



**ΕΘΝΙΚΟ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ (ΕΚΠΑ)
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ (ΟΠΕ)
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ (ΕΜΜΕ)**

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών (ΠΜΣ) με κατεύθυνση: Δημοσιογραφία και Νέα Μέσα

**ΑΠΟ ΤΑ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΟΠΟΙΗΜΕΝΑ ΜΜΕ ΣΤΗΝ CROWDFUNDING
ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ: ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑΣ
ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΟΥΜΕΝΗΣ ΑΠΟ ΤΟ ΚΟΙΝΟ**

ΣΕΒΑΣΤΗ ΣΑΛΑΓΙΑΝΝΗ (Α.Μ. 35009)

Διπλωματική εργασία που παρατίθεται ως μέρος των απαιτήσεων του Προγράμματος Μεταπτυχιακών
Σπουδών στην Επικοινωνία και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

Επιβλέπουσα: Ρόη Παναγιωτοπούλου

Αθήνα, Φεβρουάριος 2017

*Στη μητέρα μου, τον Γιάννη
και την καθηγήτρια μου, κ. Παναγιωτοπούλου,
που με στήριξαν καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας.
Επίσης, ευχαριστώ τους συμμετέχοντες στην έρευνα
που δέχθηκαν να μου μιλήσουν.*

Περιεχόμενα

Περιεχόμενα.....	3
Εισαγωγή.....	6
1. Η εξέλιξη του Web 2.0 και η χρήση των νέων τεχνολογιών.....	9
1.1. Web 2.0, η σύγχρονη μορφή του διαδικτύου	9
1.2. Οι διαφορές του Web 2.0 από τον προκατόχο του Web 1.0.....	13
1.2.1. Οι πλούσιες αλληλεπιδραστικές επιφάνειες χρηστών (Rich Internet Applications – R.I.A.).....	13
1.2.2. Χρήση CSS (Cascading Style Sheets)	14
1.2.3. Η αξιοποίηση σημασιολογικών δεδομένων	14
1.2.4. Τα Rich Site Summary (RSS) feeds.....	14
1.2.5. Open Source Λογισμικό - Χρήση προγραμμάτων ανοιχτού κώδικα	15
1.3. Τα βασικά χαρακτηριστικά του Web 2.0.....	16
1.3.1. Ανοιχτή πρόσβαση στο περιεχόμενο.....	16
1.3.2. Κοινωνική δικτύωση και συλλογική δράση	16
1.3.3. Προσωπική έκφραση μέσω blogs και forums.....	17
1.3.4. Δημιουργία, επεξεργασία και διαμοιρασμός ψηφιακού περιεχομένου.....	18
1.4. Οι νέες τεχνολογίες του Web 2.0	19
1.4.1. Ιστολόγια (Blogs).....	19
1.4.2. RSS feeds	20
1.4.3. Κοινωνική σελιδοσήμανση (social tagging) και social bookmarking	20
1.4.4. Wikilog - Wikis	21
1.4.5. Συνδυαστικές εφαρμογές (Mashups)	22
1.4.6. Podcasts - Vodcasts	22
1.4.7. Εικονική πραγματικότητα	23
1.4.8. Διαδικτυακά παιχνίδια	24
1.4.9. Υπηρεσίες άμεσων μηνυμάτων.....	25
1.4.10. Υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης.....	25
1.5. Η συμμετοχή των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	26
2. Το crowdfunding ως ένα εξελισσόμενο επιχειρηματικό μοντέλο.....	29
2.1. Οι παραδοσιακές πηγές χρηματοδότησης των επιχειρήσεων στην Ελλάδα.....	29
2.1.1. Τραπεζικός Δανεισμός.....	29
2.1.2. Εθνικό Ταμείο Επιχειρηματικότητας και Ανάπτυξης (ETEAN)	29
2.1.3. Επιχειρηματικά Κεφάλαια (Venture Capital).....	30
2.1.4. Ιδιώτες Επενδυτές (Business Angels ή Angel Investors).....	32
2.1.5. Πρακτόρευση/Προεξόφληση απαιτήσεων (Factoring)	32
2.1.6. Θερμοκοιτίδες Επιχειρήσεων (Business Incubators).....	34
2.1.7. Χρηματοδοτική Μίσθωση (Leasing)	35
2.2. Το φαινόμενο του crowdfunding ως εναλλακτική μορφή χρηματοδότησης επιχειρήσεων.....	35
2.3. Η ιστορική εξέλιξη του crowdfunding.....	38
2.4. Τα μοντέλα συνεισφοράς στις χρηματοδοτούμενες από το κοινό επιχειρήσεις	40

2.4.1. Δάνεια (lending models)	40
2.4.2. Κεφαλαιοδότηση (equity model)	41
2.4.3. Δωρεές (Donations) με ή χωρίς ανταμοιβή.....	42
2.4.5. Υβριδικά μοντέλα	43
2.5. Οι αιτούντες χρηματοδότηση από το κοινό	43
2.5.1. Καλλιτέχνες.....	43
2.5.2. Νεοφυείς επιχειρήσεις (Start - ups)	45
2.5.3. Κοινωνικοί ακτιβιστές	48
2.5.4. Επιστημονικές και ερευνητικές ομάδες	48
2.6. Crowdfunding και πηγές χρηματοδότησης.....	50
2.6.1. Στενός οικογενειακός και φιλικός κύκλος.....	50
2.6.2. Άτομα σε κοντινή γεωγραφική απόσταση	51
2.6.3. Επενδυτές.....	51
2.6.4. Καταναλωτές.....	52
2.7. Προβλήματα αξιοπιστίας	53
3. Χρηματοδότηση από το κοινό και Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης	56
3.1. Η εξέλιξη του crowdfunding στα ΜΜΕ σε συνάρτηση με την έλευση του Web 2.0.....	56
3.2. Αιτίες επιλογής του crowdfunding για τη συγκέντρωση χρηματικών πόρων στα ΜΜΕ	57
3.2.1. Η εμπορευματοποίηση των ΜΜΕ	57
3.2.2. Η καταστολή - φίμωση της δημοσιογραφίας.....	58
3.2.3. Η εναρμόνιση με την ηλεκτρονική αγορά	59
3.2.4. Στροφή των δημοσιογράφων προς τους χρήστες και τη δημοσιογραφία των πολιτών	61
3.3. Διεθνείς περιπτώσεις δημοσιογραφίας που βασίζονται στο μοντέλο της χρηματοδότησης του κοινού.....	62
4. Μεθοδολογία έρευνας.....	65
4.1. Ερευνητικά Ερωτήματα	65
4.2. Δείγμα.....	67
4.3. Η ποιοτική έρευνα.....	67
4.4. Η ερευνητική μέθοδος της συνέντευξης	69
4.5. Η ερευνητική μέθοδος της ανάλυσης περιεχομένου.....	71
4.6. Μέθοδος έρευνας στο υπό εξέταση θέμα.....	72
4.6.1. The Press Project.....	73
4.6.2. Info-war.....	74
4.6.3. Zoosos	75
4.6.4. Press Publica	75
4.6.5. Athens Live	76
4.6.6. OmniaTV	77
4.6.7. Solomon	78
4.7. Δυσκολίες κατά τη συγκέντρωση στοιχείων.....	79
4.8. Ερευνητικά αποτελέσματα.....	80
4.8.1. Τα χρηματοδοτούμενα από το κοινό ΜΜΕ απέναντι στους κυρίαρχους τρόπους χρηματοδότησης.....	81
4.8.2. Το θεσμικό πλαίσιο των χρηματοδοτούμενων από το κοινό ΜΜΕ	94
4.8.3. Προς αναζήτηση μιας εναλλακτικής ταυτότητας στα ΜΜΕ	102
Συμπεράσματα	109
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	111

Ιστογραφία	115
Παραρτήματα	131
Παράρτημα 1: Συνεντεύξεις	131
Παράρτημα 2: Συμπληρωματικό υλικό για τα sites	166

Εισαγωγή

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει διττό στόχο. Ο πρώτος είναι να εξεταστούν εις βάθος τα ελληνικά ΜΜΕ, τα οποία χρηματοδοτούνται από το κοινό, προκειμένου να διασαφηνιστεί εάν εντάσσονται στο πεδίο λειτουργίας των παραδοσιακών επιχειρήσεων ή των αντιστοιχών τους ΜΜΕ που συναντώνται στο εξωτερικό. Δεύτερος στόχος της διπλωματικής εργασίας είναι να καταγράψει ό,τι νέο εντοπίζεται ως προς τη μορφή τους, το περιεχόμενο και το (νομικό) πλαίσιο λειτουργίας τους. Όχι ως προς την κατεύθυνση αυτή αποτελούν οι εμπειρίες των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα, καθώς συμμετέχουν ενεργά στις υπό εξέταση περιπτώσεις των μέσων.

Σε μια περίοδο, όπου παραδοσιακοί δημοσιογραφικοί όμιλοι, τόσο στην Ελλάδα, όσο και διεθνώς, αντιμετωπίζουν δυσκολίες επιβίωσης, κλείνουν ή αναπροσαρμόζουν το μοντέλο παροχής της είδησης (αποκλειστικά κυριακάτικες εκδόσεις, paywalls κτλ), τα ΜΜΕ που χρηματοδοτούνται από το κοινό παρουσιάζονται ως μια εναλλακτική λύση για την επιβίωση της δημοσιογραφίας. Τα Μέσα που αποζητούν τη στήριξη του κοινού για την οικονομική τους βιωσιμότητα δεν εμφανίστηκαν τυχαία, ούτε θα πρέπει να εξεταστούν αποκομμένα από τα γεγονότα του παρελθόντος. Οι δημοσιογράφοι και οι υπεύθυνοι των crowdfunded μέσων αποτελούν κομμάτι των παραδοσιακών ΜΜΕ, διαμορφώθηκαν σε αυτά και λειτουργούν ως ένας μεγεθυντικός καθρέφτης των υπαρκτών δυνατοτήτων, αλλά και των αδυναμιών της παραδοσιακής δημοσιογραφίας.

Κατά τη γνώμη μας, οι συνθήκες εργασιακής επισφάλειας που συναντώνται στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης στην Ελλάδα, ο παρεμβατικός ρόλος των διαφημιζόμενων στη διαμόρφωση της είδησης, η ανάγκη του δημοσιογράφου να δημιουργήσει περιεχόμενο θέτοντας τους δικούς του όρους και η οικονομική αβεβαιότητα στους παραδοσιακούς ομίλους, που ειδικά από το 2009, οπότε έγινε ορατή η κρίση, διογκώθηκε, αποτελούν ένα κοινό πεδίο διερεύνησης των νέων (ως προς τη χρηματοδότηση) ΜΜΕ. Ακριβώς επειδή δεν δύναται να εξεταστεί το θέμα αποκομμένο από τη δημοσιογραφική πραγματικότητα, αλλά και την οικονομική συνθήκη γύρω από την ίδρυση μιας επιχείρησης, θεωρούμε ότι είναι ένα ζήτημα ανοιχτό για μελλοντική επιστημονική συζήτηση και έρευνα. Περαιτέρω, επειδή στην Ελλάδα το φαινόμενο του crowdfunding δεν έχει διερευνηθεί με την ένταση και με τις δυνατότητες που συναντάται στο εξωτερικό, μένει μελλοντικά να φανεί εάν τα ελληνικά παραδείγματα

χρηματοδοτούμενων από το κοινό ΜΜΕ είναι σε φάση μεταμόρφωσης εξερευνώντας τις προοπτικές τους ή δεν διαθέτουν περαιτέρω δυνατότητα μετεξέλιξης.

Η περίπτωση των χρηματοδοτούμενων από το κοινό ΜΜΕ στην Ελλάδα θεωρούμε ότι δεν έχει αναλυθεί επαρκώς επιστημονικά, εν μέρει διότι τα παραδείγματα που τη συνθέτουν είναι ελάχιστα. Περαιτέρω, οι όποιες αναλύσεις εξετάζουν το ζήτημα ως προς τη θεματολογία των μέσων αυτών -με την οποία καταπιαστήκαμε ως έναν βαθμό στην έρευνά μας- εστιάζοντας ελάχιστα ως προς το οικονομικό σκέλος ή τις εργασιακές σχέσεις που διαμορφώνονται σε αυτά. Οι όποιες προσεγγίσεις θέτουν ως επίκεντρο τη δημοσιογραφική προοπτική ή την πολιτική σκοπιά των δημοσιογραφικών εγχειρημάτων, στο πλαίσιο μιας σύγκρουσης του «παλιού με το νέο» στην ενημέρωση. Γι' αυτό και η ανάλυση που θα επιχειρηθεί θα γίνει υπό το πρίσμα της απόστασης του ερευνητή, προκειμένου να αναδειχθούν σημαντικά ευρήματα για την υπόσταση των μέσων αυτών και τους στόχους τους, καθώς θα επιχειρηθεί η όσο το δυνατόν ολόπλευρη κατανόησή τους.

Η περίπτωση των μέσων που χρηματοδοτούνται από το κοινό δεν έχει αποτελέσει στην Ελλάδα αντικείμενο συστηματικής μελέτης, κάτι που συνιστά ως έναν βαθμό ένα είδος περιορισμού στη διεξαγωγή της έρευνας. Η διαθέσιμη βιβλιογραφία δεν είναι εκτενής, αλλά περιορισμένη και αντανακλά κυρίως περιπτώσεις ΜΜΕ άλλων χωρών, οι οποίες διαφοροποιούνται από την Ελλάδα με ποικίλους τρόπους, πχ ως προς το βαθμό παρεμβατικής πολιτικής του κράτους στα ΜΜΕ.

Τα μέσα που θα εξεταστούν θέτουν ένα εύρος ζητημάτων, για τον ρόλο της διαφήμισης και του κοινού και για τις προοπτικές βιωσιμότητάς τους, οπότε είναι αδύνατον να αναλυθούν στο έπακρο. Εντούτοις, επιχειρήσαμε να συζητήσουμε για την ύπαρξη των μέσων αυτών, εξετάζοντας στο σύνολο τη χρηματοδότηση από το κοινό και εξειδικεύοντάς τη στη συνέχεια στη δημοσιογραφική περίπτωση. Στο ερευνητικό μικροσκόπιο μπήκε η πείρα ενδεικτικών περιπτώσεων του εσωτερικού, καθώς και η χρηματοδότηση επιχειρήσεων αυτή καθαυτή.

Αρχικά, παρατίθενται θεωρητικές προσεγγίσεις σχετικά με το Web 2.0, δεδομένου ότι η σχέση κοινού – δημοσιογράφου/ΜΜΕ έχει αλλάξει λόγω της αλλαγής που έχει συντελεστεί στον Παγκόσμιο Ιστό (Web). Η συλλογικότητα, η κοινωνική δράση και η επικοινωνία μέσω του διαδικτύου αποτελούν παράγοντες που διαμόρφωσαν τη σχέση αυτή.

Στη συνέχεια η ανάλυση σχετίζεται με το crowdfunding και την εξέλιξή του ως επιχειρηματική πρόταση. Περιγράφονται τα χαρακτηριστικά του, η διαχρονική του πορεία, η σχέση των χρηματοδοτών με τους χρηματοδοτούμενους, καθώς και οι πιο συνήθεις περιπτώσεις crowdfunding.

Στο επόμενο κεφάλαιο περιγράφονται οι συνθήκες που συναντώνται στην χρηματοδότηση στην Ελλάδα. Πρόκειται για την ανάλυση των δυνατοτήτων που δίνονται για μια παραδοσιακή επιχείρηση και τις οποίες απορρίπτουν τα χρηματοδοτούμενα από το κοινό MME.

Τα παραπάνω αποτελούν ένα είδος εισαγωγής για το επόμενο κεφάλαιο, το οποίο εξειδικεύεται στα χρηματοδοτούμενα από το κοινό MME. Στο πλαίσιο του κεφαλαίου εισάγεται η περίπτωση των MME, ώστε να απαντηθούν τα ερωτήματα που έχουν τεθεί από την αρχή της διπλωματικής εργασίας. Στο κεφάλαιο αναλύονται οι λόγοι που έχει αναδυθεί η συγκεκριμένη οικονομική εναλλακτική πρόταση στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.

Τη σκυτάλη παίρνει η έρευνα, όπου παρουσιάζονται αναλυτικά τα αποτελέσματά της σχετικά με τα ελληνικά χρηματοδοτούμενα από το κοινό MME. Η έρευνα βασίστηκε πρωτίστως στη μέθοδο της ημιδομημένης συνέντευξης, η οποία μας βοήθησε να επιχειρήσουμε μια σύνδεση του θεωρητικού πλαισίου γύρω από την εμπειρία των ατόμων που συμμετείχαν, ώστε να αναδείξουμε με όσο το δυνατόν μεγαλύτερη αξιοπιστία τα χαρακτηριστικά γύρω από τα crowdfunding MME. Στη συνέχεια, η ανάλυση περιεχομένου θα σταθεί σε ορισμένους άξονες και ερευνητικά ερωτήματα που έχουν τεθεί εξ αρχής, προκειμένου να διατυπωθούν ολοκληρωμένες θέσεις για τα MME αυτά.

Τέλος, στο παράρτημα διατίθενται αναλυτικά οι συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν για τις ανάγκες της διπλωματικής, αλλά και επιμέρους στοιχεία για την κατανόηση των Μέσων.

1. Η εξέλιξη του Web 2.0 και η χρήση των νέων τεχνολογιών

1.1. Web 2.0, η σύγχρονη μορφή του διαδικτύου

Η πρώτη φορά που εντοπίζεται η συζήτηση γύρω από το Web 2.0 είναι το 2004 σε ένα συνέδριο ανταλλαγής ιδεών και απόψεων μεταξύ των O' Reilly Media και MediaLive International. Ο Dale Dougherty, αντιπρόεδρος της O' Reilly και εξειδικευμένος σε θέματα που άπτονται του διαδικτύου σημείωσε πως, παρά το γεγονός ότι γινόταν λόγος για την κατάρρευση του παγκόσμιου ιστού, εντούτοις αυτός ήταν πιο σημαντικός από ποτέ, διαθέτοντας εφαρμογές και ιστοσελίδες, οι οποίες ξεπροβάλλουν στον κάθε χρήστη με φυσικότητα και εμπλουτίζουν την εμπειρία του (O' Reilly, 2005).

Στο συνέδριο αυτό συζητήθηκε η περίπτωση των εταιρειών, που είχαν επιβιώσει από την κατάρρευση του Παγκόσμιου Ιστού, υπήρχαν ακόμη και είχαν μεταξύ τους κάποια κοινά χαρακτηριστικά στοιχεία. Αποφασίστηκε πως η κουβέντα γύρω από την κατάρρευση του “dotcom” εξέφραζε απλώς ένα σημείο καμπής και τίποτα παραπάνω, ενώ συζητήθηκε η περίπτωση και η δυνατότητα που θα είχε ένα κάλεσμα για περαιτέρω δράση. Στο πλαίσιο των αναλύσεων και των συζητήσεων οι συμμετέχοντες συμφώνησαν πως το κάλεσμα αυτό θα είχε έναν σημαντικό αντίκτυπο και τότε επισήμως μπήκαν οι βάσεις για τη διάσκεψη Web 2.0 (O' Reilly, 2005).

Συγκεκριμένα, το Web 2.0 ορίστηκε ως μια συλλογή διαδικτυακών εφαρμογών ανοιχτού κώδικα (open source), στις οποίες εμπεριέχεται το στοιχείο της διαδραστικότητας, ενώ ελέγχονται από τον χρήστη (usercontrolled). Πρόκειται για εφαρμογές που επεκτείνουν τις όποιες εμπειρίες και γνώσεις αποκομίζουν οι χρήστες, ενώ τους μετατρέπει σε «ισχυρούς παίκτες» της αγοράς, καθώς τους δίνουν τη δυνατότητα να έχουν μεγαλύτερο μερίδιο συμμετοχής σε αυτές (Constantinides & Fountain, 2008). Παρά το γεγονός ότι ο όρος συναντάται κυρίως σε συζητήσεις γύρω από την οικονομία, το marketing και τις αγορές, η πλειοψηφία των χαρακτηριστικών γύρω από το Web 2.0 σχετίζονται με την αμφίδρομη επικοινωνία, καθώς και με τη δημιουργία και την ανάπτυξη κοινωνικών δεσμών μέσω δικτύων (Comode & Krishnamurthy, 2008).

Από την πλευρά του ο Καλτσογιάννης (2007) εξετάζει το Web 2.0 ως εξέλιξη του διαδικτύου και όχι

ως νέο φαινόμενο. Όπως εξηγείται, ο όρος Web 2.0 προκαλεί την εντύπωση ότι έχουμε να κάνουμε με μια νέα έκδοση του διαδικτύου. Εντούτοις, το Web 2.0 δεν σχετίζεται με κάποιο καινούργιο πρωτόκολλο. Σχετίζεται με αλλαγές που πραγματοποιούνται στις τρέχουσες τεχνολογίες, στον τρόπο που ο χρήστης τις αξιοποιεί και στον τρόπο που οι σχεδιαστές πληροφοριακών συστημάτων και οι χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Στην εποχή του Web 2.0 πρωταγωνιστικό ρόλο έχουν έννοιες, όπως διαδραστικότητα, δυναμικό περιεχόμενο, συνεργασία, συνεισφορά και κοινότητα, καθώς και social computing.

Ο Davis (2005) από τη δική του οπτική αναφέρει, εξετάζοντας την περίπτωση του Web 2.0, πως πρόκειται για μια τάση και όχι μια τεχνολογία καθαυτή, κάνοντας λόγο παράλληλα για κοινωνική και όχι τεχνολογική επανάσταση. Ενώ με το Web 1.0 οι χρήστες απλά μετείχαν παθητικά διαβάζοντας και ήταν πιο «στατικοί», το Web 2.0 έρχεται και αλλάζει τα δεδομένα μετατρέποντάς τους σε πιο ενεργούς χρήστες, οι οποίοι συμμετέχουν στις διαδικασίες διαμοιρασμού των πληροφοριών, τις οποίες δύνανται κιόλας να τροποποιήσουν.

Από τις έως τώρα τοποθετήσεις διαφαίνεται το επιχείρημα πως το Web 2.0 αναφέρεται στη μεταγενέστερη μορφή του διαδικτύου και στην εξέλιξή του σε μια παγκόσμια πλατφόρμα αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών του.

Ήδη από το 1999 η DiNucci (1999) αναφέρθηκε για πρώτη φορά στον όρο Web 2.0 στο άρθρο της με τίτλο «Κατακερματισμένο μέλλον (Fragmented Future)» παραλληλίζοντας το με ένα έμβρυο, του οποίου τα πρώτα σημάδια έχουν αρχίσει να κάνουν την εμφάνισή τους, ενώ ο κόσμος σε θέση παρατηρητή παρακολουθεί την εξέλιξη και ανάπτυξή του. Κατά τον Wolcott (2007) είναι έκδηλο από την ίδια την ονομασία του, πως το Web 2.0 περιγράφει ένα σύνολο τεχνολογιών του διαδικτύου της επόμενης γενιάς. Αυτά τα πρωτόκολλα και εργαλεία καθιστούν ευκολότερη τη δημιουργία online εφαρμογών, ενώ κατά γενικό κανόνα, τα εργαλεία του Web 2.0 είναι λιγότερο ακριβά – και πολλά είναι και δωρεάν.

Σε κάθε περίπτωση, η ακαδημαϊκή και τεχνολογική κοινότητα δεν υποδέχθηκε σύσσωμη την έλευση της εποχής του Web 2.0 με ένθερμο τρόπο, καθώς αρκετοί ερευνητές και επιστήμονες εξέφρασαν προβληματισμούς. Επιπροσθέτως, πολλοί ήταν οι ερευνητές και αναλυτές που διατύπωσαν επικριτικά

σχόλια για την εξέλιξη και τη νέα εποχή που ανέτειλε αφήνοντας πίσω το Web 1.0.

Χαρακτηριστικά ο Anderson (2006) γράφει, πως όταν ο Berners-Lee ρωτήθηκε, για το εάν συμφωνεί πως η διαφορά μεταξύ του Web 1.0 και του Web 2.0, είναι το γεγονός ότι το Web 1.0 σχετίζεται με τη σύνδεση υπολογιστών, ενώ το Web 2.0 με τη σύνδεση των ανθρώπων, τότε απάντησε «απολύτως όχι». Περαιτέρω, ο Berners-Lee φέρεται να απάντησε πως ότι Web 1.0 είχε περισσότερο σχέση με τη σύνδεση ανθρώπων, ενώ το Web 2.0 αποτελεί μια φράση που λέγεται από πολλούς, αλλά κανείς μπορεί να εξηγήσει την πραγματική της σημασία. Ο Anderson (2006) εξηγεί, πως αν το Web 2.0 σχετίζεται με την επαφή και επικοινωνία των ανθρώπων, τότε υπάρχει μια προβληματική, καθώς αυτό υποτίθεται ότι ήταν ανέκαθεν το χαρακτηριστικό και ο σκοπός του διαδικτύου. Επιπλέον, αναφέρει το γεγονός ότι το Web 2.0, ό,τι και αν συμβολίζει τελικώς, έχει τις ρίζες του στα πρότυπα που έχουν δημιουργήσει οι άνθρωποι του Web 1.0, οι οποίοι έτσι και αλλιώς είχαν το όραμα που συνοψίζεται στη φράση «από τους ανθρώπους για τους ανθρώπους».

Παρόμοιες ενστάσεις και ανησυχίες διαμορφώθηκαν σχετικά με την ιδιωτικότητα και την απώλεια της προσωπικής ζωής. Το διαδίκτυο αντιμετωπίστηκε ως μια κλειδαρότρυπα, η οποία επιτρέπει στις μεγάλες εταιρείες και επιχειρήσεις να γνωρίζουν και να αποκτούν όλο και περισσότερα στοιχεία για τους πελάτες τους, την καθημερινότητά τους και τις προτιμήσεις τους. Μέσω διαδικτυακών κοινοτήτων δωρεάν εγγραφής οι χρήστες επιτρέπουν στις εταιρείες να συγκεντρώνουν δεδομένα, τα οποία με τη σειρά τους τους επιτρέπουν να απολαμβάνουν περισσότερης κερδοφορίας. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι αναζητήσεις στα προγράμματα αναζήτησης στο διαδίκτυο, τα ποικίλα στοιχεία αναγνώρισης οπτικού περιεχομένου συγκεντρώνουν στοιχεία, τα οποία μετέπειτα θα αγοραστούν και θα πωληθούν με απώτερο στόχο το κέρδος. Παράλληλα, το διαδίκτυο φέρεται να δημιουργεί μια τεχνητή ανάγκη του χρήστη να είναι συνδεδεμένος οποιαδήποτε στιγμή σε οποιοδήποτε σημείο, όταν και ο προσωπικός του κύκλος είναι συνδεδεμένος αντίστοιχα. Και εφόσον η σύνδεση γίνεται όλο και πιο συχνά, τότε οι φωτογραφίες, και τα πάσης φύσεως αρχεία θα αποτελούν αντικείμενο εμπορίας (Harris, 2006).

Ο συγγραφέας και ακαδημαϊκός Jaron Lanier σε συνέντευξη που έδωσε στον αρθρογράφο Clint Witchalls (2010) για λογαριασμό της βρετανικής διαδικτυακής εφημερίδας «Independent» με αφορμή το βιβλίο του «You Are Not A Gadget: A Manifesto», σημειώνει μεταξύ άλλων πως το Web 2.0

αποτελεί πλήγμα στην ίδια την ατομική ταυτότητα του χρήστη, ενώ λειτουργεί με τρόπο καταστρεπτικό για τη δημιουργικότητά του. Στη συνέντευξη μεταξύ άλλων τονίζει ότι η ιδέα του Web 2.0 αφενός συγκεντρώνει επάνω της έναν τόνο απαισιοδοξίας σχετικά με το μέλλον της ανθρωπότητας και της ανθρώπινης φύσης, αφετέρου υπονομεύει την παγκόσμια οικονομία προς το όφελος λίγων ατόμων, καθώς τα θεμέλιά του έχουν ως αντικείμενο τελικώς την παροχή δωρεάν περιεχομένου για να πωληθούν μετέπειτα ολόκληρα κοινωνικά γραφήματα σε διαφημιστικές εταιρείες. Στο εξώφυλλο του βιβλίου του δε, ο Jaron Lanier σχολιάζοντας τις αλλαγές του Web 2.0 αναφέρει με έκδηλο τρόπο πως ό,τι γράφει θα διαβαστεί ως επί το πλείστο από μη ανθρώπινα αυτόματα (nonpersons-automatons) ή μουνδιασμένους όχλους που θα αποτελούνται από ανθρώπους που δεν ενεργούν πλέον όπως αρμόζει και όπως ενεργούσαν στο παρελθόν, βάσει της ανθρώπινης φύσης τους. Στον εικοστό αιώνα οι λέξεις θα σχετίζονται με εξατομικευμένες λέξεις-κλειδιά μηχανών αναζήτησης μέσα σε βιομηχανικές εγκαταστάσεις cloud computing¹, σε απομακρυσμένες και συχνά μυστικές τοποθεσίες σε όλο τον κόσμο.

Συνοψίζοντας, θα πρέπει να σημειωθεί ότι ήδη γίνεται λόγος για την εποχή του Web 3.0: Ενώ η πρώτη φάση του διαδικτύου έχει ως χαρακτηριστικό της στατικές ιστοσελίδες, portals και μηχανές αναζήτησης, όπως η AOL, η Yahoo και το Google, στη δεύτερη φάση, σ' αυτή του Web 2.0 συναντώνται προσωπικά ιστολόγια, ποικίλες κοινωνικές πλατφόρμες και εργαλεία κοινής χρήσης που αξιοποιούνται από όλους τους χρήστες. Είναι η φάση, όπου ο χρήστης στρέφεται προς τα κινητά, τα οποία λειτουργούν ως ένας μικρότερος προσωπικός υπολογιστής. Στις μέρες μας, πλησιάζουμε στην τρίτη φάση του διαδικτύου, όπου οι κινητές συσκευές έχουν γίνει το κύριο σημείο για την επαφή και την επικοινωνία των ανθρώπων. Επιπλέον, είναι το μέσο που χρησιμοποιούν για την παρακολούθηση των ειδήσεων και τη ψυχαγωγία τους (Franchi, 2016).

1 Ο John Markoff σε άρθρο του στην εφημερίδα New York Times (2001) έγραφε εξετάζοντας την πρακτική της Microsoft στην αγορά τεχνολογίας: «Για τη Microsoft, η ιδέα πίσω από το .Net είναι προγράμματα λογισμικού που δεν θα διαμένουν σε οποιοδήποτε υπολογιστή, αλλά θα υπάρχουν στο «σύννεφο» των υπολογιστών που συνθέτουν το Διαδίκτυο. Η μετάβαση από την επιφάνεια εργασίας βάσει του υπολογιστικού προτύπου που η Microsoft έχει τον έλεγχο σε μια προσέγγιση ανοιχτού δικτύου θα είναι καθοριστική για όλους τους χρήστες υπολογιστών και προγραμματιστές λογισμικού». Λίγα χρόνια μετά και συγκεκριμένα το 2006 ο διευθύνων σύμβουλος της Google, Eric Schmidt σε συνέδριο για τις μηχανές αναζήτησης θα αναφέρει, βλέποντας τα «θεμέλια» για τη χρήση του όρου: «Αυτό που είναι τώρα ενδιαφέρον είναι ότι υπάρχει ένα αναδυόμενο νέο μοντέλο και είστε όλοι εδώ, διότι είστε μέρος αυτού του νέου μοντέλου. Δεν νομίζω ότι ο κόσμος έχει καταλάβει πραγματικά το πόσο μεγάλη είναι αυτή η ευκαιρία. Ξεκινά με την παραδοχή ότι οι υπηρεσίες δεδομένων και η αρχιτεκτονική τους θα πρέπει να είναι σε διακομιστές (servers) – θα πρέπει να είναι σε ένα “σύννεφο” κάπου». (<http://www.nytimes.com/2001/04/09/business/internet-critic-who-not-shy-about-ruffling-big-names-high-technology.html>, τελευταία πρόσβαση στις 20/02/2017 και <https://www.google.com/press/podium/ses2006.html>, τελευταία πρόσβαση στις 20/02/2017).

1.2. Οι διαφορές του Web 2.0 από τον προκάτοχό του Web 1.0

1.2.1. Οι πλούσιες αλληλεπιδραστικές επιφάνειες χρηστών (Rich Internet Applications – R.I.A.)

Ένα στοιχείο διαφοροποίησης του Web 2.0. είναι η χρήση του μέσω απλών τεχνολογιών με στόχο την καλύτερη δυνατή εκμετάλλευση του δικτύου. Πρόκειται για εφαρμογές που βασίζονται στο διαδίκτυο και ενσωματώνουν τεχνολογίες γραφικών, όπως Javascript, Ajax και Flash (Καλτσογιάννης, 2007).

Οι εφαρμογές RIA μπορούν να χρησιμοποιηθούν ευκολότερα, καθώς «τρέχουν» με υψηλότερη ταχύτητα, πράγμα που τις κάνει πιο ελκυστικές στον χρήστη. Μάλιστα, έχουν τη δυνατότητα να του προσφέρουν καλύτερη οπτική εμπειρία, αλλά και περισσότερη διαδραστικότητα, από αυτή που του παρείχαν οι εφαρμογές των προγραμμάτων περιήγησης, τα οποία χρησιμοποιούσαν μόνο HTML και HTTP (Kay, 2009).

Μεταξύ των χαρακτηριστικών των εφαρμογών RIA είναι:

- α) η άμεση αλληλεπίδραση: Σε μια παραδοσιακή σελίδα της εποχής του Web 1.0 η αλληλεπίδραση είχε περιορισμένα και τυποποιημένα χαρακτηριστικά. Το Web 2.0 φέρνει νέες χρηστικές εφαρμογές, ενισχύοντας την εμπειρία του χρήστη, μέσω επεξεργασίας του υλικού και εργαλείων drag-and-drop (μεταφοράς-απόθεσης),
- β) η μερική ενημέρωση της σελίδας: Οι τυπικές HTML ιστοσελίδες είχαν αρκετούς περιορισμούς στην περίπτωση που ο διαχειριστής επιθυμούσε να κάνει αλλαγές, καθώς σε περίπτωση ενημέρωσης, η αλλαγή έπρεπε να σταλεί πίσω στον server, ο οποίος έκανε τις αλλαγές και στη συνέχεια έστελνε ολόκληρη τη σελίδα,
- γ) η καλύτερη ανατροφοδότηση (feedback): Οι RIA εφαρμογές επιτρέπουν στην χρήστη την επιβεβαίωση των ενεργειών του σε πραγματικό χρόνο, τη γρήγορη ανατροφοδότηση και την αποστολή λεπτομερών μηνυμάτων λάθους,
- δ) η συνέπεια στην εμφάνιση και την αίσθηση: Με τα εργαλεία RIA το περιβάλλον εργασίας του

χρήστη, η εμπειρία τη στιγμή της πλοήγησης μέσω διαφορετικών προγραμμάτων περιήγησης και λειτουργικών συστημάτων ελέγχεται με πιο τακτικό και συστηματικό τρόπο,

ε) η εκτός σύνδεσης (offline) χρήση: Σε περιπτώσεις που η σύνδεση δεν είναι εφικτή, οι εφαρμογές RIA μπορούν πάραυτα να χρησιμοποιηθούν και

στ) η επίδραση στην απόδοση: Οι εφαρμογές RIA αποδίδουν καλύτερα από τις παραδοσιακές εφαρμογές. Εντούτοις σε φορητές συσκευές, όπως τα κινητά δεν ακόμη ευκολόχρηστες (Kay, 2009).

1.2.2. Χρήση CSS (Cascading Style Sheets)

Η χρήση CSS επιτρέπει τον διαχωρισμό των δεδομένων που σχετίζονται αποκλειστικά με την πληροφορία από τα αντίστοιχα που έχουν σχέση με τη μορφοποίηση που συναντάται σε μια ιστοσελίδα. Ο διαχωρισμός αυτός επιτυγχάνει οικονομία στο εύρος ζώνης του δικτύου και ευελιξία στην παρουσίαση των δεδομένων (Καλτσογιάννης, 2007). Πρόκειται για γλώσσα μορφοποίησης σελίδων HTML, η οποία ρυθμίζει παραμέτρους, όπως την εμφάνιση των γραμματοσειρών, τα χρώματα, το ύψος μιας σελίδας κτλ (Στεργίου, 2013).

Χαρακτηριστικά, εάν επιθυμούσαμε να αλλάξουμε τα χρώματα στο κεντρικό μενού μιας ιστοσελίδας, το οποίο εμφανίζεται σε όλες τις υπόλοιπες σελίδες του site, τότε -χωρίς τη χρήση CSS- θα έπρεπε να ανοίγουμε μια - μια τις σελίδες και να το αλλάζουμε ξεχωριστά, ενέργεια που είναι μεταξύ άλλων ιδιαίτερος χρονοβόρα (Καργιοφύλλης, 2016).

1.2.3. Η αξιοποίηση σημασιολογικών δεδομένων

Με τα σημασιολογικά δεδομένα και τα microformats μπορεί να εξηγηθεί η σημασία των δεδομένων, τα οποία απαρτίζουν μια ιστοσελίδα. Μέσω των σημασιολογικών δεδομένων, τα δεδομένα μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ευκολότερα, συμβάλλοντας περαιτέρω στην πιο εύκολη και αποδοτικότερη αναζήτησή τους (Καλτσογιάννης, 2007).

1.2.4. Τα Rich Site Summary (RSS) feeds

Τα RSS feeds προσφέρουν τη δυνατότητα στους χρήστες να λαμβάνουν νέες πληροφορίες από διάφορες ιστοσελίδες, τη στιγμή που δημοσιεύονται, χωρίς να χρειάζεται να τις επισκεφθούν. Η ενημέρωση αυτή μπορεί να γίνεται, επί παραδείγματι, στον browser του Η/Υ του χρήστη ή και σε κινητές συσκευές (κινητό τηλέφωνο, PDA, κτλ). Με αυτό τον τρόπο η σχέση με το διαδίκτυο γίνεται αμεσότερη απ' ότι στο παρελθόν (Καλτσογιάννης, 2007).

Τα RSS feeds σχετίζονται με μια πιο ισχυρή σύνδεση απ' ότι ένας σελιδοδείκτης ή μια σύνδεση (link) σε μία μόνο σελίδα. Το RSS επιτρέπει στο διαδίκτυο να μην είναι μόνο η μηχανή αναζήτησης το μοναδικό μέσο για την προβολή μιας ιστοσελίδας (O' Reilly, 2005).

1.2.5. Open Source Λογισμικό - Χρήση προγραμμάτων ανοιχτού κώδικα

Πρόκειται για λογισμικό και προγράμματα, τα οποία χρησιμοποιούνται, αντιγράφονται, διακινούνται, μελετώνται και τροποποιούνται χωρίς να υπάρχει κάποιος περιορισμός. Πρόκειται για το αντίθετο του ιδιόκτητου ή εμπορικού λογισμικού, το οποίο υπόκειται σε νομικούς περιορισμούς περί πνευματικών δικαιωμάτων και όχι μόνο (Ίδρυμα Ελεύθερου Λογισμικού, χχ).

Πρόκειται για περιπτώσεις, όπως το λειτουργικό σύστημα Linux, το Apache σαν web server, καθώς και τα PHP και Python σαν γλώσσα προγραμματισμού (Καλτσογιάννης, 2007).

Επιπλέον, ο Καλτσογιάννης (2007) αναφέρει άλλες δύο διαφορές του Web 2.0 από το Web 1.0:

α) τη χρήση πρωτοκόλλων δικτύου REST και SOAP, τα οποία δεν επιβαρύνουν το σύστημα και χρησιμοποιούν εντολές για ανάκτηση δεδομένων από τους servers και

β) τις αρχιτεκτονικές SOA (Service Oriented Architecture), οι οποίες βρίσκονται πίσω από τον διαμοιρασμό υπηρεσιών και εφαρμογών στο διαδίκτυο, καθώς και την εκ νέου χρησιμοποίησή τους από τα προγράμματα λογισμικού που χρησιμοποιούν.

1.3. Τα βασικά χαρακτηριστικά του Web 2.0

1.3.1. Ανοιχτή πρόσβαση στο περιεχόμενο

Ίσως το κυριότερο γνώρισμα του Web 2.0 είναι το γεγονός ότι η διακίνηση υπηρεσιών και δεδομένων είναι ελεύθερη και προσβάσιμη για όλους τους χρήστες συνολικά. Σε αντίθεση με το τι ίσχυε στην περίοδο του Web 1.0, όπου οι εφαρμογές ήταν προϊόντα λογισμικού ιδιωτικής εκμετάλλευσης και αναπτύσσονταν με κύριο στόχο το κέρδος, οι νέες εφαρμογές «τρέχουν» σε μη ιδιωτικές, ανεξάρτητες πλατφόρμες. Επιπλέον, σε ορισμένες περιπτώσεις αξιοποιούν λογισμικό ανοιχτού κώδικα, καθώς διατίθενται περισσότερο ως υπηρεσίες στους χρήστες, παρά ως προϊόντα αγοράς (O' Reilly, 2005).

Ειδικά για τον τομέα της έρευνας, ο εκπαιδευτικός συντάκτης της εφημερίδας Guardian, Donald MacLeod (2004), περιέγραψε την ελεύθερη πρόσβαση ως μια πρακτική που θα κάνει την επιστημονική έρευνα ελεύθερα διαθέσιμη στο διαδίκτυο για τους ενδιαφερόμενους χρήστες. Πράγματι, το Web 2.0 προσφέρει ελεύθερη, άμεση, διαρκής και απαλλαγμένη από τέλη και περιορισμούς πνευματικών δικαιωμάτων πρόσβαση σε αρχεία για ερευνητικούς, εκπαιδευτικούς ή άλλους σκοπούς (Εθνικό Πληροφοριακό Σύστημα Έρευνας και Τεχνολογίας, χχ)².

1.3.2. Κοινωνική δικτύωση και συλλογική δράση

Οι Kaplan και Haenlein (2010) αναφέρουν για το Web 2.0 πως είναι μια πλατφόρμα, η οποία έχει τα εξής χαρακτηριστικά: τόσο το περιεχόμενο, όσο και οι εφαρμογές δεν αποτελούν αποτέλεσμα δημιουργίας και δημοσίευσης ιδιωτών, αλλά πρόκειται για έναν «εν εξελίξει» προϊόν, το οποίο διαρκώς υπόκειται σε τροποποιήσεις από όλους τους χρήστες με έναν συμμετοχικό και συνεργατικό τρόπο.

2 Ίδρυμα Ελεύθερου Λογισμικού (χχ), Τι είναι το Ελεύθερο Λογισμικό, <https://www.gnu.org/philosophy/free-sw.el.html>, τελευταία πρόσβαση στις 30/01/2017.

3 Προγραμματιστής και δημιουργός της μηχανής αναζήτησης blekko.

4 [Www.weebly.com](http://www.weebly.com).

5 [Www. Blogger.com](http://www.Blogger.com).

6 [Www. Blogster.com](http://www. Blogster.com).

7 [Www.wordpress.com](http://www.wordpress.com).

8 Indiana University (2016), What is a vodcast, <https://kb.iu.edu/d/auyt>, τελευταία πρόσβαση στις 30/01/2017.

9 Value Walk (2016), The Evolution of Instant Messaging, <http://www.valuwalk.com/2016/11/evolution-instant->

Παράλληλα, εξηγούν πως οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα σύνδεσης των χρηστών, εφόσον αυτοί δημιουργήσουν προφίλ παρέχοντας προσωπικές τους πληροφορίες, ενώ στη συνέχεια καλούν τους φίλους και συναδέλφους να έχουν πρόσβαση και να βλέπουν τα προφίλ αυτά, ενώ δίνεται σε όλες τις πλευρές η δυνατότητα να αποστέλλουν e-mails και άμεσα μηνύματα μεταξύ τους. Σε αυτό το μοτίβο, η ηλεκτρονική λίστα επαφών (mailing list) συνδέει μια ομάδα χρηστών, η οποία έχει τη δυνατότητα να μοιραστεί το ίδιο περιεχόμενο. Πρόκειται, δηλαδή, για μια μορφή επικοινωνίας, η οποία δεν εμποδίζεται από γεωγραφικές, χρονικές ή οικονομικές παρεμβολές (Λεάνδρος, 2004). Στις ψηφιακές κοινότητες τα μέλη έχουν τη δυνατότητα να αλληλοεπιδρούν και να επικοινωνούν ως ισότιμο μέλη τους (Kung, Picard & Towse, 2008).

Ειδικά για τον τομέα των επιχειρήσεων αρκετές εταιρείες έχουν δημιουργήσει ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να δημιουργήσουν ψηφιακές κοινότητες με κύριο στοιχείο το εμπορικό τους σήμα ή να προχωρήσουν σε έρευνες αγοράς (Kaplan & Haenlein, 2010). Οι Constantinides και Fountain (2008), από την πλευρά τους θεωρούν πως το Web 2.0 φέρνει τις απανταχού επιχειρήσεις αντιμέτωπες με νέες προκλήσεις, αλλά και νέες ευκαιρίες, προκειμένου να αποκτήσουν, αλλά και να διατηρήσουν στη συνέχεια επαφή με τις αγορές τους, να αφουγκραστούν τις ανάγκες και τις απόψεις των πελατών τους, καθώς και να αλληλοεπιδράσουν με το καταναλωτικό κοινό επικοινωνώντας μαζί του άμεσα και εξατομικευμένα.

1.3.3. Προσωπική έκφραση μέσω blogs και forums

Ακόμη ένα χαρακτηριστικό -εξαιρετικά διαδεδομένο κατά τον O' Reilly (2007)- του Web 2.0 είναι η άνοδος της χρήσης ιστολογίων (blogs). Με τη χρήση του blog ένας συγγραφέας είναι σε θέση να αλληλοεπιδράσει με τους αναγνώστες του, καθώς, από τη μια εκφράζει τις απόψεις του μέσω συνήθως ενός γραπτού κειμένου, από την άλλη τους δίνει τη δυνατότητα να αφήσουν τα σχόλιά τους στην ίδια σελίδα ή σε κάποιον ειδικά διαμορφωμένο γι' αυτό τον σκοπό χώρο (Wilson, Kenny & Dickson - Swift, 2015). Το διαδίκτυο, υπό τη μορφή του Web 2.0 έδωσε στους χρήστες τη δυνατότητα να υπερβούν και να παρακάμψουν τους παραδοσιακούς διαχειριστές της πληροφορίας, δημιουργώντας οι ίδιοι περιεχόμενο για το διαδίκτυο (Λεάνδρος, 2004).

