσεγγίσεις ένα πιο ευρύ κοινό πρέπει να μιλάς και τη γλώσσα ενός άλλου κοινού, που εμείς δυστυχώς δεν την έχουμε βρει ακόμα»

«Γενικά δεν μας κάνουν καθολου σχόλια»

«Νομίζω ότι σίγουρα δηλώνει *engagement* να κάτσει να αρχοληθεί κάποιος, να πει κάτι»

«Το βίντεο το χρησιμοποιήσαμε σαν ένα τρόπο προώθησης της πλατφόρμας αντί ας πούμε να πλακωθούμε στα διαφημιστικά, κάναμε κάτι που είναι τελείως δικό μας και πιο πολύ η δική μας άποψη με τον τρόπο που εμείς ξέρουμε να εκφραζόμαστε»

«(στρατηγική) προσπαθούμε, δεν την πολυπετυχαίνουμε [...] σίγουρα κάνουμε κάποια βασικά πράγματα, δηλαδή κάθε φορά που βγάζουμε καινούριο βίντεο στέλνουμε ένα δελτίο τύπου. Κάθε φορά που κάνουμε κάτι καινούριο στέλνουμε ένα *newsletter*. Αποφεύγουμε να εμφανιζόμαστε στην τηλεόραση το οποίο μας έχει κάνει πολύ κακό από ότι βλέπω»

«Για ένα τέτοιο *project* χρειάζεσαι τα παραδοσιακά μέσα, που αφορά ανθρώπους που μπορεί να έχουν και μηδενική εμπειρία από *internet* αλλά θα θέλανε να παίρνουν φωτογραφίες με το κινητό τους [...] γενικά είναι ένα θέμα αυτό, πώς θα προσεγγίσουμε τον κόσμο εκτός *internet*, κόσμο που δεν δικτυώνεται»

«Τα *social media* του *project* τα ξεκίνησα εγώ και ήξερα *facebook*-*twitter*. Έκανα και ένα *pinterest* κάποια στιγμή, έκανα και ένα *tumblr* κάποια στιγμή, αλλά το μόνο στο οποίο δίνουμε υλικό αυτή τη στιγμή είναι το *facebook* και το *twitter*, γιατί και η κοπέλα που κάνει την επικοινωνία μας σε αυτά εστιάζει»

Και η Μυρτώ και οι άλλοι που χειρίζονται την επικοινωνία της πρωτοβουλίας γνωρίζουν καλά τι πρέπει να κάνουν και προσπαθούν να διορθώσουν τα λάθη τους. Αποφεύγουν την τηλεόραση γιατί δεν θέλουν να προβάλουν τα πρόσωπά τους αλλά το *project*. Δεν τους αρέσει το *facebook* πολύ αλλά αναγκάζονται να το χρησιμοποιήσουν γιατί εκεί είναι ο κόσμος. Βλέπουν ότι τα *newsletter* δεν έχουν μεγάλη επιτυχία αλλά μερικοί άνθρωποι εξακολουθούν να βλέπουν τα *mails* τους. Έχουν παρατηρήσει ότι το κοινό είναι διαφορετικό ανάμεσα στα μέσα και θα ήθελαν να δοκιμάσουν και συνδυασμούς μέσων με διαδραστικές εκδηλώσεις που να εμπλέκουν και το κοινό .

---

## Sharetribe:

---

Η συγκεκριμένη κοινότητα δημιουργήθηκε από τον Δημήτρη Τζώρτζη ο οποίος πήρε την πλατφόρμα από το εξωτερικό, την μετέφρασε και την εφάρμοσε στο πανεπιστήμιο της Πάτρας. Πλέον, όπως δηλώνει και ο ίδιος, η πλατφόρμα λειτουργεί μόνη της χωρίς τη δική του βοήθεια και επίβλεψη ενώ δεν κάνει πλέον και καμία προσπάθεια για την προώθησή της.

Είχε δουλέψει με έντυπα και αυτοκόλλητα ενώ στο facebook έκανε αναρτήσεις σε διάφορες ομάδες που θα μπορούσε να τους ενδιαφέρει η κοινότητα.

---

## P-space:

---

Το p-space είναι ένα hackerspace που βρίσκεται στην Πάτρα. Οι λειτουργίες μέσα στον χώρο αυτό είναι απλές και καθόλου περίπλοκες καθώς λειτουργούν με την αρχή του αν κάποιος θέλει να κάνει κάτι και είναι πρόθυμος να το αναλάβει, μπορεί να το κάνει χωρίς να περάσει καν από την συνέλευση. Το ίδιο ισχύει για όλες τις δράσεις της πρωτοβουλίας, είτε πρόκειται για την επικοινωνία είτε για οτιδήποτε άλλο. Το μόνο που γίνεται από ένα άτομο είναι το ταμείο, αλλά ακόμα και ταμίας αναλαμβάνει όποιος το επιθυμεί.

Μερικά αποσπάσματα:

*«Το hackerspace γενικά έχει την έννοια αυτή, του duocracy δηλαδή κάνεις, παίρνεις πρωτοβουλία, δηλαδή δεν θα φέρουμε θέμα στη συνέλευση 'μήπως κάνουμε αυτό'. Βρες άλλους που να θέλουν να το κάνουν και κάντο. Η συνέλευση ασχολείται με θέματα του τύπου 'δεν φτάνουν τα λεφτά για το νοίκι' ή 'μας πρότεινε η τάδε εταιρεία να μας κάνει μια χορηγία»*

*«(ρόλοι) εκτός από τον ταμία, που είναι ένα άτομο που αναλαμβάνει ταμείο για ευνόητους λόγους (επιλέγεται από την συνέλευση) και υπάρχει-όχι αυστηρά κανονισμένα- ένα παιδί που συντονίζει τις καθαριότητες»*

*«(επικοινωνία) αυθόρμητα από όλους [...] όποιος θέλει [...] το μόνο ας πούμε ότι μπορεί να καθυστερήσει το event στο facebook αλλά γενικά δουλεύει, δεν είχε ποτέ πρόβλημα»*

«Έχουμε κάποιο wiki που ανεβαίνουν τα αποτελέσματα των γενικών συνελεύσεων, τα αποτελέσματα όμως [...] οι συνελεύσεις είναι ανοιχτές. Αλλά επειδή είναι πολύ απλά τα πράγματα δεν γράφουμε, δεν έχουμε δομή δεν υπάρχει τίποτα [...] δεν μας εκφράζει να έχουμε νομική υπόσταση και δομή, οπότε δεν το κάναμε ποτέ»

«Βολεύει γενικά το wiki, σαν αποθετήριο γνώσης»

«Στρατηγική δεν υπάρχει [...] μας αρέσει να έρχεται ο κόσμος, πιο πολύ όμως μας αρέσει να διαδίδουμε αυτό που κάνουμε»

«Ο ίδιος ο χώρος καθορίζει τα άτομα που θα έρθουν. Δηλαδή αν μπει μέσα δεν είναι ένας λευκός χώρος στον οποίο μπορεί να μπει οποιοσδήποτε, έχει καθοριστεί από εμάς ήδη οπότε είναι λίγο δύσκολο να έρθουν άλλα άτομα»

Όπως διαπιστώνουμε, οι διαδικασίες στην πρωτοβουλία είναι αυθόρμητες και δεν κανονίζονται από πριν. Θα ήθελαν να ανοίξουν και σε άλλες ομάδες κοινού αλλά θεωρούν ότι δεν γνωρίζουν την γλώσσα τους και θα πρέπει να έρθουν εκείνες να τους βρουν.

---

### **Give the Kids:**

---

Η πρωτοβουλία ιδρύθηκε πριν από δύο χρόνια από την Χριστίνα Κοπανά και στην ουσία λειτουργεί μόνο με εκείνη. Όλες τις βασικές λειτουργίες (επικοινωνία, δημοσιότητα, δέματα, μεταφορές) γίνονται σχεδόν εξολοκlochλήρου από την ίδια. Είχε κάνει ένα κάλεσμα για εθελοντές κάποιο καιρό πριν αλλά δεν εμφανίστηκαν και πάρα πολύ ή δεν έμειναν πολύ.