Τα προσωπικά ιστολόγια από την αρχή της «γέννησής» τους κατάφεραν να ενεργοποιήσουν απλούς ανθρώπους ανά τον κόσμο, παρέχοντάς τους τη δυνατότητα γραφής και αυτοέκφρασης. Στο παρελθόν οι μύχιες σκέψεις και τα συναισθήματα αποτυπώνονταν σε προσωπικά ημερολόγια, τα οποία φυλάσσονταν με ευλαβική προσοχή, ενώ μόνο σε ορισμένες περιπτώσεις αναγνωρίσιμων προσωπικοτήτων υπήρχε δημοσίευσης προσωπικού ημερολογίου, εν είδει (αυτο) βιογραφίας. Τα blogs ανέτρεψαν τα δεδομένα, καθώς αποτελούν ένα προσωπικό ηλεκτρονικό ημερολόγιο, όπου οι συντάκτες του είτε ανώνυμα, είτε επώνυμα παρέχουν στους αναγνώστες τη δυνατότητα να διαβάσουν την αποτύπωση των σκέψεων ή/και συναισθημάτων των συγγραφέων (Gill, Nowson & Oberlander, 2009).

Ο Hookway (2008) σημειώνει ότι βάσει των ερευνών το στυλ ημερολογίου, που θυμίζουν τα blogs, ενδέχεται να αποτελεί ενθαρρυντικό και ευνοϊκό παράγοντα για την αυθόρμητη και ειλικρινή γραφή των εμπειριών των συμμετεχόντων, ενώ η δυνατότητα τοποθέτησης των δημοσιεύσεων σε ένα «αρχείο» ενδέχεται να καταστήσει δυνατή την εξέταση των κοινωνικών διεργασιών με την πάροδο του χρόνου.

1.3.4. Δημιουργία, επεξεργασία και διαμοιρασμός ψηφιακού περιεχομένου

Οι Constantinides και Fountain (2008) αναφέρουν πως η συνεχιζόμενη ανάπτυξη των εφαρμογών συμβάλλει στην αλληλεπίδραση των χρηστών, καθώς από απλοί καταναλωτές, πλέον δύνανται να συνδιαμορφώσουν και να τροποποιήσουν το περιεχόμενο των δεδομένων του διαδικτύου.

Εξετάζοντας τη σχέση πολίτη – κράτους στη νέα εποχή της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης, ο Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Πληροφορικής και Επικοινωνιών Ελλάδος αναφέρει σε έρευνα-μελέτη υπό τον τίτλο «Ηλεκτρονική διακυβέρνηση: εξοικονόμηση χρόνου, κόστους και πάταξη της διαφθοράς» (2010) πως ένα από τα βασικά στοιχεία των τεχνολογιών που σχετίζονται με το Web 2.0 είναι η εργαλειακή παροχή στους χρήστες να δημιουργήσουν μόνοι τους διόδους πληροφόρησης για όποιο θέμα τους απασχολεί, αρκεί βεβαίως να έχουν τα απαραίτητα δεδομένα για την επίτευξη του στόχου τους αυτού. Με τον ίδιο τρόπο λειτουργεί το Web 2.0 και στη δημόσια διοίκηση, αφού η ελεύθερη διάθεση κυβερνητικών δεδομένων επιτρέπει στους πολίτες να έχουν πρόσβαση σε αυτά και να τα επεξεργαστούν, προκειμένου να δημιουργήσουν την πληροφορία που επιθυμούν, στη μορφή που αυτοί θέλουν και με σκοπό την παραγωγή οφέλους για τους ίδιους.

Το Web 2.0 αποτελεί εν ολίγοις μια νέα διαδικασία και σημαντική αλλαγή στον διαμοιρασμό, αποθήκευση, διανομή και αξιοποίηση της ψηφιακής πληροφορίας, ενώ μελλοντικά ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις θα εναρμονίζονται με το πλαίσιο λειτουργίας του, τόσο διαδικτυακά, όσο και στις εταιρικού περιεχομένου εφαρμογές του τομέα της πληροφορικής (Wolcott, 2007).

1.4. Οι νέες τεχνολογίες του Web 2.0

1.4.1. Ιστολόγια (Blogs)

Ο όρος blog επινοήθηκε από τον Jorn Barger το 1997 και ορίζεται ως μια απλή ιστοσελίδα, η οποία απαρτίζεται από σύντομες παραγράφους γνώμων, πληροφοριών, συνδέσμων και καταχωρήσεων προσωπικού ημερολογίου (Anderson, 2007). Σύμφωνα με τον O' Reilly (2007), οι προσωπικές σελίδες αποτελούν χαρακτηριστικό του διαδικτύου από τις πρώτες μέρες του, ενώ πριν από αυτό, υπήρχαν τα άρθρα γνώμης καθημερινά στον έντυπο Τύπο. Η ιδιαιτερότητά τους έγκειται στο γεγονός ότι τα blogs είναι μια προσωπική αρχική σελίδα (home page) σε μορφή ημερολογίων. Αλλά, όπως σημειώνει ο Rich Skrenta³, η χρονολογική οργάνωση του blog μπορεί φαινομενικά να είναι μια ασήμαντη διαφορά, εντούτοις οδηγεί σε μια εντελώς διαφορετική διανομή, διαφήμιση και αξία της αλυσίδας αυτής (O' Reilly, 2007).

Τα blogs συνήθως διαχειρίζονται από ένα άτομο, ωστόσο δίνουν τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με άλλους χρήστες, σημειώνουν οι Kaplan και Haenlein (2010) τονίζοντας τη θεματική πολυμορφία τους, καθώς σε αυτά μπορούν να εντοπιστούν από προσωπικά ημερολόγια που περιγράφουν τη ζωή και τη καθημερινότητα του συγγραφέα μέχρι περιλήψεις όλων των σχετικών πληροφοριών γύρω από ένα θέμα.

Συγκριτικά με μια στατική σελίδα και ένα προσωπικό ιστολόγιο, σύμφωνα με τους Wilson, Kenny και Dickson - Swift (2015) η διαφορά έγκειται κυρίως στο γεγονός ότι το δεύτερο μπορεί να δημιουργηθεί και να εμπλουτιστεί στο περιεχόμενό του από χρήστη με βασικές δεξιότητες στο διαδίκτυο, μέσω πλατφορμών, όπως είναι το Wordpress και το Blogger. Πλέον, οι πλατφόρμες που προσφέρονται στους χρήστες για τη δημιουργία του προσωπικού τους ιστολογίου, χωρίς αντίτυπο, είναι πολυάριθμες, όπως

³ Προγραμματιστής και δημιουργός της μηχανής αναζήτησης blekko.

το Weebly⁴, το Blogger⁵, το Blogster⁶ και το Wordpress⁷.

1.4.2. RSS feeds

Αν και τα RSS θεωρούνται μια μορφή συγκέντρωσης των ειδήσεων από ποικίλου περιεχομένου ιστοσελίδες, εντούτοις δεν σχετίζονται μόνο με την ειδησεογραφία. Παραδειγματικά, σε ένα RSS Feed μπορεί εμφανιστεί μια πρόσφατη αλλαγή στη σελίδα ενός wiki (Pilgrim, 2002).

Τα RSS δίνουν τη δυνατότητα σε έναν χρήστη να μάθει για τις ενημερώσεις των ιστοσελίδων, blogs και podcasts, χωρίς πραγματικά να πρέπει να μεταβεί στην ιστοσελίδα (Anderson, 2007). Πρόκειται για απλά αρχεία κειμένου, που από τη στιγμή που υποβληθεί η «αίτηση» του χρήστη να παρακολουθούν συγκεκριμένες λίστες, επιτρέπουν σε αυτούς να δουν το περιεχόμενό τους μέσα σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα (Boswell, 2016). Το 2003 προτάθηκε και αναπτύχθηκε ένα νέο σύστημα αναδημοσίευσης, το Atom, προκειμένου να λύσει ορισμένες ανακολουθίες μεταξύ των διαφορετικών εκδόσεων RSS (Anderson, 2007).

1.4.3. Κοινωνική σελιδοσήμανση (social tagging) και social bookmarking

Το tag (ετικέτα) αναφέρεται σε μια λέξη - κλειδί που συναντάται σε ψηφιακά αντικείμενα, όπως μια ιστοσελίδα, βίντεο ή εικόνα, προκειμένου να το περιγράψει. Μια από τις πρώτες εφαρμογές με χρησιμοποίηση μεγάλης κλίμακας tags παρατηρήθηκε στην ιστοσελίδα del.icio.us του Joshua Schacter, σημειώνει ο Anderson (2007) και συμπληρώνει ότι η ιστοσελίδα αυτή ευθύνεται για το φαινόμενο της κοινωνικής σελιδοσήμανσης.

Τα συστήματα κοινωνικής σελιδοσήμανσης επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργήσουν ένα είδος καταλόγου ή «αγαπημένων», τα οποία αποθηκεύονται σε κάποια απομακρυσμένη υπηρεσία, που δεν είναι ο browser του. Εκεί κρύβεται και η κοινωνική πτυχή του tagging, καθώς αυτοί οι κατάλογοι μοιράζονται με άλλους χρήστες, δεδομένου του γεγονότος ότι δεν βρίσκονται σε κάποιο προσωπικό φάκελο (Anderson, 2007).

4 Wwww.weebly.com.

5 Wwww. Blogger.com.

6 Wwww. Blogster.com.

7 Wwww.wordpress.com.

Για το social bookmarking ο Καλτσογιάννης (2007) αναφέρει σχετικά ότι όποιες και αν είναι οι προτιμήσεις, τα ενδιαφέροντα και οι χαρακτηρισμοί των χρηστών για ό,τι τους ενδιαφέρει, αυτά αρχειοθετούνται και ταξινομούνται με έναν τρόπο που τα καθιστά διαθέσιμα στους υπόλοιπους χρήστες. Ως σχετικό παράδειγμα αναφέρει την ιστοσελίδα Del.icio.us., όπου ο χρήστες παρουσιάζουν και δίνουν χαρακτηρισμούς μέσω tag των ιστοσελίδων που ξεχωρίζουν (bookmarks). Άλλου είδους σχετική περίπτωση είναι η ιστοσελίδα Flickr, με τους χρήστες που συνδέονται σε αυτήν να κάνουν διαμοιρασμό των φωτογραφιών τους, τις οποίες συνοδεύουν με λεζάντες χαρακτηρισμού τους. Με τον τρόπο αυτό, αφενός οι χρήστες είναι σε θέση να προχωρούν σε καλύτερη οργάνωση των δεδομένων τους, αφετέρου κοινωνικοποιούνται, ερχόμενοι σε επαφή μέσω των χαρακτηρισμών τους στις φωτογραφίες με άτομα, τα οποία έχουν κοινά ενδιαφέροντα.

1.4.4. Wikilog - Wikis

Ετυμολογικά τα Wikis έχουν τη ρίζα τους στη χαβανέζικη λέξη «wiki», η οποία σημαίνει βιασύνη, γρήγορα. Πρόκειται για ιστοσελίδες, των οποίων το περιεχόμενο είναι επεξεργάσιμο από οποιονδήποτε έχει πρόσβαση σ' αυτές σημειώνουν οι Boulos, Maramba και Wheeler (2006) αναφέροντας ως χαρακτηριστικό τέτοιο παράδειγμα τη «Βικιπαίδεια – Η ελεύθερη εγκυκλοπαίδεια».

Η Βικιπαίδεια δημιουργήθηκε επισήμως το 2001 και αποτελεί μια διαθέσιμη δωρεάν ψηφιακή εγκυκλοπαίδεια, στην οποία συγγραφείς είναι πάνω από 2 εκατομμύρια χρήστες (Wikipedians). Η επιτυχία της Βικιπαίδειας δείχνει ότι οι χρήστες έχουν ενδιαφέρον στον διαμοιρασμό των γνώσεών τους και της πληροφορίας. Ωστόσο, δεν πρέπει να παραλειφθεί να σημειωθεί το γεγονός ότι ο αριθμός των συνεισφερόντων στη Βικιπαίδεια δεν αποτελεί σε καμία περίπτωση την πλειοψηφία των χρηστών (Kung, Picard & Towse, 2008).

Επιπροσθέτως, τα Wikis αποτελούν μια πηγή απόκτησης πληροφοριών και γνώσεων, αλλά και μια μέθοδο που ενθαρρύνει τη συνεργασία των εμπλεκομένων, ακόμη και αν αυτή η συνεργασία είναι εικονική και όχι φυσική. Παραδειγματικά, το Flu Wiki στοχεύει στην προετοιμασία -και ίσως αντιμετώπιση- μιας πιθανής πανδημίας γρίπης σε τοπικές κοινότητες. Παρεμφερές παράδειγμα είναι και το Ganflyd, μια online συνεργατική κοινότητα, στην οποία γράφουν τόσο εξειδικευμένοι γιατροί, όσο και μη-ειδικοί σε θέματα ιατρικής (Kung, Picard & Towse, 2008).

1.4.5. Συνδυαστικές εφαρμογές (Mashups)

Ο όρος mashup αν και είναι ευρέως διαδεδομένος στην τεχνολογική κοινότητα, εντούτοις έχει τις ρίζες του στη μουσική βιομηχανία. Ειδικότερα, χρησιμοποιείται για να περιγράψει το «πάντρεμα» τραγουδιών που κάνουν οι DJs, προκειμένου να δημιουργήσουν νέο υλικό (Beemer & Gregg, 2009).

Το «πάντρεμα» αυτό των δεδομένων και των εφαρμογών που εμπεριέχονται σε διαφορετικές ιστοσελίδες, έχει γίνει ευρέως γνωστός στην τεχνολογική κοινότητα ως mashup. Οι συνδυαστικές εφαρμογές δημιουργούνται μέσω της χρήσης ανοιχτών interfaces προγραμματισμού εφαρμογών (open APIs'- Application Programming Interfaces) και συνεισφέρουν στη βελτίωση της χρήσης και της αποστολής των διαφόρων ιστοσελίδων (Καλτσογιάννης, 2007).

Με τις συνδυαστικές εφαρμογές οι χρήστες συνδυάζουν πληροφορίες από μια πληθώρα πηγών και τις εντάσσουν σε συγκεκριμένες εφαρμογές. Οι συνδυαστικές εφαρμογές έχουν αναδειχθεί ως δημοφιλής τάση στο διαδίκτυο, σημειώνουν οι Beemer και Gregg (2009), κυρίως λόγω της ταχύτητας που μπορούν να δημιουργηθούν και να εξελιχθούν, δεδομένου ότι αποτελούνται από προϋπάρχοντα δεδομένα.

1.4.6. Podcasts - Vodcasts

Ο όρος Podcast προέρχεται από το iPod της εταιρείας Apple και συγκεκριμένα από τον συνδυασμό των λέξεων broadcast και iPod και περιγράφει ένα αρχείο πολυμέσων ψηφιακής μορφής, το οποίο διανέμεται στο ίντερνετ με τη χρήση ροών αναδημοσίευσης. Σκοπός της αναδημοσίευσης είναι η αναπαραγωγή του αρχείου αυτού σε κινητές, φορητές συσκευές, καθώς και σε προσωπικούς υπολογιστές (EDUCAUSE, 2005).

Ειδικότερα, μέσω των podcasts τα blogs οι ιστοσελίδες έχουν τη δυνατότητα να διαθέτουν στους επισκέπτες τους και ηχητικά δεδομένα, τα οποία υπάρχει η δυνατότητα να κατεβάσουν στον προσωπικό τους υπολογιστή για να τα αναπαραγάγουν. Μετά τη λήψη και την αποθήκευσή τους, τα podcasts μπορούν να αναπαραχθούν οποτεδήποτε θελήσει ο χρήστης. Σύμφωνα με μια μελέτη που διεξήχθη το 2014 από το Edison Research, 39 εκατομμύρια Αμερικανοί ακούν podcasts σε μηνιαία

βάση (Pullen, 2014).

Ο γερμανικός δημοσιογραφικός οργανισμός Deutsche Welle (2006), συνοψίζει τα τρία βασικότερα στοιχεία του podcast ως εξής:

α) Εξατομίκευση του ραδιοφώνου: Οι ακροατές έχουν τη δυνατότητα να συγκεντρώσουν τα podcasts που τους ενδιαφέρουν και να δημιουργήσουν το δικό τους «μείγμα», σε αντίθεση με τους ακροατές του παραδοσιακού ραδιοφώνου ή τους χρήστες που ακούν ραδιοφωνικές εκπομπές μέσω του Διαδικτύου, κάτι που προϋποθέτει τη σύνδεσή τους σε αυτό.

β) Οι ερασιτέχνες απέναντι στους επαγγελματίες: Τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας αποτελούν «τείχος» στη χρήση εμπορικών σημάτων σε podcasts, παρόλο που το περιεχόμενο είναι δωρεάν και δεν δημιουργείται για εμπορικούς σκοπούς.

γ) Δημιουργία νέου ακροαματικού κοινού: Το podcast έχει χαρακτηριστεί ως το «ραδιόφωνο του μέλλοντος», καθώς οι δυνατότητές του το κάνουν περισσότερο φιλικό στον χρήστη.

Το vodcast, από την άλλη, είναι περισσότερο ολοκληρωμένο από το podcast, καθώς εμπεριέχει βίντεο. Ο όρος έχει προέλθει από τον συνδυασμό των λέξεων «video» και «podcast», σύμφωνα με το Indiana University⁸. Εξελίσσοντας τις δυνατότητες του podcasting, το vodcasting είναι ένα από τα ευρέως διαδεδομένα ελεύθερα προγράμματα, καθώς η λήψη τους (download) προϋποθέτει κυρίως μια απλή εγγραφή σε ιστοσελίδα. Πλέον υπάρχουν ποικίλα εργαλεία vodcasting, τα οποία μετατρέπουν με μη σύνθετο τρόπο τους καταναλωτές σε παραγωγούς (Rosenthal, 2006).

1.4.7. Εικονική πραγματικότητα

Η εικονική πραγματικότητα περιγράφει έναν φανταστικό κόσμο, όπου η εικόνα ενός χρήστη εμφανίζεται με τη μορφή εικόνας (avatar), ενώ έχει τη δυνατότητα να αλληλοεπιδρά στο τρισδιάστατο περιβάλλον (Kaplan & Andreas, 2010).

8 Indiana University (2016), What is a vodcast, <https://kb.iu.edu/d/auyt>, τελευταία πρόσβαση στις 30/01/2017.

Χαρακτηριστικό τέτοιο παράδειγμα αποτελεί το Second Life, το οποίο δημιουργήθηκε και διευθύνεται στο Σαν Φρανσίσκο από την εταιρεία Linden Research. Όπως σημειώνουν οι Kaplan και Andreas (2010), ένας χρήστης - avatar δύναται να κάνει ό,τι ακριβώς και στην πραγματική ζωή, όπως δηλαδή να κάνει μια βόλτα ή να απολαύσει την εικονική ηλιοφάνεια. Περαιτέρω, μπορεί να δημιουργήσει περιεχόμενο, όπως πχ να σχεδιάσει εικονικά ρούχα, ακόμη και να πουλήσει με αντάλλαγμα τα δολάρια Linden, ένα εικονικό νόμισμα που διαπραγματεύεται το αμερικανικό δολάριο στο Second Life Χρηματιστήριο.

Στις μέρες μας, πάνω από μια δεκαετία από το συνέδριο που ο O' Reilly μίλησε για το Web 2.0, η εικονική πραγματικότητα επιχειρεί να «εισβάλλει» από τους υπολογιστές και τις φορητές συσκευές στην τηλεόραση: Το PhoenIX αποτελεί την πρώτη σειρά κινουμένων σχεδίων που βασίζεται ταυτόχρονα στους κανόνες της εικονικής πραγματικότητας. Δημιουργημένη από την εταιρεία παραγωγής βίντεο Warrior9, η οποία εδρεύει στη Σιγκαπούρη, η σειρά ενσωματώνει τεχνολογίες εικονικής πραγματικότητας που συναντώνται στο διαδίκτυο και στην τηλεόραση (Chandran, 2016).

1.4.8. Διαδικτυακά παιχνίδια

Τα διαδικτυακά παιχνίδια είναι επί της ουσίας η πιο πρόσφατη έκδοση των βιντεοπαιχνιδιών και ηλεκτρονικών παιχνιδιών, ενώ πρόκειται για ένα παγκόσμιο φαινόμενο που μετρά πάνω από 217 διαδικτυακούς παίκτες παγκοσμίως. Η διαφορά τους με τα μη διαδικτυακά παιχνίδια έγκειται στο γεγονός ότι τα διαδικτυακά επιτρέπουν την αλληλεπίδραση μεταξύ των παιχτών σε έναν κοινό εικονικό χώρο, στον οποίο καλούνται να συμπεριφερθούν σύμφωνα με τους κανόνες του (Scoot & Porter - Armstrong, 2013).

Παραδείγματα επιτυχημένων διαδικτυακών παιχνιδιών αποτελούν το «World of Warcraft», το οποίο μετρά περίπου 8,5 εκατομμύρια συνδρομητές, οι οποίοι καλούνται να εξερευνήσουν τον εικονικό πλανήτη Azeroth, καθώς και το EverQuest της εταιρείας Sony, στο οποίο 16 διαφορετικές φυλές παιχτών ταξιδεύουν στον φανταστικό κόσμο της Norrath (Kaplan & Andreas, 2010).

1.4.9. Υπηρεσίες άμεσων μηνυμάτων

Η άμεση αποστολή μηνυμάτων επιτρέπει την επικοινωνία των χρηστών μέσω ενός αναδυόμενου παραθύρου σε οποιαδήποτε εφαρμογή υποστηρίζει αυτή την υπηρεσία και εφόσον είναι συνδεδεμένος με το διαδίκτυο. Οι υπηρεσίες αυτές έχουν εμπλουτιστεί με σειρά δυνατοτήτων, όπως η αυξημένη ασφάλεια και η χρήση ήχου και εικόνας (Λέανδρος, 2004).

Τα άμεσα μηνύματα εμφανίστηκαν τη δεκαετία του '90 και επιτρέπουν στους χρήστες απ' όλο τον κόσμο να συνδεθούν μέσω του διαδικτύου και να επικοινωνήσουν μεταξύ τους σε πραγματικό χρόνο. Έκτοτε, τα άμεσα μηνύματα έχουν δημιουργήσει επανάσταση στον τρόπο που επικοινωνεί ο κόσμος μεταξύ του και σήμερα πάνω από 2,5 δισεκατομμύρια άνθρωποι είναι εγγεγραμμένοι σε τουλάχιστον μία εφαρμογή ανταλλαγής μηνυμάτων⁹, ενώ τα μηνύματα ενσωματώνουν και χαρακτηριστικά διαίσθησης, όπως βίντεο, φωτογραφίες και φωνητικό περιεχόμενο. Στις ημέρες μας, μεταξύ των δημοφιλών σε χρήση εφαρμογών άμεσων μηνυμάτων συνυπολογίζονται τα Skype, Whatsapp, Facebook Messenger και Viber (Value Walk, 2009).

1.4.10. Υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης

Τον Ιανουάριο του 2009 το μέσο κοινωνικής δικτύωσης, που ακούει στο όνομα Facebook, μετρούσε πάνω από 175 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, δηλαδή ελαφρώς λιγότερο από τον πληθυσμό της Βραζιλίας την εποχή εκείνη και πάνω από το διπλάσιο του πληθυσμού της Γερμανίας. Την ίδια στιγμή κάθε λεπτό ανέβαιναν περίπου 10 ώρες περιεχομένου στην πλατφόρμα του Youtube και το Flickr παρείχε πρόσβαση σε πάνω από 3 δισεκατομμύρια φωτογραφίες, συμπληρώνουν επιδιώκοντας να δείξουν την ισχυρή δυναμική των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Kaplan & Andreas, 2009).

Το 1979 οι Tom Truscott και Jim Ellis του Πανεπιστημίου Duke δημιούργησαν το Usenet, ένα δίκτυο που επέτρεπε τη συζήτηση μεταξύ χρηστών του ίντερνετ. Ωστόσο, λίγες δεκαετίες μετά το κοινωνικό δίκτυο «Open Diary» των Bruce και Susan Abelson έδωσε νέα χροιά στον όρο, ο οποίος έγινε ευρέως διαδεδομένων με την έλευση του MySpace το 2003 και του Facebook το 2004. Επί της ουσίας,

⁹ Value Walk (2016), The Evolution of Instant Messaging, <http://www.valuewalk.com/2016/11/evolution-instant-messaging/>, τελευταία πρόσβαση στις 30/01/2017.

πρόκειται για εφαρμογές που επιτρέπουν στους χρήστες τη δημιουργία ενός προφίλ με προσωπικές πληροφορίες που επιλέγουν και το οποίο τους δίνει τη δυνατότητα να αλληλοεπιδράσουν (Kaplan & Andreas, 2009).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν κατά τον Mayfield, όπως σημειώνουν οι Παπαθανασόπουλος κ.α. (2013) μπορούν να εξηγηθούν ως νέες μορφές διαδικτυακών μέσων, με βάση τα εξής χαρακτηριστικά:

- «1) Συμμετοχή: τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν τη συμβολή και αντίδραση οποιουδήποτε ενδιαφερόμενου. Στην πράξη θολώνουν τα όρια ανάμεσα στο μέσο επικοινωνίας και το κοινό.
- 2) Ανοικτός χαρακτήρας: τα περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ανοικτά στην ανάδραση και τη συμμετοχή. Ενθαρρύνουν τα σχόλια και τη συμμετοχή στις πληροφορίες. Παρουσιάζουν ελάχιστα εμπόδια στην πρόσβαση και την παραγωγή περιεχομένου και δεν ενθαρρύνουν την προστασία περιεχομένου με κωδικούς πρόσβασης.
- 3) Συνομιλία: σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται ότι ενθαρρύνουν σημαντικά την ανάδραση και το διάλογο.
- 4) Κοινότητα: τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στις κοινότητες των ατόμων να σχηματιστούν γρήγορα και να επικοινωνήσουν αποτελεσματικά. Οι κοινότητες μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, όπως την αγάπη για τη φωτογραφία, ένα πολιτικό θέμα ή μια αγαπημένη τηλεοπτική εκπομπή.
- 5) Συνδεσιμότητα: οι περισσότερες κατηγορίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προάγουν τη συνδεσιμότητα, χρησιμοποιούν συνδέσμους με άλλους ιστότοπους, πηγές και ανθρώπους».

1.5. Η συμμετοχή των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Εάν θελήσουμε να περιγράψουμε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τότε θα πρέπει να αξιοποιήσουμε λέξεις, όπως διαμοιρασμός, ζωντανή σύνδεση, μουσική, Wiki, podcasts κτλ. Οι λέξεις αυτές απλώς ιχνηλατούν ορισμένες από τις αρχές και τις δυνατότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ενώ στο παρελθόν υπήρχε το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και τα ποικίλης μορφής forum και το Messenger το πεδίο εφαρμογής της επικοινωνίας έχει αλλάξει, έχει διευρυνθεί, έχει γίνει πιο ποιοτικό και πιο διαδραστικό (Shenai, 2011).

Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Twitter κτλ προσφέρουν μια σειρά από τις πιο δημοφιλείς διαδικτυακές υπηρεσίες σε παγκόσμια κλίμακα. Πρόσφατες έρευνες του Pew Research Center, μάλιστα, έχουν καταδείξει τη διείσδυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη ζωή των χρηστών. Χαρακτηριστικά, 6 στους 10 Αμερικανούς διαβάζει ειδήσεις μέσω αυτών¹⁰, το 34% παραδέχθηκε ότι τα χρησιμοποιεί στη δουλειά για να «καθαρίσει» το μυαλό του¹¹, ενώ το 35% των Αμερικανών έχει χρησιμοποιήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να βρει εργασία¹².

Την τελευταία δεκαετία παρουσιάζεται σχεδόν δεκαπλάσιο άλμα στην χρήση των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης από τους ενήλικες, ενώ η χρήση τους έχει επηρεάσει πολλαπλούς τομείς, όπως η εργασία, η πολιτική και πολιτική συζήτηση, τα πρότυπα επικοινωνίας παγκοσμίως, καθώς και την κατανάλωση ειδήσεων και πληροφοριών (Perrin, 2015).

Περιορίζοντας τη συμμετοχή των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα, έρευνα του Παρατηρητηρίου για την Κοινωνία της Πληροφορίας (2011) για το 2010 σημειώνει την απήχησή τους αναφέροντας χαρακτηριστικά ότι η παθητική λήψη των πληροφοριών, πλέον έχει μετατραπεί σε ενεργητική χρήση, με τον ίδιο των χρήστη να συμμετέχει στη διαδικτυακή κοινότητα, να διαμορφώνει περιεχόμενο και να επικοινωνεί με ποικίλους τρόπους.

Παράλληλα, το Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (2011), σημειώνει πως το ποσοστό των Ελλήνων που χρησιμοποιεί τα social media διαμορφώθηκε στο 36% το τελευταίο τρίμηνο του 2010, έναντι μόλις 14% το πρώτο τρίμηνο του 2009, ήτοι σημείωσε εντυπωσιακή αύξηση 157% και 2% το πρώτο τρίμηνο του 2008, δηλαδή σημείωσε εξίσου εντυπωσιακή αύξηση της τάξεως του 1550%.

Την ίδια στιγμή, από την ετήσια έρευνα του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (Eltrun) το 2011, προκύπτει ότι το 68,1% των χρηστών στη χώρα τα χρησιμοποιεί 2-3 φορές την ημέρα έως 2-3 φορές

10 Gottfried J. & Shearer E. (2016), News Use Across Social Media Platforms 2016, <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>, τελευταία πρόσβαση 27/12/2016

11 Olmstead K., Lampe C. & Ellison M. N.(2016), Social Media and the Workplace, <http://www.pewinternet.org/2016/06/22/social-media-and-the-workplace/>, τελευταία πρόσβαση στις 27/12/2016

12 Smith A. (2015), Job seeking in the era of smartphones and social media, <http://www.pewinternet.org/2015/11/19/2-job-seeking-in-the-era-of-smartphones-and-social-media/#social-media-has-become-an-important-venue-for-todays-job-seekers>, τελευταία πρόσβαση στις 27/12/2016

την εβδομάδα. Η Κασσίμη (2015), περιγράφει πως βάσει των ευρημάτων ένα ποσοστό 50% του πληθυσμού είναι επισκέπτες - χρήστες των κοινωνικών δικτύων στην Ελλάδα, ενώ προσωπικό λογαριασμό διαθέτει το 55,2%. Παράλληλα, η Κασσίμη (2015) τονίζει στην ανάλυσή της ότι κινητήριος δύναμη της χρήσης αυτής είναι η σημαντικά αυξανόμενη διείσδυση του Διαδικτύου, η οποία χρόνο με τον χρόνο παρουσιάζει ολοένα και πιο δυναμικές τάσεις.

Πάντως, θα πρέπει να τονιστεί πως μια αναδυόμενη τάση σχετικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η αλληλεπίδραση των χρηστών με τις επιχειρήσεις. Η έρευνα του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (Eltrun) για το 2016 υπογραμμίζει την τάση αυτή, καθώς το 19% των ερωτηθέντων κάνει like σε σελίδες με εμπορικό περιεχόμενο, ενώ το 12% και το 8% κάνει like σε σελίδες εταιρειών και προϊόντων αντίστοιχα.

Αναφορικά με τη χρήση των social media από τις επιχειρήσεις, τονίζεται ότι αυτά έχουν αναμορφώσει εντελώς τον τρόπο που οι επαγγελματίες αλληλοεπιδρούν με τους συνεργάτες και τους πελάτες τους. Μάλιστα, όπως συμβαίνει διαχρονικά στην εξέλιξη της επικοινωνίας, έτσι και στις επιχειρήσεις τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζουν επιχειρηματικές και τεχνικές προκλήσεις (Bloomberg, 2015).

2. Το crowdfunding ως ένα εξελισσόμενο επιχειρηματικό μοντέλο

2.1. Οι παραδοσιακές πηγές χρηματοδότησης των επιχειρήσεων στην Ελλάδα

2.1.1. Τραπεζικός Δανεισμός

Το δάνειο ορίζεται ως μια σύμβαση, κατά την οποία ο ένας εκ των συμβαλλομένων, εν προκειμένω ο δανειστής, παραχωρεί στον άλλο συμβαλλόμενο, ήτοι τον οφειλέτη, για ορισμένο χρόνο τη χρήση κεφαλαίου είτε έναντι κάποιου ανταλλάγματος (έντοκο δάνειο), είτε και χωρίς να υπάρξει κάποιο αντάλλαγμα (άτοκο δάνειο) (Μπαμπινιώτης, 1998).

Ο τραπεζικός δανεισμός είναι ίσως ο πιο συνηθισμένος και παραδοσιακός τρόπος εύρεσης κεφαλαίων για τις επιχειρήσεις. Ειδικότερα, το δάνειο ορίζεται ως μια πιστωτική σύμβαση, καθώς από οικονομική άποψη κατευθύνεται στη χρονικά περιορισμένη παραχώρηση ενός κεφαλαίου. Το κεφάλαιο αυτό αντιστοιχεί σε ένα χρηματικό ποσό, το οποίο λαμβάνει ο λήπτης, ως μια μορφή άμεσης πίστωσης. Μέσω αυτού του ποσού ο λήπτης διαθέτει προσωρινώς ενισχυμένη αγοραστική δύναμη, σε αντίθεση με την περίπτωση των έμμεσων πιστώσεων, όπου η ενίσχυση της αγοραστικής δύναμης του λήπτη γίνεται πραγματικότητα με την ανάληψη χρηματικής υποχρέωσης εκ μέρους του πιστοδότη έναντι του λήπτη ή τρίτου προσώπου (Κλαβανίδου, 1997).

2.1.2. Εθνικό Ταμείο Επιχειρηματικότητας και Ανάπτυξης (ETEAN)

Το Εθνικό Ταμείο Επιχειρηματικότητας και Ανάπτυξης (ETEAN) αποτελεί τον ενδιάμεσο παράγοντα μεταξύ μιας μικρομεσαίας επιχείρησης (ΜμΕ) και ενός τραπεζικού ιδρύματος. Αποστολή του ETEAN είναι να αναλαμβάνει το μέρος του επιχειρηματικού κινδύνου, τον οποίο δεν αναλαμβάνει η τράπεζα (ETEAN, χ.χ).

«Η ίδρυση της ETEAN ΑΕ ανατρέχει στο 2003, όταν ιδρύθηκε το Ταμείο Εγγυοδοσίας Μικρών και Πολύ Μικρών Επιχειρήσεων, (TEMΠΜΕ Α.Ε), μία ανώνυμη εταιρία του Ελληνικού Δημοσίου με σκοπό τη διευκόλυνση της πρόσβασης των ΜΜΕ στην χρηματοπιστωτική αγορά, και μετοχικό

κεφάλαιο (€ 240.000.000) συγχρηματοδοτούμενο από την Ε.Ε./ΕΤΠΑ (67%) και το Ελληνικό Δημόσιο (33%). Το ΤΕΜΠΜΕ επιτέλεσε ένα υψηλής προστιθέμενης αξίας διαμεσολαβητικό έργο, καθώς επέτρεψε την πρόσβαση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην τραπεζική χρηματοδότηση αναλαμβάνοντας μέρος του κινδύνου που δεν αναλάμβαναν οι τράπεζες», αναφέρεται στην επίσημη ιστοσελίδα του ΕΤΕΑΝ (χχ) σχετικά με την ιστορική διαδρομή που έχει ακολουθήσει, μέχρι τη σημερινή μορφή του.

Όπως σημειώνεται στην ιστοσελίδα του ΕΤΕΑΝ (χχ), το Ταμείο παρέχει μια σειρά εγγυήσεων σε επιχειρηματικά δάνεια, κεφάλαια κίνησης και χρηματοδοτικές μισθώσεις, αλλά και τα κατάλληλα για την έκδοση εγγυητικών επιστολών. Με τον τρόπο αυτό συμβάλει στη διευκόλυνση πρόσβασης επιχειρήσεων στο χρηματοπιστωτικό σύστημα, βάσει των προγραμμάτων Εγγυοδοσίας.

Επιπροσθέτως, παρέχει οικονομικής φύσεως ενίσχυση σε οικονομικά βιώσιμες μεσαίες, μικρές και πολύ μικρές επιχειρήσεις, μέσω της κάλυψης των εξόδων ίδρυσης ή/και ανάπτυξης των επιχειρήσεων, την υλοποίηση επενδύσεων, της κάλυψης αναγκών ρευστότητας, της ενίσχυσης εξωστρέφειας και της δημιουργία νέων ανταγωνιστικών προϊόντων και υπηρεσιών (ΕΤΕΑΝ, χχ)

Το Ταμείο Ενάλιο του ΕΤΕΑΝ σχετίζεται με την ενίσχυση επαγγελματιών αλιέων, ενώ το Ταμείο Εξοικονομώ κατ' Οίκον έχει ως αντικείμενο την εισαγωγή νέων χρηματοοικονομικών εργαλείων στην αγορά, τόσο για την αναβάθμιση του ενεργειακού συστήματος, όσο και για την ενεργειακή εξοικονόμηση, μέσω κονδυλίων του ΕΣΠΑ. Τέλος, το Ταμείο Αγροτικής Επιχειρηματικότητας έχει ως στόχο του τη διευκόλυνση των επενδυτικών σχεδίων που εντάσσονται στα Προγράμματα Αγροτικής Ανάπτυξης του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης.

2.1.3. Επιχειρηματικά Κεφάλαια (Venture Capital)

Το venture capital είναι μορφή χρηματοδότησης που απευθύνεται σε ταχέως αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις και πραγματοποιείται ως εξής: Οι εταιρείες venture capital παρέχουν οικονομική ρευστότητα στους πελάτες και δέχονται ως αντάλλαγμα την απόκτηση ενός ποσοστού των συνολικών μετοχών τους. Το μέγεθος του ποσοστού ποικίλει και είναι ανάλογο του μεγέθους της επιχείρησης, της

δραστηριότητάς της και του εξαγωγικού της προσανατολισμού¹³. Παραδοσιακά, οι venture capitalists επιλέγουν να μην επενδύσουν τα κεφάλαιά τους στα πρώτα στάδια μιας επιχείρησης, καθώς κάτι τέτοιο ενέχει μεγάλο ρίσκο (Ζάχου, 2015).

Ο πρόεδρος της Ένωσης Ελληνικών Εταιρειών Επιχειρηματικών Κεφαλαίων, Γιάννης Παπαδόπουλος σε συνέντευξή του στο Αθηναϊκό και Μακεδονικό Πρακτορείο Ειδήσεων (2014)¹⁴ αναφέρει:

«Τα Venture Capital Funds επενδύουν, με σκοπό κεφαλαιακές αποδόσεις, σε δυναμικές επιχειρήσεις στις οποίες δεν έχουν δοκιμαστεί επιχειρηματικά μοντέλα ανάπτυξης και υπάρχουν υψηλά επίπεδα αβεβαιότητας για τις προοπτικές τους. Ιδιαίτερα σήμερα, οι επιχειρήσεις αυτές αδυνατούν να έχουν πρόσβαση σε άλλες παραδοσιακές πηγές χρηματοδότησης. Ακόμη η συμβολή τους, στην επέκταση, αναδιάρθρωση, συγχώνευση ή εξαγορά επιχειρήσεων, μπορεί να είναι σημαντική, στο υφιστάμενο χρηματοοικονομικό περιβάλλον της Ελληνικής αγοράς. Τα επιχειρηματικά κεφάλαια βοηθούν ώστε να προωθηθεί η καινοτομία, η οικονομική ανάπτυξη και η δημιουργία θέσεων εργασίας υψηλής ποιότητας με τη χρηματοδότηση και τη στήριξη δυναμικών καινοτόμων επιχειρήσεων. Επιπλέον τα Venture Capital Funds προσφέρουν βοήθεια στις εταιρείες που συμμετέχουν σε θέματα εταιρικής διακυβέρνησης, οργάνωσης, αναπτυξιακής στρατηγικής, δικτύωσης, εταιρικών μετασχηματισμών, συγχωνεύσεων, εξαγορών».

Ιστορικά, το venture capital έκανε για πρώτη φορά την εμφάνισή του στις ΗΠΑ μετά το τέλος του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου, ενώ στην Ελλάδα αναπτύχθηκε από τις αρχές της δεκαετίας του 1990. Χαρακτηριστικές περιπτώσεις εταιρειών που χρησιμοποίησαν την εν λόγω μέθοδο χρηματοδότησης είναι η Goody's, η Γερμανός και η Chipita¹⁵.

13 Grand Value (2015), Άντληση ρευστότητας μέσω venture capital, <https://www.grandvalue.gr/%CE%AC%CE%BD%CF%84%CE%BB%CE%B7%CF%83%CE%B7-%CF%81%CE%B5%CF%85%CF%83%CF%84%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1%CF%82-%CE%BC%CE%AD%CF%83%CF%89-venture-capital>, τελευταία πρόσβαση στις 20/02/2017.

14 Capital (2014), Γ. Παπαδόπουλος: Οι ελληνικές εταιρείες venture capital επενδύουν κύρια στην ανάπτυξη, <http://www.capital.gr/oikonomia/1976361/g-papadopoulos-oi-ellinikes-etairies-venture-capital-ependuoun-kuria-stin-anaptuxi>, τελευταία πρόσβαση στις 29/12/2016.

15 Ένωση Ελληνικών Επιχειρηματικών Κεφαλαίων (χχ) <http://www.hvca.gr/venture-capital/ti-einai-to-venture-capital-to-private-equity.html>, τελευταία πρόσβαση στις 20/02/2017.

2.1.4. Ιδιώτες Επενδυτές (Business Angels ή Angel Investors)

Πρόκειται για εύπορους ιδιώτες, οι οποίοι επιδιώκουν την επένδυση μέρους του κεφαλαίου τους σε νέες επιχειρήσεις (The Growing Business Team, 2014). Οι ιδιώτες επενδυτές συνήθως καλύπτουν το κενό μεταξύ των χρημάτων που παρέχουν οικογένεια και φίλοι από τη μια και των επιχειρηματικών κεφαλαίων (venture capitals) από την άλλη. Στις επιχειρήσεις, ως επί το πλείστον νεοφυείς, παρέχουν επίσης τις γνώσεις, την εμπειρία και το δίκτυο επαφών τους (Φαρμάκης, 2014). Οι angels investors αναλαμβάνουν τη χρηματοδότηση των επιχειρήσεων στα πρώτα στάδιά τους, καθώς -εφόσον η επιχείρηση προχωρήσει- θα βρεθεί κάποιο venture capital να χρηματοδοτήσει περαιτέρω την ιδέα, έχοντας συγκεντρώσει τα περισσότερα στοιχεία (Ζάχου, 2015).

Οι ιδιώτες επενδυτές δεν έχουν απαραίτητα εξειδικευμένες σπουδές στα οικονομικά, καθώς μπορεί να προέρχονται από άλλα επαγγέλματα, όπως γιατρός ή μηχανικός. Συνήθως αυτοί επενδύουν σε εταιρείες που σχετίζονται με το αντικείμενό τους, καθώς διαθέτουν την απαραίτητη τεχνογνωσία για να καταλάβουν εάν έχουν τις προδιαγραφές για να πετύχουν (Ζάχου, 2015).

Σε συνέντευξή του ο Απόστολος Αποστολάκης, ο οποίος έχει επενδύσει σε εγχώριες νεοφυείς επιχειρήσεις, όπως τα Taxibeat, e-food.gr, doctoranytime.gr, nannuka.gr, e-table και funkmartini.gr, αναφέρει ότι το χρηματικό ποσό που προσφέρεται ως επί το πλείστον αντιστοιχεί σε 20-50.000 ευρώ (Τσαούσης, 2014). Την ίδια στιγμή ένας angel investor έχει τη δυνατότητα να δώσει βοήθεια εκφράζοντας την άποψή του για ένα προϊόν ή αξιοποιώντας τις επαφές του και την εμπειρία του (Τσαούσης, 2014).

2.1.5. Πρακτόρευση/Προεξόφληση απαιτήσεων (Factoring)

Το Factoring αποτελεί μια εναλλακτική πηγή χρηματοδότησης για τις εταιρείες που δεν δύνανται να δανειστούν μέσω των τραπεζών. Ειδικότερα, το Factoring σχετίζεται με την προεξόφληση απαιτήσεων για λογαριασμό του πελάτη, συνήθως από τους εμπόρους με τους οποίους έχει επαγγελματικές σχέσεις και στη συνέχεια την είσπραξη των τιμολογίων αυτών (Λαζαρίδου, 2001).

Το factoring μπορεί να οριστεί ως μια συναλλαγή τριών πλευρών, του χρηματοοικονομικού οργανισμού (factor) και μιας επιχείρησης (προμηθευτής) που πουλά αγαθά ή προσφέρει υπηρεσίες επί πιστώσει στους αγοραστές, δηλαδή στους πελάτες (Μάρκου, 2000). Στην περίπτωση του factoring, η εταιρεία προπληρώνει στον πελάτη της ένα ποσοστό της τάξεως του 85% των τιμολογίων που προσκομίζει και αναλαμβάνει να τα εισπράξει με τη λήξη τους (Λαζαρίδου, 2001).

«Ο factor αγοράζει τα “εισπρακτέα” του προμηθευτή, δηλαδή τα τιμολόγια επί πιστώσει, και από εκεί και πέρα διαχειρίζεται την πίστωση που έχει δοθεί στους αγοραστές-πελάτες ως την τελική της είσπραξη, χορηγώντας άμεσα προκαταβολή περί το 80% της τιμολογιακής αξίας. Το factoring προσφέρει πιστωτικές και χρηματοοικονομικές υπηρεσίες σε προμηθευτές που παράγουν και πωλούν αγαθά και υπηρεσίες στην εγχώρια και στις διεθνείς αγορές. Οι εταιρείες factoring λειτουργούν με σκοπό τη διενέργεια όλων των μορφών factoring, δηλαδή εγχώριο, εξαγωγικό και εισαγωγικό, που περιλαμβάνουν χρηματοδότηση, ασφάλιση, διαχείριση και είσπραξη απαιτήσεων» (Μάρκου, 2000).

Σύμφωνα με την Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος (χχ)¹⁶, η λειτουργία του factoring στη χώρα μας εξηγείται στον Ν. 1905/1990. Ο νόμος αναφέρει ότι η δραστηριότητα της πρακτορείας επιχειρηματικών απαιτήσεων μπορεί να ασκηθεί μόνο από τις τράπεζες που έχουν έδρα στην Ελλάδα και λειτουργούν νόμιμα, καθώς και από ανώνυμες εταιρείες με αποκλειστικό σκοπό την άσκηση της δραστηριότητας αυτής. Και στις δύο περιπτώσεις η εποπτεία και ο έλεγχος των σχετικών ενεργειών ασκείται από την ίδια την Τράπεζα της Ελλάδος.

Με τη διοικητική πράξη 2622/21.12.2009 καθορίστηκαν οι προϋποθέσεις για την αδειοδότηση εταιριών πρακτορείας επιχειρηματικών απαιτήσεων, καθώς και οι κανόνες εποπτείας τους από την Τράπεζα της Ελλάδος. Σε περιπτώσεις παράβασης των διατάξεων της νομοθεσίας η Τράπεζα της Ελλάδος μπορεί να επιβάλλει τα προβλεπόμενα για τα πιστωτικά ιδρύματα μέτρα¹⁷.

16 Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος (χ. χ.), Τι είναι το factoring, <http://www.nbgfactors.gr/gr/what-is-factoring.html>, τελευταία πρόσβαση στις 28/12/2016.

17 Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος (χχ) Εταιρείες Πρακτορείας Επιχειρηματικών Απαιτήσεων (factoring) <http://www.bankofgreece.gr/Pages/el/Supervision/LegalF/debitinstitutions/factoring.aspx>, τελευταία πρόσβαση στις 28/12/2016.

2.1.6. Θερμοκοιτίδες Επιχειρήσεων (Business Incubators)

Οι θερμοκοιτίδες επιχειρήσεων είναι τυποποιημένοι χώροι με στόχο την παροχή κοινών υποδομών και ειδικών υπηρεσιών για το ξεκίνημα και την ανάπτυξη νέων επιχειρήσεων, οι οποίες στη συνέχεια μεταφέρονται στους δικούς τους επαγγελματικούς χώρους και τη θέση τους στη θερμοκοιτίδα καταλαμβάνουν νεότερες επιχειρήσεις (Γαγλιάς, 2012). Η πρώτη θερμοκοιτίδα επιχειρήσεων στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής άνοιξε και τέθηκε σε λειτουργία το 1959, ενώ σε τέτοιους χώρους έχουν αναπτυχθεί μεταξύ άλλων η Airbnb¹⁸ και η Dropbox¹⁹ (Mitra, 2013).

Συνήθως οι θερμοκοιτίδες επιχειρήσεων χρηματοδοτούνται από εταιρείες ιδιωτικών συμφερόντων ή δημοτικούς φορείς και δημόσια ιδρύματα, όπως κολέγια και πανεπιστήμια. Παρέχουν χώρους παραγωγής σε τιμές κάτω της αγοράς, ενώ το προσωπικό τους παρέχει συμβουλές βάσει της εμπειρίας του προκειμένου να εξελιχθούν οι νέες επιχειρήσεις. Στις θερμοκοιτίδες αυτές, οι εταιρείες μοιράζονται κόστη, όπως αυτά των τηλεφωνικών γραμμών, γραμματείας και εξόδων εξοπλισμού, προκειμένου να μειωθεί το λειτουργικό τους κόστος²⁰.

Αν και θεωρείται ότι οι θερμοκοιτίδες δημιουργούνται απλώς για να καλύψουν τη στέγαση νέων επιχειρήσεων, εντούτοις δεν είναι μόνο αυτό, καθώς παρέχουν μια γκάμα υπηρεσιών στήριξης σε αυτές. Μεταξύ άλλων, στις θερμοκοιτίδες αναλαμβάνεται μια σειρά διαδικασιών γραφειοκρατικού περιεχομένου, προκειμένου να ιδρυθούν, να υπάρξουν νομικά και να λειτουργήσουν οι επιχειρήσεις αυτές. Πρόκειται για δραστηριότητες, στις οποίες δεν εστιάζει ο επιχειρηματίας, καθώς λύνει μια σειρά εμποδίων και του αφήνει ελεύθερο το πεδίο να ασχοληθεί με πιο παραγωγικές διαδικασίες. Η θερμοκοιτίδα, ειδικά στην Ελλάδα, που οι γραφειοκρατικές διαδικασίες για μια νέα επιχείρηση είναι πολλές και λειτουργούν ως ανασταλτικός παράγοντας για την επιχειρηματικότητα στο σύνολό της,

18 Η Airbnb ιδρύθηκε το 2008 και έχει έδρα της το Σαν Φρανσίσκο της Καλιφόρνιας των ΗΠΑ. Πρόκειται για μια online κοινότητα, όπου τα άτομα καταχωρούν, ανακαλύπτουν και κάνουν κράτηση χώρων. Πρόκειται για μια αγορά παγκόσμιας εμβέλειας, καθώς περιλαμβάνει προορισμούς σε 34.000 πόλεις συνολικά 191 χωρών. Ο συνολικός αριθμός επισκεπτών της Airbnb ξεπερνά τα 60.000.000 άτομα, ενώ οι καταχωρήσεις είναι άνω των 2.000.000 χώρων (από το επίσημο site σε ελληνική έκδοση <https://www.airbnb.gr/about/about-us>, τελευταία πρόσβαση στις 20/02/2017).

19 Η Dropbox είναι τεχνολογική εταιρεία που δημιουργεί προϊόντα τόσο για απλούς καταναλωτές, όσο και για εταιρείες. Περισσότερες πληροφορίες στο επίσημο site της εταιρείας [dropbox.com](https://www.dropbox.com)).

20 Entrepreneur Staff (γγ), Business Incubator, <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/business-incubator>, τελευταία πρόσβαση στις 25/12/2016

αποτελεί πρακτική λύση για το επιχειρείν (Μητσοτάκης, 2001).

2.1.7. Χρηματοδοτική Μίσθωση (Leasing)

Ιστορικά, πρώτη πράξη leasing θεωρείται η μίσθωση γης και εξοπλισμού που ήταν διαδεδομένη στην αρχαία Αίγυπτο το 3000 πχ και μια χιλιετία αργότερα υιοθετήθηκε από τους Σουμέριους. Στη Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία απέκτησε θεσμική κατοχύρωση, εντασσόμενο στο Ρωμαϊκό Δίκαιο, ενώ ανάπτυξη γνώρισε τον 19ο αιώνα, με την εμφάνιση των πρώτων εταιρειών leasing σε Αγγλία και ΗΠΑ, οι οποίες πραγματεύονταν τη μίσθωση βαγονιών τραίνων για τη μεταφορά εμπορευμάτων (Λιακοπούλου, 2005).

Με τη σύμβαση χρηματοδοτικής μίσθωσης ο εκμισθωτής παραχωρεί έναντι μισθώματος τη χρήση κινητού ή/και ακινήτου πράγματος για επαγγελματική χρήση, δίνοντας παράλληλα στον αντισυμβαλλόμενο το δικαίωμα είτε να το αγοράσει, είτε να ανανεώσει τη μίσθωση (Τσιώτση, 2014).

Πάντως, στη σύγχρονη μορφή του έτος-σταθμός θεωρείται το 1952, οπότε και ιδρύθηκε η πρώτη μεγάλη, ανεξάρτητη εταιρεία χρηματοδοτικής μίσθωσης παγκοσμίως. Πρόκειται για τη United States Leasing Corporation, ευρωπαϊκός «διάδοχος» της οποίας θεωρείται η Mercantile Leasing Company. Στην περίπτωση της Ελλάδας, το leasing εισήλθε το 1986 με τον νόμο 1665/1986 περί χρηματοδοτικής μίσθωσης κινητών (Λιακοπούλου, 2005). Στη δεύτερη φάση του leasing, με τους νόμους 2367/95 και 2682/99 γίνεται επέκτασή του στα ακίνητα, τα οποία επίσης προορίζονται για την επαγγελματική χρήση του μισθωτή (Ένωση Ελληνικών Εταιρειών Χρηματοδοτικής Μίσθωσης, 2016).

2.2. Το φαινόμενο του crowdfunding ως εναλλακτική μορφή χρηματοδότησης επιχειρήσεων

Το crowdfunding (συμμετοχική χρηματοδότηση ή χρηματοδότηση από το κοινό) αναφέρεται στη χρηματοδότηση ενός έργου ή μιας επιχείρησης από μια ομάδα ατόμων, οι οποίοι παίρνουν τη θέση των «κλασικών» χρηματοδοτών, όπως τράπεζες, φορείς διαχείρισης επενδυτικών κεφαλαίων ή ιδιώτες επενδυτές. Ειδικότερα, οι Schwiendbacher και Larralde (2010) ορίζουν το crowdfunding ως ένα είδος ανοιχτού καλέσματος – πρόσκλησης, η οποία γίνεται τις περισσότερες φορές μέσω διαδικτύου. Αντικείμενο της πρόσκλησης είναι η παροχή οικονομικών πόρων από τους συμμετέχοντες με τη μορφή της δωρεάς ή παρέχοντας αντάλλαγμα σε κάποιας μορφής ανταμοιβή ή/και με το δικαίωμα ψήφου,

προκειμένου να υποστηριχθούν πρωτοβουλίες για ειδικούς σκοπούς.

Η διαφορά του crowdfunding (συμμετοχική χρηματοδότηση ή χρηματοδότηση από το κοινό) έναντι της παραδοσιακής χρηματοδότησης έγκειται στο γεγονός ότι οι επιχειρηματίες αξιοποιούν το κοινό και όχι κάποιον ιδιώτη επενδυτή, ζητώντας την απευθείας οικονομική συνεισφορά του, κυρίως μέσω του διαδικτύου, αναφέρουν οι Schvienbacher και Larralde (2010), ενώ οι Baeck και Collins (2013) σημειώνουν ως διαφορά το γεγονός ότι ενώ στις παραδοσιακές μορφές αναζήτησης χρηματοδότησης συγκεντρώνεται μεγάλο ποσό χρημάτων από έναν επενδυτή ή ολιγάριθμους επενδυτές, στο crowdfunding η χρηματοδότηση επιτυγχάνεται από μικρά χρηματικά ποσά πλήθους χρηματοδοτών.

Το σύνηθες φαινόμενο είναι η άντληση κεφαλαίων από ομάδες λίγων, οι οποίοι έχουν οικονομική ευρωστία. Αντ' αυτού του μοντέλου, οργανισμοί, όπως το Startnext²¹ και το Kickstarter²² αποτελούν τον ενδιάμεσο κρίκο, με άλλα λόγια αποτελούν ένα είδος διαμεσολαβητή στο φαινόμενο της προσφοράς και της ζήτησης. Επιζητώντας κάποιος χρηματοδότηση από το πλήθος μέσω του διαδικτύου, μπορεί να βρει πιο εύκολα επιχειρηματίες, κοινό και πελάτες, καθώς και μελλοντικούς επενδυτές που να πιστεύουν σε αυτό που πρεσβεύει. Πάντως, στις περισσότερες των περιπτώσεων, η χρηματοδότηση από το κοινό κατά κανόνα συνεπάγεται της συλλογής μικρών ποσών από έναν μεγάλο αριθμό ατόμων (Hardy, 2013· Song & Boeschhoten, 2015).

Από την επιχειρηματική σκοπιά, το crowdfunding έχει ξεφύγει από την απλή οικονομική στήριξη μέσω δωρεών και διαδικτυακών δανείων. Οι πλατφόρμες, κυρίως, crowdfunding λειτουργούν τρόπον τινά ως επενδυτικά «οχήματα» για κεφαλαιοδότηση (Βεργόλια, 2015).

Πρόκειται για μια διαδικασία «ζητείν» από το κοινό, το οποίο παρέχει το απαραίτητο κεφάλαιο για την έναρξη λειτουργίας νέων επιχειρήσεων. Αξιοποιώντας το crowdfunding, οι επιχειρηματίες και οι ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων πλέον μπορούν να περάσουν σε δεύτερη μοίρα τους επενδυτές και σε

21 Startnext: www.startnext.de. Πρόκειται για την πρώτη γερμανική online πλατφόρμα crowdfunding. Δημιουργήθηκε το 2010 και πλέον είναι μια από τις μεγαλύτερες crowdfunding κοινότητες για έργα και startup εταιρείες στις γερμανόφωνες χώρες.

22 Kickstarter: www.kickstarter.com. Στην ιστοσελίδα αναφέρεται πως «το Kick βοηθά καλλιτέχνες, μουσικούς, σκηνοθέτες, σχεδιαστές και άλλους δημιουργούς να βρουν τους πόρους και την στήριξη που χρειάζονται για πραγματοποιήσουν τις ιδέες τους. Μέχρι σήμερα, δεκάδες χιλιάδες έργα δημιουργίας -μικρά και μεγάλα- έχουν ζωντανέψει με την υποστήριξη της Kickstarter κοινότητας». Μεταξύ των ατόμων που έχουν αξιοποιήσει το Kickstarter, το οποίο δημιουργήθηκε το 2008, συγκαταλέγεται η καλλιτέχνης Marina Abramovic και το συγκρότημα De La Soul.

πρώτη απλούς χρήστες του ίντερνετ, οι οποίοι αντιλαμβάνονται το όραμα και παρέχουν την απαραίτητη οικονομική στήριξη (Steinberg, 2012).

Θα πρέπει να αναφερθεί ο «μητρικός όρος» του crowdfunding, crowdsourcing, ο οποίος χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά από τους Jeff Howe και Mark Robinson στο τεύχος Ιουνίου του 2006 του περιοδικού Wired²³, εξηγούν οι Schwienbacher και Larralde (2010) και παραπέμπουν στον εξής ορισμό που διατύπωσαν το 2008 οι Kleeman, Gunter Voss και Rieder.

«Το crowdsourcing λαμβάνει χώρα όταν μια επιχείρηση με προσανατολισμό την κερδοφορία αναθέτει ειδικά καθήκοντα, τα οποία είναι απαραίτητα για την κατασκευή ή την πώληση των προϊόντων της στο ευρύ κοινό (το πλήθος) με τη μορφή μιας ανοιχτής πρόσκλησης μέσω του διαδικτύου. Ο σκοπός είναι η παρακίνηση ατόμων να προχωρήσουν σε μια (εθελοντική) συνεισφορά στην παραγωγική διαδικασία της επιχείρησης δωρεάν ή αισθητά λιγότερα απ' ό,τι η εν λόγω συνεισφορά αξίζει για την επιχείρηση».

Παρομοίως, οι Giudici, Guerini και Rossi Lamastra (2013) αναφέρουν ότι το crowdfunding σε συνάρτηση του crowdsourcing συνεπάγεται την κινητοποίηση του κοινού για να χρηματοδοτήσει προτεινόμενα έργα. Τα έργα αυτά αναρτώνται σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ειδικές ιστοσελίδες ή σε ιστοσελίδες υποστηρικτών τους. Οι προτάσεις του κοινού και η ανάδραση για τη βελτίωση των έργων είναι ευπρόσδεκτες από τους υποστηρικτές.

Συνεχίζοντας, οι Schwienbacher και Larralde (2010) δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στην ανάπτυξη του Web 2.0 ως μοχλό εξέλιξης του crowdsourcing. Όπως σημειώνουν, το αίτημα για crowdsourcing βασίζεται σε υπολογιστές που το μεταδίδουν γρηγορότερα. Κοινωνιολογικά το Web 2.0 αποτελεί τη βάση για τη δημιουργία δικτύων ανθρώπων με κοινό συμφέρον. Από την οικονομική σκοπιά, τέλος, το Web 2.0 χαρακτηρίζεται από τη δυνατότητα του οποιουδήποτε να δημιουργήσει περιεχόμενο και να το αναρτήσει στο διαδίκτυο, όπως σημειώνεται.

Συμπληρωματικά, υπογραμμίζεται πως το crowdfunding δεν θεωρείται ένα στοιχείο του crowdsourcing, δεδομένου ότι έχει να κάνει με καταναλωτές, υποστηρικτές και άλλα άτομα, το οποία

²³ Πρόκειται για αμερικάνικο περιοδικό, του οποίου οι θεματικές επικεντρώνονται σε θέματα τεχνολογικού, οικονομικού και πολιτικού ενδιαφέροντος. Κυκλοφορεί σε ψηφιακή και τυπωμένη έκδοση. Περισσότερες λεπτομέρειες στο www.wired.com.

αποφασίζουν να στηρίζουν οικονομικά μια εταιρεία (Schwienbacher & Larralde, 2010). Συναφής όρος με το crowdfunding είναι, εκτός από το crowdsourcing, και αυτός της μικροχρηματοδότησης. Η μικροχρηματοδότηση παρέχει ποικίλου είδους κίνητρα στους επιχειρηματίες, οι οποίοι έχουν αδυναμία πρόσβασης στις παραδοσιακές μορφές χρηματοδότησης (Roy & Goswami, 2013). Πάντως, όπως συμβαίνει σε κάθε αναδυόμενο και νέο τομέα, έτσι συμβαίνει από ακαδημαϊκής σκοπιάς και στο crowdfunding, δηλαδή υπάρχει μια κατάσταση εξέλιξης, η οποία κάνει τον οποιονδήποτε πλήρη και ολοκληρωμένο ορισμό περιοριστικό (Mollick, 2013).

2.3. Η ιστορική εξέλιξη του crowdfunding

Παρά την πεποίθηση ότι η πρακτική της χρηματοδότησης από το κοινό σχετίζεται με την εξέλιξη του διαδικτύου, εντούτοις προϋπήρχε αυτού. Το Διαδίκτυο, βεβαίως, έκανε πιο εύκολη, πιο ανοιχτή και περισσότερο προσβάσιμη τη διαδικασία οικοδόμησης μιας κοινότητας που χρηματοδοτεί και υποστηρίζει ένα έργο ή μια προσπάθεια που είναι σε εξέλιξη ή σε πρώιμο στάδιο.

Ιστορικά, η πρώτη απόπειρα crowdfunding τοποθετείται στις αρχές του 180ου αιώνα, όταν (το 1720) ο ιρλανδός συγγραφέας, Jonathan Swift έδωσε μικροοκεφάλαια σε φτωχές αγροτικές οικογένειες της χώρας. Η επιτυχία του μοντέλου είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία και λειτουργία πάνω από 300 οργανισμών μικροπίστωσης (microcredit), ενώ περίπου το 20% των νοικοκυριών έκαναν χρήση της δυνατότητας χρηματοδότησης, που τους παρείχαν οι οργανισμοί (Fundable, 2013).

Πολύ πριν η δημόσια ραδιοτηλεόραση επιχειρήσει να κάνει άνοιγμα προς την κοινότητά της μέσω τηλεμαραθωνίων, τα μέσα ενημέρωσης είχαν εμπλακεί στη χρηματοδότηση έργων -και μάλιστα μεγάλης κλίμακας (O' Hara, 2014). Τέτοιο παράδειγμα είναι ο έρανος του Joseph Pulitzer στη χρηματοδότηση μέρους του έργου του Αγάλματος της Ελευθερίας.

Όταν το 1884 η αρμόδια αμερικάνικη επιτροπή για το Άγαλμα της Ελευθερίας ξέμεινε από τα απαραίτητα κεφάλαια για την εγκατάσταση του έργου, ο εκδότης της εφημερίδας «New York World», Pulitzer έκανε έκκληση προς τους αναγνώστες τους να δωρίσουν το ποσό που επιθυμούσαν, ώστε να γίνει το έργο πραγματικότητα.

Βάσει των επίσημων στοιχείων της Υπηρεσίας Εθνικών Πάρκων των ΗΠΑ (National Park Service)²⁴, ο Pulitzer κατάφερε με την έκκλησή του να συγκεντρωθούν πάνω από 100.000 δολάρια σε έξι μήνες, ξεπερνώντας το ποσό που πράγματι χρειαζόταν. Απόσπασμα του άρθρου του J. Pulitzer, το οποίο δημοσιεύτηκε στις 16 Μαρτίου το 1885 στη New York World²⁵ ανέφερε:

«Πρέπει να συγκεντρώσουμε χρήματα! Η World είναι το χαρτί του λαού και τώρα απευθύνει έκκληση στους ανθρώπους να βγουν μπροστά και να συγκεντρώσουν χρήματα. Το ποσό των 250.000 δολαρίων που κόστισε η κατασκευή του Αγάλματος καταβλήθηκε από τις μάζες των ανθρώπων της Γαλλίας, από εργαζόμενους άντρες, από εμπόρους, από κορίτσια που εργάζονται σε καταστήματα, από χειρώνακτες – από όλους, ανεξαρτήτως της τάξης και της κατάστασής τους. Ας ανταποκριθούμε με τον ίδιο τρόπο. Ας μη περιμένουμε από τους εκατομμυριούχους να μας δώσουν αυτά τα χρήματα. Δεν είναι ένα δώρο των εκατομμυριούχων της Γαλλίας στους εκατομμυριούχους της Αμερικής, αλλά ένα δώρο ολόκληρου του γαλλικού λαού σε όλο τον λαό της Αμερικής».

Ως χαρακτηριστικό παράδειγμα του crowdfunding στις ΗΠΑ, η Jian (2013) αναφέρει την αμερικανική ομάδα ποδοσφαίρου Green Bay Packers. Οι Green Bay Packers το 1923 έγιναν η πρώτη και μοναδική αμερικανική ομάδα, που δεν αποτελεί ιδιοκτησία κάποιου μεγαλοεπιχειρηματία ή μεγάλων εταιρειών. Από την πρώτη πώληση των μετοχών της μέχρι σήμερα η ομάδα έχει πάνω από 360.000 μετόχους²⁶.

Η Ο' Hara (2014), τέλος, σταχυολογεί αντίστοιχες περιπτώσεις, όπως οι λαχειοφόρες αγορές με σκοπό τη χρηματοδότηση κυβερνητικών πρωτοβουλιών των ΗΠΑ ή τα «victory bonds (ομόλογα νίκης)», όπου κατά τη διάρκεια του πολέμου ο κόσμος έδινε εθελοντικά τα χρήματά του με την προσδοκία επιστροφής τους. Παρόμοια πολεμικά ομόλογα είχε εκδώσει και η βρετανική κυβέρνηση την εποχή του Πρώτου Παγκοσμίου Πολέμου, το 1917²⁷.

24 Η Υπηρεσία Εθνικών Πάρκων (National Park Service – NPS) είναι οργανισμός της αμερικάνικης κυβέρνησης, επιφορτισμένος με τη διαχείριση όλων των πάρκων που ανήκουν στη χώρα και στα οποία φιλοξενούνται μεταξύ άλλων μερικά από τα σημαντικότερα εθνικά μνημεία των ΗΠΑ.

25 National Park Service (γγ), Joseph Pulitzer, <https://www.nps.gov/stli/learn/historyculture/joseph-pulitzer.htm>, τελευταία πρόσβαση στις 9/12/2016.

26 Hudson M. (2014), The Green Bay Packers: Equity Crowdfunding an NFL franchise, <https://fundrise.com/education/blog-posts/the-green-bay-packers-equity-crowdfunding-an-nfl-franchise>, τελευταία πρόσβαση στις 24/09/2016.

27 Καθημερινή (2014), Πολεμικά ομόλογα εξοφλεί η Βρετανία, <http://www.kathimerini.gr/794406/article/epikairothta/kosmos/polemika-omologa-e3oflei-h-vretania>, τελευταία πρόσβαση στις 04/12/2016.

Στη μοντέρνα εκδοχή της η μικροπίστωση έκανε τα πρώτα βήματα θεσμικής οργάνωσής της το 1976, όταν ο καθηγητής Muhammad Yunus, ξεκίνησε ένα ερευνητικό πρόγραμμα στο Μπαγκλαντές του Πακιστάν με στόχο την παροχή πίστωσης στους φτωχούς αγρότες της χώρας. Ως αποτέλεσμα το 1983 δημιουργήθηκε η τράπεζα Grameen Bank, η οποία μετρά πλέον πάνω από 8 εκατομμύρια δανειστές, ενώ το 97% των χρημάτων πηγαίνει σε επιχειρήσεις που λειτουργούν από γυναίκες (Fundable, 2013).

Η ανάπτυξη και παγκόσμια εξέλιξη του Web 2.0 έφερε και την ευρύτερη παρουσία του crowdfunding. Το 1997 το βρετανικό συγκρότημα Marillion ζήτησε και έλαβε χρηματοδότηση από τους αμερικανούς υποστηρικτές του προκειμένου να μαζέψει τα χρήματα που ήθελε για να κάνει περιοδεία στις ΗΠΑ. Τελικώς κατάφερε να μαζέψει 60.000 δολάρια μέσω online προσφορών. Λίγα χρόνια μετά, το 2000/2001 δημιουργήθηκε η πρώτη εξειδικευμένη με το crowdfunding πλατφόρμα, η ArtistShare, ενώ το 2005 η Κίνα με σκοπό τη χρηματοδότηση αναπτυσσόμενων περιοχών παγκοσμίως από επιχειρηματίες. Ένα χρόνο μετά δημιουργήθηκε η Prosper, μια πλατφόρμα που επέτρεψε τον δανεισμό από χρήστη σε χρήστη (peer to peer). Είναι η χρονιά που ο Michael Sullivan, ιδρυτής του Fundablog εισήγαγε τον όρο crowdfunding (Fundable, 2013).

2.4. Τα μοντέλα συνεισφοράς στις χρηματοδοτούμενες από το κοινό επιχειρήσεις

2.4.1. Δάνεια (lending models)

Η χρηματοδότηση στην περίπτωση αυτή πραγματοποιείται με τη μορφή δανεισμού. Η διαφορά της χορήγησης δανείων μέσω του crowdfunding, όπως εξηγείται στη σουηδική πλατφόρμα για crowdfunding μέσω δανείων, FundedByMe (χχ)²⁸, είναι ότι ο χρηματοδότης έχει τη δυνατότητα να λάβει ένα υψηλότερο επιτόκιο από εκείνα που προσφέρονται στους τραπεζικούς λογαριασμούς, ενώ παράλληλα θα έχει τη δυνατότητα να επιλέξει ελεύθερα τον τρόπο που θα αξιοποιηθούν τα χρήματά του.

Σε αυτές τις περιπτώσεις, πάντως, σημειώνει η σουηδική πλατφόρμα πως κάθε εταιρεία θα πρέπει να εμφανίζει συγκεκριμένα στοιχεία για τον κύκλο εργασιών της, ενώ για εταιρείες που επιδιώκουν δανεισμό άνω των 40.000 δολαρίων απαιτείται μια προσωπική εγγύηση. Συγκεκριμένα, οι πλειοψηφούντες μέτοχοι και τα μέλη του διοικητικού συμβουλίου θα πρέπει είτε μεμονωμένα, είτε από

28 FundedByMe (χχ), <https://www.fundebyme.com/en/lend-money/>, τελευταία πρόσβαση στις 6/12/2016.

κοινού να δώσουν εγγύηση για ολόκληρο το ποσό του δανείου που θα λάβουν.

Σε αυτό το μοντέλο, συναντάται: α) η μορφή της παραδοσιακής συμφωνίας δανεισμού, όπου χρησιμοποιούνται τυποποιημένοι όροι και υπάρχει προσδοκία επιστροφής χρημάτων στον δανειστή, β) η μορφή του χαριστικού δανείου, όπου οι εισφορές επιστρέφονται στον δανειστή, εφόσον το έργο αρχίσει να παράγει έσοδα και είναι κερδοφόρο και γ) η μορφή της προώλησης, όπου αν τελικώς το έργο καταφέρει να χρηματοδοτηθεί, το τελικό προϊόν θα επιστραφεί στον δανειστή βάσει του ύψους της χρηματικής προσφοράς του (Nordicity, 2012).

Πάντως, αυτού του είδους το crowdfunding συνδέεται με υψηλότερη απόδοση κινδύνου για τους χρηματοδότες, λόγω της έλλειψης διαθέσιμων για το κοινό δεδομένων και της μη ρευστοποιήσιμης φύσης των μη εισηγμένων στο χρηματιστήριο μετοχών (Walls - Hester, 2016).

Εξετάζοντας την περίπτωση των δανείων, την οποία η Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2015) ορίζει ως συμμετοχική δανειοδότηση από ιδιώτες, η ΕΕ αναφέρει πως στο crowdfunding το κοινό είναι αυτό που δανείζει χρήματα σε μια εταιρεία, ενώ στη συμφωνία αναφέρεται ότι το ποσό αυτό πρόκειται να επιστραφεί με τόκο. Τονίζεται δε ότι αυτό το μοντέλο έχει κοινά χαρακτηριστικά με το παραδοσιακό τραπεζικό δανεισμό, ωστόσο η διαφορά είναι ότι στην προκειμένη περίπτωση ο δανεισμός αφορά πολλούς περισσότερους επενδυτές.

2.4.2. Κεφαλαιοδότηση (equity model)

Στη μορφή κεφαλαιοδότησης οι επενδυτές παρέχουν κεφάλαια σε επιχειρήσεις (κυρίως νεοφυείς) με αντάλλαγμα ένα μερίδιο ιδιοκτησίας σε αυτή και απώτερη προσδοκία να αποκτήσει κερδοφορία, σημειώνει η Walls-Hester (2016) και εξηγεί ότι το πλεονέκτημα της περίπτωσης αυτής για τους επιχειρηματίες είναι η δυνατότητα αξιοποίησης της γνώσης, της εμπειρίας και των δικτύων ενός αξιοσημείωτου αριθμού επενδυτών.

Στο crowdfunding υπό τη μορφή χρηματοδότησης δεν αποκλείεται η συμμετοχή μιας μεγάλης εταιρείας, που αξιοποιεί τα ίδια κεφάλαιά της προκειμένου να συνδεθεί μετέπειτα με μια θυγατρική της. Οι Freedman και Friedland (2016) φέρνουν ως παράδειγμα μια υποθετική περίπτωση, όπου ο καταναλωτικός κολοσσός που ακούει στο όνομα Coca Cola, θα λάνσαρε ένα νέο ποτό μέσω μιας νέας

θυγατρικής και στη συνέχεια θα πουλούσε μικρές μετοχές σε 25 εκατομμύρια ανθρώπους, ώστε οι μέτοχοι να έχουν φορολογικούς λόγους να αγοράσουν το προϊόν.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2015), πάντως, διακρίνει τη μορφή σε περαιτέρω μορφές, όπως:

α) Συμμετοχική χρηματοδότηση με έκδοση μετοχών: Η περίπτωση αυτή σχετίζεται με την πώληση μεριδίου επιχείρησης σε ορισμένους επενδυτές ως αντάλλαγμα για την επένδυση που πραγματοποιούν.

β) Συμμετοχική χρηματοδότηση με έκδοση τίτλων: Οι ιδιώτες επενδύουν σε τίτλο που εκδίδεται από την εταιρεία, όπως είναι για παράδειγμα ένα εταιρικό ομόλογο.

γ) Συμμετοχή στα κέρδη/συμμετοχή στα έσοδα: Οι επιχειρήσεις στην περίπτωση αυτή συμφωνούν στη συμμετοχή του κοινού στα κέρδη και τα έσοδα, στο πλαίσιο της αμοιβαίας ανταλλαγής για την παροχή χρηματοδότησης.

Πάντως, πρόκειται για ένα μοντέλο που ακόμη δεν συναντάται συχνά στις επιχειρήσεις, και αυτό διότι έχει δυσκολίες να αναπτυχθεί λόγω νομικών περιορισμών, οι οποίοι άπτονται της επιχειρηματικής αυτής δραστηριότητας (Baeck & Collins, 2013).

2.4.3. Δωρεές (Donations) με ή χωρίς ανταμοιβή

Πρόκειται για μια περίπτωση, όπου οι χρηματοδότες διαθέτουν οικονομικό κεφάλαιο, είτε χωρίς να λάβουν κάποια ανταμοιβή, είτε για να λάβουν ένα μη χρηματικό αντίτιμο, συνήθως ένα ευχαριστήριο σημείωμα ή ένα συμβολικό δώρο, όπως εισιτήρια ή μπλουζάκια (Κοντιζάς & Παπαχρήστου, 2014). Περαιτέρω, οι ανταμοιβές μπορεί να είναι η αναγραφή του ονόματος των συνεισφερόντων στα έργα, η ευκαιρία να συναντηθούν με τους δημιουργούς, καθώς και η παρακολούθηση σχετικών με το έργο εκδηλώσεων (Nordicity, 2012).

Πρόκειται για ένα μοντέλο, η προσέγγιση του οποίου γίνεται από τους χρηματοδότες βάσει εννοιών, όπως η χορηγία, η δωρεά, η αλληλεγγύη και η φιλανθρωπία, ενώ η κινητήριος δύναμη για την προσφορά είναι η προσωπική και ατομική βούληση του ατόμου να συνεισφέρει οικονομικά για την ανάπτυξη και μετέπειτα υλοποίηση ενός στόχου (Nordicity, 2012).

Στην περίπτωση της πλατφόρμας SellABand, οι μουσικόφιλοι που χρηματοδοτούσαν μια μπάντα λάμβαναν δωρεάν ένα CD της, εφόσον κατάφερνε τον σκοπό της και ηχογραφούσε δίσκο. Σε περίπτωση που δεν κατάφερνε τον σκοπό της, τότε επιστρεφόταν στους χρηματοδότες το ποσό τους. Σχετικά με τα πνευματικά δικαιώματα, οι καλλιτέχνες μπορούσαν να λάβουν το 1/3 των διαφημιστικών εσόδων και το 60% των ενδεχόμενων πωλήσεων της ηχογράφησης. Εφόσον το επιθυμούσαν οι καλλιτέχνες, τότε έναν χρόνο μετά την κυκλοφορία του CD, μπορούσαν να ανακτήσουν πλήρως τα δικαιώματα αυτά, αναφέρει ο Arrington (2007).

Το μοντέλο αυτό έχει τις ρίζες του από το μοντέλο των διαδικτυακών δωρεών, το οποίο συναντάται ως πρακτική σε φιλανθρωπικά ιδρύματα. Ωστόσο, η διαφορά έγκειται στο γεγονός ότι ενώ οι συμμετέχοντες ενδέχεται να λάβουν αναγνώριση ή κάποιου είδους ανταμοιβή για το έργο, εντούτοις δεν έχουν καμία προσδοκία γι' αυτές, καθώς δεν είναι υποχρεωμένος ο παραλήπτης να τις παράσχει (Nordicity, 2012).

2.4.5. Υβριδικά μοντέλα

Στις περιπτώσεις αυτές οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να συνδυάσουν στοιχεία από περισσότερα από ένα είδος συμμετοχικής χρηματοδότησης, προκειμένου να μαζέψουν το ποσό που επιθυμούν (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2015).

Τέτοιο παράδειγμα αποτελεί η πλατφόρμα Symbid, η οποία κάνει μια προσπάθεια εν μέσω ισχυρού παγκόσμιου ανταγωνισμού να ευθυγραμμιστεί με τα μοντέλα και παράλληλα να ενισχύσει την ταυτότητά της, ως μια υβριδική πλατφόρμα, που ενώ βασίζεται στο μοντέλο της κεφαλαιοδότησης, εντούτοις διαφοροποιείται (Grell, 2015).

2.5. Οι αιτούντες χρηματοδότηση από το κοινό

2.5.1. Καλλιτέχνες

Το crowdfunding γεννήθηκε και στη συνέχεια αναπτύχθηκε κυρίως σε τομείς, όπως αυτοί των τεχνών και γενικότερα τομέων δημιουργικών (Agrawal, Catalini & Goldfard, 2013). Η δυναμική του στον

τομέα των τεχνών είναι τέτοια, που μόνο το Kickstarter έχει παράσχει περισσότερη χρηματοδότηση απ' ό τι το Εθνικό Κληροδότημα για τις Τέχνες στις ΗΠΑ (National Endowment for the Arts)²⁹ (Kurppuswamy & Bayus, 2013).

Από την πλευρά τους οι Song και Boeschoten (2015) χρησιμοποιούν τον όρο «δημιουργικές βιομηχανίες» εννοώντας μια ποικιλία τομέων που περιλαμβάνει τη χειροτεχνία, το σχέδιο, την αρχιτεκτονική, τη μόδα, τις τέχνες κτλ Σύμφωνα με τους Baeck και Collins (2013), οι βιομηχανίες αυτές υπήρξαν η κινητήριος δύναμη στην ανάπτυξη του crowdfunding.

Δεν είναι τυχαίο ότι το Sellaband, μια πλατφόρμα για χρηματοδότηση μόνον καλλιτεχνικών έργων, ιδρύθηκε το 2006 με έδρα το Άμστερνταμ της Ολλανδίας. Το SellABand καλούσε τους ενδιαφερόμενους καλλιτέχνες, αφού πραγματοποιήσουν την απαραίτητη εγγραφή, να ανεβάσουν κάποια αποσπάσματα από τη μουσική τους. Εφόσον, ένας χρήστης άκουγε τα αποσπάσματα αυτά και του άρεσαν, τότε δώριζε 10 δολάρια και εάν η μπάντα έφτασε τα 50.000 δολάρια σε δωρεές, τότε το SellABand τη βοηθούσε προκειμένου να ηχογραφήσει το άλμπουμ της σε κανονικό στούντιο με επαγγελματία παραγωγό (Arrington, 2007).

Ένα παράδειγμα χρηματοδοτούμενου καλλιτεχνικού έργου είναι η σειρά ντοκιμαντέρ για τον σκηνοθέτη David Lynch, οι ιδύνοντες της οποίας έκαναν αίτηση χρηματοδότησης από το κοινό, προκειμένου να συνεχιστεί το έργο. Όπως εξήγησε ένας εκ των παραγωγών του έργου, ο Jon Nguyen, όσοι πίστεψαν στο έργο και δώρισαν πάνω από 50 δολάρια λάμβαναν δώρο μια τσάντα ή ένα πορτραίτο από τον ίδιο τον σκηνοθέτη (Economist, 2010).

Στην πλατφόρμα crowdfunding που ονομάζεται Kickstarter, αν και τα έργα που επιζητούν χρηματοδότηση σχετίζονται κυρίως με την τεχνολογία, τον σχεδιασμό και τα βιντεοπαιχνίδια, η συντριπτική πλειοψηφία εστιάζεται στις καλλιτεχνικές προσπάθειες (Pepitone, 2012). Πάντως υπάρχουν τέτοιες πλατφόρμες με αρκετά εξειδικευμένο περιεχόμενο, όπως το Unbound και το unglue.it, οι οποίες επικεντρώνονται στο ζήτημα της εξάλειψης των πνευματικών δικαιωμάτων στα

29 Ιδρύθηκε το 1965 ύστερα από σχετική απόφαση του Κογκρέσου των ΗΠΑ και πρόκειται για μια ανεξάρτητη ομοσπονδιακή υπηρεσία, η οποία παρέχει τη χρηματοδότηση και την ευκαιρία σε αμερικανούς πολίτες να αναπτύξουν έργα βασισμένα στην τέχνη. Συνεργάζεται με κρατικούς φορείς της τέχνης, τοπικούς φορείς, ομοσπονδιακές υπηρεσίες και φιλανθρωπικούς οργανισμούς. <https://www.arts.gov/about-nea>, τελευταία πρόσβαση στις 16/12/2016.

βιβλία, ενώ το *empha.is* εστιάζει στον τομέα της φωτογραφίας (Baeck & Collins, 2015).

2.5.2. Νεοφυείς επιχειρήσεις (Start - ups)

Τα τελευταία χρόνια η χρηματοδότηση από το κοινό συναντάται σε νέα επιχειρηματικά σχέδια. Μόνο τυχαίο δεν είναι το γεγονός, ότι ορισμένες χώρες έχουν προχωρήσει στη θέσπιση ειδικής νομοθεσίας για τη συλλογή χρημάτων μέσω του crowdfunding.

Αυτή η μορφή χρηματοδότησης γνωρίζει άνθηση στο εξωτερικό, ενώ στην Ευρώπη το πιο επιτυχημένο παράδειγμα του θεσμού συναντάται στην Αγγλία, καθώς αποτελεί ένας εναλλακτικό τρόπο χρηματοδότησης για τις επιχειρήσεις που δεν θέλουν να χρησιμοποιήσουν τραπεζικούς πόρους (Ντόκας, 2016).

Η λογική του crowdfunding ως επιχειρηματική εναλλακτική απέκτησε θεσμική υπόσταση στις ΗΠΑ την άνοιξη του 2012, με τον πρόεδρο των ΗΠΑ, Barack Obama, να εισαγάγει σχέδιο νόμου για τις πλατφόρμες crowdfunding. Έως και την 5η Απριλίου 2012 μια μικρή ομάδα crowdfunding ιστοσελίδων μπορούσε ελεύθερα να λειτουργεί βάσει της ανταμοιβής ή της δωρεάς, προσφέροντας ουσιαστικά ένα προϊόν, έκπτωση ή κάποιο άλλο δέλεαρ, σε αντάλλαγμα νομισματικής χρηματοδότησης, αναφέρει η Prive (2012) σε άρθρο της και σημειώνει ότι το τοπίο άλλαξε με τον νόμο Jumpstart Our Business Startups Act (JOBS Act).

Όπως εξηγεί η Prive (2012), η αμερικανική νομοθεσία περί τίτλων είχε περιορισμούς σχετικά με την πώληση τίτλων στο κοινό, κάτι που παύει με την υπογραφή του νόμου JOBS Act. Σκοπός των μέτρων ήταν η εξάλειψη των περιορισμών για τη δημιουργία νέων επιχειρήσεων (start - ups) και η δημιουργία ενός ευνοϊκού οικονομικού περιβάλλοντος.

Την ίδια χρονιά στην Ιταλία η κυβέρνηση ψήφισε έναν νόμο, ο οποίος μεταξύ άλλων επέτρεπε σε καινοτόμες νεοσύστατες εταιρείες την αύξηση του μετοχικού τους κεφαλαίου μέσω ειδικών πλατφορμών crowdfunding, αναφέρουν οι Giudici, Guerini και Rossi - Lamastra (2013).

Παρόμοιες νομοθετικές κινήσεις έχουν γίνει σε ΗΠΑ, Γαλλία και Βέλγιο ενώ η Ευρωπαϊκή Επιτροπή εξετάζει ήδη από τον Οκτώβριο του 2013 την προοπτική και τους κινδύνους αυτής της σχετικά νέας

και ανερχόμενης μορφής χρηματοδότησης (Κοντιζάς & Παπαχρήστου, 2014).

Στη Φινλανδία, η αρμόδια χρηματοοικονομική εποπτική αρχή (FIN-FSA) εξέδωσε οδηγίες το 2014 σχετικά με τη νομική μεταχείριση του crowdfunding, θέτοντας τα όρια μεταξύ όλων των μορφών crowdfunding που υπόκεινται σε εποπτεία, καθώς και αυτών που δεν υπόκεινται σε εποπτεία (Κοντιζάς & Παπαχρήστου, 2014).

Η Ελλάδα θεσμοθέτησε το crowdfunding προσφάτως, με την Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος να αποτελεί πρωτοπόρο προς την κατεύθυνση αυτή. Η Εθνική Τράπεζα αποτελεί ένα από τα τέσσερα τραπεζικά ιδρύματα στη Γηραιά Ήπειρο, η οποία «τρέχει» ειδική πλατφόρμα (crowdfunding), επιτρέποντας σε ιδιώτες πραγματοποιούν δωρεές (Κόλλιας, 2016).

Ειδικότερα, σχετικά με την ελληνική νομοθεσία για το crowdfunding, η οικονομική ιστοσελίδα Euro2Day (2016), αναφέρει:

«Οι εταιρείες θα μπορούν να προχωρούν σε δημόσια προσφορά εφόσον συντρέχουν σωρευτικά οι εξής προϋποθέσεις:

1. Η προσφορά διενεργείται αποκλειστικά μέσω ηλεκτρονικού συστήματος, το οποίο διαχειρίζεται ΑΕΠΕΥ³⁰ ή πιστωτικό ίδρυμα στο πλαίσιο της επενδυτικής υπηρεσίας της λήψης και διαβίβασης εντολών. Εν προκειμένω, διευκρινίζεται ότι ως ηλεκτρονικό σύστημα νοείται η ηλεκτρονική πλατφόρμα στην οποία παρουσιάζονται, μέσω του διαδικτύου, τα επενδυτικά σχέδια των εταιρειών που αναζητούν κεφάλαια και οι οποίες με τον ίδιο τρόπο δέχονται εντολές επενδυτών για συμμετοχή στο επενδυτικό τους σχέδιο και συνακόλουθα για την απόκτηση κινητών αξιών αυτών των εταιρειών.
2. Προσφέρονται κινητές αξίες με συνολική αξία μικρότερη των 500.000 ευρώ, όριο το οποίο υπολογίζεται ανά εκδότη σε περίοδο 12 μηνών.
3. Η συμμετοχή του ιδιώτη επενδυτή δεν μπορεί να υπερβαίνει το ποσό των 5.000 ευρώ ή το 10% του μέσου όρου των δηλωθέντων εισοδημάτων της προηγούμενης τριετίας ανά εκδότη, και των 30.000

30 Ανώνυμη Εταιρεία Παροχής Επενδυτικών Υπηρεσιών.

ευρώ κατ' έτος, ανά ΑΕΠΕΥ ή πιστωτικό ίδρυμα, προκειμένου να μειώνεται ή να γίνεται διασπορά του επενδυτικού κινδύνου για τα πρόσωπα που επενδύουν με τον συγκεκριμένο τρόπο στις κινητές αξίες των εν λόγω εταιρειών.