Κάποια αποσπάσματα:

«Έχει εθελοντές αλλά όχι με την κλασική έννοια. Όλοι αυτοί οι άνθρωποι που έχουν χαρίσει, έχουν δώσει το χρόνο τους, τον χώρο τους, έχουν αφοσιωθεί λίγο να ετοιμάσουν τα πράγματα να πάω να τα πάρω. Αυτή είναι η μορφή εθελοντισμού που λειτουργεί στο Give The Kids. Οργανωτικά δεν υπάρχει άλλο (άτομο) [...] οργανωτικά δεν το έχω τρέξει και εγώ να σου πω την αλήθεια [...] σε δύο καλέσματα που έκανα αντίστοιχα, δεν υπήρχε προσφορά [...] είναι και ο δικός μου χειρισμός που μπορεί να μην ήταν καλός»

«Έχω το mail όλο, τον χειρισμό των social media, και την επαφή με τον κόσμο που θέλει να χαρίσει και που χρειάζεται κάποια πράγματα»

*«Θέλει χρόνο, θέλει και χρήμα»*

*«Πολλοί μπορεί να μην ξέρουν καν ότι υπάρχει iste και μπαίνουν μόνο στη σελίδα στο facebook»*

*«Έχει μια δυναμική όταν είμαι συνεπής και το κινώ (twitter) αλλά δεν έχει την δυναμική της απόκρισης [...] όπως έχει το facebook»*

*Δεν νομίζω ότι μπορείς εύκολα να σε μάθει κόσμος αν δεν κινηθείς στο digital, δηλαδή αν δεν μπει στο facebook ή με site ή με twitter [...] Δεν μπορεί ο άλλος να σε μάθει εύκολα, είναι και τόσο μεγάλο το penetration στο internet που θα ήταν και λάθος να μην τα χρησιμοποιήσεις»*

*«Δεν έχω καμιά φοβερή στρατηγική από πίσω, πηγαίνω ή με πράγματα που θα μου προταθούν ή με πράγματα που θέλω να κάνω και μπορεί να χρησιμοποιήσω κάποια συγκεκριμένα κανάλια (επικοινωνίας)»*

*«Η πιο συχνή επαφή [...] πιο πολύ παίρνω mail, μετά είναι το τηλέφωνο και μετά το facebook. Το mail είναι τρομερό εργαλείο.»*

Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι η Χριστίνα έχει υπόβαθρο σπουδών επικοινωνίας και η ίδια παραδέχεται ότι αν δεν ήξερε τι κάνει χάρη στις γνώσεις σας, δεν θα τα κατάφερνε.

Έχει μεγάλη κάλυψη από τα παραδοσιακά μέσα με συνεντεύξεις και αφιερώματα ενώ και η ίδια το προωθεί όπως μπορεί μέσα και από άλλες εργασίες της. Έχει επικοινωνία και με κοινωνικές υπηρεσίες και δήμους και προσπαθεί όπως μπορεί να βοηθήσει.

Αίσθησή της είναι ότι τα παραδοσιακά μέσα δεν προσφέρουν πολύ μεγαλύτερη δημοσιότητα από τα ηλεκτρονικά αλλά δεν έχει τρόπο να το μετρήσει, απλά βλέπει τις αντιδράσεις του κόσμου. Προσπαθεί να πει μια ιστορία κάθε φορά ώστε να κινήσει το ενδιαφέρον του κόσμου.

---

#### **Συνεταιριστές Ζωγράφου:**

---

Οι Συνεταιριστές Ζωγράφου είναι ένας συνεταιρισμός, που έχει νομική μορφή και για την ίδρυσή του απαιτούνταν 100 μέλη. Τα άτομα που τον δημιούργησαν στην



πλειοψηφία τους είχαν εμπειρίες από άλλες ανάλογες ή κομματικές πρωτοβουλίες οπότε γνώριζαν πώς λειτουργούν οι διαδικασίες. Επίσης, πριν από την επίσημη ίδρυση, ήρθαν σε επαφή και με άλλους ανάλογους συνεταιρισμούς στην Ελλάδα αλλά μελέτησαν και αντίστοιχους στο εξωτερικό ώστε να είναι προετοιμασμένοι για κάθε ενδεχόμενο.

Η οργάνωση του συνεταιρισμού είναι πολύ αναλυτική και προσεγμένη, με ομάδες για κάθε αντικείμενο αλλά και την απαραίτητη ελαστικότητα όπου χρειάζεται.

Κάποια αποσπάσματα:

*«Την επικοινωνία την κάνει το ΔΣ και η ομάδα επικοινωνίας. Την επικοινωνία με τους συνεταιριστές πιο πολύ την κάνει το ΔΣ και η ομάδα επικοινωνίας έχει αναλάβει πιο πολύ τις εξώστρεφες δράσεις επικοινωνίας. Αλλά αυτό δεν είναι και στεγανό»*

*«Η ομάδα επικοινωνίας έχει ως κυρίως δουλειά της να ασχολείται με την εικόνα του συνεταιρισμού προς τα έξω. Να κάνει γνωστή τη δράση του στη γειτονία»*

*«Οι ομάδες έχουν συμβουλευτικό και γνωμοδοτικό χαρακτήρα και εκτελεστικό. Δεν παίρνουν αποφάσεις δηλαδή εκτός και αν μιλάμε για πράγματα της απολύτου δικαιοδοσίας τους»*

*«(ενεργό μέλος) καταρχάς να ψωνίζει, να συμμετέχει στις δραστηριότητες αυτού του τύπου και να συμμετέχει στα μαθήματα που είναι πιο πρόσφατη δραστηριότητα. Αυτό που θα έλεγα εγώ πλήρες ενεργό μέλος είναι αυτό που συμμετέχει στις ομάδες εργασίας, στις συνελεύσεις [...] δεν είναι απλός ωφελούμενος του συνεταιρισμού, δεν απολαμβάνει απλώς τα οφέλη αλλά συμμετέχει και στην ίδια τη λειτουργία και στην οργάνωσή του»*

*«Νομίζω ότι είναι μεγαλύτερο ποσοστό των μη μελών μας που βλέπει το blog παρά των μελών μας»*

*«Προς το παρόν το site θέλουμε να δίνει πληροφορίες για τα προϊόντα και στα μέλη μας και στα μη μέλη μας, να ενημερώνει για τις δραστηριότητες του συνεταιρισμού, να μπορεί να μπει και ένας παραγωγός να δει τι είμαστε. Είναι ένα μέσο επικοινωνίας για όλους, και για τα μέλη και για τους παραγωγούς και για τους ενδιαφερόμενους»*

*«Γενικά συλλέγουμε τα σχόλια και προσπαθούμε και να τα συζητάμε και να τα κρατάμε σαν τροφή για σκέψη και κουβέντα»*

«Μας ενδιαφέρει πιο πολύ η φυσική παρουσία, δεν είναι ο σκοπός μας δηλαδή να έχουμε πολλά likes και πολλές επισκέψεις, είναι μέσο για εμάς αυτό»

«Όλα τα μέσα είναι συμπληρωματικά. Δηλαδή άλλος θα δει την αφίσα, άλλος θα σε δει από το φυλλάδιο. Εγώ καταλαβαίνω ότι οι άνθρωποι που είναι πιο εξοικειωμένοι με την αφίσα και το έντυπο από παλιότερες εποχές, ίσως από άλλες εμπειρίες, θα σταθούν να δούν την αφίσα και θα σου πουν είδα την αφίσα»

«Μας ενδιαφέρει να ξέρουμε πώς έφτασε σε εμάς κάποιος, απλά δεν το καταγράφουμε»