Στην υποχρεωτική και ελάχιστη πληροφόρηση που υποχρεούνται οι ΑΕΠΕΥ και τα πιστωτικά ιδρύματα να παρέχουν, περιλαμβάνονται:

1. Πληροφορίες για τον εκδότη.
2. Επισκόπηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας.
3. Πληροφορίες για πιθανά επενδυτικά σχέδια.
4. Μέτοχοι/εταίροι με ποσοστό άνω του 5% και πληροφορίες για το κεφάλαιο. Περιγραφή κάθε γνωστής στον εκδότη συμφωνίας, της οποίας η εφαρμογή θα μπορούσε, σε μεταγενέστερη ημερομηνία, να επιφέρει αλλαγές όσον αφορά στον έλεγχο του εκδότη.
5. Πληροφορίες για τη διοίκηση της εταιρείας. Πληροφορίες για τυχόν συγκρούσεις συμφερόντων μεταξύ διοίκησης, μετόχων του εκδότη και ΑΕΠΕΥ ή πιστωτικού ιδρύματος που διαμεσολαβεί.
6. Πληροφορίες για τον τόπο δημοσίευσης των ετήσιων οικονομικών καταστάσεων του εκδότη.
7. Πληροφορίες σχετικά με τις κινητές αξίες που προσφέρονται και τους όρους της προσφοράς.
8. Περιγραφή των δικαιωμάτων που αποκτά ο επενδυτής (ψήφου, πληροφόρησης). Διακριτή παράθεση των παραγόντων κινδύνου που συνδέονται με τον εκδότη, τον τομέα δραστηριότητάς τους και τις κινητές αξίες που προσφέρονται.
9. Προειδοποίηση ότι η επένδυση δεν είναι άμεσα ρευστοποιήσιμη.
10. Παράθεση των προσώπων που είναι υπεύθυνα για τις παραπάνω πληροφορίες.

Τα πιστωτικά ιδρύματα και οι ΑΕΠΕΥ που προτίθενται να λειτουργήσουν πλατφόρμα crowdfunding πρέπει να γνωστοποιούν στην Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς ή την Τράπεζα της Ελλάδος, κατά περίπτωση, την πρόθεσή τους αυτή, υποβάλλοντας ταυτόχρονα τα σχετικά με τη δραστηριοποίηση αυτή στοιχεία και ιδίως την απόφαση του διοικητικού συμβουλίου τους με την οποία αποφασίστηκε η εν λόγω δραστηριότητα, το νέο οργανόγραμμα και τα πρόσωπα που θα απασχολούνται. Επίσης, θα πρέπει να γνωστοποιούνται τα αντίστοιχα τμήματα του εσωτερικού κανονισμού που περιγράφει τον τρόπο οργάνωσης, τα κριτήρια επιλογής των εκδοτών, οι κινητές αξίες των οποίων θα προσφέρονται μέσω των συστημάτων τους καθώς και οι διαδικασίες παρακολούθησης και συμμόρφωσης.

Η Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς ή η Τράπεζα της Ελλάδος κατά περίπτωση μπορεί να αντιταχθεί σε αυτή τους την πρόθεση, εάν κρίνει ότι δεν πληρούνται οι οργανωτικές προϋποθέσεις»³¹.

2.5.3. Κοινωνικοί ακτιβιστές

Το crowdfunding για τα κοινά (civil crowdfunding) αναφέρεται σε χρηματοδότες έργων με δημόσιο ή κοινωνικό χαρακτήρα, ή φιλανθρωπικό σκοπό. Στους πιο συνηθισμένους τύπους αιτούντων για χρηματοδότηση από το κοινό συναντώνται οι περιπτώσεις Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων, ακτιβιστών και φιλανθρωπικών οργανισμών. Στην περίπτωση αυτή στόχος δεν είναι η απολαβή κέρδους, αλλά η δωρεά για φιλανθρωπικούς σκοπούς ή αυτή που αποτελεί πράξη αλληλεγγύης (Baeck & Collins, 2013).

Για τον λόγο αυτό υπάρχουν θεματικές ιστοσελίδες crowdfunding, όπως το CrowdRise, το οποίο συγκεντρώνει χρήματα για ανθρώπους που είναι σε οικονομική ανάγκη, ενώ διοργανώνει τέτοιους είδους μαραθώνιους και εκδηλώσεις ενισχύοντας φιλανθρωπικές προσπάθειες³². Η φιλανθρωπία αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα στις μεγάλες πλατφόρμες crowdfunding (πχ Kickstarter, Indiegogo), αναφέρουν οι Agrawal, Catalini και Goldfarb (2013).

Χαρακτηριστική περίπτωση πλατφόρμας crowdfunding για την κατηγορία αυτή αποτελεί η Kapipal³³, η οποία προσφέρει υπηρεσίες μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα στους ενδιαφερόμενους χρήστες της. Όπως αναφέρεται στην πλατφόρμα, η Kapipal (χχ) επιδιώκει τη συλλογή χρηματικών πόρων για προσωπικά έργα, φιλανθρωπικές οργανώσεις και σκοπούς. Η Kapipal ξεκίνησε να λειτουργεί το 2009 ως η πρώτη εξειδικευμένη πλατφόρμα crowdfunding στην Ευρώπη, ενώ πλέον μετρά χρήστες προερχόμενους από πάνω από 150 χώρες.

2.5.4. Επιστημονικές και ερευνητικές ομάδες

Σχετικά διαδεδομένη περίπτωση αίτησης χρηματοδότησης από το κοινό είναι η προερχόμενη από

31 Euro2day (2016), Αυτό είναι το νέο πλαίσιο για το crowdfunding, <http://www.euro2day.gr/news/market/article/1468659/afto-einai-to-neo-plaisio-gia-crowdfunding.html>, τελευταία πρόσβαση στις 7/12/2016

32 Crowdrise.com https://www.crowdrise.com/?utm_campaign=homepage&utm_source=crowdcru, τελευταία πρόσβαση στις 7/12/16.

33 Το επίσημο site της πλατφόρμας: [Www.kapipal.com](http://www.kapipal.com).

επιστήμονες και ερευνητικές ομάδες. Είτε οι ερευνητές ως μονάδες, είτε ως επιστημονική ομάδα επιλέγουν το crowdfunding, για την πρόσβαση σε χρηματικούς πόρους με σκοπό την ολοκλήρωση κάποιας έρευνας που επιθυμούν να υλοποιήσουν. Μάλιστα, υπάρχουν εξειδικευμένες με τις επιστήμες crowdfunding πλατφόρμες, όπως το Petridish, το Experiment και το Walacea (Patel, 2015).

Ο καθηγητής Dave Goulson στράφηκε προς το κοινό για τη χρηματοδότηση μιας μελέτης του πάνω στην επίδραση των φυτοφαρμάκων στις μέλισσες. Συνολικά, ο καθηγητής βιολογίας του πανεπιστημίου του Sussex στο Ηνωμένο Βασίλειο κατόρθωσε να συγκεντρώσει περίπου 8.000 βρετανικές λίρες για την έρευνά του (Murray, 2016).

Οι Gail A. Bishop και Brett Hanson κατέφυγαν στην πλατφόρμα Experiment και κατάφεραν με επιτυχία να συγκεντρώσουν 1.931 δολάρια, που αντιστοιχούν στο 128% του αρχικού τους στόχου, προκειμένου να χρηματοδοτήσουν την έρευνά τους με τίτλο: «Χρησιμοποιώντας νανοσωματίδια για την ενεργοποίηση των ανοσοποιητικών κυττάρων με στόχο την καταπολέμηση όγκων (Using Nanoparticles to activate immune cells to fight tumors) » (Experiment, 2014).

Παρεμφερές παράδειγμα είναι η περίπτωση του αρχαιολόγου David Petts από το Πανεπιστήμιο του Durham, ο οποίος κατάφερε να συγκεντρώσει 25.000 λίρες για την πραγματοποίηση μιας ανασκαφής, η οποία οδήγησε σε σημαντικά ευρήματα, μεταξύ των οποίων θραύσματα ανθρώπινων οστών και αγγλο - σαξονικές επιτύμβιες στήλες (Murray, 2016).

Πρόσφατο παράδειγμα είναι το «Project Blue», το οποίο φιλοξενήθηκε στην ιστοσελίδα του Kickstarter και έθεσε ως στόχο της συγκέντρωση ενός εκατομμυρίου δολαρίων για τη δημιουργία ενός διαστημικού τηλεσκοπίου για την αναζήτηση ενός γήινου πλανήτη (Δεληγιάννης, 2016).

2.6. Crowdfunding και πηγές χρηματοδότησης

2.6.1. Στενός οικογενειακός και φιλικός κύκλος

Τα φιλικά πρόσωπα και τα μέλη της οικογένειας διαδραματίζουν έναν βασικό και καθοριστικό ρόλο στη χρηματοδότηση μέσω του crowdfunding, ιδίως στα πρώτα στάδια. Συγκεκριμένα, σημειώνουν οι Agrawal, Catalini και Goldfarb (2013), τα άτομα του φιλικού και οικογενειακού κύκλου συμμετέχουν στη χρηματοδότηση επενδύοντας ποσά και «σηματοδοτώντας» κατά κάποιο τρόπο την έναρξη της χρηματοδότησης. Το προσωπικό δίκτυο χρησιμοποιείται κατά τη διάρκεια και σε όλα τα στάδια της χρηματοδότησης, όχι μόνο για τη χρηματοδότηση αυτή καθαυτή, αλλά προκειμένου να γίνει ευρέως γνωστή η προσπάθεια, μέσω των δικτύων τους (Song & Boeschoten, 2015).

Τα ποσά που επενδύουν είναι στις περισσότερες των περιπτώσεων δυσανάλογα, εάν αναλογιστεί κανείς τη συγκρατημένη συμπεριφορά ενός επενδυτή, για κάποιο μη αναγνωρισμένο ακόμη έργο. Η ασυμμετρία αυτή εξασθενίζει στη συνέχεια, καθώς πλέον όλοι οι χρηματοδότες είναι σε θέση να παρακολουθούν την πρόοδο της όποιας δημιουργίας μέσω της ειδικής πλατφόρμας, συμπληρώνουν.

Ο Mollick E. (2013) εξερευνώντας τη δυναμική του χρηματοδοτικού αυτού μοντέλου αναφέρει πως αρκετά από τα χρηματοδοτούμενα από το κοινό έργα θέτουν ως στόχο τους την άντληση μικρών ποσών, ίσως και κάτω των 1.000 δολαρίων, προκειμένου να ξεκινήσουν ένα έργο εφάπαξ. Σε αυτές τις περιπτώσεις, το κεφάλαιο προέρχεται συχνά από τους φίλους και την οικογένεια, οι οποίοι στηρίζουν τους ιθύνοντες.

Σύμφωνα με άρθρο³⁴ του crowdfunding ιστοχώρου, Fundable, αθροιστικά, οι φίλοι και η οικογένεια επενδύουν τα περισσότερα χρήματα σε νεοσύστατες επιχειρήσεις. Ειδικότερα, σε έρευνες προκύπτει ότι στο 38% των ιδρυτών νεοφυών επιχειρήσεων, η συγκέντρωση των χρημάτων προέρχεται από τους φίλους και την οικογένεια.

34 Fundable.com (χχ) Types of Investors, <https://www.fundable.com/learn/resources/guides/investor-guide/types-of-investors>, τελευταία πρόσβαση στις 4/12/2016.

2.6.2. Άτομα σε κοντινή γεωγραφική απόσταση

Ένα ακόμη στοιχείο σχετικά με τους χρηματοδότες είναι το στοιχείο της εντοπιότητας. Οι Giudici, Guerini και Rossi-Lamastra (2013) στηριζόμενοι σε ποικίλες έρευνες σημειώνουν ότι η χρηματοδότηση των έργων που έχουν βασιστεί στο crowdfunding προέρχεται σε μεγάλο βαθμό από ανθρώπους που κατοικούν σε γειτονικές ή κοντινές γεωγραφικά περιοχές. Σημειώνουν δε τη σημασία που έχει η χρηματική στήριξη τοπικών εγχειρημάτων και έργων, καθώς το εντοπισμένο κοινωνικό κεφάλαιο έχει θετικό αντίκτυπο. Οι ίδιοι αναφέρουν ότι, βάσει ερευνών που έχουν διενεργηθεί, προκύπτει πως το τοπικό κοινωνικό κεφάλαιο συμβάλλει μεταγενέστερα στην επέκταση των επιχειρήσεων στις διεθνείς αγορές.

Ο Mollick (2013) τονίζει επίσης ότι το ύψος του έργου που χρηματοδοτείται ως ένα βαθμό απηχεί τα πολιτιστικά προϊόντα των πόλεων, στα οποία βασίζονται, ενώ συμπληρώνει πως η εγγύτητα χρηματοδοτών και χρηματοδοτούμενων έχει άρρηκτη σχέση. Σε μελέτη τους, τέλος, οι Agrawal, Catalini & Goldfarb (2015) διαπιστώνουν ότι 18 στους 43 καλλιτέχνες που συμμετείχαν στην πλατφόρμα Sellaband ήξεραν πληροφορίες για τους χρηματοδότες τους ανεξαρτήτως της πλατφόρμας, λόγω προ-υπαρχουσών κοινωνικών σχέσεων.

2.6.3. Επενδυτές

Παρά τον χαρακτήρα του χρηματοδότη – κοινού που έχει το crowdfunding, δεν παύουν οι επενδυτές να βρίσκουν σε αυτό ορισμένες επενδυτικές ευκαιρίες. Επί παραδείγματι, στην ιστοσελίδα crowdexpt.com, οι υποψήφιοι επενδυτές δύνανται να βρουν έναν κατάλογο πλατφορμών crowdfunding για επενδύσεις σε αγορές ακινήτων και σε δευτερογενείς αγορές³⁵.

Σε αυτό έχει συμβάλλει η θέσπιση του JOBS Act στις ΗΠΑ το 2012, καθώς και οι νομικές επεμβάσεις που έχουν γίνει ανά χώρα (Gaskell, 2016). Εντούτοις, δεν έχει ξεκαθαριστεί πλήρως το τοπίο της βιομηχανίας crowdfunding, κάτι που κάνει επενδυτές και αρμόδιες αρχές να παραμένουν διστακτικές (Robinson, 2016).

35 <http://crowdexpt.com/investment-crowdfunding-platform-directory/>, τελευταία πρόσβαση στις 02/01/2017.

Στο Ηνωμένο Βασίλειο, η Αρχή Χρηματοοικονομικών Υπηρεσιών (Financial Conduct Authority) διαπίστωσε ότι η εμπλοκή των επενδυτών σε έργα μέσω crowdfunding υπολείπεται διαφάνειας, με τους ίδιους να δυσκολεύονται στην αξιολόγηση των κινδύνων και των αποδόσεων των επενδύσεών τους (Robinson, 2016).

2.6.4. Καταναλωτές

Ήδη από τις πρώτες μελέτες σχετικά με την πορεία και την εξέλιξη του διαδικτύου έγινε σαφές ότι η αυξανόμενη εμπορευματοποίηση της οικονομίας θα ενίσχυε τη θέση των καταναλωτών, δηλαδή των ατόμων έναντι μεγάλων οργανισμών. Με την εξάπλωση του διαδικτύου δημιουργήθηκε ένα νέο μοντέλο καταναλωτή, ο οποίος ενσωματώνεται στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, ενώ αποτελεί συνεργάτη της επιχείρησης (Λέανδρος, 2004).

Είτε πρόκειται για μια εν εξελίξει δημοσιογραφική έρευνα, είτε για μια κινηματογραφική ταινία που αναζητεί πόρους για να γυριστεί, οι καταναλωτές, αυτοί στους οποίους απευθύνεται το προϊόν, όποιο και αν είναι αυτό. Στις ημέρες μας ο ρόλος του καταναλωτή έχει διευρυνθεί και πλέον περιλαμβάνει τη στήριξη των επενδύσεων ενός προϊόντος, μέσω του crowdfunding (Ordanini, 2009).

Η Ο' Hara (2014) υποστηρίζει ότι με τη συμμετοχική χρηματοδότηση ο ρόλος των καταναλωτών έγινε περισσότερο ενεργός, καθώς λαμβάνουν πλέον πρωτοβουλίες για τη στήριξη και την παροχή οικονομικών ποσών. Περαιτέρω, όπως υπογραμμίζει, η αλλαγή του χρηματοδοτικού μοντέλου μεταβάλλει τη σχέση που διαμορφώνεται μεταξύ παραγωγών, διανομέων και καταναλωτών με επίκεντρο το περιεχόμενο της οικονομικής σχέσης τους.

Όπως εξηγεί η Ο' Hara ενώ κάποτε οι καταναλωτές περίμεναν παθητικά την έλευση νέων προϊόντων στην αγορά, τώρα συμμετέχουν οικονομικά στην παραγωγή τους, τα υποστηρίζουν κατά την παραγωγή τους και εν τέλει δημιουργούν προϋποθέσεις για τη βιωσιμότητά τους στην ελεύθερη αγορά. Τρόπον τινά, με την πάροδο του χρόνου ο ρόλος των καταναλωτών έχει αλλάξει σε συν-παραγωγούς/συν-δημιουργούς.

Συνοψίζοντας, η χρηματοδότηση από το κοινό έχει συντελέσει στη μετάβαση της σχέσης μεταξύ καταναλωτών και παραγωγών, μετατρέποντας το αγοραστικό κοινό σε επενδυτικό.

2.7. Προβλήματα αξιοπιστίας

Μεταξύ των ερωτημάτων που προκύπτουν σχετικά με το εναλλακτικό αυτό μοντέλο χρηματοδότησης είναι το κατά πόσο ένα επιτυχές crowdfunding (ως προς τη συγκέντρωση των χρημάτων που επιδιώκε) οδηγεί στη συνέχεια στην επιτυχή ανάπτυξη των προϊόντων, έργων, επιχειρήσεων και υπηρεσιών.

Ο τρόπος που λειτουργεί το crowdfunding διαφέρει από άλλες μορφές συγκέντρωσης κεφαλαίων για νέες επιχειρήσεις, αλλά τρόπο που ίσως τελικώς να είναι προβληματικός ως προς το τελικό αποτέλεσμα (Mollick, 2013). Πολλές φορές έχει αποδειχθεί ότι το crowdfunding δεν αποτελεί μόνο έναν εναλλακτικό τρόπο χρηματοδότησης εγχειρημάτων, αλλά και έναν τρόπο εξαπάτησης.

Χαρακτηριστική ήταν η περίπτωση του «έξυπνου ρολογιού» (smartwatch) Kreyos, οι εμπνευστές του οποίου στη διαδικτυακή τους καμπάνια μέσω του Indiegogo υπόσχονταν μια αδιάβροχη συσκευή, που ενεργοποιείται μέσω της φωνής. Οι εμπνευστές της συσκευής αυτής όχι μόνο δεν τήρησαν την υπόσχεσή τους για τη δημιουργία του, αλλά αρνήθηκαν τις επιστροφές χρημάτων. Όπως αναφέρει ο Smith (2014) η διαδικτυακή εκστρατεία είχε ως στόχο της τη συγκέντρωση 100.000 δολαρίων. Τελικώς οι αιτούντες χρηματοδότησης από το κοινό κατάφεραν να συγκεντρώσουν το ποσό του 1,5 εκατομμυρίου δολαρίων. Αυτό σημαίνει ότι οι ιδρυτές καλούνταν να υπερ - παραδώσουν τη δημιουργία τους, κάτι που όμως δεν έχει πραγματοποιηθεί.

Ο Mollick (2013) υπογραμμίζει ότι στη φύση του το crowdfunding έχει διαφοροποιήσεις στη συγκέντρωση των κεφαλαίων, δεδομένου ότι τα χρήματα μαζεύονται εκ των προτέρων, ενώ σε ορισμένες των περιπτώσεων δεν υπάρχει σαφές νομικό πλαίσιο, που να προστατεύει τους χρηματοδότες και να υποχρεώνει τον χρηματοδοτούμενο να παραδώσει το έργο του.

Επί τούτου του ζητήματος, οι Gerber και Hui (2014) διαπιστώνουν πως οι λογικές που οι σχετικές πλατφόρμες διαχειρίζονται τα ποσά είναι δύο: α) η λογική του «όλα ή τίποτα», στην οποία επιστρέφονται στους χρήστες/χρηματοδότες τα κεφάλαια που έχουν προσφέρει, εφόσον δεν έχει επιτευχθεί η συγκέντρωση του τελικού ποσού-στόχου και β) η λογική του «όλα και περισσότερα», στο οποίο επιτρέπεται να κρατήσουν οι δημιουργοί τα κεφάλαια που άντλησαν, ακόμη και αν υπολείπονται οικονομικά του στόχου. Ωστόσο, ο κίνδυνος της απάτης δεν είναι ο μοναδικός που ελλοχεύει σχετικά

με το ζήτημα της μη αξιοπιστίας. Συγκεκριμένα, ακόμη και αν τα άτομα δεν έχουν στόχο να εξαπατήσουν, αλλά να τηρήσουν τις υποσχέσεις τους, αυτό απαιτεί μια σημαντική πρόγνωση σχετικά με τον προϋπολογισμό και το χρονοδιάγραμμα που απαιτείται για τη δημιουργία των υποσχεθέντων αγαθών ή της παροχής υπηρεσιών, προκειμένου να αυξηθεί το κατάλληλο ποσό.

Οι Gerber και Hui (2014) προσθέτουν, ορισμένα ακόμη ζητήματα, τα οποία ενδεχομένως θα κλόνιζαν την αξιοπιστία ενός έργου που έχει χρηματοδοτηθεί από το κοινό. Για παράδειγμα, τα πιο σύνθετα έργα τυπικά οδηγούν σε μεγαλύτερες καθυστερήσεις, λόγω των αλληλοεξαρτήσεων. Σε δεύτερη φάση, τα απροσδόκητα επιτυχημένα έργα, αντιμετωπίζουν το πρόβλημα ότι είχαν αρχικά σχεδιαστεί με πιο μετριοπαθή κριτήρια. Αυτό θα μπορούσε να επιδεινώσει την κατάσταση που δημιουργείται, εάν τα πρόσθετα χρήματα χρησιμοποιηθούν για να αυξήσουν την πολυπλοκότητα και την έκταση των σχεδίων που αναμένονται.

Στα ίδια επίπεδα, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2015) σημειώνει ότι ο χρόνος και οι πόροι που απαιτεί η συμμετοχική χρηματοδότηση συχνά υποτιμούνται, καθώς υπάρχουν είδη στη συμμετοχική χρηματοδότηση, τα οποία τελικώς μπορεί να επιβαρυνθούν με πρόσθετα έξοδα.

Έρευνα της Pepitone (2012) για το CNN Money καταλήγει στο συμπέρασμα πως παρά τις όποιες θετικές πλευρές έχει η χρηματοδότηση έργων από το κοινό, έχει και αρκετές αντιξοότητες. Ενδεικτικό είναι το γεγονός ότι στο πλαίσιο της έρευνας η δημοσιογράφος ήρθε σε επαφή με τις 50 πιο υψηλά χρηματοδοτούμενες καμπάνιες του Kickstarter, με εκτιμώμενη ημερομηνία παράδοσης ως τον Νοέμβριο του 2012. Εξ αυτών, μόλις οχτώ κατάφεραν να είναι εντός της προθεσμίας τους.

Στην έρευνα του CNN Money, αναφέρεται η περίπτωση του 20χρονου Palmer Luckey, ο οποίος επιδίωξε χρηματοδότηση για τη δημιουργία ενός ακουστικού κράνους εικονικής πραγματικότητας ονόματι Oculus Rift. Αν και ο Luckey επεδίωκε να σχεδιάσει μερικές εκατοντάδες ακουστικά, εντούτοις οι προ-παραγγελίες έφτασαν τις 7.500! Αυτό, όμως, δεν αποτέλεσε το μοναδικό πρόβλημα στο εγχείρημα Oculus Rift, καθώς το Kickstarter έχει συγκεκριμένο κανονισμό για την προθεσμία παράδοσης των έργων. «Το Kickstarter θα πρέπει να τροποποιήσει τους κανόνες του», αναφέρει ο 20χρονος, ο οποίος εξηγεί πως η αναβολή και μεταφορά της αρχικής ημερομηνίας παράδοσης δεν αποτελεί απαραίτητως απάτη.

Περαιτέρω, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2015) σημειώνει στους κινδύνους το γεγονός ότι μέσω των ειδικών πλατφορμών η πνευματική ιδιοκτησία καθίσταται δημόσια. Καθώς η πνευματική ιδιοκτησία είναι προσβάσιμη από πολλούς χρήστες, ελλοχεύει ο κίνδυνος αντιγραφής της εκάστοτε πρότασης. Συμπληρωματικά, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή αναφέρει πως, καθώς η αγορά λειτουργεί με κανόνες ανταγωνισμού, η προχειρότητα ή τα λάθη διαμορφώνουν αρνητική εικόνα, προκαλώντας δηλαδή ζημιά στη φήμη του έργου.

3. Χρηματοδότηση από το κοινό και Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

3.1. Η εξέλιξη του crowdfunding στα MME σε συνάρτηση με την έλευση του Web 2.0

Η ραγδαία εξάπλωση του Διαδικτύου σε όλους τους τομείς, μεταβάλλει τη βιομηχανία των MME όπως ήταν ευρέως γνωστή (Γκάντζιας & Καμάρας, 2000). Αναφορικά με τη βιομηχανία των MME ο Poulet (2009) τονίζει ότι στο πλαίσιο μιας συζήτησης για τη φύση της ιδιοκτησίας των MME, θα πρέπει να τεθεί το ζήτημα, εάν τα μέσα θα πρέπει να εξαρτώνται από επιχειρήσεις εισηγμένες στο Χρηματιστήριο, από οικογενειακούς ομίλους ή από το δημόσιο χρήμα.

Οι υποστηρικτές του crowdfunding θα απαντήσουν «όχι» στο ερώτημά του, αντιπαραβάλλοντας το τη λεγόμενη «δημοσιογραφία των πολιτών» ως επιχείρημα, μια τάση που λαμβάνει χώρα σε πραγματικό χρόνο, είναι συμμετοχική, συνεπάγεται την εμπλοκή των χρηστών, ενώ αναπτύσσεται διαρκώς, όπως σημειώνει η Russell (2009). Η ίδια εξηγεί ότι ο σκοπός του ραγδαία αυξανόμενου ποσοστού του υλικού στο διαδίκτυο είναι ο διαμοιρασμός του, κάτι που παροτρύνει τους χρήστες να το προσαρμόσουν στις δικές τους ανάγκες, να επέμβουν σε αυτό, να το εντάξουν στη δική τους «ατζέντα» ακόμη και να το στηρίζουν οικονομικά.

Όπως εξηγεί η O' Hara (2014), η έλευση της ψηφιακής εποχής και η άνοδος του Διαδικτύου τον 21ο αιώνα έδωσε τη δυνατότητα σε εκατομμύρια διασκορπισμένα μεταξύ τους άτομα να δημιουργήσουν τις δικές τους κοινότητες. Το διαδίκτυο έφερε μια τεράστια αλλαγή στις πολιτιστικές βιομηχανίες και τις επιχειρήσεις ανά τον κόσμο, οπότε ο κόσμος της δημοσιογραφίας δεν θα μπορούσε να μείνει απαράλλαχτος. Κατά την O' Hara (2014) η ψηφιακή εποχή φέρνει ένα νέο μέλλον στη δημοσιογραφία, χαρακτηριστικά της οποίας είναι η αυξανόμενη διανομή των κερδών, καθώς και η παροχή στοιχείων. Το περιεχόμενο διαμοιράζεται με δίκαιο τρόπο, έχει μορφή προσωπική και σφαιρική ταυτόχρονα, καθώς και ποικιλομορφία. Παράλληλα, η έλευση του Web 2.0 κάνει τον τρόπο άσκησης της δημοσιογραφίας, πιο οριζόντιο, πιο συνεργατικό και πιο ανοιχτό.

Τη στιγμή που παραδοσιακοί ειδησεογραφικοί κολοσσοί επιλέγουν τις περικοπές και το «λουκέτο», η ιδέα ότι το crowdfunding μπορεί να καταστεί ένας βιώσιμος τρόπος χρηματοδότησης της δημοσιογραφίας αποκτά έδαφος, τονίζει η Hunter (2016) σπεύδοντας να διευκρινίσει, ωστόσο, ότι δεν πρόκειται για την ανάδυση ενός μοντέλου που πρόκειται να αντικαταστήσει το υπάρχον, αλλά να συνυπάρξει στο «δημοσιογραφικό οικοσύστημα». Στο «οικοσύστημα» αυτό οι δημοσιογράφοι αξιοποιούν τα ποσά που παρέχονται από τους πολίτες, προκειμένου να δημιουργήσουν εκδόσεις, να χρηματοδοτήσουν ταξίδια δημοσιογραφικών αποστολών ή να αγοράσουν τον απαραίτητο εξοπλισμό για την εργασία τους (Hunter, 2015).

Πράγματι, τα τελευταία χρόνια, η χρηματοδότηση κυρίως οικονομικής εμπλοκής από το κοινό έχει καταστεί ένας δημοφιλής τρόπος σε ποικίλα projects. Ο τομέας της δημοσιογραφίας δεν αποτελεί εξαίρεση (Mitchell & Vogt, 2016). Σύμφωνα με την έρευνα των Mitchell και Vogt (2016) από τις 28 Απριλίου του 2009 ως τις 15 Σεπτεμβρίου του 2015, συνολικά 658 έργα, που σχετίζονται με τη δημοσιογραφία, προβλήθηκαν στο Kickstarter. Τα έργα αυτά έλαβαν πλήρη (σε ορισμένες περιπτώσεις, μάλιστα, υπερπλήρη) χρηματοδότηση ύψους σχεδόν 6,3 εκατομμυρίων δολαρίων.

Στην περίπτωση της δημοσιογραφίας συναντάται κυρίως το μοντέλο του donation, είτε στο πλαίσιο μιας ανιδιοτελούς προσφοράς των συνεισφερόντων, είτε στο πλαίσιο της ανταμοιβής. Η ανταμοιβή έχει ιεραρχική βαθμίδα, ανάλογα με το ποσό που δωρίζεται και συνήθως αφορά σε μικρές ανταμοιβές για μικρότερες δωρεές, όπως ταχυδρομικές κάρτες και για τις πιο μεγάλες δωρεές ουσιαστικότερες ανταμοιβές, όπως η εκ των προτέρων πρόσβαση στα αντίτυπα (Hunter, 2016).

3.2. Αιτίες επιλογής του crowdfunding για τη συγκέντρωση χρηματικών πόρων στα MME

3.2.1. Η εμπορευματοποίηση των MME

Ο Γ. Μπαμπινιώτης (2002) δίνει τον ορισμό της εμπορευματοποίησης είτε ως τη μετατροπή πράγματος σε εξαγοράσιμο είδος, καθιστώντας το εμπορικά εκμεταλλεύσιμο, είτε ως τη διάθεσή του στο εμπόριο, με την πώλησή του, τη στιγμή που αρχικώς δεν προοριζόταν για εμπορική εκμετάλλευση.

Η εξεταζόμενη έννοια της εμπορευματοποίησης συναντάται όχι μόνο στις χρηματιστηριακές αγορές,

αλλά και στον τομέα των ΜΜΕ. Ειδικά στις αγγλοσαξονικές χώρες τα ΜΜΕ αντιμετωπίζονται, όπως όλες οι βιομηχανίες, καθώς οι δημοσιογράφοι ενημερώνουν το κοινό, με τη σημείωση όμως ότι πρέπει την ώρα των ισολογισμών η επιχείρηση να αποφέρει τις μεγάλες δυνατές αποδόσεις στους μετόχους (Poulet, 2009).

Από κριτική σκοπιά, τα ΜΜΕ δεν έχουν απλώς εμπορευματοποιηθεί, αλλά το έχουν κάνει με τρόπο που δείχνει ότι έχουν οργανωθεί με σκοπό την παραγωγή του κέρδους πρώτιστα, ενώ η υπηρετήση της επικοινωνίας περνά σε δεύτερη μοίρα. Πρόκειται για το ολοένα και αναπτυσσόμενο ιδιωτικό μονοπώλιο, που έχει σαν μοναδικό στόχο τη μεγιστοποίηση των κερδών του (McQuail, 2002).

Η πορεία προς την εμπορευματοποίηση των ηλεκτρονικών ΜΜΕ σχετίζεται με την εμπορευματοποίηση στον κλάδο της τηλεόρασης. Και στα ηλεκτρονικά ΜΜΕ, συναντάται η λειτουργία επιχειρήσεων με βάση ιδιωτικοοικονομικά κριτήρια, δηλαδή την αύξηση της κερδοφορίας, ενώ δημιουργείται ένα “κλίμα”, το οποίο έχει ανάγκη για προγραμματισμό της αγοράς διαφημιστικού χώρου και χρόνου (Χαιρετάκης, 2007).

3.2.2. Η καταστολή - φίμωση της δημοσιογραφίας

Η δημοσιογραφία, που βασίζεται στο κοινό για την οικονομική της βιωσιμότητα, είναι πλέον ιδιαίτερα διαδεδομένη σε χώρες, όπου η νομοθεσία είναι κατασταλτική (πχ. Κίνα, Ιράν και Τουρκία). Σε αυτές τις περιπτώσεις η διαδικτυακή αναζήτηση δωρεών ή υποστηρικτών αποτελεί τη διέξοδο της ανεξάρτητης και ερευνητικής δημοσιογραφίας (Jerreat, 2015).

Η Hunter (2015) εξέτασε περιπτώσεις δημοσιογράφων στον Καναδά και στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, που έχουν επιλέξει την εκπόνηση ερευνών τους μέσω της χρηματοδότησης από το κοινό. Μεταξύ των ευρημάτων της διαπίστωσε ότι αισθάνονται ότι κατέχουν την αυτονομία τους, καθώς και ότι καταπιάνονται με θέματα που θεωρούν ότι δεν θα μπορούσαν αλλιώς μέσω των παραδοσιακών ΜΜΕ να έρθουν στο φως της δημοσιότητας. Όπως εξηγεί, παρά το γεγονός ότι η αυτονομία είναι μια έννοια ευρέως αποδεκτή ως μέρος της «ιδεολογίας της δημοσιογραφίας», εντούτοις σε ορισμένο βαθμό επηρεάζεται από τους διαφημιστές και την ιδιοκτησία.

Το ίντερνετ και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν, λοιπόν, στην παραγωγή ανεξάρτητης και

ερευνητικής δημοσιογραφίας, σε χώρες με περιορισμούς ως προς το δημοσιογραφικό περιεχόμενο. Τέτοια είναι και η περίπτωση της Ουγγαρίας, καθώς ο Viktor Orban με την ανάληψη των πρωθυπουργικών του καθηκόντων το 2010, πίεσε για την ψήφιση νόμου, που περιόριζε το περιεχόμενο των ΜΜΕ της χώρας. Χαρακτηριστικά, η αντιπρόεδρος της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και υπεύθυνη για τη ψηφιακή πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης, Neelie Kroes, σε ομιλία της στο ευρωκοινοβούλιο σχετικά με την ελευθερία του Τύπου στην Ουγγαρία, σημείωσε ότι η νομοθετική αλλαγή εγείρει ιδιαίτερες ανησυχίες, σχετικά με τις θεμελιώδεις ελευθερίες που σχετίζονται με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, όπως η ελευθερία της έκφρασης και του πλουραλισμού των ΜΜΕ³⁶.

Στο στόχαστρο της κυβέρνησης της Ουγγαρίας μπήκε η ειδησεογραφική ιστοσελίδα www.atlatszo.hu, η οποία στράφηκε στους αναγνώστες της για τη συγκέντρωση χρημάτων. Η ιστοσελίδα ξεκίνησε -υπό τη μορφή blog αρχικά- το 2011, καθώς οι ιδρυτές της παρατήρησαν ότι υπήρχε έλλειψη ανεξάρτητων αναφορών στα ουγγρικά ΜΜΕ, αναφορικά με θέματα όπως η κατάχρηση του δημοσίου χρήματος. Το Atlatszo ζήτησε και έλαβε τη χρηματοδότηση που ήθελε για να συνεχίσει να λειτουργεί και πλέον στελεχώνεται από τέσσερις δημοσιογράφους πλήρους απασχόλησης, δύο συντάκτες (ένας πλήρους απασχόλησης και ένας μερικής), τρεις δικηγόρους και πολλούς ελεύθερους επαγγελματίες (freelancers) δημοσιογράφους (Jerreat, 2015).

Τέλος, στη Βουλγαρία, όπου -παρά τη συμμετοχή της χώρας στην Ευρωπαϊκή Ένωση-, η ελευθερία των ΜΜΕ κατατάχθηκε το 2015 από τον διεθνή οργανισμό «Δημοσιογράφοι χωρίς Σύνορα» στην 106η θέση από τις 180 συνολικά χώρες, έκανε την εμφάνισή του το KlinKlin.bg. Πρόκειται για το πρώτο δημοσιογραφικό εγχείρημα μέσω crowdfunding στη γείτονα χώρα, το οποίο έχει τον φιλόδοξο στόχο να αντισταθεί στις αυτοκρατορίες μέσων ενημέρωσης των εγχώριων ολιγαρχών και να προσφέρει στο κοινό έναν εναλλακτικό τρόπο πρόσβασης στην πληροφόρηση, όπως σημειώνεται από τον Moutafis (2015).

3.2.3. Η εναρμόνιση με την ηλεκτρονική αγορά

Ορισμένοι αναλυτές είναι πιο συγκρατημένοι αναφορικά με το κατά πόσο η συνεργατική χρηματοδότηση αποτελεί κάτι καινούργιο στην επιχειρηματική δραστηριότητα, υπογραμμίζοντας ότι

36 Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2011), Hungary's new media law, http://europa.eu/rapid/press-release_SPEECH-11-6_en.htm, τελευταία πρόσβαση στις 16/9/2016.

απλώς πρόκειται για την εξέλιξη του παραδοσιακού μοντέλου. Σημειώνουν πως στο πλαίσιο της εναρμόνισης με την ηλεκτρονική αγορά τροποποιήθηκε το μοντέλο της παραγωγής και ως εκ τούτου και αυτό της επιχειρηματικότητας (Λέανδρος, 2004).

Η έλευση της Web 2.0 εποχής συνοδεύτηκε με έννοιες, όπως «Network economy», «Internet economy» και «New Economy». Σε αυτές, η γενική ιδέα είναι ότι το διαδίκτυο δημιουργεί ένα νέο επιχειρηματικό μοντέλο (Kung, Picard & Towese, 2008). Η εμπορευματοποίηση, στην εποχή του διαδικτύου, δημιούργησε νέες προσδοκίες στους χρήστες του, σχετικά με την ανάπτυξη μιας νέας ψηφιακής οικονομίας (Λέανδρος, 2004). Στον ψηφιακό χώρο, οι διαφημιστές έχουν ανακαλύψει αποδοτικά οχήματα για την προσέγγιση καταναλωτών απ' ό,τι στα παραδοσιακά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Ενώ ορισμένα εξ αυτών έχουν καταφέρει να μετατρέψουν το επιχειρηματικό τους μοντέλο εναρμονίζοντας το με την ψηφιακή εποχή, οι περισσότεροι έχουν δει τα αναλογικά τους δολάρια να μετατρέπονται σε ψηφιακές πένες (Pavlik, 2015).

Πέραν της χρηματοδότησης από το κοινό, ο Pavlik (2015) φέρνει ως παράδειγμα της εναρμόνισης με την ηλεκτρονική αγορά το Bitcoin³⁷. «Για τους επιχειρηματίες των μέσων ενημέρωσης που εισέρχονται στη σφαίρα του Bitcoin ανοίγουν νέες δυνατότητες για να εμπλακούν με υψηλής τεχνολογίας κοινό (πχ Επιτρέποντας στα μέλη του κοινού να πληρώσουν για το περιεχόμενο των πολυμέσων με τα Bitcoins)», εξηγεί. Χαρακτηριστικό της δύναμης που αποκτά το ψηφιακό νόμισμα είναι το γεγονός ότι την πρώτη ημέρα του 2017 κατάφερε να φτάσει σε τριετές υψηλό, ξεπερνώντας το ορόσημο των 1.000 δολαρίων, τη στιγμή που το 2016 «έκλεισε» με άνοδο 125% της αξίας του (Αθηναϊκό – Μακεδονικό Πρακτορείο Ειδήσεων, 2017).

Από την πλευρά του, ο Mollick (2013) σημειώνει ότι η επιτυχία της χρηματοδότησης από το κοινό έγκειται στο γεγονός ότι πρόκειται για ένα νέο είδος marketing, το οποίο συμβάλλει στην προώθηση του εκάστοτε έργου. Ενώ λοιπόν, σε πρώτο επίπεδο η συγκέντρωση χρημάτων είναι ο πρωταρχικός στόχος που θέτει το crowdfunding, μετέπειτα αυτό συνεπικουρεί στην προώθηση, έκθεση, δοκιμή και, τελικώς, στην αγορά του έργου. Επιπροσθέτως, αναφέρει η O' Hara (2014) το crowdfunding «δανειζόμενο» πρακτικές από τον τομέα του marketing μπορεί να εξελιχθεί ως μια έρευνα αγοράς της

37 «Το bitcoin είναι ένα αποκεντρωμένο νομισματικό σύστημα που βασίζεται στις αρχές της ομότιμης δικτύωσης, των ψηφιακών υπογραφών και των συναρτήσεων απόδειξης εργασίας», http://librebytes.gr/?page_id=701, τελευταία πρόσβαση στις 8/12/2016.

αντίδρασης του δυνητικού καταναλωτικού/αγοραστικού κοινού.

3.2.4. Στροφή των δημοσιογράφων προς τους χρήστες και τη δημοσιογραφία των πολιτών

Η στροφή προς τους χρήστες για την οικονομική χρηματοδότηση δημοσιογραφικών οργανισμών εντάσσεται σε μια γενικότερη τάση στροφής προς τους χρήστες. Στη λεγόμενη «δημοσιογραφία των πολιτών» οι χρήστες συλλέγουν ιστορίες, τις διηγούνται, δημιουργούν περιεχόμενο μέσω φωτογραφιών, βίντεο ή κειμένων και συμβάλλουν στην ανεύρεση και συλλογή πληροφοριών από τους δημοσιογράφους (Van Der Haak, Parks & Castells, 2012).

Εξετάζοντας την εξέλιξη της σχέσης των πολιτών με τα ΜΜΕ, όπως αυτή διαμορφώνεται στις ημέρες μας, μπορούν να τονιστούν δύο παράγοντες: Πρώτον, ο κόσμος τείνει να αποκτά πρόσβαση στις ειδήσεις μέσω διαδικτύου και πιο ειδικά, μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Περαιτέρω, τείνει να εκφράζεται μέσω των κοινωνικών αυτών μέσων. Θα μπορούσε να λεχθεί ότι τα social media και το Διαδίκτυο είναι το κέντρο της βασιζόμενης στο κοινό δημοσιογραφίας. Δεύτερον, η αυξανόμενη τάση των online πληρωμών έχει διευρύνει με τη σειρά της τις μεθόδους συγκέντρωσης χρημάτων. Πλέον, ο κάθε χρήστης του διαδικτύου μπορεί να μετατραπεί με απλές κινήσεις σε σημαντικό χρηματοδότη ή υποστηρικτή, κάτι που έχει δώσει νέα ώθηση στην οικονομική ενίσχυση της δημοσιογραφίας (Liu, 2016).

Ενδεικτικό στοιχείο της αλλαγής αυτής αποτελούν οι περιπτώσεις του BBC και του Guardian, οι οποίοι υπήρξαν «πρωτοπόροι». Ακολούθησαν και άλλες περιπτώσεις δημοσιογραφικών οργανισμών που στράφηκαν στο κοινό, όπως το Al Jazeera. Κατά τη διάρκεια συγκρούσεων μεταξύ του Ισραήλ και Παλαιστίνιων στη Γάζα το 2009, το Al Jazeera κάλεσε τους θεατές να ανεβάσουν φωτογραφίες και βίντεο των συρράξεων, παρέχοντας μια εναλλακτική ενημέρωση των συμβάντων (και) από αραβόφωνους (Van Der Haak, Parks & Castells, 2012).

Ως εκ τούτου, το crowdfunding στη δημοσιογραφία εντάσσεται σε ένα ευρύτερο κίνημα που υποστηρίζει και ενθαρρύνει τη συμμετοχή του κοινού στην παραγωγή ειδήσεων, με την τεχνολογία να έχει ενισχύσει τον συμμετοχικό αυτό ρόλο. Πάντως, η δημοσιογραφική πρακτική που τοποθετεί το κοινό σε πιο νευραλγική θέση, από την παραγωγή ως τη χρηματοδότηση της είδησης, έχει προκαλέσει και ποικίλα εύλογα ερωτήματα: Εάν το κοινό είναι πλέον ένας επενδυτής στις ειδήσεις, και όχι απλώς

μια πηγή ή μια πηγή ανάδρασης, τι αλλάζει στη σχέση μεταξύ κοινού και δημοσιογράφου; Η ευθύνη που αισθάνεται ο δημοσιογράφος στους χρηματοδότες του αλλάζει την κάλυψη μιας ιστορίας; Πώς λειτουργεί η δημοσιογραφική ταυτότητα ενός ανθρώπου, όταν πρέπει να ζητά απευθείας χρηματοδότηση από το εν δυνάμει κοινό του (Hunter, 2015);

3.3. Διεθνείς περιπτώσεις δημοσιογραφίας που βασίζονται στο μοντέλο της χρηματοδότησης του κοινού

Στο εξωτερικό, όλο και περισσότερες δημοσιογραφικές ομάδες/δημοσιογράφοι ζητούν τη στήριξη του κοινού, προκειμένου να παράγουν ερευνητικό υλικό. Άλλες ξεκίνησαν με επιτυχία, αλλά με την πάροδο του χρόνου προέκυψαν προβλήματα που τις ανάγκασε να πάνε να χρησιμοποιούν το συγκεκριμένο μοντέλο, ενώ κάποιες συνεχίζουν την εναλλακτική πορεία τους στον χώρο των MME. Παρακάτω, αναφέρονται -ενδεικτικά πάντα- τέτοια παραδείγματα.