«Τα ηλεκτρονικά μέσα προσπαθήσαμε να τα εξαντλήσουμε όσο μπορούσαμε και ακόμα εμπλουτίζουμε [...] τα ηλεκτρονικά επειδή είναι τσάμπα όσο μπορούμε τα εξαντλούμε. Στα έντυπα ζοριζόμαστε λίγο περισσότερο αλλά επειδή το έντυπο σου μένει, θα το πάρεις και θα το έχεις στην τσάντα σου, θα το ανοίξεις, θα το ξαναδείς, θα το δώσεις και σε κάποιον άλλον, δεν χρειάζεται να πας εσύ στο έντυπο, δεν χρειάζεται να ψάξεις»

«Είναι διαφορετικό το κοινό του ενός και τους άλλου (blog/έντυπο)»

Τα μέλη του συνεταιρισμού, εκμεταλευόμενοι την εμπειρία τους από άλλα ανάλογα εγχειρήματα δεν φοβούνται να δοκιμάσουν νέα μέσα στην προσπάθειά τους να ανακαλύψουν ποιο είναι αυτό που τους ταιριάζει περισσότερο. Είναι φανερό ότι έχουν ψάξει πολύ το τι θέλουν και τι πρέπει να κάνουν, αναγνωρίζοντας τις διαφορές στο κοινό τους αλλά και την ιδιομορφία της γειτονιάς τους, ώστε επικοινωνιακά να κινηθούν όπως πρέπει.

Δεν θέλουν να έχουν καμία σχέση με θεσμικά όργανα και θέλουν να τονίσουν το αίσθημα της αλληλεγγύης και της αυτο-οργάνωσης κάτι που είχε σαν αποτέλεσμα να μην επιλέξουν να δημιουργήσουν ΚΟΙΝΣΕΠ.

Χρησιμοποιούν και το τηλέφωνο αλλά και τα γραπτά μηνύματα, συμπληρωματικά, για να είναι σίγουροι ότι ο παραλήπτης θα λάβει το μήνυμα. Προσπαθούν επίσης να διατηρούν μια παρουσία και στα παραδοσιακά μέσα, τοπικά και μη.

---

## Φαρμακείο-ιατρείο Αλληλεγγύης Πατησίων:

---

Το Φαρμακείο-Ιατρείο Πατησίων λειτουργεί σε ένα χώρο που του έχει παραχωρηθεί από τον δήμο και έχει συνεργασίες με γιατρούς που δέχονται δωρεάν ασθενείς αλλά και με άλλα κοινωνικά φαρμακεία και ιατρεία. Συμμετέχει και στο συντονιστικό όλων των αντίστοιχων δομών στην Αττική και συνεργάζονται ώστε να πραγματοποιούν δράσεις κλπ.

Μερικά αποσπάσματα:

«Τις αποφάσεις τις παίρνει η συνέλευση»

« (για) Το facebook και το blog είναι μια επιτροπή που την έχει αποφασίσει η συνέλευση που το διαχειρίζεται, στα mails κυρίως εγώ και άλλη μία αλλά και όποιος θέλει, είναι ανοιχτό το mail δηλαδή όλοι ξέρουν τον κωδικό και μπορούν να μπουν και να ενημερωθούν και αν θέλουν να απαντήσουν»

«Δεν είναι κλειστή δομή αυτή, είναι ανοιχτή. Ο καθένας μπορεί να συμμετέχει, ο καθένας μπορεί να έχει άποψη»

«Όταν λέω το κλείσαμε (το facebook) εννοώ να μην μπορείς να στείλεις εσύ ανάρτηση, να είναι σαν ομάδα κάπως»

«Μας νεδιέφερε η ανοιχτή πληροφόρηση του κόσμου και επειδή είναι μέσα ευρείας χρήσης [...] blog νομίζω έχει ο καθένας άμα θέλει να ανακοινώσει κάτι, να μπορεί να σε βρει ο άλλος στο διαδίκτυο. Το facebook μάλλον επειδή έχει πάρα πολύ επισκεψιμότητα. Δηλαδή δεν μπήκαμε σε αυτή τη λογική να αναρωτηθούμε αν πρέπει αυτό ή εκείνο ή το άλλο»

«Αρκετοί εθελοντές μας βρήκαν απο το διαδίκτυο και ήρθαν και ενεπλάκησαν και αρκετοί εξυπηρετούμενοι»

«Μάλλον περισσότεροι είναι από τις έντυπες ανακοινώσεις παρά από ηλεκτρονικές»

«Κολλάμε αφίσες, μοιράζουμε φυλλάδια στις λαϊκές και στα μαγαζιά τακτικότετα, στις ουρές της ΔΕΗ, στις ουρές του ΟΑΕΔ, στις ουρές της ΕΥΔΑΠ, στις τράπεζες. Κατά τακτά χρονικά διαστήματα μοιράζουμε γενικά φυλλάδια»

*«Είναι πιο σημαντικό (το διαπροσωπικό) γιατί στην γειτονιά που είμαστε έχει κρατηθεί πάρα πολύ η αίσθηση της γειτονιάς, υπάρχουν σχέσεις διαπροσωπικές [...] Είναι πιο σημαντικό αυτό το κομμάτι»*

Για την επικοινωνία τους παίρνουν παραδείγματα από άλλα ιατρεία και έχουν μια γενική στρατηγική χωρίς όμως να την ονομάζουν έτσι. Είναι πολυτέλεια γι'αυτούς να έχουν ένα άτομο ειδικά για την επικοινωνία ενώ δεν μετράνε στατιστικά στοιχεία, μόνο εμπειρικά.

Θετικό ρόλο έχουν παίξει οι εφημερίδες και ειδικότερα οι τοπικές, οι οποίες όταν τους αναφέρουν έχουν μετά μεγάλο κύμα επισκεπτών.

---

### **Ζωγράφοι σε δράση για τα παιδιά:**

---

Οι ζωγράφοι σε δράση για τα παιδιά είναι μια πρωτοβουλία από εθελοντές που συγκεντρώνονται και προσπαθούν μέσω ζωγραφιών να στολίσουν χώρους και να κάνουν πιο ανεκτές δύσκολες καταστάσεις.

Πρόκειται κυρίως για καλλιτέχνες αφού για να μπει στην ομάδα πρέπει να στείλεις κάποιο δείγμα δουλειάς σου. Οι δράσεις του αφορούν συνήθως ιδρύματα αλλά και bazaar όπου πωλούν έργα των μελών τους αλλά και εξωτερικών.

Η Βικτωρία με την οποία και μιλήσαμε, είναι νέα στην ομάδα και ανέλαβε την επικοινωνία λόγω των σπουδών της στον τομέα της επικοινωνίας και του marketing. Ακόμα δεν έχει προλάβει να κάνει πράγματα αλλά θεωρεί ότι πρέπει να ξεκινήσει από μία καλύτερη περιγραφή της ομάδας και της πρωτοβουλίας ώστε να την μάθει καλύτερα ο κόσμος.

Διάλεξαν τα μέσα που διάλεξαν γιατί δεν έχουν κόστος καθώς δεν έχουν χρήματα. Είναι ανοιχτοί στο να δοκιμάσουν πράγματα και σκέφτομαι μήπως δοκιμάσουν το LinkedIn, instagram, slideshare. Οι χορηγίες που λαμβάνουν αφορούν μόνο υλικά, όπως χρώματα, πινέλα κλπ που τους χρειάζονται για τις δράσεις που κάνουν.

---

### **Υποδοχή αστέγων Μάνδρας-Ειδυλλίας:**

---

---

### **Κοινωνικό Παντοπωλείο Ελευσίνας:**

---

Η συνέντευξη γι' αυτές τις δύο δομές είναι κοινή γιατί υπήρχαν άτομα και από τις δύο κατά τη διάρκεια της συνάντησης. Όπου υπήρχαν ξεχωριστά χαρακτηριστικά, αυτά αναφέρθηκαν, αλλά οι τακτικές επικοινωνίας ήταν κοινές οπότε ήταν πολύ εύκολο να γίνει συζήτηση.

Οι δομές βρίσκονται στην Μάνδρα και στην Ελευσίνα και ανήκουν στην ίδια ΜΚΟ που πραγματοποιεί συνεργασία με τρεις δήμους, τους δύο παραπάνω και του Ασπροπύργου.

Κάποια σποσπάσματα:

*«Από τις δύο κοινωνικές δομές ορίζουμε δύο άτομα που έχουν την επικοινωνία [...] αλλάζει κάθε μήνα ή κάθε βδομάδα, αναλόγως ποιος μπορεί να επικοινωνήσει με τους χορηγούς ή εθελοντές [...] ότι βρούμε, όπως το βρούμε και όποιος το βρει (θα επικοινωνήσει)»*

*«Μας έχουν αφήσει πολύ ανοιχτά και παίρνουμε κάθε πρωτοβουλία και απλά τους ενημερώνουμε τι έχουμε κάνει»*

*«Περισσότερο για εθελοντές έχουμε από facebook»*

*«Μιλάμε για τρεις πόλεις που είναι κλειστή κοινωνία οπότε ότι και να γίνεται μαθαίνεται αμέσως [...] οπότε δεν μπορώ να πω ότι κοπιάσαμε πολύ (στο να μας μάθουν) επειδή είμαστε εδώ»*

*«Η κοινωνική δικτύωση, επειδή χρησιμοποιείται πάρα πολύ από τον νεαρό κόσμο ήταν μια πολύ ωραία κίνηση για ενημέρωση [...] αυτό ήταν απόφαση δική μας, του προσωπικού, για το facebook, τώρα για τις αφίσες και για το περίπτερο ήταν εντολή της ΜΚΟ»*

*«Είναι πλήγμα που δεν έχουμε internet [...] δεν έχει γραμμή η περιοχή»*

*«Mail το παντοπωλείο στέλνει σε καθημερινή βάση [...] και στο facebook γίνονται καθημερινά πολλές αναρτήσεις και για ζήτηση προϊόντων και για ενημέρωση προγράμματος»*

Οι δομές αυτές έχουν κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά όπως το ότι είναι σε πολύ κλειστές κοινωνίες, ότι δεν έχουν σύνδεση εκεί που βρίσκονται αλλά και το ότι έχουν να κάνουν, ειδικά η υποδοχή αστέγων, με ανθρώπους δύσκολους λόγω της κατάστασής τους, που δεν συνεργάζονται και δεν θέλουν να συνεργαστούν, να δημιουργήσουν ομάδες και να κάνουν πράγματα.

Στο θέμα της επικοινωνίας, κάποιες δράσης δημοσιότητα γίνονται έτσι και αλλιώς από το πρόγραμμα στο οποίο συμμετέχουν. Το πρόγραμμα του τυπώνει αφίσες αλλά και τους φτιάχνει ενημερωτικό περίπτερο. Τα άλλα μέσα τα αποφασίζουν οι υπάλληλοι και απλά ενημερώνουν τους ανωτέρους τους. Οι σχέσεις τους με την ΜΚΟ είναι πολύ καλές και δεν τους περιορίζουν καθόλου στις αποφάσεις που θέλουν να πάρουν.

---

### **Swap not shop!:**

---

Το Swap not shop! Ξεκίνησε σαν πρωτοβουλία από 3 κοπέλες οι οποίες μετά όταν άλλαξαν τόπο διαμονής συμπεριέλαβαν και άλλα άτομα στην ομάδα.

Ξεκίνησε για λόγο που δεν είχε σχέση με την οικονομική κρίση καθώς τα κορίτσια είχαν πάρα πολλά ρούχα και πιστεύοντας στην ανακύκλωση των πραγμάτων, θέλησαν να τα ανταλλάξουν μεταξύ τους και με άλλον κόσμο. Ταυτόχρονα συνέπεσε η οικονομική κρίση και έγιναν πάρα πολύ γνωστές. Τα παζάρια τους γέμιζαν κόσμο, έγιναν και σε άλλες περιοχές της Ελλάδας και ακόμα και στο εξωτερικό και από εκεί που τις θεωρούσαν «τρελές», μπήκαν στα εγχειρίδια κατά της οικονομικής κρίσης, όπως οι ίδιες αναφέρουν.

Κάποια αποσπάσματα:

*«Ασαφώς έχουμε ξεχωριστές (αρμοδιότητες) αλλά αυτό προέκυψε χωρίς να το συζητήσουμε, δηλαδή ειδικά τον πρώτο χρόνο που ήταν πιο συχνά τα swap not shop εγώ [...] βοηθούσα να φτιάξω το site και το facebook και στα social media και να γράφω τα δελτία τύπου κλπ. Η Σάντρα [...] πάλι γράφαμε μαζί δελτία τύπου γιατί ούτως ή άλλως και οι δύο το κάναμε επαγγελματικά, είχε αναλάβει να απαντάει συνεντεύξεις, τις φωτογραφήσεις, και πιο πολύ PR. Και η Θάλεια επίσης [...] ο ρόλος*

της ήταν όσο αφορά την προσέγγιση του κοινού αλλά όχι μέσα από το internet όπως εγώ. Στην οργάνωση βοηθήσαμε και οι τρεις.»

«Ξεκίνησε πάρα πολύ απλά, από τρία κορίτσια που αγαπούσαν τα ρούχα και επειδή είχαν πολλά, είπαν να τα ανταλλάξουν»

«Είμαστε μέσα στη δουλειά (επικοινωνία) και έχει σημασία αυτό. Ξέραμε πώς να διαχειριστούμε τα μέσα, ξέραμε πώς να στήσουμε το site, πώς να παίξουμε με το facebook [...] Αυτό νομίζω ότι έπαιξε ρόλο. Στο ότι μπορούσαμε να στήσουμε ένα site σε ένα βράδυ [...] και στο ότι καταλαβαίναμε ότι αν αποκτήσουμε ένα χορηγό επικοινωνίας ο οποίος είναι μια εφημερίδα δεν θα μας γράψει η άλλη [...] ή επίσης δεν θέλαμε να το καπελώσουμε οικονομικά [...] αυτά τα ξέραμε γιατί ήμασταν μέσα στην πιάτσα.»

«Στην Ελλάδα το να φοράς ρούχα από δεύτερο χέρι ήταν τεράστιο taboo»

«Θέλαμε να το κρατήσουμε ανεξάρτητο και ότι ο καθένας πρέπει τα πράγματα που δεν χρειάζεται να τα δίνει και δεν χρειάζεται αυτό να καπελώνεται από τον οποιοσδήποτε»

«(έγινε πτυχιακή εργασία πάνω τους) Το στοιχείο το οποίο έκανε το swar τόσο επιτυχημένο δεν ήταν ούτε η οικονομική κρίση, ούτε τα ρούχα αυτά καθαυτά. Ήταν ότι οι άνθρωποι είχαν την ευκαιρία όπως παλιά να έχουν κάτι κοινό και να βρεθούν μεταξύ τους face-to-face και όχι μέσα από social media και ότι είχαν κοινά ενδιαφέροντα [...] ήρθε κοντά κόσμος με κοινά ενδιαφέροντα. Ουσιάζοντάς κοντά»

Αναφέρει τους λόγους που πιστεύει ότι είχαν επιτυχία αλλά θεωρεί πολύ σημαντικό το ότι οι ίδιες είχαν γνώσεις επικοινωνίας και ήξεραν τι κάνουν. Ξεκίνησαν τελείως ανεπίσημα αλλά γρήγορα αυτό ξέφυγε από τον έλεγχό τους και μεγάλωσε πολύ. Έφτασαν σε σημείο να χρειάζονται 15 εθελοντές για να χειριστούν όλα τα ρούχα που τους είχαν φέρει και λόγω του μειωμένου πλέον χρόνου τους, δεν μπορούν να το κάνουν συχνά πλέον.