Η Jerreat (2015) σημειώνει το εξής παράδειγμα: «Ο κινέζος δημοσιογράφος Liu Jianfeng, με 14χρονη εμπειρία σε τρεις κύριους δημοσιογραφικούς οργανισμούς (της χώρας), ζήτησε οικονομική στήριξη μέσω του κοινωνικού μέσου Weibo³⁸ το 2013. Σε αντάλλαγμα των 250.000 γιουάν (περίπου 40.000 δολάρια), ο Liu υποσχέθηκε στους συνδρομητές του την παροχή έως και έξι ερευνητικών κομματιών σε ετήσια βάση. Συνειδητοποιώντας ότι το αναγνωστικό κοινό του ήταν “πεινασμένο” για θέματα που τυγχάνουν μικρής δημοσιότητας, όπως η αρπαγή εκτάσεων από την κινεζική κυβέρνηση, αλλά χωρίς να υπάρχει πρόθυμος εργοδότης να διακινδυνεύσει με την υποστήριξη των ερευνών του, ο Liu αποφάσισε ότι ένα solo project ήταν ο μόνος δρόμος για να προχωρήσει».

Ακόμη ένα παράδειγμα crowdfunded MME αποτέλεσε το Spot.us³⁹, το πρώτο τέτοιου είδους εγχείρημα στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής. Η πλατφόρμα του Spot.us «έσβησε», για ποικίλους λόγους, τους οποίους εξηγεί η Easton (2015):

38 www.weibo.com. Κινέζικο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, παρεμφερές με το twitter. Σύμφωνα με τον Luckerson (2014), το συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο έχει τύχει λογοκρισίας, τόσο από την κινεζική κυβέρνηση, όσο και από την ίδια την εταιρεία, η οποία αφαιρεί δημοσιεύσεις με περιεχόμενο, το οποίο καλεί τους χρήστες προς αντικυβερνητική πολιτική κινητοποίηση.

39 www.spot.us. Ιδρύθηκε το 2008 και εξαγοράστηκε το 2011 από την American Public Media. Μερικά χρόνια αργότερα, τον Φλεβάρη του 2015 σταμάτησε να ανανεώνεται.

«α) Τα περισσότερα έργα του Spot.us χρηματοδοτήθηκαν από τους φίλους και την οικογένεια πρωτίστως και όχι από τα μέλη της κοινότητας των αναγνωστών που είχαν συμφέρον ή ανάγκη για τις πληροφορίες. β) Η πλειοψηφία των χρηματοδοτών συμμετείχε μόνο μια φορά στη χρηματοδότηση. γ) Η αγορά των έργων της χρηματοδοτούμενης από το κοινό δημοσιογραφίας είναι σε γενικές γραμμές, με βάση τις πραγματικές δωρεές, μικροσκοπική, αντιστοιχεί μόλις στο 13% των 2,8 δισ. δολαρίων που συγκεντρώθηκαν στο οικονομικό έτος 2013. δ) Τα έργα που σχετίζονται με τη δημοσιογραφία έχουν ποσοστό επιτυχίας 63% σε σύγκριση με το 56% για όλα τα έργα. ε) Υπάρχουν λίγες περιπτώσεις επιτυχιών, στη λειτουργία του μοντέλου, προκειμένου να κλιμακωθεί και να διατηρηθεί μια πλατφόρμα crowdfunding».

Στην Ολλανδία, η ενημερωτική ιστοσελίδα De Correspondent ξεκίνησε τη λειτουργία της αξιοποιώντας από το crowdfunding συνολικά 1,7 εκατ. δολάρια, προερχόμενα από 19.000 άτομα. Μέσα σε ένα χρόνο η ιστοσελίδα απέκτησε 28.000 συνδρομητές, ενώ πλέον βασίζεται σε ένα βιώσιμο μοντέλο που συνδυάζει τη συνδρομή με το paywall⁴⁰. Πρόκειται για τη μη συνήθη περίπτωση ενός MME, που χρειάστηκε τη χρηματοδότηση στην αρχή της πορείας του, καθώς πλέον ακολουθεί άλλους τύπους πηγής εσόδων (Philips, 2016). Ως προς τη φιλοσοφία του μέσου, όπως αυτή αποτυπώνεται στο μανιφέστο του σημειώνονται τα εξής: «Καθημερινό, αλλά πέρα από τα θέματα της ημέρας. Από τα νέα (news) στο νέο (new). Καμία πολιτική ιδεολογία, μόνο δημοσιογραφικά ιδεώδη. Θέματα και διασυνδέσεις. Δημοσιογραφία πάνω από τα έσοδα. Από αναγνώστες συμμετέχοντες. Χωρίς διαφημιστές, αλλά συνεργάτες. Χωρίς ομάδες-στόχους, αλλά συγγενή πνεύματα. Φιλόδοξοι στα ιδανικά, μετριοπαθείς στη σοφία. Πλήρως ψηφιακό» (Witschge, 2013).

Μέχρι στιγμής το ρεκόρ σε ποσό χρηματοδότησης από το κοινό MME προέρχεται από την Ισπανία και πρόκειται για την ιστοσελίδα El Espanol. Η ισπανική ιστοσελίδα ειδήσεων κατάφερε να συγκεντρώσει 3,6 εκατομμύρια ευρώ μέσω του μοντέλου equity crowdfunding, ενώ μετρά περίπου 5.624 μικρομετόχους και περίπου 10.000 συνδρομητές. Πρόκειται για έναν δημοσιογραφικό οργανισμό που απαρτίζεται από 100 άτομα ως προσωπικό, συμπεριλαμβανομένων 70 δημοσιογράφων. Ο ιθύνων νους

40 Πρόκειται για ένα «τείχος» που εμφανίζεται σε μια ιστοσελίδα ειδήσεων, καθιστώντας αδύνατη την ανάγνωση του υλικού, εφόσον κάποιος δεν είναι συνδρομητής. Η γαλλική LeFigaro έχει «κλειδώσει» ορισμένα από τα περιεχόμενά της, ενώ οι New York Times παρέχουν ελεύθερη πρόσβαση έως 20 άρθρα στους μη συνδρομητές τους. <http://www.kathimerini.gr/70572/article/tehnologia/diakiktyo/paywalls-to-krisimo-stayrodromi-gia-ton-eyrwpaiiko-typo> και http://www.nytimes.com/2011/03/18/business/media/18times.html?_r=1&smid=tw-nytimes&WT.mc_id=BU-SM-E-FB-SM-LIN-FTT-031711-NYT-NA&WT.mc_ev=click.

της El Espanol ήταν ιδρυτικό μέλος της εφημερίδας El Mundo, από την οποία απολύθηκε. Πλέον, με την έλευση της El Espanol ο Pedro J. Ramirez απειλεί τις σημαντικότερες διαδικτυακές εκδόσεις εφημερίδων με παράδοση στην Ισπανία, ενώ η El Espanol κατηγορείται ότι ασκεί πολιτική κατά του πρωθυπουργού της χώρας, Mariano Rajoy (Badcock, 2015).

Το λιθαράκι του στον χώρο της χρηματοδοτούμενης από το κοινό δημοσιογραφίας βάζει και το Byline, μια διαδικτυακή πλατφόρμα, που αποκλείει το μοντέλο χρηματοδότησης του ολλανδικού ιστότοπου De Correspondent, θεωρώντας ότι οι χρήστες δεν είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για το σύνολο ενός περιεχομένου. Το Byline λειτουργεί σε δύο επίπεδα: από τη μία είναι το «Supporters' Cafe», όπου οι αναγνώστες αλληλοεπιδρούν με του δημοσιογράφους και από την άλλη το «Milestone Goals», με τους ερευνητές να λαμβάνουν χρηματοδότηση για να προχωρήσουν σε κάποιο θέμα που επεξεργάζονται. Οι συμμετέχοντες δημοσιογράφοι είναι αυτοί που αποφασίζουν τη συχνότητα της αρθρογραφίας τους, ενώ η πληρωμή τους γίνεται είτε ανά άρθρο είτε μηνιαίως. Στον αντίποδα, οι αναγνώστες έχουν δωρεάν πρόσβαση στις στήλες του Byline, ωστόσο προσφέροντας ένα ποσό «κερδίζουν» προνόμια που οι ίδιοι οι δημοσιογράφοι καθορίζουν, όπως μια συζήτηση με το ίδιο ή ένα ερευνητικό ταξίδι μαζί του. Μεταξύ των επιτυχιών του Byline συγκαταλέγεται η έρευνα της φεμινίστριας συγγραφέως Julie Bindel για το εμπόριο του σεξ παγκοσμίως, η οποία συγκέντρωσε 6.500 βρετανικές λίρες (Ciobanu, 2015).

Ένα άλλο παράδειγμα μέσου ενημέρωσης, το οποίο ακολούθησε την εξεταζόμενη μέθοδο είναι αυτό του Contributoria, μια συνεργατική πλατφόρμα δημοσιογραφίας, η οποία υποστηρίχθηκε από τη βρετανική εφημερίδα The Guardian. Το εγχείρημα έκανε την εμφάνισή του το 2014, ενώ απέσπασε τη διάκριση New Innovation στον διαγωνισμό του Διεθνούς Ινστιτούτου Τύπου τον Ιανουάριο του 2014. Από τα πρώτα του βήματα μέχρι την τελευταία μέρα που το Contributoria ήταν «στον αέρα» δημοσίευσε 787 άρθρα, ενώ το ποσό που συγκέντρωσε αγγίζει τις 260.000 βρετανικές λίρες. Αναφορικά με τον τρόπο που επιτυγχανόταν η χρηματοδότηση από το κοινό, αυτός ήταν (ο εξής): Οι δημοσιογράφοι γνωστοποιούσαν την ιδέα τους τον πρώτο μήνα και εάν χρηματοδοτούταν επαρκώς, τότε οι δημοσιογράφοι συνεργάζονταν με τη διαδικτυακή κοινότητα. Η τελική δημοσίευση λάμβανε χώρα τον τρίτο μήνα (Albeanu, 2015).

Μεταξύ των πλατφορμών που προώθησαν την ιδέα της χρηματοδοτούμενης από το κοινό δημοσιογραφίας υπήρξε η πλατφόρμα Beacon Reader, η οποία υπήρξε ενεργή στο διαδίκτυο για τρία

χρόνια ως τις 31 Οκτωβρίου του 2016. Το Beacon Reader δημιουργήθηκε από τον δημοσιογράφο Dan Fletcher και τους δύο συνιδρυτές του, Adrian Sanders και Dmitri Cherniak και έχει υποστηρίξει δημοσιογραφικού περιεχομένου έργα (projects), όπως η έρευνα της Texas Tribune για τους αστυνομικούς πυροβολισμούς στην περιοχή (Mullin, 2016).

4. Μεθοδολογία έρευνας

4.1. Ερευνητικά Ερωτήματα

Στόχος της διπλωματικής εργασίας είναι όχι μόνο η παρουσίαση των θεωριών γύρω από τη χρηματοδότηση από το κοινό, αλλά και η παρουσίαση και ανάλυση των αποτελεσμάτων μιας ποιοτικής έρευνας που διεξήχθη σχετικά με το σύνολο των ελληνικών ΜΜΕ που μελετήθηκαν και εμπίπτουν στην κατηγορία αυτή.

Στο πλαίσιο της έρευνας αυτή επιλέχθηκε η μελέτη των ελληνικών ΜΜΕ, που στηρίζονται στη χρηματοδότηση από το κοινό, σε τρία επίπεδα ανάλυσης, τα οποία διατυπώνονται από τα εξής ερευνητικά ερωτήματα:

- 1) Ποια είναι η σχέση των αιτούντων χρηματοδότηση από το κοινό με τους κυρίαρχους θεσμούς χρηματοδότησης (όπως κόμματα και τράπεζες;
- 2) Ποιο είναι το νομικό πλαίσιο στο οποίο λειτουργούν τα χρηματοδοτούμενα από το κοινό ΜΜΕ;
- 3) Πώς συνέβαλλε η χρηματοδότηση του κοινού στη διαμόρφωση μιας συγκεκριμένης ταυτότητας στα ΜΜΕ;

Για την απάντηση των παραπάνω ερευνητικών ερωτημάτων κρίθηκε ότι η μέθοδος της ημιδομημένης συνέντευξης με τα άτομα που συμμετέχουν στα ΜΜΕ αυτά και αρμόζει καλύτερα στην προσέγγιση του υπό εξέταση θέματος με μεγαλύτερη ακρίβεια, ενώ χρησιμοποιήθηκαν δευτερευόντως πληροφορίες από κάποια ΜΜΕ σχετικά με τη λειτουργία τους.

Ειδικότερα, ο κορμός των ερωτήσεων που έγιναν στα πρόσωπα που συμμετείχαν στις συνεντεύξεις έχει ως εξής:

1. Ποιο είναι το πλαίσιο αίτησης χρηματοδότησης από το κοινό;
2. Πόσο αποκλειστική είναι η σχέση των αιτούντων χρηματοδότησης από το κοινό με τους κυρίαρχους θεσμούς της παραδοσιακής χρηματοδότησης (τραπεζικοί οργανισμοί, ιδιωτικό κεφάλαιο μέσω διαφημίσεων);
3. Τι είδους νομική υπόσταση έχουν τα χρηματοδοτούμενα από το κοινό ΜΜΕ (Ατομική επιχείρηση, Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης, Start Up, ΚοινΣεπ, απουσία νομικής υπόστασης);
4. Πόσοι εργαζόμενοι απασχολούνται στο χρηματοδοτούμενο από το κοινό ΜΜΕ;
5. Τι είδους απασχόληση συναντάται στα χρηματοδοτούμενα από το κοινό ΜΜΕ (αυτοαπασχόληση, εξαρτημένη εργασία, σύμβαση μίσθωσης έργου, σύμβαση παροχής ανεξάρτητων υπηρεσιών, μαθητεία);
6. Οι αιτούντες χρηματοδότησης από το κοινό απασχολούνται σε άλλο δημοσιογραφικό οργανισμό;
7. Πώς επιτυγχάνεται η προσέγγιση των χρηματοδοτών των ΜΜΕ (ειδικές πλατφόρμες χρηματοδότησης, θεματικές εκδηλώσεις, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κτλ.);
8. Πότε πραγματοποιείται η αίτησης χρηματοδότησης από το κοινό (πριν τη δημιουργία του μέσου, κατά τη διάρκεια λειτουργίας του, για ειδικά θέματα/περιστάσεις);
9. Πώς αξιοποιούνται τα χρήματα που αντλούνται από τη χρηματοδότηση των πολιτών;
10. Πώς ελέγχεται η ορθή αξιοποίηση των αντλούμενων χρημάτων από τους πολίτες;
11. Πώς συνέβαλε το crowdfunding στη δημιουργία μιας συγκεκριμένης ταυτότητας στα ΜΜΕ;
12. Υπάρχει διαφοροποίηση στη θεματολογία των χρηματοδοτούμενων από τους πολίτες ΜΜΕ σε σχέση με τη θεματολογία των παραδοσιακών ΜΜΕ;
13. Τι είδους μέσο επιλέγεται στη χρηματοδότηση από το κοινό (τηλεόραση, ραδιόφωνο, ιστοσελίδα, εφημερίδα, περιοδικό, web tv, web radio);
14. Ποια ικανοποίηση αντλούν οι χρηματοδότες-πολίτες των ΜΜΕ;
15. Τι υποχρεώσεις πηγάζουν από τη σχέση χρηματοδότη-αιτούντων χρηματοδότησης;
16. Υπάρχουν περιορισμοί στους αιτούντες της χρηματοδότησης από το κοινό;

4.2. Δείγμα

Για την επιτυχή ολοκλήρωση μιας ερευνητικής διαδικασίας η επιλογή της κατάλληλης μεθόδου δειγματοληψίας είναι εξαιρετικά σημαντική. Η δειγματοληψία και η επιλογή είναι αρχές και διαδικασίες, οι οποίες αξιοποιούνται για την εντοπισμό και την επιλογή των μονάδων που αφενός έχουν συνάφεια με τη μελέτη, αφετέρου θα αξιοποιηθούν για την παραγωγή των δεδομένων και των συμπερασμάτων της (Mason, 2003).

Το δειγματολογικό πλαίσιο, σε ιδανικές πάντα συνθήκες, θα πρέπει να αντιστοιχεί απολύτως στον πληθυσμό. Αυτό σημαίνει ότι όλες οι περιπτώσεις που συναντώνται σε έναν πληθυσμό θα πρέπει να εμφανίζονται υποχρεωτικά και στο πλαίσιο της δειγματοληψίας (Κυριαζή 2002). Ο λόγος απαντάται στο γεγονός ότι η συγκρότηση του δείγματος συνδέεται στενά με το ζήτημα της εγκυρότητας. Γενικά, το κατά πόσο είναι έγκυρη μια ανάλυση δεδομένων σχετίζεται με το εάν έχει τη δυνατότητα να επεξηγεί και να ρίχνει φως στο υπό εξέταση θέμα (Mason, 2003).

Η μέθοδος που θα ακολουθηθεί στην έρευνα για τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης που χρηματοδοτούνται από το κοινό είναι αυτή της σκόπιμης δειγματοληψίας. Δεδομένου του υπό διερεύνηση θέματος προσδιορίσαμε, ότι ο πληθυσμός που μας ενδιαφέρει εντοπίζεται στους υπεύθυνους τέτοιων ΜΜΕ, οι οποίοι είναι ικανοί να δώσουν περισσότερες λεπτομέρειες για τα στάδια της χρηματοδότησης από το κοινό και τη δυναμική της.

Στη σκόπιμη δειγματοληψία επιλέγονται οι περιπτώσεις που θεωρούνται χαρακτηριστικές και ικανές να οδηγήσουν σε ασφαλή συμπεράσματα. Παρά το γεγονός ότι δεν είναι μέθοδος δειγματοληψίας πιθανοτήτων, εντούτοις στα πλεονεκτήματά της συγκαταλέγεται το γεγονός ότι συχνά οδηγεί σε συμπεράσματα που είναι αξιόπιστα (Κυριαζή, 2002).

4.3. Η ποιοτική έρευνα

Η ποιοτική έρευνα είναι μια δραστηριότητα, η οποία σχετίζεται με ένα σύνολο ερμηνευτικών και υλικών πρακτικών, προκειμένου ο ερευνητής-παρατηρητής να ερμηνεύσει τον κόσμο. Με τις πρακτικές αυτές ο κόσμος αλλάζει μορφή και μετατρέπεται σε μια σειρά αναπαραστάσεων του εαυτού,

ενώ συμπεριλαμβάνονται οι σημειώσεις πεδίου, οι συνεντεύξεις, οι φωτογραφίες, οι μαγνητοφωνήσεις και οι σημειώσεις σε ημερολόγια (Πούρκος & Δαφέρμος, 2010).

Οι τέσσερις βασικοί τύποι ποιοτικής έρευνας, όπως τους συνόψισε η Renata Tesch, έχουν ως εξής: 1) προσεγγίσεις που εστιάζουν στα χαρακτηριστικά της γλώσσας, 2) προσεγγίσεις που το ερευνητικό ενδιαφέρον σχετίζεται με την ανακάλυψη κανονικοτήτων, 3) προσεγγίσεις που το ενδιαφέρον τους εστιάζεται στην κατανόηση του νοήματος ή της δράσης και 4) προσεγγίσεις με επίκεντρο του ερευνητικού ενδιαφέροντος τον αναστοχασμό (Πούρκος & Δαφέρμος, 2010).

Τα θεμέλια της ποιοτικής έρευνας είναι το γραπτό ή/και οπτικό υλικό, το οποίο δεν έχει μετατραπεί σε σημεία αριθμητικών κλιμάκων. Αναφορικά με την προσέγγιση του ερευνητή στην έρευνα, αυτό μέσω της ποιοτικής έρευνας επιχειρεί να διατηρήσει τη φόρμα και την αλήθεια της ανθρώπινης εμπειρίας, αναλύοντας τη φύση του χωρίς να το υποβάλλει σε εργαστηριακές μετατροπές (Ντάβου, 2007). Ισχυρό «χαρτί» της ποιοτικής έρευνας, σύμφωνα με τον Ιωσηφίδη (2008) είναι αυτό της διυποκειμενικότητας, καθώς απορρίπτεται η θέση για την ύπαρξη μιας κοινής, αντικειμενικής, κοινωνικής πραγματικότητας. Παράλληλα, τονίζει πως η διυποκειμενικότητα έγκειται στο γεγονός ότι η πραγματικότητα ενός κοινωνικού υποκειμένου γίνεται αντικείμενο διερεύνησης από ένα άλλο κοινωνικό υποκείμενο, πέρα και έξω από το νόημα που της αποδίδεται από τη συνείδησή τους.

Σύμφωνα με τους Πούρκο και Δαφέρμο (2010), για τον ορισμό της ποιοτικής έρευνας θα πρέπει να ξεκαθαριστεί πρωτίστως η μέθοδος που θα ακολουθηθεί. Ως εκ τούτου, διακρίνουν τρία επίπεδα ανάλυσης της ποιοτικής έρευνας. Το πρώτο σχετίζεται με την επιστημολογική και φιλοσοφική θεμελίωση της ποιοτικής έρευνας, το δεύτερο με τη μεθοδολογία της έρευνας, δηλαδή τη στρατηγική και την τακτική που θα ακολουθήσει ο ερευνητής. Τέλος, διακρίνεται ένα τρίτο επίπεδο, το οποίο έχει σχέση με τις επιμέρους μεθόδους και τεχνικές που χρησιμοποιούνται, όπως η παρατήρηση, η ανάλυση λόγου, η βιογραφική μελέτη, η έρευνα-δράση κτλ.

Τέλος, η Mason (2003) αναφέρει σχετικά με την ποιοτική έρευνα ότι θα πρέπει να ακολουθεί τους παρακάτω κανόνες: 1) Η διεξαγωγή της θα πρέπει να γίνεται με συστηματικό και αυστηρό τρόπο, 2) παρά το γεγονός ότι θα πρέπει να ακολουθεί έναν στρατηγικό τρόπο, παράλληλα οφείλει να είναι ευπροσάρμοστη και να λαμβάνει υπόψη το πλαίσιο που κινείται, 3) η ποιοτική έρευνα θα πρέπει να

υπόκειται σε αναστοχασμό από την πλευρά του ερευνητή, ο οποίος δεν πρέπει να κρατά αποστασιοποιημένη στάση, αλλά να έχει ενεργό ρόλο στη διαδικασία, 4) θα πρέπει να παράγει κοινωνικές εξηγήσεις για νοητικούς γρίφους, 5) οι εξηγήσεις αυτές θα πρέπει να εντάσσονται σε ένα γενικό πλαίσιο, 5) η ποιοτική έρευνα δεν πρέπει να θεωρείται ως ένα ενιαίο σώμα πρακτικής, κάτι που συνεπάγεται ότι η διάκριση ανάμεσα στις ποσοτικές και ποιοτικές μεθόδους δεν είναι απόλυτα σαφής και 6) θα πρέπει να διενεργείται βάσει δεοντολογικής πρακτικής.

4.4. Η ερευνητική μέθοδος της συνέντευξης

Κάθε έρευνα ενέχει μια σειρά ιδιαιτεροτήτων και διαφοροποιήσεων, από τις οποίες ωστόσο εξαρτάται η επιλογή των τεχνικών συλλογής των δεδομένων (Ψαρρού & Ζαφειρόπουλος, 2004). Συγκεκριμένα, μεταξύ των τεχνικών παρατήρησης συγκαταλέγεται και αυτή του ερωτηματολογίου ή/και της συνέντευξης. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από μια σειρά ερωτήσεων, η απάντηση των οποίων γίνεται μέσω ταχυδρομείου ή μέσω internet ή μέσω συνέντευξης. Στην πρώτη περίπτωση ανακύπτει πρόβλημα σχετικά με το εάν θα απαντήσουν με ειλικρίνεια οι συμμετέχοντες, ενώ παράλληλα τίθεται το ζήτημα της επάρκειας του μορφωτικού επιπέδου του ατόμου, ήτοι αν το εκπαιδευτικό του υπόβαθρο του επιτρέπει να κατανοήσει τις ερωτήσεις και να διατυπώσει σε χαρτί την κρίση του. Σε κάθε περίπτωση γίνεται σαφές πως για τη σίγουρη διερεύνηση του προβλήματος είναι προτιμητέα η συνέντευξη για να απαντηθεί το ερωτηματολόγιο (Ψαρρού & Ζαφειρόπουλος, 2004).

Η συνέντευξη είναι περισσότερο κωδικοποιημένη μέθοδος, καθώς προετοιμάζεται λεπτομερώς και διεξοδικά από τον ερευνητή, αποτυπώνεται στο χαρτί και διακρίνεται από: 1) τη διατύπωση των υπό έρευνα ζητημάτων υπό μορφή ερωτήσεων, 2) τη δυνατότητα να προσαρμοστούν στο πνευματικό περιβάλλον και υπόβαθρο των ατόμων που συμμετέχουν στην έρευνα, 3) την πρότερη ενημέρωση των συμμετεχόντων (Ψαρρού & Ζαφειρόπουλος, 2004).

Στα πλεονεκτήματα της συνέντευξης συγκαταλέγεται το γεγονός ότι επιτρέπει στον συνεντευκτή να εξετάσει το ερευνητικό ερώτημα σε μεγαλύτερο βάθος, διότι οι συνεντευξιαζόμενοι προτιμούν την προφορική επικοινωνία από τη γραπτή (Παρασκευόπουλος, 1993).

Αναφορικά με την προσωπική και ατομική συνέντευξη, ενώ έχει πλεονέκτημα λόγω της ζωντανής

επικοινωνίας, εντούτοις παρουσιάζει μια σειρά δυσκολιών, όπως η εξασφάλιση κατάλληλου τόπου και χρόνου για τη διεξαγωγή της, καθώς και προβλήματα ψυχοδυναμικής της διαπροσωπικής αλληλεπίδρασης συνεντευκτή – συνεντευξιζόμενου. Επιπροσθέτως, κάποια δεδομένα δύνανται να συλλεχθούν μόνο με την προσωπική επικοινωνία ενώπιος – ενωπίω, καθώς ο συνεντευκτής μπορεί να παρατηρήσει τη συμπεριφορά, τις αντιδράσεις, τον τόνο της φωνής και άλλα τέτοιου είδους μη λεκτικά στοιχεία. Επιπλέον πλεονέκτημα είναι η δυνατότητα διευκρινήσεων σχετικά με τον σκοπό την έρευνας, ενώ η άμεση επικοινωνία επιτρέπει μεγαλύτερη ευελιξία στον τρόπο που δομούνται και παρουσιάζονται οι ερωτήσεις, ξεπερνώντας την προκαθορισμένη διαδικασία (Παρασκευόπουλος, 1993).

Ως προς τη δομή της συνέντευξης, επιλέχθηκε η ημι-δομημένη μορφή, η οποία αποκτά τη μορφή συζήτησης, κατευθυνόμενη από τον συνεντευκτή. Οι ερωτήσεις μεταβάλλονται, διαμορφώνονται ή προστίθενται κατά τη διαδικασία και διάρκεια της συνέντευξης. Το μη τυποποιημένο σχήμα αυτής της τεχνικής είναι κατάλληλο, εφόσον δεν υπάρχουν συγκεκριμένες εμπειρικές υποθέσεις που προσδιορίζουν το περιεχόμενο των ερωτήσεων. Από την άλλη, οι απαντήσεις του ερωτώμενου διαμορφώνουν τις ερωτήσεις που ακολουθούν, καθώς διαπλέκεται η διαδικασία συλλογής και ερμηνείας των δεδομένων (Κυριαζή, 2002).

Ο Burgess αποκαλεί τις ημι-δομημένες συνεντεύξεις, συνεντεύξεις με χαλαρή δομή υπό τη μορφή συζήτησης με κάποιον απώτερο στόχο (Mason, 2003). Οι απαντήσεις στις συζητήσεις αυτές θα πρέπει να καθοδηγούνται από τα ερευνητικά ερωτήματα. Δεν υπάρχουν σωστές ή περισσότερο διαδεδομένες απαντήσεις, καθώς αυτές εξαρτώνται από τον τρόπο που θα διατυπωθεί η ερώτηση, το πλαίσιο της, τα ερευνητικά ζητήματα που τίγει, αλλά και τον τρόπο που θα εξηγηθεί στον ερωτώμενο (Mason, 2003).

Η προφορική επαφή μεταξύ συνεντευξιζόμενου - ερωτώμενου δίνει τη δυνατότητα άμεσων διευκρινήσεων, ενώ εξασφαλίζει τη μη συμμετοχή άλλου ατόμου, κάτι που οδηγεί σε πιο αξιόπιστα αποτελέσματα (Κυριαζή, 2002). Πάντως, στα αρνητικά χαρακτηριστικά του ημιδομημένου ερωτηματολογίου συγκαταλέγεται ο κίνδυνος επηρεασμού του ερωτώμενου ατόμου, ενώ θα πρέπει να προβλέπεται η πιθανότητα αναπάντητων ερωτήσεων (Javeau, 1996).

Ο τελικός στόχος είναι η δημιουργία μίας καλά δομημένης επικοινωνίας μεταξύ των δύο

συμμετεχόντων (συνεντευκτής–ερωτώμενος), καθώς η συνέντευξη αποτελεί στην πραγματικότητα ένα διαδραστικό γεγονός (Gray, 2003). Αυτό που χαρακτηρίζει την ημι-δομημένη συνέντευξη είναι: 1) ένα ανεπίσημο ύφος που έχει στοιχεία κουβέντας, 2) μια βιογραφική ή αφηγηματική προσέγγιση, με τον ερευνητή να μην «πατά» σε ένα άκαμπτο ερωτηματολόγιο, αλλά να μπορεί να μεταπηδά σε διάφορα ζητήματα ή θέματα, που μπορούν να καλύψουν τους στόχους της έρευνας και 3) το γεγονός ότι τα δεδομένα, που θα αναλuthουν, παράγονται μέσω της αλληλοεπίδρασης, επειδή η πηγή των δεδομένων είναι είτε οι απαντήσεις, είτε τα στοιχεία της διάδρασης των δύο πλευρών (Mason, 2003). Οι απαντήσεις των ερωτώμενων ατόμων μετατρέπονται σε δείκτες, οι οποίοι μετά την απαραίτητη επεξεργασία τους καταδεικνύουν εμπειρικές γενικεύσεις (Κυριαζή, 2002).

4.5. Η ερευνητική μέθοδος της ανάλυσης περιεχομένου

Σε δεύτερο επίπεδο για την εξαγωγή ορθότερων συμπερασμάτων χρησιμοποιήσαμε τη μέθοδο ανάλυσης περιεχομένου. Άλλωστε, δεδομένου ότι έχει τη δυνατότητα εφαρμογής σε οποιοδήποτε επικοινωνιακό λόγο, όπως είναι η ομιλία κατά τη διάρκεια μιας συνέντευξης, μπορεί να θεωρηθεί ως συμπλήρωμα της κύριας μεθόδου της έρευνας (Κυριαζή, 2002).

Στην ανάλυση περιεχομένου αξιοποιείται υλικό, το οποίο συνήθως έχει προέλευση από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Πρόκειται για μια ερευνητική μέθοδο στην οποία μπορούν να γίνουν πολλαπλές αναλύσεις, λόγω της σταθερής δομής των αρχείων, ενώ είναι χαμηλού κόστους (Ιωσηφίδης, 2008). Η εφαρμογή της μεθόδου της ανάλυσης περιεχομένου γίνεται εντός ενός πλαισίου παραγωγικής λογικής. Στην περίπτωση αυτή ήδη προϋπάρχει ένα θεωρητικό πλαίσιο, με τα δεδομένα να το επιβεβαιώνουν ή να το διαψεύδουν, πάντως όχι να αναδύονται από αυτό (Κυριαζή, 2002).

Μονάδες καταγραφής αποτέλεσαν κείμενα που ήταν αναρτημένα στους ιστοτόπους που εξετάζονται στην έρευνά μας και σχετίζονται με τη νομική μορφή των μέσων (πχ καταστατικό εταιρείας), τις εργασιακές σχέσεις και γενικά τα ερωτήματα που τίθενται. Τα αρχεία αυτά δίνουν πληρέστερη εικόνα αναφορικά με τη διερεύνηση των αξιών και των στάσεων των συμμετεχόντων στην έρευνα (Κυριαζή, 2002).

Στο πλαίσιο της δικής μας έρευνας αναλύσαμε κείμενα από ορισμένα εκ των ΜΜΕ που εξετάζουμε,

ώστε να αποκτήσουμε σαφέστερη εικόνα του τρόπου λειτουργίας του. Πρόκειται για κείμενα που σχετίζονται με το crowdfunding, τους πόρους που έχουν συγκεντρώσει τα ΜΜΕ, αλλά και τα πιθανά προβλήματα που αυτά αντιμετωπίζουν.

4.6. Μέθοδος έρευνας στο υπό εξέταση θέμα

Αν και το crowdfunding δεν συναντάται μόνο στα διαδικτυακά ΜΜΕ, εντούτοις λόγω της διείσδυσης που αυτά έχουν στο κοινό, επιλέξαμε να ασχοληθούμε με την περίπτωση τους. Μέσω πλατφορμών crowdfunding (Indiegogo και Kickstarter) εντοπίστηκαν χαρακτηριστικές περιπτώσεις προς εξέταση, ενώ ο εντοπισμός αυτός συμπληρώθηκε με την ανάλογη αναζήτηση στο διαδίκτυο.

Ειδικότερα, επιλέξαμε να καταπιαστούμε με την περίπτωση δημοσιογράφων ή δημοσιογραφικών ομάδων, οι οποίες έχουν στραφεί έστω μια φορά ή συνεχίζουν να στρέφονται στο κοινό για την εξ ολοκλήρου χρηματοδότησή τους, ή για την υλοποίηση κάποιου συγκεκριμένου δημοσιογραφικού έργου τους. Προκειμένου να αντληθούν όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες, αναζητήθηκαν οι υπεύθυνοι κάθε μέσου, οι οποίοι έχουν συνολικότερη εικόνα για τις διαδικασίες της χρηματοδότησης.

Επιλέχθηκαν να ερευνηθούν η περίπτωση όσο το δυνατόν περισσότερα ΜΜΕ, είτε γενικού περιεχομένου, είτε θεματικών, προκειμένου να μην υπάρξει εστίαση μόνο σε ένα συγκεκριμένο μοντέλο μέσου. Οι διαφορετικές οπτικές και η διαφορετική φύση του κάθε ΜΜΕ δύναται να προσφέρει μια συνολικότερη και ορθότερη οπτική πάνω στα ζητήματα που επιχειρήθηκαν να εξετασθούν.

Το δείγμα θεωρείται αντιπροσωπευτικό, αφενός διότι εντοπίστηκαν 7 τέτοιου είδους παραδείγματα, όσες δηλαδή και οι συνεντεύξεις, αφετέρου διότι η κάθε μονάδα που συμμετείχε στις συνεντεύξεις συμμετέχει ενεργά στη διαδικασία αίτησης χρηματοδότησης από το κοινό. Αξίζει να σημειωθεί ότι εντοπίστηκε ακόμη ένα site, το prezatv.blogspot.gr, το οποίο όμως λόγω της μορφής του, που ταιριάζει περισσότερο σε προσωπικό ιστολόγιο παρά σε ΜΜΕ θεωρήθηκε ότι δεν εμπίπτει σε περίπτωση που θα έπρεπε να διερευνηθεί.

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η ημι-δομημένη συνέντευξη δίνει τη δυνατότητα στους συμμετέχοντες

να αναπτύξουν πιο ελεύθερα τις θέσεις τους για τα ζητήματα που τέθηκαν. Ως εκ τούτου, ο κάθε συμμετέχων απάντησε σε ερωτήματα που συνδέονται με το MME που συμμετέχει, υποβοηθώντας την ανάπτυξη συμπερασμάτων για μια σειρά επιμέρους ζητημάτων και θεμάτων, για τα οποία δεν είχαμε πρόσβαση με άλλον τρόπο. Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν μεταξύ 16 Ιανουαρίου 2017 – 1 Φεβρουαρίου 2017.

Αναλυτικά οι περιπτώσεις έχουν ως εξής:

4.6.1. The Press Project

Το The Press Project είναι μιας διαδικτυακή ενημερωτική σελίδα, η οποία δημιουργήθηκε το 2010 με σκοπό την ανάδειξη πρωτογενών ρεπορτάζ και την ενίσχυση της ερευνητικής δημοσιογραφίας. Το 2015 ξεκίνησε μια συνδρομητική πλατφόρμα οικονομικής υποστήριξης της δημοσιογραφίας που παράγεται, την πλατφόρμα των 1101. Όπως αναφέρεται στην ιστοσελίδα του The Press Project:

«Είναι ανεξάρτητο γιατί καταστατικά δεν δέχεται καμία συναλλαγή με το κράτος, τις τράπεζες και τις πολυεθνικές. Από την ίδρυσή του η εταιρία πληροφορικής BitsnBytes υπό την οποία λειτουργεί σταμάτησε επίσης (σταδιακά μέχρι το 2011) να συμμετέχει σε έργα του δημοσίου»⁴¹.

Στο The Press Project ποικίλουν οι τρόποι με τους οποίους μπορεί το κοινό να συνεισφέρει οικονομικά, καθώς έχει τη δυνατότητα να επιλέξει την απλή δωρεά (με χρεωστική κάρτα ή Paypal, κατάθεση σε τράπεζα και Bitcoins), την εγγραφή στην πλατφόρμα 1101 (όπου τα μέλη συμμετέχουν με ελάχιστη συνδρομή 5 ευρώ, ενώ έχουν κάποιου είδους προνόμια, όπως πρόσβαση σε αποκλειστικό υλικό και μηνιαίες συναντήσεις μεταξύ τους), τη συμμετοχή στο Fund2000 (το Fund2000 είναι ένα έκτακτο κεφάλαιο ύψους 40.000 ευρώ, το οποίο θεωρείται ότι χρειάζεται για την ίδρυση τμημάτων Data Reporting, Ελληνικού Κέντρου Ερευνητικής Δημοσιογραφίας κτλ) και, τέλος, τη μεγάλη δωρεά (άνω των 500 ευρώ και επώνυμα).

Πέραν της αρθρογραφίας στην ιστοσελίδα, το The Press Project παράγει καθημερινό ραδιοφωνικό

41 Σχετικά: <https://www.thepressproject.gr/info>, τελευταία πρόσβαση στις 02/02/2017.

πρόγραμμα, το οποίο παρέχεται στη συνέχεια έναντι χρηματικού ποσού σε ραδιοφωνικούς σταθμούς σε όλη την Ελλάδα, ενώ παράγει και 3 εβδομαδιαίες τηλεοπτικές εκπομπές, οι οποίες επίσης μεταδίδονται μέσω επίγειων τηλεοπτικών σταθμών σε όλη την χώρα. Πρόκειται για μια επιχείρηση, η οποία απαρτίζεται από 11 άτομα (συντακτική ομάδα και λοιπό προσωπικό), καθώς και από έναν αριθμό τακτικών αρθρογράφων.

Στο πλαίσιο της έρευνας προσεγγίστηκε ο εκδότης και ο υπεύθυνος για τον νόμο, Κώστας Εφήμερος. Το The Press Project λειτουργεί νομικά υπό τη μορφή της μονοπρόσωπης επιχείρησης, η οποία είναι στο όνομά του, οπότε θεωρήθηκε ότι είναι ο πιο αρμόδιος για να εξηγήσει τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί το μέσο αυτό. Η συνέντευξη πραγματοποιήθηκε στα γραφεία που στεγάζεται η επιχείρηση στις 16 Ιανουαρίου του 2017, ενώ ήταν συνολικής διάρκειας 39 λεπτών και 13 δευτερολέπτων.

4.6.2. Info-war

Το Info-war δημιουργήθηκε από τον δημοσιογράφο Άρη Χατζηστεφάνου, αρχικά εν είδη portfolio, όπου θα συγκέντρωνε τις δουλειές που έχει συμμετάσχει και αργότερα ως μια ιστοσελίδα με ενημερωτικό περιεχόμενο και άρθρα γνώμης.

Στο πλαίσιο της λειτουργίας του site παράγονται ραδιοφωνικές εκπομπές, οι οποίες εκπέμπονται μέσω της ιστοσελίδας (web radio), ενώ στη συνέχεια διατίθενται και σε άλλα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, όπως ο ραδιοφωνικός σταθμός «Στο Κόκκινο».

Το Info-war δεν έχει κάποια νομική υπόσταση, καθώς λειτουργεί ως blog, ενώ ο ιθύνων νους του, ο Άρης Χατζηστεφάνου, συνεργάζεται και με άλλα μέσα ως εξωτερικός συνεργάτης. Στο πλαίσιο του Info-War δραστηριοποιείται και μια ομάδα άλλων συμμετεχόντων, οι οποίοι παράγουν ντοκιμαντέρ, όπως είναι τα Debtocracy, Catastroika και Fascism Inc.

Στην ιστοσελίδα Info-war υπάρχει δυνατότητα οικονομικής ενίσχυσης, από την επιλογή Donate μέσω PayPal. Το ποσό που μπορεί να διαθέσει ο χρήστης δεν είναι συγκεκριμένο και εξαρτάται από τη δική του ευχέρεια. Επιπλέον, στις ραδιοφωνικές εκπομπές που διατίθενται μέσω podcast δίνεται στους χρήστες η δυνατότητα ενίσχυσης με το ποσό των 5 ευρώ. Τέλος, ανά περιπτώσεις και κυρίως για τη

συγκέντρωση χρημάτων για τη δημιουργία ντοκιμαντέρ διοργανώνονται ειδικά πάρτυ και εκδηλώσεις, όπου τα έσοδα διατίθενται για τις ανάγκες παραγωγής.

Για τις ανάγκες της έρευνας απευθυνθήκαμε στον Άρη Χατζηστεφάνου, ο οποίος παραχώρησε συνέντευξη συνολικής διάρκειας 18 λεπτών και 44 δευτερολέπτων σε εξωτερικό χώρο στις 18 Ιανουαρίου του 2017.

4.6.3. Zoosos

Το Zoosos είναι μια θεματική ιστοσελίδα, η οποία έχει ως αντικείμενο το ρεπορτάζ γύρω από τα ζώα και τα δικαιώματά τους. Ξεκίνησε ως blog (zoosos.blogspot.com) το 2011, ενώ λίγους μήνες αργότερα μετεξελίχθηκε σε ιστοσελίδα.

Στο πλαίσιο της έρευνας απευθυνθήκαμε στην Ελένη Ηλιοπούλου, η οποία είναι δημοσιογράφος και μέλος της Ένωσης Συντακτών Ημερήσιων Εφημερίδων Αττικής, δημιουργός και διαχειρίστρια της ιστοσελίδας. Η Ελένη Ηλιοπούλου είναι η μοναδική που απασχολείται σε καθημερινή βάση στην ιστοσελίδα, ενώ έχει και συνεργάτες, οι οποίοι ανά διαστήματα αρθρογραφούν στο site αυτό.

Πρόσφατα έγιναν οι απαραίτητες ενέργειες, προκειμένου η ιστοσελίδα, που είναι στο όνομα της Ελένης Ηλιοπούλου, να δηλωθεί στη φόρμα του υπουργείου Επικοινωνίας για το Μητρώο των online μέσων της Γενικής Γραμματείας Ενημέρωσης⁴². Στο zoosos η οικονομική στήριξη των χρηστών πραγματοποιείται μέσω δωρεάς, είτε με Paypal, είτε με κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό, στο όνομα της Ελένης Ηλιοπούλου.

Η συνέντευξη πραγματοποιήθηκε σε εξωτερικό χώρο, ενώ ήταν διάρκειας 18 λεπτών και 19 δευτερολέπτων και πραγματοποιήθηκε στις 26 Ιανουαρίου του 2017.

4.6.4. Press Publica

42 Η ιστοσελίδα του Μητρώου: <https://emedia.media.gov.gr/index.php/login>, τελευταία πρόσβαση στις 11/02/2017.

Το Press Publica είναι μια διαδικτυακή ενημερωτική ιστοσελίδα, η οποία έχει δημιουργηθεί από μια ομάδα εργαζομένων και λειτουργεί υπό τη μορφή Κοινωνικής Συνεταιριστικής Επιχείρησης (Κοιν.Σ.Επ.).

Όπως αναφέρεται στην ιστοσελίδα:

«Η Κοινωνική Συνεταιριστική μας Επιχείρηση αποτελεί, εν τοις πράγμασι, αυτοδιαχειριζόμενο, μη κερδοσκοπικό οργανισμό Τύπου. Είναι η δική μας απάντησή μας στη συγκέντρωση των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης στα χέρια διαπλεκόμενων ολιγοπωλιακών συμφερόντων. Είναι η εναλλακτική μας πρόταση στον ασφυκτικό έλεγχο του Τύπου από υπερχρεωμένες ή χρηματοδοτούμενες από άδηλους πόρους επιχειρήσεις και κατά συνέπεια, στην κατευθυνόμενη ενημέρωση που τα συστημικά μέσα (ανα)παράγουν»⁴³.

Το Press Publica ξεκίνησε τη λειτουργία του με δέκα άτομα, εντούτοις πλέον ο αριθμός έχει ελάχιστα μειωθεί. Δεδομένου ότι πρόκειται για μια ιστοσελίδα με οριζόντια οργάνωση, όπου οι συμμετέχοντες είναι ισότιμα μέλη, απευθυνθήκαμε στον Χρήστο Ζέρβα, ο οποίος συμμετέχει από την αρχή του Press Publica, ενώ ήταν ο άμεσα διαθέσιμος της ομάδας για τη συνέντευξη.

Το Press Publica απευθύνεται στο κοινό για τη χρηματοδότησή του μέσω κατάθεσης σε τραπεζικό λογαριασμό, του οποίου δικαιούχος είναι η ίδια η επιχείρηση. Το ποσό που μπορούν να καταθέσουν οι χρήστες είναι 5 ευρώ, 10 ευρώ ή άλλο ποσό.

Η συνέντευξη είχε συνολική διάρκεια 10 λεπτά και 56 δευτερόλεπτα και πραγματοποιήθηκε σε εξωτερικό χώρο στις 9 Ιανουαρίου του 2017.

4.6.5. Athens Live

Το Athens Live αποτελεί μια νεοσύστατη σχετικά ιστοσελίδα ενημερωτικού περιεχομένου, η οποία έχει ως στόχο τη δημιουργία ενός ανεξάρτητου Μέσου Μαζικής Ενημέρωσης, αλλά ταυτόχρονα και οικονομικά βιώσιμου.

43 <http://www.presspublica.gr/poioi-eimaste/>, τελευταία πρόσβαση στις 12/02/2017.