Κατά τη διάρκεια των δράσεών τους είχαν και κάλυψη από τα παραδοσιακά μέσα που τους βοήθησε πάρα πολύ ώστε να τους γνωρίσει ο κόσμος. Δεν είχαν επικοινωνιακούς ή οικονομικούς χορηγούς γιατί ήθελαν να είναι ανεξάρτητες. Από την αρχή αξιοποίησαν πάρα πολύ το digital κομμάτι και σε αυτό ήταν τυχερές γιατί από την αρχή είχαν τις γνώσεις και δεν είχαν εξάρτηση από άλλους να τους κάνουν αυτά που θέλουν στο επικοινωνιακό σκέλος.

---

## Κοινωνικό παντοπωλείο Γλυφάδας:

---

Το Κοινωνικό παντοπωλείο Γλυφάδας αποτελεί μία από τις δομές του δήμου Γλυφάδας σε συνεργασία με ΜΚΟ. Βρίσκεται σε ένα σημείο που δεν είναι πολύ εμφανές και δεν περνάει πάρα πολύς κόσμος αλλά παρόλα αυτά εξυπηρετεί πολλές οικογένειες.

Μερικά αποσπάσματα:

«Μέσα στις αρμοδιότητές μου είναι η διαχείριση του ηλεκτρονικού συστήματος της δομής, όσον αφορά την καταγραφή των αποδόσεων, την καταχώρηση των προμηθευτών, προμηθειών, προϊόντων, ότι αφορά το διοικητικό κομμάτι δηλαδή την οργάνωση του κοινωνικού παντοπωλείου, την επικοινωνία με τις εταιρείες για την εξασφάλιση των χορηγιών, με τα σχολεία, τη διαχείριση γενικά του παντοπωλείου και του συστήματος και την έκδοση των στατιστικών στοιχείων κάθε μήνα»

«(το επικοινωνιακό κομμάτι) ναι, σε συνεργασία με τους κοινωνικούς λειτουργούς της δομής [...] συνήθως εγώ προσεγγίσω τις εταιρείες τροφίμων για σύναψη χορηγιών, τα supermarket και γενικά ότι αφορά τις εταιρείες και κάποια σχολεία. Βέβαια την προσωπική προσέγγιση στα σχολεία την κάνει η κοινωνική λειτουργός γιατί πρέπει να υπάρχει ειδική άδεια για να γίνει ενημέρωση στα σχολεία»

«Πιστεύω ότι θα βοηθήσει ( να κάνουν κάτι online), δεν το έχουμε επιχειρήσει ακόμα αλλά θα το κάνουμε σίγουρα το επόμενο διάστημα. Κυρίως συσχετιζόμαστε με το κοινόπρασινος, ότι έχουμε να δημοσιεύσουμε το αναρτούμε εκεί ή στο site της Γλυφάδας [...] ενημερώνεται ο κόσμος μέσα από τα sites της Γλυφάδας κυρίως, όσον αφορά την περιοχή.»

«Εμείς κάθε δελτίο τύπου το αναρτούμε στην τζαμαρία του παντοπωλείου, δηλαδή υπάρχει και προβολή εδώ στη δομή και έπειτα το στέλνουμε ηλεκτρονικά στους δύο ιστότοπους [...] από εκεί διοχετεύεται αναλόγως»

«Θα ταίριαζε σίγουρα ένα blog που να αναφέρει τη λειτουργία της δομής και τα γενικά για να γίνεται ανάρτηση και το facebook σίγουρα θα βοηθήσει γιατί έχει μεγάλη απήχηση, ο κάθε ένας έχει facebook οπότε και για τις ανάγκες μας, που έχουμε διάφορες ανάγκες από τρόφιμα [...] και το blog πιστεύω δίνει ένα περισσότερο κύρος γιατί το facebook κακά τα ψέματα το έχουν όλοι, βοηθάει αλλά το blog δίνει ένα άλλο κύρος»



*«Οι περισσότεροι (εθελοντές) θέλουν να κρατούν την ανωνυμία τους»*

Διαπιστώνουμε ότι το Κοινωνικό Παντοπωλείο δεν έχει κανένα ηλεκτρονικό μέσο, παρά μόνο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο το οποίο και χρησιμοποιούν μόνο για επικοινωνία με χορηγούς, σχολεία κλπ και όχι για επικοινωνία των δράσεών τους. Η όλη τους επικοινωνία γίνεται μέσω του φορέα που ελέγχει όλο το έργο και μέσω του δήμου Γλυφάδας, όπου από εκεί ενημερώνονται οι τοπικές εφημερίδες των νοτίων προαστίων.

Θέλουν να αποκτήσουν ένα ιστολόγιο, γιατί θεωρούν ότι αυτό έχει κύρος και ίσως ένα facebook γιατί το έχουν πολλοί. Έχουν δοκιμάσει και τις αφίσες στην βιτρίνα του παντοπωλείου αλλά θεωρούν ότι δεν έχει επιτυχία. Στηρίζονται κατά βάση στις χορηγίες και στα σχολεία.

Δεν κρατάνε στοιχεία από τους εθελοντές γιατί θεωρούν ότι θέλουν να διατηρήσουν την ανωνυμία τους ενώ μαζί τους επικοινωνούν μέσω τηλεφώνου για να τους ενημερώσουν για ότι χρειάζεται.

---

#### **Hackerspace.gr:**

---

Το hackerspace της Αθήνας ανήκει στην ιδιόμορφη κατηγορία των hackespaces οι οποίοι θεωρούν τους εαυτούς τους διαχειριστές του χώρου στον οποίον βρίσκονται το οποίο έχει ως αποτέλεσμα ο κάθε ένας να μπορεί να κάνει ότι επιθυμεί αρκεί να συμπίπτει με τις ιδέες της οργάνωσης και να το τρέξει μόνος του.

Ας δούμε κάποια αποσπάσματα:

*«Οι αποφάσεις παίρνονται με επιχειρήματα. Δηλαδή δεν έχει πλειοψηφικό, έχει όποια επιχειρήματα είναι πιο ισχυρά. Από εκεί και πέρα υπάρχουν και πράγματα που γίνονται χωρίς να έχουν περάσει από ΓΣ απλά κάποιος έχει τη διάθεση, ταιριάζει με το όραμά μας αυτό που θέλει να κάνει και το κάνει, έτσι απλά»*

*«Πρακτικά δεν το συζητήσαμε ποτέ ποιος θα το διαχειριστεί (το επικοινωνιακό) αλλά αυτή τη στιγμή είμαστε 4-5 άτομα που είμαστε δεκτικοί στο να μιλάμε γι αυτό που κάνουμε [...] το facebook το βλέπουμε 2-3 άτομα, είμαστε admin στο page και ουσιαστικά όσοι έχουν facebook profile γιατί δεν έχουν όλοι από εμάς facebook profile, στην mailing list δεν υπάρχει διαχείριση [...] το mail μας το λαμβάνουν καμιά*

10αριά άτομα και από αυτά απαντάει όποιος θέλει [...] και όλα τα υπόλοιπα είναι αυτόματα feeds»

«Το πρόβλημά μας είναι ότι ο κόσμος ακούει κάτι αλλά δεν εμβαθύνει σε αυτό με αποτέλεσμα να έχει διαφορετική αντίληψη για το είμαστε και επίσης να μην αντιλαμβάνεται ότι δεν είμαστε τόσο μια κοινότητα όσο διαχειριστές ενός χώρου οπότε θέλουμε να έρθει στον χώρο όχι να βγάλει εμάς έξω από τον χώρο»