Η αρθρογραφία του Athens Live αφορά σε θεματολογία προερχόμενη από τη γεωγραφική περιοχή της Αθήνας, αλλά και άλλων μερών της Ελλάδας, ενώ δημοσιεύεται σε αγγλόφωνη μορφή, ώστε να αποτελέσει πρωτογενές υλικό για την κάλυψη του «τι συμβαίνει στην Ελλάδα» και από ξένα μέσα ενημέρωσης και ειδησεογραφικά πρακτορεία.

Το Athens Live λειτουργεί υπό τη νομική μορφή της Αστικής Μη Κερδοσκοπικής Εταιρείας, ενώ το 2015 πραγματοποίησε καμπάνια στο crowdfunding site, Indiegogo, με σκοπό τη συγκέντρωση 60.000 ευρώ. Τελικώς, η καμπάνια ολοκληρώθηκε με τη συγκέντρωση του 39% του αρχικού στόχου, ήτοι 23.367 ευρώ (Morfis, 2015).

Το Athens Live ξεκίνησε τα πρώτα του βήματα με 12 άτομα συνολικά. Πλέον συμμετέχουν σε αυτό 8 άτομα, εκ των οποίων τα 4 απασχολούνται αποκλειστικά με το μέσο, ενώ τα υπόλοιπα 4 είναι freelancers και συνεργάζονται και με άλλα μέσα.

Στο πλαίσιο της έρευνας απευθυνθήκαμε στον Τάσο Μόρφη, ο οποίος είναι ο αρχισυντάκτης και συνιδρυτής του Athens Live, βρίσκεται στο μέσο από την αρχή της λειτουργίας του και θεωρήθηκε ο πιο κατάλληλος για να παραχωρήσει τη συνέντευξη, η οποία ήταν συνολικής διάρκειας 35 λεπτών και 33 δευτερολέπτων και πραγματοποιήθηκε στα κεντρικά γραφεία του Athens Live στις 25 Ιανουαρίου του 2017.

4.6.6. OmniaTV

Το OmniaTV έκανε την εμφάνισή του αρχικά ως blog το 2008 και μετέπειτα πήρε τη μορφή site προς τον Σεπτέμβριο του 2011.

Όπως αναφέρεται στην ιστοσελίδα:

«Το OmniaTV έχει συγκεκριμένο πλαίσιο λειτουργίας που αποκλείει κάθε νοοτροπία κοινωνικής και πολιτικής επιβολής, εθνικισμού, μισαλλοδοξίας και κάθε είδους «άποψη» που προάγει τις διακρίσεις (ρατσισμό, ξενοφοβία, σεξισμό, ισλαμοφοβία, αντιεβραϊσμό, ομοφοβία, τρανσφοβία κ.τ.ό.). Ως μέσο

δεν ανήκει σε πολιτικούς ή μη χώρους, οργανώσεις, κόμματα ή και άλλα συμφέροντα, άσχετα αν κάθε χρήστης ανήκει/συμμετέχει κάπου ή όχι» (OmniaTV, χχ).

Το site δεν λειτουργεί υπό τη σκέπη κάποιας νομικής υπόστασης, ενώ οι συμμετέχοντες σε αυτό απασχολούνται και σε άλλου είδους ΜΜΕ (και όχι μόνο), καθώς δεν αποτελεί μέσο βιοπορισμού. Συνολικά απασχολούνται 7-8 άτομα, με τον αριθμό να μην είναι σταθερός, δεδομένου ότι αποτελεί δευτερεύουσα απασχόληση των συμμετεχόντων.

Το OmniaTV φιλοξενεί στην ιστοσελίδα του διαρκώς κουμπί οικονομικής ενίσχυσης μέσω Paypal, όπου οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να καταβάλλουν οποιοδήποτε ποσό επιθυμούν ή να ενισχύσουν με την αγορά ειδικού αναμνηστικού δώρου αξίας 10 ευρώ. Επιπλέον, το site διοργανώνει κατά καιρούς πάρτυ οικονομικής ενίσχυσης και έχει απευθυνθεί στο κοινό προκειμένου να ζητήσει να προσφερθεί εξοπλισμός για το studio και για εξωτερικά γυρίσματα και μεταδόσεις (OmniaTV).

Στο πλαίσιο της έρευνας απευθυνθήκαμε στον Λουκά Σταμέλλο, ο οποίος συμμετέχει στο Omnia-TV από τα πρώτα του βήματα. Η συνέντευξη που παραχωρήθηκε πραγματοποιήθηκε στις 27 Ιανουαρίου του 2017 στον προσωπικό του χώρο, στον οποίο στεγάζονται και οι εγκαταστάσεις του site. Η συνολική διάρκεια της συνέντευξης ήταν 30 λεπτών και 46 δευτερολέπτων.

4.6.7. Solomon

Το Solomon αποτελεί τη διαδικτυακή έκδοχή ενός περιοδικού, το οποίο κυκλοφορεί στην αγγλική και την ελληνική γλώσσα, ενώ οι αρθρογράφοι του και οι συμμετέχοντες σε αυτό είναι Έλληνες, καθώς και πρόσφυγες και μετανάστες.

Παρόλα αυτά, η θεματολογία του ηλεκτρονικού περιοδικού ποικίλει, χωρίς να περιορίζεται μόνο στο ζήτημα του προσφυγικού – μεταναστευτικού και δίνοντας το βήμα στους ξένους συμμετέχοντες του να εκφραστούν και για άλλα ζητήματα που τους απασχολούν.

Στην ιστοσελίδα του Solomon δίνεται η δυνατότητα οικονομικής ενίσχυσης μέσω κατάθεσης, Paypal ή απευθείας σε τραπεζικό λογαριασμό. Επιπλέον, οι υπεύθυνοι του Solomon έχουν φιλοξενήσει θεματικά

πάρτι στον χώρο του Impact Hub Athens, όπου και στεγάζεται το ηλεκτρονικό περιοδικό (Impact Hub, 2016).

Το Solomon αποτελεί μια Αστική Μη Κερδοσκοπική Εταιρεία με νομικό υπεύθυνό της τον Φάνη Κόλλια, ο οποίος μεταξύ άλλων ασχολείται με την ανεύρεση πόρων και την επικοινωνία του Solomon. Απευθυνθήκαμε σε αυτόν για την πραγματοποίηση της συνέντευξης, καθώς το Solomon αποτελεί δική του έμπνευση. Η συνέντευξη πραγματοποιήθηκε στην έδρα του Solomon την 1^η Φεβρουαρίου του 2017, ενώ ήταν συνολικής διάρκειας 16 λεπτών και 30 δευτερολέπτων.

4.7. Δυσκολίες κατά τη συγκέντρωση στοιχείων

Ένας σημαντικός περιορισμός κατά τη συγκέντρωση και ανάλυση των στοιχείων υπήρξε το γεγονός ότι η ποικιλομορφία στην αναζήτηση των χρηματικών πόρων των MME (μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ειδικών πλατφορμών, εκδηλώσεων κτλ) αποτελεί τροχοπέδη στον ορθότερο καθορισμό του πληθυσμού έρευνας. Το γεγονός δε, ότι ορισμένες περιπτώσεις λειτουργούν υπό τη μορφή ενός απλού blog δυσκόλεψε ακόμη περισσότερο την αναζήτηση, καθώς δεν αποτελούν περιπτώσεις που εύκολα μπορεί να εντοπίσει ένας ερευνητής (δεδομένου ότι πχ δεν υπάγονται σε κάποιο μητρώο επιχειρήσεων).

Επιπροσθέτως, οι περισσότεροι ερωτώμενοι απέφυγαν ή δεν ανέδειξαν αδυναμίες της υπό εξέταση μεθόδου του crowdfunding. Αυτό εξηγείται από το γεγονός ότι ως συμμετέχοντες σε αυτό έχουν ένα σημαντικό βαθμό συμφωνίας με το εγχείρημα, καθώς και προσωπική εμπλοκή. Είναι επόμενο, βάσει αυτού, η μελέτη στο πλαίσιο της διπλωματικής εργασίας αυτής να υπολείπεται σε ορισμένα κριτικά συμπεράσματα σε σχέση με το δίπτυχο crowdfunding - MME. Την ίδια στιγμή, οι συμμετέχοντες ήταν λιγότερο ανοιχτοί στο να συζητήσουν περισσότερο προσωπικά στοιχεία, όπως είναι η μορφή απασχόλησης, ο τρόπος λειτουργίας και το εάν το υπό εξέταση μοντέλο χρηματοδότησης είναι επιτυχημένο. Στη συνέντευξη οι περισσότεροι απάντησαν μονολεκτικά και σύντομα στις ερωτήσεις αυτές, αποφεύγοντας να επεκταθούν περαιτέρω.

Συμπληρωματικά, πρόκειται για μια σχετικά νέα μορφή χρηματοδότησης, τόσο στα MME, όσο και γενικότερα, οπότε δεν υπάρχει πληθώρα τέτοιων περιπτώσεων, η οποία θα μπορούσε να βοηθήσει στο

να εξαχθούν ορθότερα συμπεράσματα. Μελλοντικά, εφόσον αυτού του είδους τα δημοσιογραφικά εγχειρήματα ευοδωθούν, όπως γίνεται στο εξωτερικό, μια συμπληρωματική μελέτη θα αναδείκνυε ακόμη περισσότερα στοιχεία γύρω από τη φύση τους.

Τέλος, η έρευνα επικεντρώθηκε ως προς το οικονομικό σκέλος των εγχειρημάτων χρηματοδότησης από το κοινό. Στο πλαίσιο της διπλωματικής εργασίας οι ερωτήσεις αφορούσαν στο νομικό σκέλος των μέσων, τους οικονομικούς πόρους, το πλαίσιο λειτουργίας τους κτλ. Το crowdfunding, ωστόσο, συγκεντρώνει και άλλα στοιχεία για διερεύνηση, όπως είναι η γενικότερη τάση στροφής προς τον πολίτη. Στο πλαίσιο της στροφής αυτής έχουν δημιουργηθεί έννοιες, όπως «δημοσιογραφία του κοινού», «δημοσιογραφία των πολιτών» και «συμμετοχική δημοσιογραφία». Λόγω του περιορισμού της έρευνας δεν διερευνήθηκε σε βάθος η σχέση των MME με τους πολίτες ως προς την παραγωγή είδησης, κάτι που θα έδινε μια περισσότερο ολοκληρωμένη εικόνα για τα δημοσιογραφικά αυτά εγχειρήματα.

4.8. Ερευνητικά αποτελέσματα

Στην ενότητα αυτή θα επιχειρήσουμε να παρουσιάσουμε τα αποτελέσματα της ποιοτικής έρευνας που διεξήχθη για τα MME που αντλούν τη χρηματοδότησή τους από το κοινό. Όπως σημειώθηκε και παραπάνω, η μελέτη των αποτελεσμάτων της έρευνας θα γίνει σε τρία επίπεδα ανάλυσης, προκειμένου να αποσαφηνιστούν λεπτομερώς πτυχές του εξεταζόμενου θέματος.

Συγκεκριμένα, η πρώτη θεματική ενότητα αφορά στη σχέση των αιτούντων χρηματοδότησης από το κοινό με τους παραδοσιακούς και κυρίαρχους τρόπους χρηματοδότησης, όπως είναι οι διαφημίσεις και τα κόμματα. Στόχος της ενότητας αυτής είναι να διαπιστωθεί, εάν αυτού του είδους οι νέες μορφές χρηματοδότησης προκύπτουν ως απάντηση ή νέα πρόταση από την κρίση που διαπερνά τον διαμεσολαβητικό ρόλο τους στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.

Η δεύτερη θεματική ενότητα έχει σχέση με το νομικό πλαίσιο υπό το οποίο λειτουργούν τα υπό έρευνα MME. Στη θεματική αυτή ενότητα θα διερευνηθεί το νομικό καθεστώς που επιλέγεται (ή δεν επιλέγεται) στα sites αυτά. Τέλος, στην τρίτη ενότητα θα επιχειρήσουμε να εξάγουμε συμπεράσματα από τη μελέτη της ταυτότητας που θεωρείται ότι έχουν τα MME αυτά. Περαιτέρω, θα επιχειρήσουμε

να αναλύσουμε τα χαρακτηριστικά της ταυτότητας αυτής και τα σημεία που διαφοροποιούν τα υπό εξέταση MME από τα παραδοσιακά.

4.8.1. Τα χρηματοδοτούμενα από το κοινό MME απέναντι στους κυρίαρχους τρόπους χρηματοδότησης

Στην υποενότητα αυτή εξετάζεται η σχέση που έχουν τόσο οι ιθύνοντες, όσο και οι υπόλοιποι συμμετέχοντες με τους κυρίαρχους θεσμούς χρηματοδότησης, με σκοπό να φανεί ότι στο σύνολό τους αμφισβητούν ως έναν μεγάλο βαθμό τον διαμεσολαβητικό τους ρόλο μέσω της χρηματοδότησης, ενώ παράλληλα αναζητούν εντελώς νέους τρόπους έκφρασης στη δημοσιογραφία που παράγουν.

4.8.1.1. Η διαφήμιση ως ανασταλτικός παράγοντας παραγωγής ανεξάρτητων ειδήσεων

Το μάρκετινγκ και η διαφήμιση στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης δίνουν την εικόνα ενός «πουλημένου Τύπου», μιας δημοσιογραφίας, όπου τα άρθρα είναι κατά παραγγελία του διαφημιστή και δεν αντανακλούν την είδηση, παρά μόνο μια καλύτερη εκδοχή ενός δελτίου τύπου (Poulet, 2009). Την ίδια στιγμή υπάρχει η άποψη ότι στα MME συναντάται το είδος της «πληροφορίας» που δημιουργείται από τους φορείς της εξουσίας, οι οποίοι χρηματοδοτούν την παραγωγή ειδήσεων (Achbar, 1997).

Στην περίπτωση των MME που ζητούν από το κοινό να γίνει χρηματοδότης του διακρίνεται η άρνηση σε μια στενή σχέση με μεγάλες εταιρείες ή διαφημιστές, καθώς θεωρείται ότι με τον τρόπο αυτό χάνεται η ανεξαρτησία του μέσου. Οι δημοσιογράφοι αισθάνονται ότι «πιέζονται» από τη γραμμή που ορίζουν οι διαφημιστές, οπότε το περιεχόμενο δεν ανταποκρίνεται σε αυτό που θα ήθελαν να δημιουργήσουν.

«Άλλο πράγμα το ρεπορτάζ και άλλο ο τρόπος που πουλάς στους διαφημιστές αυτό που κάνεις», αναφέρει η Ελένη, η οποία είναι δημιουργός και διαχειρίστρια του Zoosos.

Στο ίδιο μήκος κύματος ο Χρήστος Ζέρβας εξηγεί από την πλευρά του Press Publica:

«[...]Εμείς δεν αποκλείουμε τις διαφημίσεις, αλλά θέλουμε αν υπάρξουν, να μην περιοριστούμε. Δεν θέλουμε, επί παραδείγματι, να μας υπαγορεύει κάποιος διαφημιζόμενος τι θα γράψουμε και τι δεν θα

γράφουμε. Αυτή είναι η λογική μας, το καθιερώσαμε και καταστατικά, αν θέλετε, ότι θέλουμε να φέρουμε κάποιες διαφημίσεις, γιατί στην αγορά κινούμαστε, πώς θα συντηρηθούμε, αλλά να μην ακυρώσουμε και το μέγεθος της αξιοπιστίας μας».

Πράγματι, στη βιομηχανία της διαφήμισης δεν είναι το κοινό που πρωτίστως συντηρεί ένα μέσο, αλλά η διαφήμιση. Οι επιχειρήσεις των ΜΜΕ λειτουργούν ως μεσάζων που πουλά στους διαφημιστές το κοινό του, οι οποίοι είναι και πιθανοί καταναλωτές. Ως εκ τούτου, δημιουργείται μια σχέση ΜΜΕ – διαφημιστών, όπου τα πρώτα επιχειρούν να ικανοποιούν τους δεύτερους, αφού αυτοί αποτελούν και η πρωταρχική πηγή πόρων (Achbar, 1997).

Στην έρευνά μας εντοπίζεται μια γενική παραδοχή ότι η σχέση διαφημιζόμενου – ΜΜΕ περιπλέκει την αξιοπιστία και την παροχή ειδήσεων, χωρίς παρεμβάσεις. Ο Τάσος Μόρφης από την πλευρά του Athens Live εξηγεί ότι ΜΜΕ σαν αυτό που εκπροσωπεί έχουν την εξής ιδιαιτερότητα:

«Δεν έχουν διαφήμιση, οπότε δεν χρειάζεται να ικανοποιήσουν τους διαφημιστές, μόνο αυτούς που τους πληρώνουν».

Παρομοίως, από την πλευρά του Solomon και του Φάνη Κόλλια υπογραμμίζεται:

«Οι διαφημιστές και οι διαφημιζόμενοι επηρεάζουν το περιεχόμενο, νομίζω ότι έχουν αρχίσει να το καταλαβαίνουν πολλοί αυτό, ιδίως στο εξωτερικό».

Ο Κώστας Εφήμερος συμπληρώνει αναφερόμενος στη χειραγώγηση που φέρεται να προκύπτει από τη διαφήμιση:

«Υπάρχουν χρηματοδοτικά μοντέλα, όπως είναι της διαφήμισης, που μπορούν να λειτουργήσουμε θεωρητικά, όχι στην Ελλάδα όμως. Πρέπει όμως να ξεκαθαρίσουν οι ιδιοκτησίες και η χρηματοδότηση της επιχειρήσεων. Αυτό είναι το πρόβλημά μας τόσα χρόνια, αν δεν πληρώσεις εσύ την είδηση την πληρώνει κάποιος άλλος για σένα».

Ο Άρης Χατζηστεφάνου παραθέτει στη συνέντευξη του ένα εμπειρικό στοιχείο για να καταδείξει τι

προκύπτει όταν σε ένα ΜΜΕ παρεμβάλλεται ο παράγοντας «διαφήμιση»:

«[...] Ένας φόβος ότι μπορούν να γραφτούν κείμενα, τα οποία να είναι συγκεκριμένα εναντίον κάποιων επιχειρήσεων. Επίσης όλη αυτή η ιστορία των media shop και των διαφημίσεων που είναι πακέτα εταιρειών, σημαίνει ότι εσύ μπορεί να έχεις πρόβλημα με μία μόνο εταιρεία και επειδή εκπροσωπούνται στο ίδιο πακέτο άλλες δέκα, να μην θέλει κανένας να δώσει διαφήμιση. Θυμάμαι τραγελαφικές στιγμές όταν πήγα σε άνθρωπο επαγγελματία που θα μπορούσε να ψάξει για διαφημίσεις και θυμάμαι ότι η πρώτη του αντίδραση ήταν “α, έχω μια φοβερή διαφήμιση για την τάδε εταιρεία αναψυκτικών”. Του απάντησα “ξέρεις τι, την προηγούμενη εβδομάδα έγραψα ότι πρέπει να μποϊκοτάρουμε την εταιρεία” “Ε”, μου λέει, “δεν πειράζει, έχω γι’ αυτόν τον εκδοτικό οίκο”. Του απάντησα πως έγραψα την προηγούμενη εβδομάδα πως συνεργαζόταν με τους Ναζί. Μου είπε περίπου δέκα εταιρείες, με τις οποίες δεν υπήρχε περίπτωση συνεργασίας».

Συνοψίζοντας, αυτό που προκύπτει από την έρευνα είναι ότι οι διαφημίσεις περιορίζουν την ελευθερία ενός δημοσιογράφου ή ενός ΜΜΕ στην παραγωγή της είδησης. Το φαινόμενο της ανελευθερίας στην άσκηση του δημοσιογραφικού επαγγέλματος, όπως αυτό καταγράφεται από τους συνεντευξιζόμενους, δεν αποτελεί μια νέα κατάσταση, αλλά ένα διαχρονικό πρόβλημα, το οποίο φαίνεται να ταλανίζει τους δημοσιογράφους γενικότερα.

Η εξάρτηση από τον παράγοντα διαφήμιση σημαίνει ότι πχ σε μια εφημερίδα συμπεριλαμβάνονται θέματα που σχετίζονται με τους τύπους των προϊόντων που διαφημίζονται. Έτσι, η πληροφορία θα πρέπει να συντάσσεται από τους αρθρογράφους ώστε να είναι ελκυστική για τους αναγνώστες και να αρέσει στους διαφημιστές (Ο’ Hara, 2014). Ιχνηλατώντας την περίπτωση της Ελλάδας, σε έρευνα της V-PRC (2002) σχετικά με την ελληνική περίπτωση της δημοσιογραφίας το 79,7% των συμμετεχόντων είχε αναφέρει ότι δέχεται παρεμβάσεις κατά την άσκηση του επαγγέλματός του, ενώ το 12,4% είχε παραδεχθεί ότι αναγκάζεται σε λογοκρισία. Από τα στοιχεία αυτά, καθώς και από τις απαντήσεις που δόθηκαν στο πλαίσιο της έρευνας γίνεται κατανοητό ότι η διαφήμιση θεωρείται επιβραδυντικός παράγοντας στη δημιουργία μιας ορθής είδησης, χωρίς παρεμβάσεις.

4.8.1.2. Εναλλακτικά μοντέλα διαφήμισης ως κομμάτι της λύσης του προβλήματος

Παρά τη γενικευμένη αποστροφή που εντοπίζεται ως προς τη διαφήμιση, εντούτοις συναντώνται στην έρευνα περιπτώσεις, όπου θεωρείται ότι μικροδιαφημιζόμενοι θα μπορούσαν να ενισχύσουν ένα ΜΜΕ χωρίς να έχουν παρεμβατικό ρόλο. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων, πλην μικρών εξαιρέσεων, δείχνει να αντιλαμβάνεται ότι η διαφήμιση αποτελεί σημαντικό παράγοντα συγκέντρωσης εσόδων, συμπληρωματικά με την οικονομική ενίσχυση που προέρχεται από το κοινό.

Ο Άρης Χατζηστεφάνου εξηγεί ότι διαφημίσεις μικρής εμβέλειας επιχειρήσεων, όπως είναι τα βιβλιοπωλεία, θα ήταν ευπρόσδεκτες στο Info-war, εφόσον υπήρχε τέτοια θέληση από τις επιχειρήσεις.

«[...] Άνθρωποι που θα ήθελαν να διαφημιστούν, πχ. βιβλιοπωλεία, των οποίων θεωρώ και εγώ πολύ ενδιαφέρουσα τη δουλειά τους και θα ήθελα να συνεργαστώ, εκεί δεν υπάρχουν χρήματα».

Την άποψη περί μικροδιαφημίσεων επιβεβαιώνει η Ελένη Ηλιοπούλου σημειώνοντας:

«Τα media που δεν έχουν διαφημίσεις γενικότερα, νομίζω ότι δεν έχουν κυρίως λόγω δικής τους αδυναμίας και όχι γιατί δεν θέλουν. Θα μπορούσαν να είχαν βρει μια διαφήμιση ενός περιοδικού οικολογίας, όχι ντε και καλά διαφήμιση της Τράπεζας Πειραιώς ή της πιο μισητής εταιρείας πετρελαιοειδών».

Παρόμοια αντίληψη συναντάται και στο Press Publica σχετικά με την ύπαρξη επιχειρήσεων μικρής εμβέλειας, που θα μπορούσαν να διαφημιστούν στο site:

«Το γράφουμε και στο καταστατικό μας, δεν έχουμε πρόβλημα με μικρές διαφημίσεις, οι οποίες δεν επηρεάζουν τι γράφουμε. Δεν θα μπορούσαμε να μην επιζητούμε μικροδιαφημίσεις, γιατί δεν νομίζω ότι βγαίνει αλλιώς, δεν είμαστε συνδρομητικό site να δίνει σταθερά ο κόσμος λεφτά, δεν έχουμε συνδρομή», σημειώνει ο Χρήστος Ζέρβας.

Ο Άρης Χατζηστεφάνου εξηγεί δε, ότι με το σκεπτικό ότι οι διαφημίσεις της Google (Ad Sense) δεν προκύπτουν από την άμεση σχέση διαφημιστή – ΜΜΕ, αλλά τυχαία, μέσω μηχανών αναζήτησης

λέξεων – κλειδιά της Google φιλοξενούνται στο site:

«Η αρχική σκέψη και παραμένει η βασική σκέψη για τα adsense είναι ότι επιλέγονται τυχαία οι διαφημίσεις, οπότε δεν υπάρχει η οποιαδήποτε σχέση με τον διαφημιζόμενο, οπότε δεν μπορεί να πει κάποιος ότι “έρχονται χρήματα, οπότε δεν γράφετε γι’ αυτό, για τον συγκεκριμένο”. Παρ’ όλα αυτά το λένε, γιατί δεν ξέρει ο κόσμος πως ακριβώς δουλεύουν τα adsense. Έχει τύχει να γράψω κομμάτι που βρίζω τα McDonalds και να έχει γύρω-γύρω διαφημίσεις McDonalds. Πιάνει τα keywords, έτσι λειτουργεί. Όσο προχωρούσε και έβλεπα και την ανάγκη να έρθουν περισσότερα έσοδα δεν απέκλεισα το ενδεχόμενο να υπάρχουν διαφημίσεις, απλώς από τη μια έβαζα εγώ τόσο αυστηρά κριτήρια που δεν έβρισκα και από την άλλη θεωρώ ότι είμαι και σε κάποιο είδους άτυπου blacklist».

Ο Λουκάς Σταμμέλος εξηγεί ότι οι διαφημίσεις της Google θεωρήθηκαν στο μέσο που εκπροσωπεί ένας τρόπος συγκέντρωσης χρημάτων, χωρίς προσωπική εμπλοκή με διαφημιστές, ωστόσο δεν αποφέρει μεγάλα έσοδα:

«Η αρχική σκέψη ήταν ότι ίσως να μπορούσαν να δουλέψουν και οι διαφημίσεις, βέβαια όχι με την άμεση δική μας εμπλοκή, διαφημίσεις, όπως τα Google ads. Διαπιστώσαμε ότι δεν μπορούν να λειτουργήσουν πάρα πολύ, ιδίως σε site, όπως το δικό μας, δηλαδή με μικρή επισκεψιμότητα. Τα έσοδα ήταν μικρά. Δεν μπορεί να αποδώσει. Θα έπρεπε να εμπλακούμε με κυνήγι πελατών και αυτό δεν το θέλουμε, θα μας έτρωγε πολύ χρόνο επίσης».

Ο Τάσος Μόρφης βάζει από την πλευρά του Athens Live τη δική του οπτική για την αποδεκτή διαφήμιση:

«Θα έχουμε χορηγίες σε επίπεδο donation, όχι sponsorship. Αυτό σημαίνει ότι θα οργανώσουμε μελλοντικά μια καμπάνια, που θα καταφέρουμε να αντιστρέψουμε την corporate διαφήμιση στην Ελλάδα, ως ισχύει. Αυτό ισχύει στο εξωτερικό. Θα πάμε σε επιχειρήσεις και θα τους πούμε ότι στο πλαίσιο του CSR (Corporate social responsibility) τους, θα θέλαμε να μας στηρίξουν με donation. Ο καθένας θα μπορεί να βάλει μέχρι ένα συγκεκριμένο ποσό όμως».

Αυτό που εξάγεται ως συμπέρασμα είναι η παραδοχή ότι τα ΜΜΕ στον καπιταλισμό αποτελούν κομμάτι της αγοράς, ενώ επίσης έχουν έντονο εμπορευματικό χαρακτήρα (Χαιρετάκης, 2007). Ως εκ τούτου, ορισμένοι εκ των ερωτηθέντων της έρευνας υποχωρούν σε ορισμένα σημεία, προκειμένου να καταστεί το μέσο τους βιώσιμο και να συγκεντρώσει τους απαραίτητους πόρους για την ύπαρξή του. Εντούτοις, μπαίνουν κάποιοι όροι (τυχαίες διαφημίσεις μέσω AdSense και διαφήμιση μικρής εμβέλειας επιχειρήσεων) προκειμένου να εξασφαλιστεί η εύρυθμη λειτουργία του δημοσιογραφικού επαγγέλματος και η παραγωγή ειδήσεων με σκοπό την ενημέρωση και όχι την προβολή εταιρειών.

Πράγματι, ενώ ένα από τα χαρακτηριστικά των δημοκρατικών κρατών είναι η ελευθερία των ΜΜΕ και κατ' επέκταση της έκφρασης, εντούτοις οι ελευθερίες αυτές αποτελούν το θεωρητικό σκέλος της συζήτησης (Φίλιας, 1993). Με τον διαφημιστικό λόγο να επηρεάζει, ακόμη και τη μορφή των μηνυμάτων που θα προβληθούν σε ένα μέσο, όπως λ.χ. η διάταξη ενός διαφημιστικού μηνύματος εντός ενός site, οι συντάκτες καλούνται να κατευθύνουν την είδηση, με στόχο την προτροπή προς αγορά ενός προϊόντος, παρά την ενημέρωση του κοινού (Σεραφετινίδου, 1999). Παρά τα αρνητικά της διαφήμισης, όπως παραδέχθηκαν οι περισσότεροι εκ των συμμετεχόντων στην έρευνα, αποτελεί ένα «αναγκαίο κακό», γι' αυτό και επιχειρείται να υπάρξει με τρόπο, ώστε να μη λειτουργεί περιοριστικά ως προς την άσκηση της ειδησεογραφίας.

Στον Πίνακα 1 συνοψίζονται οι περιπτώσεις διαφημίσεων που αναφέρθηκαν ως αποδεκτές από τα ΜΜΕ που συμμετείχαν στην έρευνα. Εξ αυτών μόνο δύο περιπτώσεις (The Press Project και Solomon) αρνήθηκαν την οποιαδήποτε μορφή διαφήμισης, κάτι που υποδεικνύει ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα παραδέχονται/αποδέχονται τη διαφήμιση ως αναγκαίο «συστατικό» των ΜΜΕ.

Πίνακας 1: Αποδεκτές περιπτώσεις διαφημίσεων από τα χρηματοδοτούμενα από το κοινό μέσα.

	Google Ads	Μικροεπιχειρήσεις	Χορηγίες σε επίπεδο donation
The Press Project			
Info-war	√	√	
Zoosos		√	
Press Publica		√	
Athens Live			√
Omnia TV	√		
Solomon			

Πράγματι υπάρχει πείρα επιτυχημένων μοντέλων δημοσιογραφίας, όπως η ιστοσελίδα Talking Points Memo, η οποία στηρίζεται σε δωρεές, συνδρομές και διαφημιστικά έσοδα, ενώ η θεματολογία της άπτεται θεμάτων της ομοσπονδιακής κυβέρνησης των ΗΠΑ, αναφέρει η Ο' Hara (2014), αναδεικνύοντας ότι το crowdfunding έχει δυνατότητες λειτουργίας, παράλληλα με διαφημίσεις.

Αν και εκ πρώτης ανάγνωσης οι διαφημίσεις έχουν συνδεθεί με τα παραδοσιακά μέσα και τις εξαρτήσεις που φέρονται να δημιουργούν, εντούτοις τόσο στην ελληνική περίπτωση, όσο και στην παγκόσμια κοινότητα διερευνώνται οι τρόποι αρμονικής συνύπαρξής τους με τα μέσα. Οι online διαφημίσεις σε βίντεο (online video ads) ή οι native διαφημίσεις, όπως είναι οι διαφημίσεις του Google ή ένα προτεινόμενο άρθρο στο facebook, εξετάζονται από τα νέα μέσα ως πιθανοί χρηματοδότες (Goodman, 2017).

Αυτό που γίνεται αντιληπτό πάντως είναι ότι, παρά τις αλλαγές που έχουν επέλθει με την άνοδο του διαδικτύου, δεν αρκούν, ώστε να αλλάξουν από μόνες τους τη μιντιακή κατάσταση (Σιαπέρα και Δημητρακοπούλου, 2012). Γι' αυτό και οι συμμετέχοντες στην έρευνα λειτουργούν ως έναν βαθμό εντός του πλαισίου της διαφήμισης, προσπαθώντας όμως να δημιουργήσουν τους δικούς τους κανόνες.

4.8.1.3. Αξιοποιώντας εργαλεία του κοινωνικού ιστού για την χρηματοδότηση

Σε προηγούμενη υποενότητα διατυπώσαμε την άποψη ότι τα εξεταζόμενα ΜΜΕ απορρίπτουν τις κυρίαρχες μορφές χρηματοδότησης ή προσπαθούν να τις αξιοποιήσουν υπό όρους, αρκεί να μην υπάρχει παρεμβατικός χαρακτήρας από αυτές.

Ένα από τα χαρακτηριστικά του crowdfunding είναι, επίσης, η αξιοποίηση νέων τεχνολογιών που παρέχονται από το διαδίκτυο, όπως είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή οι εξειδικευμένες σελίδες crowdfunding για να απευθυνθούν στο κοινό. Περαιτέρω, μέσω ειδικών εκδηλώσεων τα ΜΜΕ αυτά επιχειρούν να διαμορφώσουν τις συνθήκες προς ένα εναλλακτικό μοντέλο, στις οποίες δεν έχει χώρο η σχέση διαφημιστή-ΜΜΕ. Στις πλατφόρμες αυτές οι συμμετέχοντες δομούν μια διαδικτυακή αφήγηση σχετικά με τους λόγους που χρειάζονται χρήματα, την ταυτότητα του site και άλλα συμπληρωματικά στοιχεία, ώστε το κοινό να παροτρυνθεί να παρέχει οικονομική στήριξη.

Οι πλατφόρμες crowdfunding είναι εξαιρετικά διαδεδομένες σε άλλες χώρες, ωστόσο στην Ελλάδα αποτελούν σχετικά νέο φαινόμενο:

«Κάποια στιγμή γνωρίσαμε έναν καθηγητή και συγγραφέα, ο οποίος είναι και persona στο twitter υπό το όνομα Nein Quarterly, επειδή ήθελα να του πάρω συνέντευξη για το Propaganda, που δούλευα τότε. Του είπα γι' αυτό και μας πρότεινε να κάνουμε crowdfunding, προκειμένου να παραμείνουμε ανεξάρτητοι. Μάλιστα, μας συνέδεσε με τον Sebastian Esser του Krautreporter για να μας εξηγήσει πως γίνεται. Πήγα στο Βερολίνο, μου εξήγησαν κάποια πράγματα και ανακάλυψα ότι υπήρχε μια ολόκληρη σκηνή στην Ευρώπη από τέτοια crowdfunding μέσα», αναφέρει ο Τάσος Μόρφης σχετικά με το πως οδηγήθηκε με την ομάδα του Athens Live στην πλατφόρμα crowdfunding.

Παρομοίως, ο Φάνης Κόλλιας εξηγεί τους λόγους που τον οδήγησαν στην καμπάνια crowdfunding, μεταξύ των οποίων είναι η παρότρυνση γνωστών του από άλλη χώρα:

«Γνωρίσαμε πέρσι μια κοπέλα, που είναι ιδρύτρια του BetterPlace στη Γερμανία, είναι μια πλατφόρμα crowdfunding στη Γερμανία. Το καλό με το BetterPlace ήταν ότι δεν σου παίρνει

καθόλου ποσοστό, δηλαδή ό,τι έμπαινε, αυτά έπαιρνες. Επίσης δεν είχε time limit, όποτε ήθελαν σου έβαζαν χρήματα, ανέβαζες το project και το άφηνες για όσο καιρό θες».

Ο Κώστας Εφήμερος εξηγεί ότι δημιουργήθηκε ειδική πλατφόρμα, οι 1101, προκειμένου να στηριχθεί το The Press Project και μελλοντικά άλλα παρεμφερή μέσα.

«Ονομάστηκε έτσι και δημιουργήθηκε ως ξεχωριστή οντότητα και όχι ένα κομμάτι του pressproject, γιατί στόχος της δεν είναι να λειτουργεί μόνο για το thepressproject ως γέφυρα χρηματοδότησης. Η ιδέα είναι ότι 5 ευρώ τον μήνα ως συνδρομή μπορούν να δώσουν περίπου 350.000 άνθρωποι, είναι ο μέσος όρος των ανθρώπων που δαπανούν 1 ευρώ καθημερινά για την ενημέρωσή τους. Αυτό είναι μόνο το 25%.

Θεωρούμε δηλαδή ότι αυτός είναι λογικός στόχος αν η νοοτροπία ήταν διαφορετική. Η ιδέα μας ήταν ότι δεν θέλουμε πάνω από 15.000 μέλη για να κάνουμε αυτό που κάνουμε, αλλά να δημιουργήσουμε μια πλατφόρμα, όπου και άλλα μέλη και άλλες ομάδες ή ανεξάρτητοι δημοσιογράφοι να μπορούν να χρηματοδοτηθούν».

Εξίσου διαδεδομένη είναι και η περίπτωση της δωρεάς μέσω του ειδικού κουμπιού (button) της υπηρεσίας Pay Pal. Το ειδικό κουμπί φιλοξενείται στις ιστοσελίδες και δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να συνεισφέρουν ανά πάσα στιγμή στα δημοσιογραφικά εγχειρήματα. Πρόκειται για το μοντέλο των «μικροδωρεών», όπου το κοινό δεν χρειάζεται να προσφέρει σε μηνιαία ή ετήσια βάση κάποιο συγκεκριμένο ποσό, ώστε να έχει πρόσβαση στο περιεχόμενο (McCarthy, 2012).

«Υπάρχει απλώς ένα donate ευγενικά στο site και σε τακτά διαστήματα», εξηγεί ο Άρης Χατζηστεφάνου, σημειώνοντας ότι θέλει να αποφύγει τη συνεχή επίκληση στο κοινό για χρηματοδότηση.

Το donation button λειτουργεί, όπως και οι πλατφόρμες χρηματοδότησης, απλώς υπάρχουν στο site και υπενθυμίζουν στον αναγνώστη ότι μπορεί να δώσει το ποσό που επιθυμεί. Στο πλαίσιο της χρηματοδότησης του κοινού αξιοποιούνται μια σειρά νέων τεχνολογιών του Web 2.0, μεταξύ των οποίων και τα ηλεκτρονικά συστήματα πληρωμής, προς διευκόλυνση των συναλλαγών μεταξύ των

χρηματοδοτών και των αιτούντων για χρηματοδότηση (McCarthy, 2012).

«Ο λόγος που προτάθηκε από τον συνεργάτη που ασχολείται με το τεχνικό κομμάτι να βάλουμε donation και το κατάλαβα και εγώ είναι το γεγονός ότι κάποιος μπορεί πολύ εύκολα να βάλει από ένα ευρώ έως 500 ευρώ, επειδή κάποιος εκτιμά τη δουλειά που κάνεις και θέλει να σε ενισχύσει για τη δουλειά που κάνεις, για να πληρώνεις τα τηλέφωνα που κάνεις, το ίντερνετ, τον server», σημειώνει η Ελένη Ηλιοπούλου.

«Δεν υπάρχουν περιορισμοί στο donation. Αν μπει κάποιος να βάλει ένα ποσό, με γεια του με χαρά του», συμπληρώνει ο Λουκάς Σταμέλλος.

Συμπληρωματικά, συναντώνται οι μέθοδοι των ειδικών θεματικών εκδηλώσεων με χαρακτήρα οικονομικής ενίσχυσης. Στις εκδηλώσεις αυτές στόχος είναι αφενός η πολιτιστική παρέμβαση, αφετέρου η συγκέντρωση χρημάτων για τους σκοπούς που έχουν θέσει οι υπεύθυνοι.

Στην περίπτωση αυτή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαμορφώνουν έναν σημαντικό ρόλο, καθώς αποτελούν μέσο διάδοσης του μηνύματος. Χαρακτηριστικά, ο δημοσιογράφος Άρης Χατζηστεφάνου διαδίδει τις εκδηλώσεις αυτές μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ώστε να έχουν μεγαλύτερη απήχηση⁴⁴. Με την άνοδο των κοινωνικών μέσων επήλθε μια νέα φάση στη (ψηφιακή) δημοσιογραφία, καθώς οι αναγνώστες είναι και αυτοί που καθορίζουν ως έναν μεγάλο βαθμό τις εξελίξεις γύρω από τα MME (Σιαπέρα & Δημητρακοπούλου, 2012). Οι εκστρατείες για τη συγκέντρωση χρημάτων απαιτούν χρόνο και εντατική προβολή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Hunter, 2015).

Τέλος, δίνεται σε ορισμένα MME η δυνατότητα τραπεζικής κατάθεσης, η οποία επίσης δύναται να πραγματοποιηθεί ηλεκτρονικά αξιοποιώντας τις νέες δυνατότητες του κοινωνικού ιστού, όπως για παράδειγμα το web banking.

Επιχειρώντας να συνοψίσουμε τις μεθόδους συγκέντρωσης χρημάτων από το κοινό, όπως αξιοποιούνται από τις περιπτώσεις που εξετάζουμε, δημιουργήθηκε ο παρακάτω πίνακας, για να αποτυπωθούν με περισσότερη σαφήνεια:

⁴⁴ Ενδεικτικό κάλεσμα για εκδήλωση οικονομικής ενίσχυσης μέσω της πλατφόρμας του facebook: <https://el-gr.facebook.com/events/1689268934718791/>, τελευταία πρόσβαση στις 12/02/2017.

Πίνακας 2: Μέθοδοι άντλησης χρηματικών πόρων από το κοινό

	Crowdfunding πλατφόρμες	Donation button	Εκδηλώσεις οικονομικής ενίσχυσης	Κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό
The Press Project	√	√		√
Info-war		√	√	
Zoosos		√		√
Press Publica				√
Athens Live	√			
Omnia TV		√	√	
Solomon	√	√	√	

Όπως γίνεται αντιληπτό, στην ελληνική περίπτωση υπερισχύει η δυνατότητα δωρεάς μέσω ειδικού κουμπιού (button) έναντι των άλλων δυνατοτήτων, καθώς επιλέγεται στις 5 από τις 7 περιπτώσεις που εξετάστηκαν.

4.8.1.4. Ανεξάρτητα MME με εξάρτηση των συμμετεχόντων από τα παραδοσιακά MME

Σημαντικό στοιχείο της έρευνας θεωρήθηκε η διερεύνηση της σχέσης των δημοσιογράφων που απαρτίζουν το δυναμικό των crowdfunded MME με τα παραδοσιακά MME. Συγκεκριμένα, δεδομένου ότι τα MME που εξετάζονται απορρίπτουν το παραδοσιακό μοντέλο χρηματοδότησης και κάνουν λόγο για μια νέα εποχή στη δημοσιογραφία, χωρίς εξαρτήσεις του παρελθόντος, επιχειρήθηκε να εξεταστεί εάν υπάρχει οποιουδήποτε είδους σχέση με τα MME, που αποστρέφονται.

«Οι 4 από τους 8 ασχολούμαστε αποκλειστικά με το athenlive. Οι υπόλοιποι είναι freelancers», εξηγεί ο Τάσος Μόρφης σχετικά με την ενασχόληση των συμμετεχόντων στο Athens Live σε άλλα MME, ενώ αναφέρει ότι ο ίδιος απασχολείται αποκλειστικά στο Athens Live, το οποίο συνεργάζεται με MME στο εξωτερικό.

Παρόμοια εικόνα παρουσιάζεται και στο Solomon. Ο Φάνης Κόλλιας εξηγεί σημειώνοντας ότι ο ίδιος δεν έχει σχέση με άλλο μέσο:

«Οι υπόλοιποι δουλεύουν και αλλού, τώρα ο καθένας κάνει διάφορα».

Στο The Press Project η εικόνα που συναντάται δεν είναι διαφορετική, καθώς ο υπεύθυνος του μέσου, Κώστας Εφήμερος, δεν εργάζεται σε άλλο ΜΜΕ, κάτι που δεν ισχύει για τους υπόλοιπους.

«Αυτή τη στιγμή είμαστε 9 στο μισθολόγιο, άλλοι 3 με ειδικές συνεργασίες και άλλοι 7 συνεργάτες εξωτερικοί», εξηγεί.

Στην περίπτωση του Press Publica σχεδόν το σύνολο των συμμετεχόντων σε αυτό έχει εργασιακή σχέση και με άλλο ΜΜΕ, ενώ στο OmniaTV συναντάται απασχόληση σε άλλη επιχείρηση, αλλά όχι ΜΜΕ.

«Οι περισσότεροι εργάζονται και αλλού για να συντηρηθούν οικονομικά, το site δεν μας προσφέρει τη συντήρηση που θέλαμε, δεν έχουμε έσοδα», αναφέρει ο Χρήστος Ζέρβας. «Δεν δουλεύει κάποιος σε ΜΜΕ, αλλά σε άσχετες δουλειές», εξηγεί ο Λουκάς Σταμμέλος.

Τέλος, η Ελένη Ηλιοπούλου εξηγεί πως έχει εργασιακή σχέση με άλλο ΜΜΕ, όπως και ο Άρης Χατζηστεφάνου, που σημειώνει πως αυτό δεν αποτελεί περιοριστικό παράγοντα στις ειδήσεις που παράγει για το Info-War.

«Είχα μπλοκάκι, αλλά το κατήργησα και εργάζομαι στο “Στο Κόκκινο” σαν μισθωτή», εξηγεί η ιδρύτρια του Zoosos. «(σ.σ. Απασχολούμαι) στο Unfollow, στην Εφημερίδα των Συντακτών και η εκπομπή, που είναι δική μου παραγωγή, την πουλάω στο Κόκκινο και στην Κύπρο και παίζει σε κάποιους άλλους σταθμούς με ανταλλακτικές διαφημίσεις, δηλαδή παίζουμε κάποιο σποτάκι...», σημειώνει ο Άρης Χατζηστεφάνου.

Από τις απαντήσεις προκύπτει ότι στην πλειοψηφία τους όσοι απασχολούνται και συμμετέχουν στα ΜΜΕ, που ζητούν τη χρηματοδότηση από το κοινό, δεν έχουν αποκλείσει τη συμμετοχή σε

παραδοσιακό ΜΜΕ. Οι λόγοι είναι κυρίως βιοποριστικοί, ενώ αυτό που αποσαφηνίζεται είναι ότι η συμμετοχή σε άλλα ΜΜΕ δεν περιορίζει το μοντέλο της χρηματοδοτούμενης από το κοινό δημοσιογραφίας.