«(επιλογή social media) επειδή είχαμε εμείς, επειδή ήταν η εμπειρία η δικιά μας με αυτά τα social media. Ειδικά για το facebook ήταν η πιο δύσκολη απόφαση νομίζω γιατί είχαν ελάχιστοι από εμάς facebook profile και επίσης επειδή το facebook χρειάζεται μια αλληλεπίδραση που δεν ήμασταν διατεθειμένοι να κάνουμε. Στέλνουν μηνύματα, θα πρέπει να απαντήσουμε, δεν υπάρχει αυτόματος τρόπος να δημιουργήσουμε ένα event [...] κάποιος θα πρέπει να αφιερώσει χρόνο [...] οπότε υπήρχε μια δυσκολία στο να το αποφασίσουμε αυτό από την άποψη ότι θα έπρεπε να το αναλάβει 1-2 άνθρωποι και όχι όλοι μαζί. Πρακτικό ήταν, όχι τόσο ιδεολογικό»

«Το 80% των ανθρώπων που επικοινωνούν μαζί μας δεν έχουν καταλάβει που επικοινωνούν»

«Δεν αφιερώνουμε χρόνο στον να διαφημίσουμε τα πράγματά μας στα social media, πέρα από τα βασικά [...] δεν το χρειαζόμαστε»

Από τα λεγόμενά τους καταλαβαίνουμε ότι δεν έχουν μεγάλη θέληση να διαφημίσουν αυτά τα πράγματα που κάνουν, θεωρούν ότι δεν το έχουν ανάγκη. Επίσης, σχετικά με το ότι οι άνθρωποι δεν ξέρουν καλά τι κάνουν, θεωρούν ότι δεν έχουν κάνει εκείνοι κάποιο επικοινωνιακό λάθος αλλά ότι οι ίδιοι οι άνθρωποι δεν διαβάζουν αυτά που λένε, δεν αφιερώνουν χρόνο να καταλάβουν και μένουν στην επιφανειακή ανάγνωση.

Δεν είναι πολύ θετικοί στο να «δεσμευτούν» να διαχειρίζονται ένα facebook και να πρέπει να απαντάνε στα μηνύματα και στις ερωτήσεις των χρηστών. Καταλαβαίνουν ότι πρέπει να κάνουν ενέργειες για εξωστρέφεια αλλά δεν έχουν μεγάλη θέληση.

Θεωρούν τις mailing lists αποτελεσματικές αλλά όχι τα mails.

---

## Βιος coop:

---

Το βιος coop είναι και αυτός ένας καταναλωτικός συνεταιρισμός, όπως και ο αντίστοιχος των Συνεταιριστών Ζωγράφου που είδαμε παραπάνω. Χρειάζονταν και εδώ 100 άτομα για την ίδρυσή του αλλά πλέον έχουν φτάσει περίπου τους 350 κάτι που τους κάνει μάλλον τον μεγαλύτερο συνεταιρισμό της Ελλάδας.

Μερικά αποσπάσματα:

*«Η δουλειά ήταν πιο πολύ στο να διαδοθεί η ιδέα, να ετοιμαστεί το καταστατικό, οι βασικές ιδέες, το πλαίσιο λειτουργίας, να εξηγηθούν και να διαδοθούν οι ιδέες της κοινωνικής και αλληλέγγυας οικονομίας. Η δουλειά γινόταν πρόσωπο-πρόσωπο, κάναμε και μαζική δουλειά, δηλαδή μέσα από τα ΜΜΕ αλλά δεν ήταν αυτός ο στόχος, να κάνουμε γενικά εγγραφές, ότι νάναι,, όπως νάναι αλλά να είναι απόλυτα συνειδητός ο κόσμος ο οποίος θα μπαίνει μέσα σε αυτό το εγχείρημα.»*

*«[...] λογική άμεσης δημοκρατίας»*

*«Η επικοινωνία προς τα έξω γίνεται φυσικά μέσα από τον ιστότοπό μας και από της σελίδα μας στο facebook η οποία έχει σημαντική επιτυχία, αποτέλεσε σημαντικό εργαλείο, και μέσα από δελτία τύπου που κατά καιρούς βγάζουμε»*

*«Κάποιοι έχουν αποκλειστικά την εσωτερική επικοινωνία, δηλαδή έχουν την ενημέρωση των μελών [...] ναι, είναι διαφορετικό, δεν μπορούμε να δώσουμε τις ίδιες πληροφορίες προς τα έξω με αυτές που δίνουμε προς τα μέσα»*

*«Καμιά φορά ναι (καθυστερεί η επικοινωνία) αλλά είναι προτιμότερο, δεν μας αρέσει το ενός ανδρός αρχή. Μπορεί να οδηγήσει σε άσχημους δρόμους και αυτό πρέπει να το αποφύγουμε πάση θυσία. Αγαπάμε την εμπιστοσύνη, στηριζόμαστε στην εμπιστοσύνη αλλά λέμε ότι καλύτερος είναι ο έλεγχος»*

*«Χρησιμοποιούμε λίστες με ιστοτόπους [...] έχουμε συγκροτήσει λίστα με τα πιο σημαντικά κατά την γνώμη μας, ηλεκτρονικές εφημερίδες ή ενημερωτικά ή και blog ακόμα τα οποία παίζουν ένα ρόλο και νομίζουμε ότι ταιριάζουν σε αυτό που κάνουμε εμείς»*

*«Αυτή τη στιγμή η πιο σημαντική πηγή που μας επισκέπτονται είναι μέσα από το facebook [...] περίπου οι μισές επισκέψεις αν χωρίσουμε τις μεγάλες κατηγορίες είναι από το facebook και οι άλλες μισές είναι από ιστοτόπους, από google»*

*«Οι περισσότεροι μας έχουν βρει από φίλους, γνωστούς και οι άλλοι μισοί είναι από το διαδίκτυο»*

*«Το blog το κάναμε γιατί ήταν φτηνό και εύκολο και μπορούσαμε να το κάνουμε εμείς οι ίδιοι, το οποίο είπαμε, είναι πρόχειρο, προσωρινό, μέχρι να πάμε σε κάτι καλύτερο. Είχαμε την εμπειρία, ξέραμε τι αποτελεσματικότητα είχαν και αυτό κάναμε»*

*«Δεν θέλουμε να εφαρμόσουμε παραδοσιακές τεχνικές marketing, αυτό το έχουμε αποκλείσει [...] δεν ταιριάζουν με το εγχείρημα»*

Ο συνεταιρισμός της Θεσσαλονίκης είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένος, με κοινωνικό παντοπωλείο, πολλά μέλη, πολλούς εθελοντές αλλά και κανονικούς εργαζόμενους που ναι μεν πληρώνονται κανονικά και ασφαλίζονται αλλά είναι και μέλη του συνεταιρισμού.

Πριν την ίδρυσή του υπήρξε αρκετή έρευνα στο εσωτερικό και στο εξωτερικό και θεώρησαν σημαντικό τα μέλη τους να καταλάβουν την ιδεολογία πίσω από την πρωτοβουλία αυτή. Επιπρόσθετα είχαν να αντιμετωπίζουν τους κακούς συνειρμούς που ακολουθούν το όνομα συνεταιρισμός στην Ελλάδα.

Οι διαδικασίες είναι οριζόντιες, είναι χωρισμένοι σε ομάδες εργασίας ενώ θέλουν να είναι ανεξάρτητοι από πολιτικά και οικονομικά συμφέροντα.

---

### **Τράπεζα χρόνου Αγίου Δημητρίου-Αλίμου:**

---

Η Τράπεζα χρόνου Αγίου Δημητρίου-Αλίμου είναι μια εξαιρετικά οργανωμένη τράπεζα χρόνου, πολύ ενεργή, με πολλές δράσεις και κόσμο αλλά και με πολύ καλή χρήση των social media.