«Η σχέση μου έτσι και αλλιώς είναι ένα mp3 που ηχογραφείται σε δικό μου στούντιο και πηγαίνει στους ραδιοφωνικούς σταθμούς που συνεργάζομαι, δεν ξέρω καν τι διαφημίσεις παίζουν και τι κάνουν, δεν έχω ιδέα τι παίζει ανάμεσα στην εκπομπή μου. Και αντίστοιχα στην Εφημερίδα των Συντακτών φεύγει ένα κείμενο, το οποίο πρακτικά το κοιτάζει ο διορθωτής μόνο, ούτε καν ο αρχισυντάκτης», εξηγεί ο Άρης Χατζηστεφάνου.

Αναλύοντας τη σχέση που συνεχίζει να υπάρχει με τα παραδοσιακά ΜΜΕ και ό,τι αυτό συνεπάγεται (πχ σχέση με μεγαλοδιαφημιζόμενους), προκύπτουν ερωτήματα για το εάν πράγματι οι δημοσιογράφοι λειτουργούν σε ένα πλαίσιο αυτονομίας και το κατά πόσο πράγματι η δημοσιογραφία που υπηρετούν δεν έχει εξαρτήσεις από άλλους παράγοντες.

Οι ίδιοι στις απαντήσεις τους αναφέρουν ότι δεν έχει υπάρξει μέχρι στιγμής κάποιου είδους σύγκρουση. Εξετάζοντας το ζήτημα της σχέσης της παραδοσιακής δημοσιογραφίας, με τη δημοσιογραφία που θέτει στο επίκεντρό της το κοινό οι Atton και Hamilton (2008) υπογραμμίζουν ότι το νέο μοντέλο της δημοσιογραφίας καθορίζεται ως έναν βαθμό από τη σχέση και κυρίως από τις εντάσεις των δημοσιογράφων με την παραδοσιακή δημοσιογραφία. Οι δημοσιογράφοι που ζητούν την οικονομική στήριξη του κοινού έχουν εργαστεί σε παραδοσιακούς οργανισμούς ΜΜΕ, οπότε αξιοποιούν την πείρα τους κατά τη διαδικασία δημιουργίας του δικού τους μέσου (Hunter, 2015).

Μάλιστα, οι Atton και Hamilton (2008) σημειώνουν, ότι πραγματοποιούνται μια σειρά ιδεολογικών ζυμώσεων, οι οποίες μελλοντικά θα αποτελέσουν αντικείμενο έρευνας στο πλαίσιο καταγραφής της δημοσιογραφίας εντός της ύστερης νεωτερικότητας. Ο δημοσιογράφος, στη νέα εποχή της δημοσιογραφίας, παραμένει κομμάτι της συστημικής δημοσιογραφίας (Σιαπέρα & Δημητρακοπούλου, 2012). Πράγματι, καθώς πρόκειται για ένα νέο περιβάλλον δημοσιογραφίας, δεν έχουν ακόμη διαφανεί πιθανές συγκρούσεις, που μπορεί να προκύψουν. (Ο' Hara, 2014).

4.8.2. Το θεσμικό πλαίσιο των χρηματοδοτούμενων από το κοινό MME

Το crowdfunding αποτελεί ένα νέο μοντέλο λειτουργίας επιχείρησης, το οποίο τοποθετεί το κοινό στη θέση του επενδυτή ή χρηματοδότη. Ενώ τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί η δημοτικότητά του, ως εναλλακτικός τρόπος χρηματοδότησης μιας επιχείρησης ή δημιουργίας ενός προϊόντος, εντούτοις, δεν έχουν ακόμη διερευνηθεί πτυχές, όπως η νομική υπόσταση (ή μη) που διέπει ένα μέσο που ζητά τη χρηματοδότηση από το κοινό.

Στο πλαίσιο της έρευνας θεωρήθηκε σημαντικό να γίνουν ερωτήσεις που σχετίζονται με τη νομική υπόσταση των μέσων, που στηρίζονται στο κοινό για τη χρηματοδότησή τους. Οι ερωτήσεις θεωρήθηκαν σκόπιμες, ούτως ώστε να διερευνηθεί η λειτουργία των μέσων, καθώς και οι πιθανές διαφοροποιήσεις τους με τα ξένα MME αντίστοιχης περίπτωσης.

4.8.2.1. Ποικιλομορφία ως προς τη νομική υπόσταση

Στις απαντήσεις σχετικά με τη νομική υπόσταση των εξεταζόμενων περιπτώσεων δεν διαφάνηκε να υπερισχύει κάποια περίπτωση έναντι άλλης. Μεταξύ των περιπτώσεων συναντώνται ατομικές επιχειρήσεις, Αστικές Μη Κερδοσκοπικές Εταιρείες (ΑΜΚΕ), Κοινωνικές Συνεταιριστικές Επιχειρήσεις (ΚΟΙΝΣΕΠ), αλλά και απλά blogs.

«Το zoosos ξεκίνησε το 2011 [...] ως blog. (Σήμερα) είναι ατομική επιχείρηση υπό μια έννοια, το site είναι στο όνομά του, κατοχυρωμένο το URL στο όνομά μου. Δευτερευόντως, πρόσφατα κατέθεσα και τα σχετικά στοιχεία στη φόρμα στο υπουργείο Επικοινωνίας για το αρχείο των site, γι' αυτή την πλατφόρμα που κάνουν», εξηγεί η Ελένη Ηλιοπούλου για το zoosos, το οποίο ακόμη λειτουργεί ως blog, παρά τα κάποια διαδικαστικά βήματα που έχουν γίνει προς το να λάβει περισσότερο επίσημα χαρακτηριστικά.

Παρόμοια μορφή έχει και το Info-war, καθώς μέχρι στιγμής λειτουργεί χωρίς κάποιου είδους νομική υπόσταση, αλλά ως ένα απλό blog:

«Είναι σαν blog, και σε όλες μου τις δημοσιογραφικές συνεργασίες, λειτουργώ με το μπλοκάκι

μου, που είναι στο όνομά μου», εξηγεί ο Άρης Χατζηστεφάνου.

Στην έρευνα τέθηκε το ζήτημα του μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, καθώς και του συνεταιρισμού, καθώς διαφαίνεται η θέληση των συμμετεχόντων να δώσουν άλλη υπόσταση στην έννοια της επιχείρησης.

«Πρόκειται για Κοινωνική Επιχείρηση (ΚοινΣεπ), η οποία είναι μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, δεν έχει δηλαδή την έννοια της επιδίωξης του κέρδους για τα μέλη της, δημιουργήθηκε με σκοπό την απασχόληση, για τις θέσεις εργασίας και επιστρέφει τα όποια χρήματα φτάνουνε στους εργαζόμενους».

Αν και ΑΜΚΕ, στις περιπτώσεις του Athens Live και του Solomon, διακρίνεται ένα ενδιαφέρον ως προς τη μορφή του συνεταιρισμού, ο οποίος διερευνήθηκε ως πιθανή επιλογή. Επίσης στην περίπτωση του OmniaTV, το οποίο δεν έχει νομική υπόσταση, απαντήθηκε πως το συνεταιριστικό μοντέλο είναι προς διερεύνηση:

«Όχι, δεν έχει κάποια νομική υπόσταση. [...] Εξ αρχής δεν το είχαμε σκοπό, πολλές φορές το συζητήσαμε ότι εργαλειακά ίσως να ήταν καλύτερα να κάνουμε κάτι συνεταιριστικό, το συζητάμε», ανέφερε ο Λουκάς Σταμέλλος.

Από την πλευρά του ο Τάσος Μόρφης απαντά πως ο συνεταιρισμός ήταν η πρώτη σκέψη για το Athens Live, εντούτοις θεωρήθηκε ότι υπήρχαν μια σειρά ζητημάτων, που αποτελούσαν εμπόδιο:

«Περάσαμε αρκετό χρόνο ψάχνοντας το καλύτερο νομικό πλαίσιο στην Ελλάδα, σκεφτόμασταν να κάνουμε ΚοινΣεπ. Τα συμπεράσματα που καταλήξαμε ήταν δύο: Δεν υπάρχει το κατάλληλο νομικό πλαίσιο για να μπορέσουν να λειτουργήσουν τα μέσα συνεταιριστικά, δεν υπάρχει η κουλτούρα του συνεταιρισμού στους δημοσιογράφους γιατί δεν έχουν μάθει να δουλεύουν σε ομάδες, ο όρος freelancer έχει διαλύσει κάθε έννοια συλλογικότητας και ομαδικότητας, όπως και σε όλα τα επαγγέλματα», σημειώνει χαρακτηριστικά.

«Δεν επέλεξα άλλου είδους, πχ. ΚοινΣεπ, γιατί είναι νέα μορφή, την αλλάζουν κάθε τρεις και λίγο

και δεν εμπιστευόμουν κάτι τέτοιο. Η πιο κοντινή επιλογή ήταν η AMKE», εξηγεί παραθέτοντας άλλους λόγους ο Φάνης Κόλλιας.

Τέλος, συναντάται μονάχα μια μορφή μονοπρόσωπης επιχείρησης, αυτή του The Press Project, το οποίο έχει το πιο σύνηθες μοντέλο επιχείρησης ως προς το νομικό σκέλος.

«Λειτουργεί ως μονοπρόσωπη επιχείρηση, θεωρήθηκε ότι ταίριαζε καλύτερα...», εξηγεί ο Κώστας Εφήμερος.

Ο ίδιος σε παλαιότερο κείμενο που είχε δημοσιευτεί στον ιστότοπο με τίτλο «Το τελευταίο κείμενο του The Press Project, όπως το ξέρατε», συναντάται μια άρνηση ως προς οποιαδήποτε άλλη νομική μορφή:

«Ποτέ δεν υποστήριξα λοιπόν ότι το TPP ήταν κάτι συνεργατικό. Και πως θα μπορούσα να το κάνω αυτό όταν έχω τόσο μικρή εμπιστοσύνη στα συνεργατικά εγχειρήματα; Η δική μου εμπειρία, κυρίως από το ERTOPEN, λέει ότι τα συνεργατικά επιχειρήματα είναι σχεδόν καταδικασμένα να αποτύχουν για δύο λόγους: Ο πρώτος είναι ότι για να πετύχει ένα συνεργατικό εγχείρημα σαν αυτό του TPP θα έπρεπε όλοι να ήταν το ίδιο αφοσιωμένοι στον στόχο με μένα. Το όραμα θα έπρεπε να είναι απόλυτα κοινό και οι συνεργάτες αποφασισμένοι να βάλουν τη ζωή τους για να πετύχει. Ο δεύτερος είναι ότι στα συνεργατικά εγχειρήματα πάντοτε βρίσκεται κάποιος που είτε λόγω χαρακτήρα, είτε λόγω σκοπιμότητας, είτε ακόμα λόγω ψυχολογίας μπορεί να τα καταστρέψει όλα. Αυτός που φωνάζει με περίσσιο θράσος θα σπρώχνει πάντα προς τα πίσω τον ευγενικό συνέταιρο μέχρι ο τελευταίος να υποχωρήσει και να τα παρατήσει εντελώς. Αυτό συνέβη με τον Καλφαγιάννη στην ERTOPEN, αλλά δεν είναι το μόνο μου παράδειγμα. Το TPP λοιπόν δεν είναι συνεργατικό και δεν πρέπει να είναι. Δεν είναι όμως και ένας κερδοσκοπικός οργανισμός» (Εφήμερος, 2016).

Γενικώς, από την έρευνα δεν προέκυψε κάποια σαφής προτίμηση ως προς τη μορφή του μέσου, καθώς συναντήθηκαν ποικίλες μορφές. Τρία εκ των μέσων λειτουργούν ως blogs (zoosos, Infowar και OmniaTv), δύο ως AMKE (Solomon και Athens Live), ένα ως μονοπρόσωπη επιχείρηση (The Press Project) και ένα ως συνεταιρισμός (Press Publica).

Πλην του The Press Project, πάντως, γίνεται σαφές ότι τα μέσα που εξετάστηκαν αποφεύγουν την ίδρυση μιας μονοπρόσωπης επιχείρησης και αναζητούν εναλλακτικά μοντέλα, όπως αυτό του συνεταιρισμού, των ΑΜΚΕ και του blog, το οποίο παρέχει μια ελευθερία από νομικές υποχρεώσεις. Τόσο οι δύο ΑΜΚΕ, όσο και ο συνεταιρισμός του Press Publica, καθώς και η διερεύνηση του OmniaTV προς το δεύτερο μοντέλο καταδεικνύουν την παγκόσμια τάση για non profit επιχειρήσεις media.

Από τα τοπικά ραδιόφωνα έως νεοσύστατες επιχειρήσεις, τα μη κερδοσκοπικά ΜΜΕ φαίνεται ότι ο αριθμός των μη κερδοσκοπικών ΜΜΕ αυξάνεται. Σε αυτές τις περιπτώσεις φαίνεται ότι τα μέσα βάζουν τη δημοσιογραφία πάνω από το κίνητρο του κέρδους ή της εξάρτησης των διαφημιστών (Fandos, 2016).

4.8.2.2. Δημοσιογραφία από λίγους (για λίγους)

Το γαλλικό crowdfunded ΜΜΕ, Mediapart αριθμεί 40 δημοσιογράφους, ενώ το αντίστοιχο ισπανικό El Confidencial 100 απασχολεί συνολικά 100 δημοσιογράφους. Αντίστοιχοι αριθμοί συναντώνται και σε άλλα ευρωπαϊκά, αλλά και παγκόσμια ΜΜΕ που στηρίζονται οικονομικά στο κοινό τους (Goodman, 2017).

Στην Ελλάδα το φαινόμενο των χρηματοδοτούμενων από το κοινό μέσων είναι σχετικά νέο, ενώ οι υπεύθυνοι και συμμετέχοντες σε αυτό εξερευνούν ακόμα τις δυνατότητές τους. Όπως παραδέχονται και οι ίδιοι:

«Τώρα είμαστε 8. Ξεκινήσαμε 12», εξηγεί ο Τάσος Μόρφης για την εξέλιξη του αριθμού των συμμετεχόντων στο Athens Live.

Στο ίδιο επίπεδο συμμετεχόντων και το OmniaTV:

«Είμαστε 7-8 άτομα. Δεν είναι πάντα σταθερός ο αριθμός», αναφέρει ο Λουκάς Σταμμέλος εξηγώντας τη μη σταθερή δομή των συμμετεχόντων.

Παρόμοια εικόνα παρουσιάζει και το ZOOSOS:

«Εγώ εργάζομαι πλήρως σε αυτό, πάρα πολλές ώρες. Υπάρχουν συνεργάτες, οι οποίοι δεν πληρώνονται και αρθρογραφούν ανά διαστήματα. [...] Είναι περίπου έξι άτομα», τονίζει η Ελένη Ηλιοπούλου σημειώνοντας ότι το site λειτουργεί κυρίως από τη δική της ενασχόληση σε αυτό.

Ίδιο σκηνικό και στο Infowar, όπου ο Άρης Χατζηστεφάνου παραμένει ο βασικός συντάκτης της ιστοσελίδας:

«[...] Παρέμεινε, εν πολλοίς για πολλά χρόνια ένα άτομο από πίσω που έγραφε για το site, εγώ, που έκανα όλη τη δουλειά. Τους τελευταίους μήνες με κάποιες συνεργασίες part time μεταξύ δημοσιογραφικού και τεχνικού περιεχομένου...».

Στο Press Publica ο αριθμός των συμμετεχόντων δεν ξεπέρασε τους δέκα, ενώ στην πορεία μειώθηκε:

«Ξεκινήσαμε ουσιαστικά δέκα άτομα, μειώθηκαν ελάχιστα στην πορεία, αλλά ο αρχικός πυρήνας ήταν δέκα ατόμων», αναφέρει στη συνέντευξη ο Χρήστος Ζέρβας.

Στο ίδιο μήκος, με το Solomon ασχολείται αποκλειστικά ένας βασικός απασχολούμενος, ο νομικός υπεύθυνος, και λίγοι ακόμη συμπληρώνουν την εργασία:

«Full time μόνο εγώ. Υπάρχει μια βασική ομάδα πέντε ατόμων, συμπεριλαμβάνοντας και εμένα, δύο παιδιά από το Αφγανιστάν, μια από τη Ρωσία και μια από τη Λευκορωσία. Εμείς τρέχουμε το Solomon. Έχουμε editors, translators κτλ, αλλά δεν είναι μόνιμοι συνεργάτες», δηλώνει ο Φάνης Κόλλιας.

Τέλος, η μόνη εξαίρεση στον αριθμό, που μετά δυσκολίας ξεπερνά τις 10 συμμετοχές είναι το The Press Project, το οποίο ξανά εμφανίζει το μοντέλο του «προσώπου - βασικού πυρήνα»:

«Αυτή τη στιγμή είμαστε 9 στο μισθολόγιο, άλλοι 3 με ειδικές συνεργασίες και άλλοι 7 συνεργάτες εξωτερικοί [...] (σ.σ. Δεν εργάζομαι αλλού), τρέχω όλη μέρα για το site», εξηγεί ο Κώστας

Εφήμερος.

Μάλιστα, σε κείμενο που αναρτήθηκε στο The Press Project, με τίτλο «Το προτελευταίο κείμενο του The Press project» ο Κώστας Εφήμερος (2016) εξηγεί ότι δημιούργησε μόνος του το μέσο και στην πορεία προστέθηκαν εργαζόμενοι. Στο κείμενο μάλιστα χρησιμοποιεί το πρώτο πρόσωπο, κάτι που υποδηλώνει τη διαφοροποίησή του με το σύνολο των εργαζομένων, των οποίων αποτελεί (νομικά) εργοδότης.

Όπως προκύπτει από τις απαντήσεις, το μοντέλο της χρηματοδοτούμενης από το κοινό δημοσιογραφίας είναι περιορισμένης εμβέλειας ως προς τον αριθμό των ατόμων που απαρτίζουν τα μέσα. Σε καμία περίπτωση δεν συναντώνται δεκάδες εργαζόμενοι, όπως στα παραδοσιακά συγκροτήματα ΜΜΕ, ενώ στη συντριπτική πλειοψηφία των περιπτώσεων συναντάται μια προσωποκεντρική δομή, με επίκεντρο τον άνθρωπο που δημιούργησε την ιστοσελίδα.

4.8.2.3. Η εργασιακή ευελιξία ως αναγκαίο κακό

Η εργασιακή ευελιξία απαρτίζεται από δύο άξονες. Ο πρώτος έχει να κάνει με την προσαρμογή ως προς την ποσότητα, δηλαδή τον αριθμό των ανθρώπων που συμμετέχουν σε μια επιχείρηση. Ο δεύτερος άξονας αναφέρεται στην ευκολία, με την οποία αναπροσαρμόζονται οι συνθήκες σε μια επιχείρηση (Παπαπέτρου, 2016). Ειδικά στον χώρο της δημοσιογραφίας συναντώνται ευέλικτες μορφές απασχόλησης, με τους δημοσιογράφους να αναγκάζονται να εργάζονται σε περισσότερες εργασίες προκειμένου να συγκεντρώσουν έναν μισθό που θα τους επιτρέψει αξιοπρεπείς όρους διαβίωσης (Αγγελή, 2014).

Εξειδικεύοντας την περίπτωση στη διαδικτυακή εργασιακή πραγματικότητα συναντώνται περιπτώσεις μαύρης απασχόλησης, εθελοντικής συμμετοχής και μη ύπαρξης σταθερού εργασιακού χώρου (Αγγελή, 2014). Στο πλαίσιο αυτό θεωρήθηκε ότι θα ήταν παράλειψη να μην καταπιαστεί η έρευνα με το αντικείμενο των εργασιακών σχέσεων που επικρατούν στις ιστοσελίδες που εξετάζονται.

«[...] Σε όλες μου τις δημοσιογραφικές συνεργασίες, λειτουργώ με το μπλοκάκι μου, που είναι στο όνομά μου», εξηγεί ο Άρης Χατζηστεφάνου, το site του οποίου δεν έχει νομική υπόσταση και ως

εκ τούτου εργάζεται ως freelancer, μεταπουλώντας περιεχόμενο του site (όπως οι ραδιοφωνικές εκπομπές) σε άλλα μέσα.

Στην περίπτωση του OmniaTV οι συμμετέχοντες όχι μόνο δεν έχουν κάποιου είδους εργασιακή σχέση μέσω του site (το οποίο λειτουργεί ως blog, άρα απουσιάζει κάποια νομική υπόσταση), αλλά απασχολούνται σε θέσεις εργασίας που δεν σχετίζονται με τα ΜΜΕ. Σε σχετική ερώτηση για το εάν απουσιάζουν οι εργασιακές σχέσεις η απάντηση ήταν:

«Ναι, καμία. Όλοι εργαζόμαστε κάπου αλλού», ανέφερε ο Λουκάς Σταμέλλος.

Αντιστοίχως, η κατάσταση στο zoosos δεν διαφέρει:

«Εγώ εργάζομαι πλήρως σε αυτό, πάρα πολλές ώρες. Υπάρχουν συνεργάτες, οι οποίοι δεν πληρώνονται και αρθρογραφούν ανά διαστήματα», εξηγεί η Ελένη Ηλιοπούλου, η οποία αναγκάζεται επίσης να εργάζεται σε μέσο με σχέση μισθωτού, καθώς το zoosos δεν έχει τη δυνατότητα να της εξασφαλίσει τα απαραίτητα οικονομικά έσοδα.

Στο Athens Live η εργασιακή πραγματικότητα είναι ελαφρώς βελτιωμένη, καθώς υπάρχουν οι μόνιμοι συνεργάτες του site, αλλά και οι -περίπου άλλοι τόσοι – ειδικοί.

«Οι 4 από τους 8 ασχολούμαστε αποκλειστικά με το athenslive. Οι υπόλοιποι είναι freelancers» εξήγησε ο Τάσος Μόρφης στη συνέντευξή του.

Στο Press Publica, από την άλλη, υπάρχουν σχεδόν μηδαμινά έσοδα, όπως αναφέρεται, και ως εκ τούτου οι συνεταίροι που το απαρτίζουν απασχολούνται και σε άλλες δουλειές.

«Ναι, οι περισσότεροι εργάζονται και αλλού για να συντηρηθούν οικονομικά, το site δεν μας προσφέρει τη συντήρηση που θέλαμε, δεν έχουμε έσοδα. [...] Τώρα, είναι διάφορα μέσα, έχουμε και τους μπλοκάκηδες, έχουμε και κόσμο που απασχολείτε σε εφημερίδες, είναι διάφορα δεν τα θυμάμαι αναλυτικά», σημειώνει ο συμμετέχων στην έρευνα εκ μέρους του Press Publica.

Στην ερώτηση για το πώς εργάζονται οι συμμετέχοντες στο Solomon η απάντηση έχει ως εξής:

«Full time μόνο εγώ. Υπάρχει μια βασική ομάδα πέντε ατόμων, συμπεριλαμβάνοντας και εμένα, δύο παιδιά από το Αφγανιστάν, μια από τη Ρωσία και μια από τη Λευκορωσία. Εμείς τρέχουμε το Solomon. Έχουμε editors, translators κτλ, αλλά δεν είναι μόνιμοι συνεργάτες», ανέφερε ο Φάνης Κόλλιας συμπληρώνοντας ότι οι υπόλοιποι συμμετέχοντες εργάζονται και σε άλλες δουλειές.

Πάντως, σε σχέση με τα όσα αναφέρθηκαν εισαγωγικά στην υποενότητα για την ευελιξία στις θέσεις εργασίας, θα πρέπει να υπογραμμιστεί ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα λειτουργούν ως δημοσιογράφοι και όχι ως εκδότες ή αφεντικά. Με άλλα λόγια, πρόκειται για εργαζόμενους του χώρου της δημοσιογραφίας, οι οποίοι έχοντας έρθει αντιμέτωποι με τη ζοφερή εργασιακή πραγματικότητα επιχείρησαν να δημιουργήσουν κάτι δικό τους.

Ενδεικτικά, η Ελένη Ηλιοπούλου (2011) σε ενυπόγραφο κείμενό της για το ιστολόγιο της παράταξης «Μαχόμενοι Δημοσιογράφοι» εξηγούσε την απόλυσή της από την ιστοσελίδα zoogla.gr, τις συνθήκες ανασφάλιστης εργασίας και της πίεσης που δεχόταν από τους ανωτέρους της. Παρομοίως, ο Άρης Χατζηστεφάνου έχει καταγγείλει με ανοιχτή επιστολή του (2011) την απόλυσή του από τον ραδιοσταθμό ΣΚΑΙ, τόσο για πολιτικούς λόγους όσο και για την πρόθεσή του να μην υπογράψει ατομική σύμβαση εργασίας, η οποία προέβλεπε μεταξύ άλλων μείωση των αποδοχών του κατά 10%. Με άλλα λόγια, η εργασιακή ανασφάλεια προκύπτει όχι τόσο από την ασυδοσία του εργοδότη, καθώς αυτός δεν υπάρχει στις περισσότερες περιπτώσεις, αλλά από την αδυναμία του μέσου να αποτελέσει βιώσιμη επιχείρηση.

Με άλλα λόγια φαίνεται πως τα μέσα που χρηματοδοτούνται από το κοινό είναι πιο κοντά στο μοντέλο της «εναλλακτικής ιεραρχίας» παρά της «αυστηρή», η οποία συναντάται στα παραδοσιακά ΜΜΕ (Σιαπέρα & Δημητρακοπούλου, 2012). Με το κοινό να αναλαμβάνει περισσότερο ενεργό ρόλο στην παραγωγή είδησης, αλλά και στη χρηματοδότηση του μέσου συναντάται μια μετατόπιση της εξουσίας σε επίπεδο εξουσίας (Σιαπέρα & Δημητρακοπούλου, 2012).

Στο The Press Project, από την άλλη, συναντώνται εργασιακές σχέσεις «τυπικής» επιχείρησης.

«Αυτή τη στιγμή είμαστε 9 στο μισθολόγιο, άλλοι 3 με ειδικές συνεργασίες και άλλοι 7 συνεργάτες εξωτερικοί», εξηγεί ο Κώστας Εφήμερος, νομικός υπεύθυνος του μέσου.

Να σημειωθεί ότι η συγκεκριμένη επιχείρηση έχει τις εργασιακές καταγγελίες συμμετεχόντων στην επιχείρηση⁴⁵, κάτι που σε συνδυασμό με την κατάσταση που επικρατεί στο σύνολο των υπό εξέταση μέσων δημιουργεί ερωτήματα και προβληματισμό, σχετικά με τις υποχρεώσεις που απορρέουν από τη μορφή εργασίας.

«Το πεδίο πιέζεται ακόμη περισσότερο από το μειωμένο κεφάλαιο για εξοικονόμηση πόρων, τον εθελοντικό χαρακτήρα της συμμετοχής, τους χαμηλούς, αν όχι ανύπαρκτους, πόρους των ειδησεογράφων και τις οργανωτικές πιέσεις ακόμα κι από τις πιο οριζόντια δομημένες πλατφόρμες. Αυτό που από τη συμμετοχική της φύση εισάγει η δυναμική της εναλλακτικής δημοσιογραφίας είναι η προοπτική της ενδυνάμωσης των εμπλεκόμενων πλευρών, τόσο των παραγωγών ειδησεογραφικού περιεχομένου όσο και του κοινού, οι ρόλοι των οποίων εναλλάσσονται διαρκώς», σημειώνουν οι Σιαπέρα και Δημητρακοπούλου (2012: 43).

Πάντως, μέχρι σήμερα δεν έχουν υπάρξει έρευνες μεγάλης κλίμακας, οι οποίες αναδεικνύουν παράγοντες του crowdfunding στη δημοσιογραφία, όπως η διαφάνεια στις εργασιακές σχέσεις (Hunter, 2015).

4.8.3. Προς αναζήτηση μιας εναλλακτικής ταυτότητας στα MME

Στην τρίτη θεματική ενότητα της έρευνας εξετάζεται η ταυτότητα που διαμορφώνεται γύρω από τα MME που λειτουργούν μέσω crowdfunding. Τα MME αυτά φέρονται να λειτουργούν με έναν εναλλακτικό τρόπο χρηματοδότησης, αλλά και ενημέρωσης τοποθετώντας το κοινό σε περίοπτη θέση απ' ό, τι έκαναν τα παραδοσιακά media.

Στις θεωρητικές συζητήσεις περί των αλλαγών που έφερε το Web 2.0 στα MME εξετάζονται με ποικίλους τρόπους οι σχέσεις μεταξύ των «μέσων νέας γενιάς» και του κοινού. Οι χρήστες με τους δημοσιογράφους διαπλέκονται σε μια συνεργατική συνύπαρξη, κατασκευάζοντας ως έναν βαθμό μαζί

45 Ενδεικτικά: <http://katalipsiesiea.blogspot.gr/2016/11/thepressproject.html> και <http://www.lykavitos.gr/archives/239165>, τελευταία πρόσβαση στις 12/02/2017.

το περιεχόμενο της πληροφορίας, τη δομή των μέσων και τη διάχυση της πληροφορίας (Harrison & Barthel, 2009).

4.8.3.1. Ο διακριτός ρόλος μεταξύ του δημοσιογράφου και του κοινού

Το crowdfunding, όπως αναπτύχθηκε και σε παραπάνω ενότητες, συναντάται σε διάφορες μορφές, μια εκ των οποίων η μορφή του equity crowdfunding, όπου το κοινό αναλαμβάνει ενεργό ρόλο στη διαχείριση μιας εταιρείας (ενός ΜΜΕ στην προκειμένη περίπτωση). Σε μια δημοσιογραφία, όπου το κοινό έχει τον πρώτο λόγο στη χρηματοδότηση, εύλογα γεννιέται το ερώτημα εάν έχει τη δυνατότητα επίσης να παρεμβαίνει στον έλεγχο των πόρων και στην ορθή διαχείρισή τους, καθώς και στη θεματολογία.

Άλλωστε, το Web 2.0 έχει φέρει αλλαγές στις δημοσιογραφικές πρακτικές που συναντώνται πλέον στο διαδίκτυο, δημιουργώντας μια σειρά όρων, όπως «εναλλακτική δημοσιογραφία», «συμμετοχική δημοσιογραφία» ή «δημοσιογραφία του κοινού», ανάλογα με τη συμμετοχή του κοινού στη διαδικασία της ενημέρωσης (Σιαπέρα & Δημητρακοπούλου, 2012).

Στην έρευνά μας επικεντρωθήκαμε στη σχέση και τις πιθανές υποχρεώσεις που απορρέουν μεταξύ των δημοσιογράφων και του κοινού λόγω της χρηματοδότησης. Διερωτηθήκαμε, μεταξύ άλλων, εάν η χρηματοδότηση αυτού του είδους δημιουργεί κάποια εμπόδια στην παραγωγή ειδήσεων, καθώς και για τη συμμετοχή του κοινού στη δημοσιογραφική διαδικασία.

«Πολλοί χρηματοδότες έγραψαν ότι “ήρθε η ώρα να αναλάβουμε εμείς τη διοίκηση” Σκέφτονται ότι, εφόσον πληρώνουν, γιατί να μην αναλάβουν τη διοίκηση και αυτό είναι ένα σεβαστό επιχείρημα. Για μένα έχει πολλά προβλήματα, σχετίζονται με διάφορες ιδιομορφίες. Είναι διαφορετικό να πω “κοιτάζτε, λέω να κάνουμε αυτό, ελάτε να το στηρίζετε και αν είστε αρκετοί θα το λειτουργήσουμε διοικητικά κάπως αλλιώς” και άλλο να είσαι 7 χρόνια στον χώρο, να έχεις δώσει ενάμισι εκατομμύριο ευρώ σε μισθοδοσίες και μετά οι άλλοι να αναλάβουν τη διοίκηση.

Δεύτερον, γιατί έρχονται σε μας; Γιατί μάλλον κάτι κάνουμε καλά τα τελευταία χρόνια. Είναι σίγουροι ότι αν πάρουν στα χέρια τους τη διοίκηση τότε αυτό θα είναι το ίδιο πετυχημένο αυτό το

εγχείρημα; Θεωρώ γενικώς ότι τα αυτοδιαχειριζόμενα εγχειρήματα στην Ελλάδα κυρίως είναι σχεδόν καταδικασμένα να αποτύχουν, καθώς υπάρχει πάντα η ανθρώπινη φύση.

Επίσης, εμείς δεν ζητήσαμε χρηματοδότηση πριν παρουσιάσουμε κάτι. Παρουσιάσαμε πρώτα κάτι και είπαμε “αυτό είναι, θα το αγοράσετε δίνοντας κάποια λεφτά τον μήνα;” Όπως δεν παίρνεις τηλέφωνο τον Θέμο Αναστασιάδη, να του πεις θέλω αυτό, έτσι δεν θέλω να το κάνεις και σε μένα. Αυτό που θέλω όμως είναι μια επικοινωνία. Προσπαθώ να έχω τη διάδραση και ορισμένα μέλη μας λένε ότι κάτι δεν το έχουμε κάνει καλά. Έχω σκεφτεί μελλοντικά οι χρηματοδότες να έχουν δικαίωμα βέτο, για κάποιο άρθρο που θέλουν να κατέβει πχ. Ωστόσο, την τελική απόφαση, το τελικό βέτο, θα το έχουμε πάντα εμείς, η αρχισυνταξία του μέσου», εξηγεί ο Κώστας Εφήμερος για το The Press Project σημειώνοντας ότι υπάρχει διατριτός ρόλος μεταξύ του δημοσιογράφου και του κοινού.

Σε ερώτηση για τις πιθανές υποχρεώσεις που απορρέουν από τη χρηματοδότηση του κοινού, ο Λουκάς Σταμέλλος, επίσης, εξηγεί την ύπαρξη μιας «κόκκινης γραμμής».

«[...] Είναι ξεκάθαρο το πλαίσιο μας: -Σ’ αρέσει αυτό που κάνουμε; Θεωρείς ότι μπορεί να υπάρχει; Αυτό ρωτάμε και αυτή είναι η σχέση μας», αναφέρει εξηγώντας ότι στο OmniaTV δεν επιθυμούν να υποκύψουν σε κάποιου είδους «δούναι λαβείν» με το κοινό.

Αρνητικά απαντά και η Ελένη Ηλιοπούλου σχετικά με τις υποχρεώσεις που απορρέουν από τη σχέση της με το κοινό, σημειώνοντας ότι δεν είναι οι χρηματοδότες (κοινό) που θα διαμορφώσουν τη θεματολογία, αλλά η ίδια η επικαιρότητα.

«Όχι, δεν με καθοδηγούν σε αυτό. Εμένα η επικαιρότητα διαμορφώνεται, όπως πάει. Άμα σήμερα σκοτώσεις τον σκύλο, θα γράψω για τον σκύλο που σκότωσες. Αν δω ότι σήμερα σώθηκε ένα γατάκι, θα γράψω γι’ αυτό, προκύπτει, δεν στοχεύω σε κάτι επί τούτου».

Ενώ το crowdfunding σχετίζεται με τη «συμμετοχική δημοσιογραφία», όπου παρατηρούνται οριζόντιες δομές στη λήψη αποφάσεων, με το κοινό να έχει λόγο στη συζήτηση που διεξάγεται, εντούτοις αυτό δεν συναντάται ευρέως στην ελληνική περίπτωση, όπως προκύπτει από την έρευνα. Ο «επαγγελματίας

δημοσιογράφος» είναι αυτός που θα αποφασίσει τι θα προσφερθεί τελικώς στο κοινό προς ανάγνωση, είναι αυτός που θα φιλτράρει την είδηση από τη μη είδηση (McCarthy, 2012).

«Στην αρχή σκεφτήκαμε ότι θα μπορούσε να γίνει κάτι πολύ ανοιχτό, ωστόσο υπάρχει ένα πρόβλημα με τη συμμετοχή του κοινού. Είχαμε κάνει και μια έρευνα κάποια στιγμή, πριν την τελευταία αλλαγή που κάναμε στο site. Στην ερώτηση “προτιμάτε να παρακολουθείτε την αρθρογραφία, τις εκπομπές κτλ” η συντριπτική πλειοψηφία απάντησε “ναι”. Παίζει ρόλο και το τι χρόνο έχει ο καθένας στη διάθεσή του. Στην πρώτη φάση ήταν ανοιχτή η φάση, μετά έγινε μια σχετική κατάχρηση από μερικούς, οπότε υπάρχει μια προέγκριση της συντακτικής ομάδας», ανέφερε ο Λουκάς Σταμέλλος εξηγώντας ότι στα πρώτα βήματα του OmniaTV υπήρχε η σκέψη για περισσότερο ενεργή συμμετοχή του κοινού στην παραγωγή ειδήσεων.

Από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων προκύπτει αφενός η πρόθεση για τη δημιουργία ενός μέσου που θα είναι προϊόν οικονομικής συμμετοχής του κοινού, όχι μόνο συμμετοχής του στη διαχείριση του μέσου. Τελικώς, η διάκριση μεταξύ του δημοσιογράφου και του κοινού παραμένει ισχυρή, με τους πρώτους να συνεχίζουν να είναι οι πυλωροί (gatekeepers) της είδησης (McCarthy, 2012).

Η συμμετοχική δημοσιογραφία περιγράφει μια τάση, κατά την οποία οι πολίτες θα μπορούσαν ακόμη και να δημιουργήσουν τα δικά τους μέσα, θέτοντας νέα θεμέλια στον χώρο των Μέσων (Τσενέ, 2007). Εντούτοις, στην Ελλάδα, βάσει των απαντήσεων της έρευνας, δεν προκύπτει κάτι τέτοιο, καθώς από τη μια ο ρόλος του κοινού δεν είναι τόσο ενεργός, από την άλλη οι δημοσιογράφοι δεν αφήνουν τέτοιου είδους περιθώρια. Ενώ, ορισμένοι δημοσιογράφοι αισθάνονται ότι έχουν μια ευθύνη απέναντι στους χρηματοδότες τους, εντούτοις είναι ανοιχτοί στον διάλογο, παρά στον συντακτικό έλεγχο του κοινού (Hunter, 2015). Οι πολίτες μπορούν να εμπλουτίσουν την παραγωγή μιας είδησης με σχόλια ή πηγές, εντούτοις δεν μπορούν να υποκαταστήσουν τη δομή ενός μέσου. Μάλιστα, σε μια περίοδο, όπου ο επαγγελματίας δημοσιογράφος βιώνει τον ανταγωνισμό με τον δημοσιογράφο – πολίτη, γίνεται ακόμη πιο σαφές για τον πρώτο ότι «η αίθουσα σύνταξης» παραμένει η ατμομηχανή του μέσου (Benkler, 2006).

4.8.3.2. Η διαφοροποίηση στη θεματολογία στο πλαίσιο της αναζήτησης μιας νέας ταυτότητας

Σε αυτή την τελευταία υποενότητα θα γίνει μια αναφορά στην επίδραση των ΜΜΕ που χρηματοδοτούνται από το κοινό ως προς τη δημιουργία μιας νέας μιντιακής ταυτότητας. Τα μέσα που χρηματοδοτούνται από το κοινό μετατοπίζουν το κέντρο του ενδιαφέροντος προς το κοινό, ενώ επιχειρούν να εκφράσουν τη συλλογική βούληση με περισσότερο δημοκρατικό πνεύμα (McCarthy, 2012). Σε μια στιγμή, όπου τα παραδοσιακά ή κυρίαρχα ΜΜΕ προβάλλουν συγκεκριμένες απόψεις ομάδων-ελίτ ή εταιρειών με τις οποίες έχουν οικονομική εξάρτηση, τα ΜΜΕ που εξετάζουμε στην έρευνά μας προσφέρουν πρόσβαση σε άλλες «φωνές» (Σιαπέρα & Δημητρακοπούλου, 2012).

Ερωτηθείς ο Φάνης Κόλλιας για το εάν η θεματολογία του Solomon διαφοροποιείται από τα παραδοσιακά μέσα παρατηρεί:

«Καμία σχέση. Στον τρόπο που προσεγγίζουμε το μεταναστευτικό είναι η μέρα με τη νύχτα. Οι ίδιοι οι μετανάστες μας τα γράφουν. Προσεγγίζουμε αλλιώς τα θέματα. Πέρσι τον Μάιο το Down Town είχε κάνει ένα εξώφυλλο ντύνοντας celebrities σαν πρόσφυγες. Δεκαπέντε μέρες μετά κάναμε το αντίστροφο: Ντύσαμε πρόσφυγες σαν celebrities, κάναμε το ίδιο εξώφυλλο από την άλλη πλευρά. Κάναμε κριτική στο πως τα media προσεγγίζουν το προσφυγικό. Έχουν τη λογική ότι “ερχόμαστε εμείς, ο δυτικός πολιτισμός να σώσουμε και να εκπολιτίσουμε τον κόσμο”. Είναι ο τραγικότερος τρόπος να επιχειρήσεις να κάνεις κοινωνική ένταξη με αυτή τη λογική. Κάναμε κριτική σε αυτό».

Διαφοροποίηση, όμως, εντοπίζει και ο Χρήστος Ζερβός στο Press Publica, καθώς υπάρχει μια ευαισθητοποίηση στις ομάδες ατόμων με αναπηρία.

«Έχει βεβαίως μια διαφορά, για παράδειγμα στις κατηγορίες μας. Για παράδειγμα έχει την εξής ιδιαιτερότητα, έχει ιδιαίτερη αναφορά στα άτομα με ειδικές ανάγκες και αναπηρία, δίνουμε μια έμφαση παραπάνω απ' ότι οι άλλοι, δεν ξέρω αν φαίνεται. Παρόλα αυτά έχουμε, επίσης, μια ευαισθησία στα θέματα των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, στην υπεράσπισή τους και την προβολή θεμάτων καταπάτησης ατομικών και κοινωνικών δικαιωμάτων. Θεωρούμε ότι είναι ένα βασικό στοιχείο που μας διαφοροποιεί. Έχουμε δηλαδή κάποια στοιχεία, στα οποία δίνουμε μεγαλύτερη έμφαση και προσπαθούμε να τα δείξουμε περισσότερο. Και αυτή μας η διαφοροποίηση δεν συνδέεται με κανένα συμφέρον, κανένα απολύτως. Τώρα στην πράξη, ό,τι μπορούμε

καταφέρνουμε, γιατί έχει κάποιες δυσκολίες».

Ο Άρης Χατζηστεφάνου διαπιστώνει επίσης ότι MME, όπως το Infowar, προσεγγίζουν αλλιώς τις ειδήσεις, αφενός λόγω της μη μεγάλης τους εμβέλειας, αφετέρου διότι θέλουν να δώσουν μια διαφορετική οπτική στη δημοσιογραφία και την παρουσίαση των γεγονότων και των ειδήσεων.

«[...] Δεν με απασχολεί να είμαι ο πρώτος που θα πει τι έκανε ο τάδε πολιτικός σήμερα γιατί το έχουν προλάβει άλλα δημοσιογραφικά μέσα. Θα δώσει όμως background. Αυτές τις μέρες ασχολούνται με τον νέο πρόεδρο του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και μόλις τώρα ανεβάζουμε ένα κομμάτι για τον ρόλο του στο dieselgate και τις εκπομπές καυσαερίων. Δεν κάνουμε κανένα σχόλιο για το πόσο βγήκε, πως έγινε η ψηφοφορία κτλ, δεν μας ενδιαφέρει.

Σε ότι αφορά τη μορφή, εκτός από τον χαρακτήρα που έχουμε, για κάποιον μπορεί να γίνει απλά ένα tweet, ένα σχόλιο 140 χαρακτήρων, εγώ μπορεί να το κάνω 150 λέξεις, πάλι πολύ μικρό και να ανέβει ως θέμα με προσωπική υπογραφή δική μου. Κάτι που δεν θα έκανε ένα άλλο ειδησεογραφικό παραδοσιακό MME, αν και έχουν αρχίσει να βάζουν τέτοια μέσα στην είδηση», εξηγεί.

Στην προσπάθεια εισαγωγής ενός νέου είδους δημοσιογραφίας, η οποία δεν θα ενδιαφέρεται για την πρωτοκαθεδρία στην κατοχή της είδησης, αλλά στην αξιοπιστία της, αναφέρεται και ο Κώστας Εφήμερος.

«To thepressproject θέλει να είναι πιο μπροστά από την εποχή του, να έχει μεγάλα κείμενα, να έχει πιο σαφές τι είναι ενημέρωση, τι ρεπορτάζ και τι άποψη, τους βάζουμε σημαίες στο site και τα βάζουμε σε ευκρινείς θέσεις στη σελίδα. Προσπαθούμε να εξερευνήσουμε τι θα έπρεπε να είναι η δημοσιογραφία, να αμφισβητήσουμε το μοντέλο objective journalism ή αγγλοσαξωνική δημοσιογραφία. Στο thepressproject σπάμε αυτό που θεωρείται αυτονόητο, ο συντάκτης γράφει την άποψή του και προσπαθεί να δώσει στην αναγνώστη του περισσότερα δεδομένα.

Όταν καλύπταμε τη βομβιστική επίθεση στη Βοστώνη, για παράδειγμα, το thepressproject ήταν πιο έγκυρο από τα άλλα διεθνή MME. Αυτά στο άγχος τους να είναι πρώτοι μετέδιδαν και fake

news. Εμείς είμαστε της λογικής «ας είμαστε ένα τέταρτο πίσω», και το Reuters να βγάζει κάτι, θα περιμένουμε να το επιβεβαιώσουμε και από άλλα μέσα. Η ροή μας δεν έχει νόρμες, έχουμε τεράστια κενά, γιατί όπως το έχω εγώ στο μυαλό μου τι είναι σωστή ροή σε ένα site, χρειάζομαι άλλους 15 δημοσιογράφους», σημειώνει.

Από τις απαντήσεις των ερωτωμένων σχετικά με τη δική τους σκέψη και πρόθεση σχετικά με την ταυτότητα του μέσου, επιβεβαιώνεται η θέση ότι είναι η πρόθεση των δημοσιογράφων που παράγουν την είδηση, η οποία διαμορφώνει μια διαφορετική ταυτότητα και όχι η χρηματοδότηση αυτή καθ' εαυτή. Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα, που σύμφωνα με τους συμμετέχοντες στην έρευνά μας, εστιάζουν στα γεγονότα, τα ΜΜΕ που εξετάζουμε προσπαθούν να διηγηθούν την ιστορία πίσω από τα γεγονότα και να συμβάλλουν στη δημιουργία μιας «αντι-δημόσιας σφαίρας», όπως σημειώνει η McCarthy (2012).