Ας δούμε κάποια αποσπάσματα:

*«Η μία συνάδελφος κάνει τις αγγελίες και τις ανταλλαγές που συμπληρώνει κάθε μήνα, η άλλη κάνει τη λίστα με τα μέλη. Μετά από κοινού κάνουμε τα δελτία τύπου, τις αφίσες [...] τα φυλλάδιά μας [...] ότι περιλαμβάνει η δομή, από τη θεωρία μέχρι την πράξη»*

*«Το λειτουργούμε πολύ μέσω facebook, που ανεβαίνουν όλες οι αγγελίες εκεί»*

«Η επικοινωνία είναι δύο ξεχωριστά κομμάτια. ας πούμε, αν θεωρούμε επικοινωνία και τις επαφές που γίνονται με τους συλλόγους ή με τους κοινωνικούς φορείς, πηγαίνει η κοινωνική λειτουργός. Σε συλλογικούς φορείς πηγαίνουμε εμείς. τους έχουμε ξεχωρίσει [...] η κοινωνική λειτουργός κάνει ψυχοκοινωνική υποστήριξη σε άτομα που χρήζουν παραπάνω βοήθειας πέρα από την πρώτη συνεδρία κάνει και επαναληπτικές μετά [...] εμείς από εκεί και πέρα αναλαμβάνουμε το κομμάτι με τις ανταλλαγές, δηλαδή κάνουμε την επικοινωνία για να καλυφθούν οι ανάγκες τους»

«Παρατηρούμε ποιες δημοσιεύσεις πάνε καλύτερα από τις άλλες έτσι ώστε να συνεχίζουμε στο μοτίβο αυτό»

«Το καθένα προσφέρει κάτι [...] τώρα είμαστε στην εποχή της τεχνολογίας, στέλνουμε περισσότερα mails, μια τάση προς τα mails, προς το διαδίκτυο την έχουμε. Είναι και πιο εύκολο είναι και ότι γλυτώνεις πολλές ώρες, επειδή έχουμε να κάνουμε πολλές δράσεις ταυτόχρονα»

«Πρώτη σκέψη είναι κάτι που ήδη το γνωρίζεις, πχ το facebook το γνωρίζαμε ήδη, το twitter πάλι το ίδιο [...] μπαίνεις στη διαδικασία να δεις ότι έχει απήχηση στον κόσμο [...] το google+ είναι σχετικά πιο μη δημοφιλές από τα υπόλοιπα, παρόλα αυτά, πίσω από το Google+, είναι πολύς κόσμος που το ακολουθεί [...] Δηλαδή, αρχικά αυτόπου γνωρίζαμε όπως facebook, twitter, στη συνέχεια και πράγματα που δεν γνωρίζαμε αλλά βλέπαμε ότι έχουν απήχηση, ότι υπάρχει κόσμος που τα βλέπει»

«Βγάζουμε ένα χρονοδιάγραμμα και λέμε την Τρίτη ας ούμε στέλνουμε τα mails για τα μέλη, την Τετάρτη ή την Δευτέρα έχουμε κανονίσει σίγουρα να στείλουμε τα mails στους τοπικούς και ραδιοτηλεοπτικούς σταθμούς [...] τα τηλέφωνα θα τα πάρουμε μια μέρα πριν, μην το ξεχάσει, τελευταία υπενθύμιση. Ένα πλάνο υπάρχει [...] αν το παζάρι είναιπαρασκευή, ξεκινάει το χρονοδιάγραμμα από την προηγούμενη βδομάδα για να το επικοινωνήσεις»

Όπως παρατηρούμε, είναι πάρα πολύ οργανωμένες και τα έχουν όλα στο μυαλό τους με ένα χρονοδιάγραμμα. Έχουν πάρα πολλές ιδέες για τι θα ήθελαν να κάνουν επικοινωνιακά, σκέφτονται να δοκιμάσουν πράγματα. Το θετικό είναι ότι έχουν πολύ καλή σχέση με τον δήμο και την ΜΚΟ τους και έχουν την ελευθερία να κάνουν ότι θεωρούν καλύτερο, ενώ μεταξύ τους συνεργάζονται άριστα με το επιπλέον θετικό ότι είναι στον ίδιο χώρο.

Χρησιμοποιούν μια ποικιλία μέσων, είναι τακτικές στις ενημερώσεις τους και με το πέρασμα του χρόνου όλο και περισσότερος κόσμος πάει στις εκδηλώσεις τους. Είναι

ενημερωμένες σχετικά με τα διαδικτυακά μέσα ενώ έμαθαν να χειρίζονται και προγράμματα που δεν ήξεραν στην προσπάθειά τους να φτιάξουν υλικό για την δομή τους.

---

### **Κοινωνικό παντοπωλείο Αγίου Δημητρίου:**

---

Το Κοινωνικό παντοπωλείο Αγίου Δημητρίου είναι από τα λίγα κοινωνικά παντοπωλεία που υπήρχαν από πριν και απλά μπήκαν στο πρόγραμμα των δήμων και ΜΚΟ, οπότε ήταν ήδη έτοιμο και οργανωμένο.

Την επικοινωνία την έχουν αναλάβει η κοινωνική λειτουργός της δομής και μία από τις διοικητικές υπαλλήλους.

Κάποια αποσπάσματα:

*«Έχουμε και facebook για το κοινωνικό παντοπωλείο Αγίου Δημητρίου το οποίο έχει φτιαχτεί σε συνεργασία από το δήμο μαζί με την διοικητική υπάλληλο που ανεβάζει διάφορα θέματα, εκδηλώσεις ή αν θέλουμε να μαζέψουμε κάποια τρόφιμα όταν έχουμε περισσότερη ανάγκη. Όλα αυτά όμως τα στοιχεία τα μαζεύει η διοικητικός και τα στέλνει στην εταιρεία.»*

*«Το facebook είναι ένας νέος τρόπος επικοινωνίας, μπαίνει και πολλή νεολαία και μεγαλύτερες ηλικίες. Είναι τόσο διαδεδομένο που ο καθένας τώρα έχει facebook οπότε είναι ένα μέσο που είναι πιο εύκολο να το δει κάποιος ή από τις κοινοποιήσεις που θα κάνει ο καθένας μας, θα το δει και περισσότερος κόσμος εκτός Αγίου Δημητρίου που μπορεί να τον ενδιαφέρει μια εκδήλωση που γίνεται στον Άγιο Δημήτριο να έρθει και να συμβάλει σε τρόφιμα αντί για εισιτήριο [...] μετά ο δήμος σε συνεργασία με την εταιρεία [...] υπάρχουν αφίσες που τοιχοκολλούνται και έτσι μπορεί να το μάθει ο κόσμος και μετά στο internet σε διάφορα sites που ανεβάζουν κατά καιρούς διάφορα»*

Η επικοινωνία τους στηρίζεται κατά πολύ στον δήμο του Αγίου Δημητρίου, καθώς όλα φαίνονται να περνούν από εκεί. Επίσης, το παντοπωλείο δεν οργανώνει δράσεις από μόνο του απλά συμμετέχει σε δράσεις του δήμου. Έχει ενδιαφέρον αυτή η τακτική γιατί έχει διαφορά από την Τράπεζα χρόνου του ίδιου δήμου (και ίδιας εταιρείας) που είναι πολύ πιο δραστήρια από μόνη της.

Δεν έχουν ασχοληθεί με κάποια άλλα μέσα και δεν το έχουν σκεφτεί.

---

## Τράπεζα χρόνου Παλαιού Φαλήρου και Δάφνης-Υμηττού:

---

Η Τράπεζα χρόνου του Π. Φαλήρου, και Δάφνης-Υμηττού ανήκει ταυτόχρονα σε δύο δήμους κάτι που δυσκολεύει την λειτουργία της, ειδικά αν σε κάποια θέματα απαιτείται η άδεια του δήμου. Επίσης, άργησε να ξεκινήσει την λειτουργία της καθώς η Κοινωνική Λειτουργός που ήταν αρχικά στην δομή έφυγε και μέχρι να έρθει κάποια καινούρια δεν μπορούσαν να κάνουν τίποτα ουσιαστικό.

Μερικά αποσπάσματα:

*«Για την πιο εύρυθμη λειτουργία της δομής και όχι για άλλους λόγους και επειδή είναι και το αντικείμενο τέτοιο, η κοινωνική λειτουργός έχει την επαφή με τους ωφελούμενους, της εν γρηγορία τους, το κοινωνικό ιστορικό που κλείνουμε ραντεβού για να γίνει και την αξιολόγηση κατά πός θα γίνει ωφελούμενος στις δομές μας ή όχι. Και τους φορείς. Έρχομαι σε επαφή με τους φορείς, με τους συλλόγους, τα σωματεία, ότι υπάρχει στους δήμους για να κάνω επαφές, να μας γνωρίσουν και αν έχουν και εκείνοι κάποιους ανθρώπους που γνωρίζουν να μας τους συστήσουν [...] το δικό μου κομμάτι είναι το γραφειοκρατικό, χειρίζομαι όλα τα αρχεία, φτιάχνω τις λίστες, όταν γίνεται το πλάνο οργάνωσης εκδηλώσεων, ασχολούμαι τελείως με τα γραφειοκρατικά, όπως αφίσες, δελτία τύπου, προσκλήσεις, mails. Εγώ διαχειρίζομαι κυρίως το facebook λόγω περισσότερης ενασχόλησης με τον υπολογιστή»*

*«[...] και αλλάζουμε όσο περνάει ο καιρός. Όχι απλά έχουμε αλλάξει, πειραματίζεσαι και διαλέγεις τα καλύτερα που αποφέρουν αποτέλεσμα»*

*«Άλλο target group πιάνεις από το facebook, άλλο target group πιάνεις από το face-to-face»*

*«Το facebook έχει πολύ μεγαλύτερη απήχηση και προβολή, το twitter έχει λιγότερη, οι followers είναι πολύ λιγότεροι και πολύ ανενεργοί. Βλέπεις εκ του αποτελέσματος ότι το facebook έχει μεγαλύτερη απήχηση»*

*«Το site δεν ήταν επιλογή μας, ήταν δημιουργία της εταιρείας. Το facebook με το κριτήριο ότι είναι το πιο διαδεδομένο social medium στην Ελλάδα [...] το χρησιμοποιούμε και εμείς έτσι και αλλιώς και πριν και γενικότερα στην καθημερινότητά μας [...] η πρώτη κίνηση όταν ήρθαμε εδώ ήταν να δημιουργηθεί facebook, το οποίο ήταν διαδεδομένο, ούτε το σκεφτήκαμε ούτε το συζητήσαμε»*

«Στην πορεία έχουμε καταλήξει ότι πρώτα δημιουργείται η αφίσα, η οποία κατά 90% είναι δικό μας δημιούργημα εκτός αν βοηθάει μια εθελόντρια γραφίστρια, έχει βγει το δελτίο τύπου [...] βγαίνει η αφίσα, την κάνουν ανάρτηση και στο facebook και στην εταιρεία και στο site του δήμου και μετά φτιάχνουμε και μια πρόσκληση και μαζί με την αφίσα τις επισυνάπτουμε και στις στέλνουμε μαζικά με mail σε όλους όσους έχουν δηλώσει ενδιαφέρον επικοινωνίας ηλεκτρονικής. Μετά αναρτάται η αφίσα και έξω και έχουμε σκεφτεί τώρα σαν επόμενη ιδέα ότι ίσως και κάποιες προσκλήσεις να δίνονται και σε έντυπη μορφή, έξω σε επιχειρήσεις κλπ που ίσως να μην έχουν τη δυνατότητα να μπαίνουν όλη μέρα online»

Αν και καθυστέρησαν να ξεκινήσουν την λειτουργία τους προσπαθούν να κάνουν πράγματα και εκδηλώσεις αλλά δεν τα καταφέρνουν πάντα γιατί βρίσκουν γραφειοκρατικά εμπόδια λόγω των πολλών δήμων και του το ότι είναι διασκορπισμένοι.

Η ιστοσελίδα τους δεν λειτουργεί και προσπαθούσαν να την ανακατασκευάσουν οπότε χρησιμοποιούσαν ιδιαίτερα το facebook αλλά και στοιχεία που διατηρούσαν οι ίδιες offline. Στέλνουν πολλά emails και παρακολουθούν την επιτυχία τους αλλά θεωρούν ότι η αλληλεπίδραση σε πραγματικό χρόνο και τόπο έχει μεγαλύτερο αποτέλεσμα.

---

### **UNESCO Πειραιά:**

Η περίπτωση της UNESCO είναι ιδιαίτερη γιατί στην ουσία πρόκειται για την ΜΚΟ που συνεργάζεται με τους δήμους για την λειτουργία των δομών. Η συγκεκριμένη ΜΚΟ έχει δομές στους δήμους Πειραιά, Κερατσινίου-Δραπετσώνας-Περάματος, Νίκαιας-Ρέντη και Κορίνθου με τον συνολικό αριθμό να φτάνει τις 20. Η επικοινωνία όμως όλων αυτών των δομών γίνεται κεντρικά από την ΜΚΟ και τα στοιχεία που δώθηκαν ισχύουν για όλες τις δομές.

Μερικά αποσπάσματα:

«Είναι το συντονιστικό κέντρο των δομών για ό,τι δράσεις, ό,τι ενέργειες γίνονται κλπ είπτε πρόκειται για χορηγίες είτε πρόκειται για social media, για δελτία τύπου, όλες βασικά οι κεντρικές υπηρεσίες συντονισμού γίνονται από το γραφείο»

«Η κάθε δομή έχει και έναν υπεύθυνο συντονιστή. Αλλά λόγω του ότι ο όμιλος (UNESCO) έχει πάρα πολλά μέλη, έχει αναγνωρισιμότητα και επισκεψιμότητα σε εκδηλώσεις, στην ιστοσελίδα, καμιά φορά είναι εύκολη η προσέγγιση του κόσμου



μέσα από τον όμιλο περισσότερο, παρά από ότι από μια τοπική δομή δηλαδή άλλη απήχηση θα έχει κάτι που θα κάνει μια δομή μόνη της και άλλη απήχηση αν γίνει αυτή η δραστηριότητα από μας [...] ουσιαστικά για την περισσότερη προβολή της δράσης, ενημέρωση περισσότερη»

«Επειδή οι δράσεις είναι αρκετές, σίγουρα το ηλεκτρονικό χρειάζεται δεν μπορεί να έρχεται κάποιος κάθε μέρα εδώ»

«Στην Ελλάδα τα πιο γνωστά είναι facebook, λιγότερο twitter και λιγότερο google+. Αν και το Google+ το βλέπω να ανεβαίνει σιγά σιγά. Ουσιαστικά παρατηρώντας, δηλαδή έχοντας προφίλ και στα 3 και βλέποντας ότι το facebook έχει περισσότερη κίνηση σημαίνει ότι το facebook είναι πιο δημοφιλές, ότι είναι πιο εύκολο για τους άλλους αλλά οτιδήποτε μπαίνει, μπαίνει και στο site για να μην είναι ο άλλος αναγκασμένος να έχει facebook για να ενημερώνεται.»

Η δικαιολογία για την κεντρική επικοινωνία των δομών είναι ότι η ΜΚΟ έχει ήδη πολύ μεγάλο δίκτυο επαφών και έτσι είναι πιο εύκολο να μάθει τις δράσεις περισσότερος κόσμος. Η κάθε δομή έχει το δικό της facebook αλλά αυτό το χειρίζονται κεντρικά. Κάνουν αναρτήσεις στα κοινωνικά δίκτυα, στέλνουν emails και πολλές φορές στέλνουν και μηνύματα SMS για να ειδοποιήσουν τον κόσμο. Είναι ανοιχτοί σε άλλα μέσα αρκεί να τους το ζητήσει κάποιος, να υπάρχει ζήτηση αλλά και να τους χρησιμεύσει.