Οι δημοσιογράφοι διαμορφώνουν την ατζέντα τους και εναπόκειται στο κοινό εάν θα την ενισχύσουν και θα συστρατευτούν με το είδος της δημοσιογραφίας που παράγεται (McCarthy, 2012). Συνοψίζοντας, γίνεται σαφές ότι τα ΜΜΕ που εξετάστηκαν έχουν συμβάλει στη διαμόρφωση μιας διαφορετικής ταυτότητας στα μέσα, ωστόσο δεν είναι η χρηματοδότησή τους ο παράγοντας που τη διαμόρφωσε, καθώς λειτουργεί συμπληρωματικά.

Συμπεράσματα

Η χρηματοδότηση των ΜΜΕ αποτελεί ένα περίπλοκο φαινόμενο, καθώς αναδεικνύονται πλήθος ερωτήματα σχετικά με την πραγματική φύση ενός μέσου, πώς οι φορείς χρηματοδότησης χαρακτηρίζουν το μέσο και την είδηση και τις αντιφάσεις που προκύπτουν σχετικά με το εμπορευματοποιημένο «περιτύλιγμα» της είδησης.

Μια προσπάθεια αντίδρασης στην κατάσταση που έχει διαμορφωθεί στη δημοσιογραφία, αποτελούν τα μέσα, τα οποία επιθυμούν να καλύψουν τα έσοδά τους από τις εισφορές του κοινού. Στο πλαίσιο της διπλωματικής εργασίας επιχειρήθηκε να εξεταστεί η περίπτωση των μέσων αυτών στην Ελλάδα, καθώς και να αποδειχθεί ότι τα μέσα αυτά αποτελούν μια δημοσιογραφική προσπάθεια με ετερόκλητες προσεγγίσεις, στοιχεία και χαρακτηριστικά.

Το διαδίκτυο φέρεται να ανοίγει μια πόρτα, όπου επιτρέπεται η αλληλεπίδραση ατόμων και χρηστών, που μοιράζονται τις ίδιες απόψεις και το ίδιο όραμα για τη δημοσιογραφία (McCarthy, 2012). Ως εκ τούτου, εξετάστηκαν οι περιπτώσεις διαδικτυακών μέσων, τα οποία επιχειρούν με πολύμορφες πρακτικές να ξεφύγουν από το πλαίσιο λειτουργίας των παραδοσιακών μέσων, καθώς αυτά βρίσκονται ολοένα και πιο κοντά σε οικονομικό και όχι μόνο αδιέξοδο.

Επιλέχθηκε η διερεύνηση της λειτουργίας των χρηματοδοτούμενων από το κοινό ΜΜΕ, μέσω προσωπικών συνεντεύξεων με τους ιθύνοντές τους, οι οποίοι εξήγησαν στις τοποθετήσεις τους ότι αυτά αποτελούν την απάντηση και ταυτόχρονα το αποτέλεσμα της κρίσης στο σύνολο των ΜΜΕ. Οι συμμετέχοντες έδειξαν ότι δεν επιθυμούν την ύπαρξη κάποιας εταιρείας-διαφημιστή ή κάποιου άλλου φορέα, ο οποίος θα αποτελεί κέντρο επιρροής στην πρακτική της δημοσιογραφίας. Βασικό κίνητρο, πέραν του οικονομικού θέματος, είναι η ανεξαρτησία των μέσων αυτών.

Στο πλαίσιο της έρευνας διακρίθηκαν ορισμένες αντιφάσεις, μεταξύ των οποίων η στάση των συμμετεχόντων απέναντι στον παράγοντα «διαφήμιση». Ενώ η διαφήμιση αντιμετωπίζεται ως πρόβλημα της δημοσιογραφίας, ως ανασταλτικός παράγοντας στην άσκηση του επαγγέλματος,

εντούτοις οι ίδιοι οι υπεύθυνοι των ΜΜΕ που εξετάστηκαν έθεσαν το θέμα της αναγκαιότητάς της. Στην πλειοψηφία τους αξιοποιούν εργαλεία, όπως τα Google Ads, τα οποία εμπίπτουν στη διαφήμιση, παρόλα αυτά προσπαθούν να διαμορφώσουν νέα δεδομένα, χωρίς να χρειάζεται να έρθουν σε επαφή με διαφημιστές.

Την ίδια στιγμή παρατηρήσαμε ότι δεν υπάρχει ενιαίο μοτίβο ως προς τις νομική υπόσταση των ΜΜΕ, αφού συναντώνται ΑΜΚΕ, ατομικές επιχειρήσεις, Κοινωνικές Συνεταιριστικές Επιχειρήσεις, ακόμη και απλά blogs. Το crowdfunding στο εξωτερικό έχει κάνει μεγαλύτερα βήματα, καθώς έχουν θεσπιστεί ειδικοί νόμοι για την προστασία του, ενώ διακρίνονται επιτυχημένα παραδείγματα δημοσιογραφικών οργανισμών που χρηματοδοτούνται από το κοινό. Αντιθέτως, στην Ελλάδα το crowdfunding βρίσκεται ακόμη σε εμβρυακό στάδιο, τόσο θεσμικά, όσο και στη συνείδηση του κόσμου, κάτι που παραδέχθηκαν οι συμμετέχοντες.

Με την απογοήτευση προς τους κυρίαρχους θεσμούς να εκφράζεται συνολικά στην κοινωνία, δεν αποτελεί παράδοξο ότι κάτι τέτοιο συναντάται και στα ΜΜΕ. Τα χρηματοδοτούμενα από το κοινό ΜΜΕ επιχειρούν να διαμορφώσουν μια διαφορετική ταυτότητα, τόσο μέσω των δομών τους, όσο και μέσω της ειδησεογραφίας και της σχέσης τους με το κοινό. Αν και δεν είμαστε σε θέση να μιλήσουμε ολοκληρωμένα για έννοιες, όπως «δημοσιογραφία των πολιτών», παρόλα αυτά τα ΜΜΕ που εξετάσαμε τοποθετούν τον πολίτη στο επίκεντρό τους, τόσο ως προς τη θεματολογία, όσο και ως προς την άντληση της πληροφορίας. Μηνύματα των πολιτών – χρηστών μέσω στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, emails καταγγελιών και τηλεφωνήματα για πληροφορίες, που δεν θα μπορούσαν να αντληθούν διαφορετικά, συνθέτουν το κάδρο μιας νέας εποχής της δημοσιογραφίας, η οποία θέλει να προσδώσει περισσότερο ποιοτικά χαρακτηριστικά στην πληροφόρηση.

Ως προς τη σχέση των δημοσιογράφων με τα παλαιά μέσα, διακρίναμε μια αναγκαστική σύγκλιση, η οποία ωστόσο δημιούργησε εύλογα διλλήματα και ερωτήματα. Η πείρα στα παραδοσιακά μέσα φέρεται να αποτελεί παράγοντα διαμόρφωσης του πλαισίου αλλαγής που επιθυμούν τα χρηματοδοτούμενα από το κοινό ΜΜΕ. Οι ιθύνοντες έχουν βιωματική εμπειρία από την παραδοσιακή δημοσιογραφία, οπότε δύνανται να θέσουν πιο ολοκληρωμένα και κακά αρθρωμένα τη νέα δημοσιογραφική κατάσταση που θέλουν να διαμορφώσουν. Τελικώς, τα ΜΜΕ που εξετάσαμε, αν και έχουν περιορισμένες δυνατότητες διείσδυσης, έχουν διαμορφώσει νέους όρους στη δημοσιογραφία.

Βιβλιογραφικές αναφορές

- Achbar M. (1997), *Κατασκευάζοντας Συναίνεση: Ο Νόαμ Τσόμσκι και τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας*, Παρατηρητής, Θεσσαλονίκη.
- Agrawal A., Catalini C. & Goldfarb A. (2013), Some Simple Economics of Crowdfunding, *Innovation Policy and the Economy* 14, 63-97.
- Agrawal A., Catalini C. & Goldfarb A. (2015), Crowdfunding: Geography, Social Networks, and the timing of Investment Decisions, *Journal of Economics & Management Strategy* 24, no. 2 (May 4, 2015), 253–274 .
- Atton C. & Hamilton J. F. (2008), *Alternative Journalism*, Sage, Λονδίνο.
- Baeck P. & Collins L. (2013), *Working the crowd: A short guide to crowdfunding and how it can work for you*, Nesta, Λονδίνο.
- Beemer B. & Gregg G. (2009), *Mashups: A Literature Review and Classification Framework*, *Future Internet*, 1, 59-87.
- Γκάντζιας Γ. & Καμάρας Δ. (2000), *Ψηφιακή επικοινωνία/Νέα Μέσα και η Ελληνική Κοινωνία των πληροφοριών: Σύγκριση, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Διαδικτυακές Πύλες*, All media Μέσα Επικοινωνίας, (χ.τ.).
- Constantinides E. & Fountain J. S. (2008), Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 9, 231-244.
- Comode G. & Krishnamurthy B. (2008), Key Differences Between Web 1.0 and Web 2.0, *First Monday*, 13(6).
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2015), *Επεξήγηση της συμμετοχικής χρηματοδότησης: Οδηγός για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις*, Ειδική έκδοση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, (χ.τ.).

Gerber E. & Hui J. (2014), Crowdfunding: Motivations and Deterrents for Participation, *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 20 (6), 32-34.

Gill J. A., Nowson S. και Oberlander J. (2009), What Are They Blogging About? Personality, Topic and Motivation in Blogs, *The AAAI Press*, 18-25.

Giudici G., Guerini M. και Rossi-Lamastra C. (2013), Why Crowdfunding Projects Can Succeed: The role of Proponents' Individual and Territorial Social Capital, *SSRN Electronic Journal*, 1-20.

Gray A. (2003), *Research practice for cultural studies: ethnographic methods and lived cultures*, Sage, Λονδίνο.

Harrison M. T. και Barthel B. (2009), Wielding new media in Web 2.0: exploring the history of engagement with the collaborative construction of media products, *New Media Society* 11:155.

Hookway N. (2008). *'Entering the blogosphere': Some strategies for using blogs in social research - Qualitative Research*, Sage, Λονδίνο.

Hunter A. (2015), Crowdfunding independent and freelance journalism: Negotiating journalistic norms of autonomy and objectivity, *New Media & Society*, Vol. 17 (2), 272-288.

Hunter A. (2016), "It's like having a second full-time job": Crowdfunding, journalism and labour, *Journalism Practice*, 10, 217-232.

Ιωσηφίδης Θ. (2008), *Ποιοτικές μέθοδοι έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες*, Κριτική, Αθήνα.

Javeau C. (1996), *Η έρευνα με ερωτηματολόγιο – Το εγχειρίδιο του καλού ερευνητή*, Τυπωθήτω, Αθήνα.

Jian L. (2013), Crowdfunded-journalism, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 155-170.

Καλτσογιάννης Α. (2007), *Web 2.0: Χαρακτηριστικά και επίδρασή του σε επιχειρήσεις, κεντρική διοίκηση και χρήστες*, Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, Αθήνα.

Κλαβανίδου Δ. (1997), *Καταναλωτικά Δάνεια. Δογματική θεώρηση και συναφή πρακτικά ζητήματα*, Σάκουλας, Θεσσαλονίκη.

Κυριαζή Ν. (2002), *Η κοινωνιολογική έρευνα, Κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών*, Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα.

Kaplan A. & Haenlein M. (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53, 59-68

Kung L., Picard G.R. & Towse R. (2008), *The Internet and the Mass Media*, Sage, Λονδίνο

Kuppuswamy V. και Bayus L. B. (2013), *Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Project Backers in Kickstarter*, SSRN Electronic Journal.

Λεάνδρος Ν. (2005), *Το διαδίκτυο – Ανάπτυξη και αλλαγή*, Καστανιώτη, Αθήνα.

Liu L. (2016), *A comparative study of crowd-funding journalism in China, Taiwan and the UK*, Reuters Institute for the Study of Journalism.

Μπαμπινιώτης Γ. (2002), *Λεξικό της νέας ελληνικής γλώσσας*, Κέντρο Λεξικολογίας, Αθήνα.

McCarthy M. (2012), *Journalism that facilitates public discourse and engagement: An examination of crowd-funded reporting* (Αδημοσίευτη διδακτορική διατριβή), California State university, Northridge.

McQuail D. (2003), *Η θεωρία της μαζικής επικοινωνίας για τον 21ο αιώνα*, μτφρ. Στέλιος Παπαθανασόπουλος, Καστανιώτης, Αθήνα.

Mason J. (2003), *Η διεξαγωγή της ποιοτικής έρευνας*, μτφρ. Ελένη Δημητριάδου, Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα.

Mollick E. (2013), The dynamics of crowdfunding: An exploratory study, *Journal of Business Venturing* 29, 1-16.

Ντάβου Μ. (2007), *Περί μεθόδου στην επιστημονική έρευνα* στο βιβλίο «*Η Πειραματική μέθοδος στην επιστημονική έρευνα*», Παπαζήση, 23-38, Αθήνα.

Nordicity (2012), *Crowdfunding in a Canadian Context: Exploring the Potential of Crowdfunding in the Creative Content Industries*, Canada Media Fund.

Ordanini A, Pizzetti L. & Parasuraman A. (2011), Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms, *Journal of Service Management*, Vol. 22, No. 4, 443-470.

Παρασκευόπουλος Ν. Ι. (1993), *Μεθοδολογία επιστημονικής έρευνας*, Τόμος 2, Αθήνα, Αθήνα.

Πούρκος Μ. και Δαφέρμος Μ. (2010), *Ποιοτική έρευνα στις κοινωνικές επιστήμες: Επιστημολογικά, μεθοδολογικά και ηθικά ζητήματα*, Τόπος, Αθήνα.

Poulet B. (2009), *Το τέλος των εφημερίδων και το μέλλον της ενημέρωσης*, μτφρ. Γιώργος Αγγελόπουλος, Πόλις, Αθήνα.

Roy A. & Goswami C. (2013), A Scientometric Analysis of Literature on Performance Assessment of Microfinance Institutions (1995-2010), *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 23, 1-29.

Russell A. (2009), News bust; news boom, *Sage Publications*, 10 (3), 365-367.

Σεραφετινίδου Μ. (1999), *Κοινωνιολογία των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας*, Gutenberg, Αθήνα.

Σιαπέρα Ε. & Δημητρακοπούλου Δ. (2012), *Διαδίκτυο και δημοσιογραφία: Παραδοσιακές και εναλλακτικές μορφές*, Ζητήματα Επικοινωνίας 14-15, σ.σ. 30-46.

Schwienbacher, A. & Larralde B., 2010. Crowdfunding of small entrepreneurial ventures, *SSRN Electronic Journal*, 10, 1-23.

Scott J. & Porter-Armstrong A.P. (2013), Impact of Multiplayer Online Role-Playing Games upon the Psychosocial Well-Being of Adolescents and Young Adults: Reviewing the Evidence, *Psychiatry Journal* 28.

Φίλιας Β. (1993), *Εισαγωγή στη μεθοδολογία και τεχνικές των κοινωνικών ερευνών*, Gutenberg, Αθήνα.

Van Der Haak B., Parks M. & Castells M. (2012), *The future of Journalism: Networked Journalism*, International Journal of Communication 6, σ. 2923-2938.

Wilson E, Kenny A. & Dickson-Swift V. (2015), Using Blogs as a Qualitative Health Research Tool: A Scoping Review, *International Journal of Qualitative Methods*, 14.

Χαιρετάκης Μ. (2007), *Τηλεθέαση*, Πατάκη, Αθήνα.

Ψαρρού Κ. Μ. & Ζαφειρόπουλος Κ. (2004), *Επιστημονική Έρευνα – Θεωρία και εφαρμογές στις κοινωνικές επιστήμες*, Εκδόσεις Τυπωθήτω, Αθήνα.

Ιστογραφία

Αγγελή Δ. (2014), Η «μαύρη τρύπα» της ελληνικής δημοσιογραφίας, <http://www.efsyn.gr/arthro/i-mayri-trypa-tis-ellinikis-dimosiografias>, τελευταία πρόσβαση στις 12/02/2017.

Αθηναϊκό – Μακεδονικό Πρακτορείο Ειδήσεων (2017), Το bitcoin ξεπέρασε τα 1.000 δολάρια για πρώτη φορά εδώ και τρία χρόνια, <http://www.amna.gr/article-pagination.php?id=137193> τελευταία

πρόσβαση στις 02/01/2017.

Airbnb (χχ), Πληροφορίες για εμάς, <https://www.airbnb.gr/about/about-us>, τελευταία πρόσβαση στις 20/02/2017.

Albeanu C. (2015), Contributoria closes, team still sees future for crowdfunding, <https://www.journalism.co.uk/news/contributoria-closes-but-its-team-still-sees-a-future-for-people-supported-journalism-/s2/a566305/>, τελευταία πρόσβαση στις 28/12/2016.

Anderson N. (2006), Tim Berners-Lee on Web 2.0: «nobody ever knows what it means», <http://arstechnica.com/business/2006/09/7650/>, τελευταία πρόσβαση στις 20/11/16.

Anderson P. (2007), What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education», Bristol, JISC Technology and Standards Watch, <http://www.webarchive.org.uk/wayback/archive/20140615231729/http://www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf>, τελευταία πρόσβαση στις 14/10/2016.

Arrington M. (2007), SellAband Music Model Gaining Traction, <https://techcrunch.com/2007/03/29/sellaband-music-model-may-be-working/>, τελευταία πρόσβαση στις 4/12/2016.

Βεργόλια Μ. (2015), Crowdfunding: ο «εκδημοκρατισμός των επενδύσεων», <http://www.fortunegreece.com/article/crowdfunding-o-ekdimokratismos-ton-ependiseon/>, τελευταία πρόσβαση στις 17/09/2016.

Badcock J. (2015), Spain crowdfunded news site El Espanol aims for success, <http://www.bbc.com/news/world-europe-34416499>, τελευταία πρόσβαση στις 05/01/2016.

Benkler Y. (2006), The Wealth of Networks, Yale University Press, http://www.benkler.org/Benkler_Wealth_Of_Networks.pdf, τελευταία πρόσβαση στις 13/02/2017.

Bloomberg Vault (2015), Top challenges regulated firms face in managing social media, <https://www.bloomberg.com/vault/blog/top-challenges-regulated-firms-face-in-managing-social-media/>, τελευταία πρόσβαση στις 4/12/2016.

Boswell W. (2016), RSS 101 for Beginners, <https://www.lifewire.com/rss-101-3482781>, τελευταία πρόσβαση στις 27/12/2016.

Boulos M., Maramba I. & Wheeler S. (2006), Wikis, blogs and podcasts: a new generation of Web-based tools for virtual collaborative clinical practice and education, BMC Medical Education, <http://bmcmmededuc.biomedcentral.com/articles/10.1186/1472-6920-6-41>, τελευταία πρόσβαση στις 5/09/2016.

Γαγλίας Κ. (2012), Τι είναι Θερμοκοιτίδες καινοτόμων επιχειρήσεων;, <http://www.ikariamag.gr/%CE%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CE%B8%CE%B5%CF%81%CE%BC%CE%BF%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CF%84%CE%AF%CE%B4%CE%B5%CF%82-%CE%BA%CE%B1%CE%B9%CE%BD%CE%BF%CF%84%CF%8C%CE%BC%CF%89%CE%BD%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%AE%CF%83%CE%B5%CF%89%CE%BD>, τελευταία πρόσβαση στις 25/12/2016.

Capital (2014), Γ. Παπαδόπουλος: Οι ελληνικές εταιρείες venture capital επενδύουν κύρια στην ανάπτυξη, <http://www.capital.gr/story/1976361>, τελευταία πρόσβαση στις 29/12/2016.

Chandran N. (2016), Episodic virtual reality content could transform consumer entertainment, <http://www.cnbc.com/2016/12/29/episodic-virtual-reality-content-could-transform-consumer-entertainment.html>, τελευταία πρόσβαση στις 30/12/2016.

Ciobanu M. (2015), Byline sees a new wave in crowdfunded journalism, <https://www.journalism.co.uk/news/byline-a-new-wave-in-crowdfunding-/s2/a565733/>, τελευταία πρόσβαση στις 28/12/2016.

Δεληγιάννης Κ. (2016), Χρηματοδότηση από το κοινό τηλεσκοπίου για να αναζητήσει μια «δίδυμη Γη», <http://www.naftemporiki.gr/story/1173305/xrimatodotisi-apo-to-koino-tileskopiou-gia-na-anazitisei-mia-didumi-gi>, τελευταία πρόσβαση στις 10/12/2016.

Davis I. (2005), Web 2.0 and all that, <http://blog.iandavis.com/2005/07/talis-web-2-0-and-all-that/>, τελευταία πρόσβαση στις 28/12/2016.

Deutsche Welle (2006), Podcasting: Giving Ears to the Internet, <http://www.dw.com/en/podcasting-giving-ears-to-the-internet/a-1848785>, τελευταία πρόσβαση στις 02/01/2017.

DiNucci N. (1999), Fragmented Future, http://darcy.com/fragmented_future.pdf, πρόσβαση στις 19/11/16.

Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος (χχ), Εταιρείες Πρακτορείας Επιχειρηματικών Απαιτήσεων (factoring) <http://www.bankofgreece.gr/Pages/el/Supervision/LegalF/debitinstitutions/factoring.aspx>, τελευταία πρόσβαση στις 28/12/2016.

Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος (χχ), Τι είναι το factoring, <http://www.nbgfactors.gr/gr/what-is-factoring.html>, τελευταία πρόσβαση στις 28/12/2016.

Εθνικό Πληροφοριακό Σύστημα Έρευνας και Τεχνολογίας (χχ), Σχετικά με το Εθνικό Πληροφοριακό Σύστημα Έρευνας και Τεχνολογίας (ΕΠΣΕΤ), <http://www.epset.gr/el/Nisrt/About-Nisrt>, τελευταία πρόσβαση στις 30/01/2017.

Εθνικό Ταμείο Επιχειρηματικότητας και Ανάπτυξης (ETEAN A.E) (χχ), Ταυτότητα, <http://www.etean.gr/PublicPages/Identity.aspx>, τελευταία πρόσβαση στις 11/12/2016.

Ελληνική Ένωση Εταιρειών Επιχειρηματικών Κεφαλαίων (χχ), Τι είναι το venture capital και το private equity, <http://www.hvca.gr/venture-capital/ti-einai-to-venture-capital-to-private-equity.html>, τελευταία πρόσβαση στις 20/02/2017.

Ένωση Ελληνικών Εταιρειών Χρηματοδοτικής Μίσθωσης (2016), Τι είναι leasing (χρηματοδοτική μίσθωση),

http://www.aglc.gr/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=2&Itemid=3

τελευταία πρόσβαση στις 11/12/2016.

Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν - Eltrun (2011), Στάσεις, αξιοποίηση και εμπιστοσύνη των Ελλήνων για τα social media, <https://www.eltrun.gr/wp-content/surveys/SocialMedia.pdf>, τελευταία πρόσβαση στις 4/12/2016.

Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν-Eltrun (2016), Πιο ώριμοι και συνειδητοποιημένοι δηλώνουν οι Internet Users στην Ελλάδα, όσον αφορά την χρήση των Social Media και των σχετικών εργαλείων digital marketing από τις επιχειρήσεις, <https://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2016/01/%CE%94%CE%B5%CE%BB%CF%84%CE%AF%CE%BF-%CE%A4%CF%85%CF%80%CE%BF%CF%85DigitalMKT2016.pdf>, τελευταία πρόσβαση στις 4/12/2016.

Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2011), Hungary's new media law, http://europa.eu/rapid/press-release_SPEECH-11-6_en.htm, τελευταία πρόσβαση στις 16/9/2016.

Εφήμερος Κ. (2016), Το τελευταίο κείμενο του ThePressProject, όπως το ξέρατε, <https://www.thepressproject.gr/article/101295/To-teleutaio-keimeno-tou-ThePressProject-opos-to-kserate>, τελευταία πρόσβαση στις 12/02/2016.

Εφήμερος Κ. (2016), Το προτελευταίο κείμενο του ThePressProject, <https://www.thepressproject.gr/article/101292/To-proteleutaio-keimeno-tou-ThePressProject>, τελευταία πρόσβαση στις 12/02/2017.

Easton J. (2015), Spot.us is going away, but its legacy inspires new chapters of crowdfunding playbook, <https://www.publicinsightnetwork.org/2015/02/11/spot-us-is-going-away-but-its-legacy-inspires-new-chapters-of-crowdfunding-playbook/>, τελευταία πρόσβαση στις 9/12/2016.

Economist (2010), Putting your money where your mouse is, http://www.economist.com/node/16909869?story_id=16909869, τελευταία πρόσβαση στις 29/12/2016.

Economist (2014), Scooped – Crowd-funding is improving journalism, <http://www.economist.com/news/china/21601010-crowd-funding-improving-journalism-scooped>, τελευταία πρόσβαση στις 25/12/2016.

EDUCAUSE (2005), 7 things you should know about... Podcasting, <https://net.educause.edu/ir/library/pdf/ELI7003.pdf>, τελευταία πρόσβαση στις 30/01/2017.

Entrepreneur Staff (χχ), Business Incubator, <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/business-incubator>, τελευταία πρόσβαση στις 25/12/2016.

Euro2day (2016), Αυτό είναι το νέο πλαίσιο για το crowdfunding, <http://www.euro2day.gr/news/market/article/1468659/afto-einai-to-neo-plaisio-gia-crowdfunding.html>, τελευταία πρόσβαση στις 7/12/2016.

Experiment (2014), Using Nanoparticles to Activate Immune Cells to Fight Tumors, <https://experiment.com/projects/using-nanoparticles-to-activate-immune-cells-to-fight-tumors>, τελευταία πρόσβαση στις 05/01/2016.

Fandos N. (2016), Nonprofit Journalism Groups Are Gearing Up With Flood of Donations, https://www.nytimes.com/2016/12/07/business/media/nonprofit-journalism-groups-are-gearing-up-with-flood-of-donations.html?_r=1, τελευταία πρόσβαση στις 02/01/2017.

Franchi E. (2016), The future is mobile video: How advertising must adapt or die, <http://venturebeat.com/2016/12/12/the-future-is-mobile-video-how-advertising-must-adapt-or-die/>, τελευταία πρόσβαση στις 30/12/2016.

Fundable (2013), The history of Crowdfunding, <https://www.fundable.com/crowdfunding101/history->

[of-crowdfunding](#), τελευταία πρόσβαση στις 03/01/2017.

Fundable.com (χχ) Types of Investors, <https://www.fundable.com/learn/resources/guides/investor-guide/types-of-investors>, τελευταία πρόσβαση στις 4/12/2016.

FundedByMe (χχ), <https://www.fundedbyme.com/en/lend-money/>, τελευταία πρόσβαση στις 6/12/2016.

Ζάχος Τ. (2015), Στη γειτονιά των αγγέλων, <http://www.fortunegreece.com/article/sti-gitonia-ton-angelon/>, τελευταία πρόσβαση στις 19/12/2016.

Gaskell A. (2016), The Rise of Investment Crowdfunding, <http://www.forbes.com/sites/adigaskell/2016/03/15/the-rise-of-investment-crowdfunding/#755ad1736177>, τελευταία πρόσβαση στις 02/01/2017.

Grand Value (2015), Άντληση ρευστότητας μέσω venture capital, <https://www.grandvalue.gr/%CE%AC%CE%BD%CF%84%CE%BB%CE%B7%CF%83%CE%B7-%CF%81%CE%B5%CF%85%CF%83%CF%84%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1%CF%82-%CE%BC%CE%AD%CF%83%CF%89-venture-capital>, τελευταία πρόσβαση στις 20/02/2017.

Grell B. K. (2015), Rewards, Equity, and a Crowd in Between, <http://www.crowdfundinsider.com/2015/01/60767-rewards-equity-and-a-crowd-in-between/>, τελευταία πρόσβαση στις 9/12/2016.

Goodman E. (2017), How are European digital-born outlets funding quality digital journalism with no legacy brand?, http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/how-are-european-digital-born-outlets-funding-quality-digital-journalism-no-legacy-brand?utm_source=facebook.com&utm_medium=referral, τελευταία πρόσβαση στις 12/02/2017.

Gottfried J. & Shearer E. (2016), News Use Across Social Media Platforms 2016, <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>, τελευταία

πρόσβαση 27/12/2016.

Ηλιοπούλου Ε. (2011), Η ζούγκλα του διαδικτύου και το «αριστερό» αφεντικό, http://maxomenidimosiografia.blogspot.gr/2011/05/blog-post_7532.html, τελευταία πρόσβαση στις 12/02/2017.

Hardy W. (2013), How to perfectly discriminate in a crowd? A Theoretical Model of Crowdfunding http://www.wne.uw.edu.pl/inf/wyd/WP/WNE_WP101.pdf, τελευταία πρόσβαση στις 17/09/2016.

Harris W. (2006), Why Web 2.0 will end your privacy, http://www.bit-tech.net/columns/2006/06/03/web_2_privacy/1, τελευταία πρόσβαση στις 20/11/16.

Hudson M. (2014), The Green Bay Packers: Equity Crowdfunding an NFL franchise, <https://fundrise.com/education/blog-posts/the-green-bay-packers-equity-crowdfunding-an-nfl-franchise>, Τελευταία πρόσβαση στις 24/09/2016.

Ίδρυμα Ελεύθερου Λογισμικού (χχ), Τι είναι το Ελεύθερο Λογισμικό, <https://www.gnu.org/philosophy/free-sw.el.html>, τελευταία πρόσβαση στις 30/01/2017.

Impact Hub (2016), In Transit, μια ημέρα για τους ανθρώπους & τις ιδέες που μετακινούνται <http://athens.impacthub.net/event/in-transit-%CE%BC%CE%AF%CE%B1-%CE%B7%CE%BC%CE%AD%CF%81%CE%B1-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%82-%CE%B1%CE%BD%CE%B8%CF%81%CF%8E%CF%80%CE%BF%CF%85%CF%82-%CF%84%CE%B9%CF%82-%CE%B9%CE%B4%CE%AD/>, τελευταία πρόσβαση στις 03/02/2016.

Indiana University (2016), What is a vodcast, <https://kb.iu.edu/d/auyt>, τελευταία πρόσβαση στις 30/01/2017 .

Jerreat J. (2015), Journalists overcome obstacles through crowdfunding and determination, <https://cpj.org/2015/04/attacks-on-the-press-journalists-overcome-obstacles-through-crowdfunding->

[determination.php](#), τελευταία πρόσβαση στις 16/09/2016.

Καθημερινή (2014), Πολεμικά ομόλογα εξοφλεί η Βρετανία, <http://www.kathimerini.gr/794406/article/epikairothta/kosmos/polemika-omologa-e3oflei-h-vretania>, τελευταία πρόσβαση στις 04/12/2016.

Καργιοφύλλης Ο. (2016), Γενικά για την CSS, <http://www.wlearn.gr/index.php/home-css-83>, τελευταία πρόσβαση στις 20/11/2016.

Κασσίμη Α. (2015), Αύξηση χρήσης social media, <http://www.kathimerini.gr/819159/article/tehnologia/diadyktyo/ay3hsh-xrhshs-social-media>, τελευταία πρόσβαση στις 4/12/2016.

Κόλλιας Κ. (2016), Crowdfunding: Πλατφόρμες έχουμε, το πλαίσιο λείπει, <http://www.euro2day.gr/news/economy/article/1396949/crowdfunding-platformes-ehoyme-to-plaisio.html>, τελευταία πρόσβαση στις 17/09/2016.

Κοντιζάς Ν. και Παπαχρήστου Ε. (2014), Το crowdfunding στην Ελλάδα, <http://www.capital.gr/story/2121692>, τελευταία πρόσβαση στις 6/12/2016.

Kay R. (2009), Rich Internet Applications: RIAs bring fast, dynamic interaction to previously static Web pages, <http://www.computerworld.com/article/2551058/networking/rich-internet-applications.html>, τελευταία πρόσβαση στις 13/11/2016.

Λαζαρίδου Ε. (2001), Factoring: μια εναλλακτική μορφή χρηματοδότησης για τις ΜμΕ, <http://www.kathimerini.gr/93258/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/factoring-mia-enallaktikh-morph-xrhmatodothshs-gia-tis-mme>, τελευταία πρόσβαση στις 23/12/2016.

Λιακοπούλου Θ. (2005), Όλα όσα πρέπει να ξέρετε για το leasing, <http://www.kathimerini.gr/222370/article/oikonomia/epixeirhseis/ola-osa-prepei-na-zerete-gia-to-leasing>, τελευταία πρόσβαση στις 11/12/2016.

Luckerson V. (2014), Everything You Need to Know About the Chinese Version of Twitter <http://time.com/65792/weibo-ipo/>, τελευταία πρόσβαση στις 17/09/2016.

Μάρκου Α. (2000), Αγοράζοντας επί πιστώσει και με σταθερές δόσεις, <http://www.tovima.gr/relatedarticles/article/?aid=126592>, τελευταία πρόσβαση στις 23/12/2016.

Μητσοτάκης Κ. (2001), Οι επιχειρήσεις της θερμοκοιτίδας, <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=130257>, τελευταία πρόσβαση στις 25/12/2016.

MacLeod D. (2004), Shake-up for academic publishing, <https://www.theguardian.com/education/2004/jul/20/highereducation.uk>, τελευταία πρόσβαση στις 3/09/2016.

Markoff J. (2011), An internet critic who is not shy about ruffling the big names in high technology, <http://www.nytimes.com/2001/04/09/business/internet-critic-who-not-shy-about-ruffling-big-names-high-technology.html>, τελευταία πρόσβαση στις 20/02/2017.

Mitra S. (2013), The Problems with Incubators, and How to Solve Them, <https://hbr.org/2013/08/the-problems-with-incubators-a>, τελευταία πρόσβαση στις 25/12/2016.

Morfis T. (2015), #MakeAthensLive, <https://www.indiegogo.com/projects/makeathenslive-independent-greece#/>, τελευταία πρόσβαση στις 03/02/2017.

Moutafis D. (2015), Το πρώτο δημοσιογραφικό project με crowdfunding στην Βουλγαρία, <https://el.globalvoices.org/2015/04/28784>, τελευταία πρόσβαση στις 05/01/2017.

Mullin B. (2016), Beacon Reader, a journalism crowdfunding platform, is closing down, <https://www.poynter.org/2016/beacon-reader-a-journalism-crowdfunding-platform-is-closing-down/429998/>, τελευταία πρόσβαση στις 05/01/2017.

Murray J. (2016), Crowdfunding: the new buzzword for academics needing research money, <https://www.theguardian.com/education/2016/oct/25/crowdfunding-academic-research-money-brexit-bees-isd>, τελευταία πρόσβαση στις 05/01/2017.

Ντόκας Α. (2016), «Πράσινο» σε τρεις χρηματιστηριακές για χρηματοδότηση μέσω crowdfunding, <http://www.kathimerini.gr/873766/article/oikonomia/epixeirhseis/prasino-se-treis-xrhmatishtriakes-gia-xrhmatothsh-mesw-crowdfunding>, τελευταία πρόσβαση στις 6/12/2016.

National Park Service (χχ), Joseph Pulitzer, <https://www.nps.gov/stli/learn/historyculture/joseph-pulitzer.htm>, τελευταία πρόσβαση στις 9/12/2016.

Οικονόμου Τ. (2013), Paywalls: Το κρίσιμο σταυροδρόμι για τον ευρωπαϊκό Τύπο, <http://www.kathimerini.gr/70572/article/tehnologia/diakiktyo/paywalls-to-krisimo-stayrodromi-gia-ton-eyrwpaiiko-typo>, τελευταία πρόσβαση στις 20/02/2017.

O' Hara M. (2014), Funding the Future – exploring the potential of crowdfunding as an alternative revenue source for journalism, https://curve.carleton.ca/system/files/etd/f2be19cc-d9ca-4344-814d-011184ef7bfd/etd_pdf/4281123b4a694957c18de7e145f07a2d/ohara-fundingthefutureexploringthepotentialofcrowdfunding.pdf, τελευταία πρόσβαση στις 9/12/2016.

Olmstead K., Lampe C. & Ellison M. N. (2016), Social Media and the Workplace, <http://www.pewinternet.org/2016/06/22/social-media-and-the-workplace/>, τελευταία πρόσβαση στις 27/12/2016.

OmniaTv (χχ), Ενισχύστε το OmniaTv, <https://omniatv.com/support>, τελευταία πρόσβαση στις 03/02/2016.

O' Reilly T., (2005), What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>, τελευταία πρόσβαση στις 2/12/2016.

Παπαθανασόπουλος Σ., Ξενοφόντος Μ., Καραδημητρίου Α., Ντάγκα Ι. & Αθανασιάδης Η. (2013), Έρευνα: Το facebook και οι Έλληνες, https://medianalysis.net/2013/05/10/survey_facebook_greeks/, τελευταία πρόσβαση στις 4/12/2016.

Παπαπέτρου Σ. (2016), Οι ελαστικές μορφές απασχόλησης στις ομαδικές απολύσεις, <http://www.naftemporiki.gr/finance/story/1154552/oi-elastikes-morfes-apasxolisis-antidoto-stis-omadikes-apoluseis>, τελευταία πρόσβαση στις 10/02/2017.

Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (2011), Η χρήση του διαδικτύου από τους Έλληνες, <http://www.eekt.gr/LinkClick.aspx?fileticket=MI1x9ZMza2w%3D&tabid=121>, τελευταία πρόσβαση στις 05/01/2017.

Perrin A. (2015), Social Media Usage: 2005 – 2015, <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/>, τελευταία πρόσβαση στις 27/12/2016.

Pavlik V. J. (2015), Transformation: Examining the Implications of Emerging Technology for Journalism, Media and Society, <http://www.atiner.gr/journals/media/2015-1-1-1-Pavlik.pdf>, τελευταία πρόσβαση στις 8/12/2016.

Pepitone J. (2012), Why 84% of Kickstarter's top projects shipped late, <http://money.cnn.com/2012/12/18/technology/innovation/kickstarter-ship-delay/>, τελευταία πρόσβαση στις 6/12/2016.

Peters W. P. (2011), The Times Announces Digital Subscription Plan, http://www.nytimes.com/2011/03/18/business/media/18times.html?_r=1&smid=tw-nytimes&WT.mc_id=BU-SM-E-FB-SM-LIN-FTT-031711-NYT-NA&WT.mc_ev=click, τελευταία πρόσβαση στις 20/02/2017.

Philips A. (2016), Will crowdfunding save journalism?, <http://theconversation.com/will-crowdfunding-save-journalism-54070>, τελευταία πρόσβαση στις 28/12/2016

Pullen P. J. 92014), You asked: What Are Podcasts, <http://time.com/3608287/podcasts-serial-what-are/>, τελευταία πρόσβαση στις 4/12/2016.

Prive T. (2012), Inside The JOBS Act: Equity Crowdfunding, <http://www.forbes.com/sites/tanyaprive/2012/11/06/inside-the-jobs-act-equity-crowdfunding-2/#b6b0af661634>, τελευταία πρόσβαση στις 17/09/2016.

Robinson E. (2016), Crowdfunders Face U.K. Crackdown as Regulators Find Faults, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-12-09/fca-signals-crackdown-on-crowdfunders-after-finding-deficiencies>, τελευταία πρόσβαση στις 04/01/2016.

Rusenthal B. (2006), What is Vodcasting?, <http://www.dw.com/en/what-is-vodcasting/a-1849043>, τελευταία πρόσβαση στις 02/01/2017.

ΣΕΠΕ (2010), Ηλεκτρονική διακυβέρνηση: εξοικονόμηση χρόνου, κόστους και πάταξη της διαφθοράς, <http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/341991/ilektroniki-diakybernisi-eksoikonomisi-xronoy-kostoys-kai-pataksi-tis-diafthoras/>, τελευταία πρόσβαση στις 25/11/2016.

Στεργίου Α. (2013), Εισαγωγή στα Cascading Style Sheets (CSS), <http://www.linuxinsider.gr/forum/8944/eisagogi-sta-cascading-style-sheets-css>, τελευταία πρόσβαση στις 28/12/2016.

Schmidt E. (2006), Conversation with Eric Schmidt hosted by Danny Sullivan, <https://www.google.com/press/podium/ses2006.html>, τελευταία πρόσβαση στις 20/02/2017.

Shenai T. (2011), Social Media Contribution, Participation, and the Future., <http://www.socialmediatoday.com/content/social-media-contribution-participation-and-future>, τελευταία πρόσβαση στις 27/12/2016.

Smith A. (2015), Job seeking in the era of smartphones and social media, <http://www.pewinternet.org/2015/11/19/2-job-seeking-in-the-era-of-smartphones-and-social->

[media/#social-media-has-become-an-important-venue-for-todays-job-seekers](#), τελευταία πρόσβαση στις 27/12/2016.

Smith J. (2014), Indiegogo's "Scampaign" Problem: Latest Crowdfunded Smartwatch Is total Garbage, <http://observer.com/2014/08/indiegogos-scampaign-problem-latest-crowdfunded-smartwatch-is-total-garbage/>, τελευταία πρόσβαση στις 4/12/2016.

Steinberg S. (2012), The Crowdfunding bible: How to raise money for any startup, video game, or project, <http://www.booksabouttechnology.com/The%20Crowdfunding%20Bible.pdf>, τελευταία πρόσβαση στις 17/09/2016.

Song Y. και Boeschhoten van R. (2015), Success factors for Crowdfunding founders and funders, https://www.researchgate.net/publication/273067391_Success_factors_for_Crowdfunding_founders_and_funders, τελευταία πρόσβαση στις 7/11/2016.

Τσαούσης Κ. (2014), Τι ψάχνει και τι προσφέρει ένας angel investor, <http://www.protothema.gr/city-stories/article/434946/ti-psahnei-kai-ti-prosferei-enas-angel-investor/>, τελευταία πρόσβαση στις 19/12/2016.

Τζενέ Λ. (2007, Ιούνιος 1), Συμμετοχική δημοσιογραφία, Το Βήμα Ιδεών, http://www.vimaideon.gr/MS_261.html, τελευταία πρόσβαση στις 14/02/2017.

Τσιώτση Χ. (2004), Τι ισχύει για το leasing σε νομικό επίπεδο στην Ελλάδα, <http://www.news.gr/oikonomia/epiheirhseis/article/148991/ti-ishyei-gia-to-leasing-se-nomiko-epipedo-sthn.html>, τελευταία πρόσβαση στις 10/12/2016.

The Growing Bussiness Team (2014), What are business angels and what can they offer?, <http://startups.co.uk/what-are-business-angels-and-what-can-they-offer/>, τελευταία πρόσβαση στις 11/12/2016.

The Press Project (2016), Έρχεται θεσμικό πλαίσιο για το crowdfunding στην Ελλάδα,

<https://www.thepressproject.gr/article/93029/Erxetai-thesmiko-plaisio-gia-to-crowd-funding-stin-Ellada>, τελευταία πρόσβαση στις 6/12/2016.

Value Walk (2016), The Evolution of Instant Messaging, <http://www.valuewalk.com/2016/11/evolution-instant-messaging/>, τελευταία πρόσβαση στις 30/01/2017.

Vogt N. και Mitchell A. (2016) Crowdfunding Journalism: A small but Growing Addition to Publicly Driven Journalism, <http://www.journalism.org/2016/01/20/crowdfunded-journalism/>, τελευταία πρόσβαση στις 16/09/2016.

V-PRC (2002), Η δομή του δημοσιογραφικού επαγγέλματος, http://www.vernardakis.gr/uplmed/33_press.pdf, πρόσβαση στις 06/02/2017.

Walls-Hester L. (2016), The different business models of crowdfunding, (http://www.altfi.com/article/2096_the_different_business_models_of_crowdfunding, τελευταία πρόσβαση στις 6/12/2016.

Wolcott M. (2007), What is Web 2.0?, <http://www.cbsnews.com/news/what-is-web-20/>, τελευταία πρόσβαση στις 20/11/16.

Witchalls C. (2010), Jaron Lanier: 'Web 2.0 is utterly pathetic', <http://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/features/jaron-lanier-web-20-is-utterly-pathetic-1894257.html>, τελευταία πρόσβαση στις 25/11/16.

Witschge L. (2013), A Dutch crowdfunded news site has raised \$ 1.3 million and hopes for digital-native journalism, <http://www.niemanlab.org/2013/04/a-dutch-crowdfunded-news-site-has-raised-1-3-million-and-hopes-for-a-digital-native-journalism/>, τελευταία πρόσβαση στις 28/12/2016.

Φαρμάκης Κ. (2014), Τα μυστικά της χρηματοδότησης από angel investors, <http://www.fortunegreece.com/article/ta-mistika-tis-chrimatodotisis-apo-angels-investors/>, τελευταία

πρόσβαση στις 19/12/2016.

Χατζηστεφάνου Α. (2011), Γιατί με απέλυσαν από το Σκάι 100,3, <http://tvxs.gr/news/%CE%AD%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%88%CE%B1%CE%BD-%CE%B5%CE%AF%CF%80%CE%B1%CE%BD/%CE%B3%CE%B9%CE%B1%CF%84%CE%AF-%CE%BC%CE%B5-%CE%B1%CF%80%CE%AD%CE%BB%CF%85%CF%83%CE%B1%CE%BD-%CE%B1%CF%80%CF%8C-%CF%84%CE%BF-%CF%83%CE%BA%CE%AC%CE%B9-1003-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%AC%CF%81%CE%B7-%CF%87%CE%B1%CF%84%CE%B6%CE%B7%CF%83%CF%84%CE%B5%CF%86%CE%AC%CE%BD%CE%BF%CF%85>, τελευταία πρόσβαση στις 12/02/2017.

Παραρτήματα

Παράρτημα 1: Συνεντεύξεις

Συνέντευξη 1^η: Κώστας Εφήμερος, The Press Project

Πες μου κάποια εισαγωγικά πράγματα γύρω από το thepressproject, τι είναι, πώς δημιουργήθηκε κτλ

«Ιδρύθηκε το 2010, όταν το ξεκινήσαμε από ένα άγχος για το ότι στην Ελλάδα δεν υπήρχε ερευνητική δημοσιογραφία και θέλαμε να φτιάξουμε ένα ινστιτούτο ερευνητικής δημοσιογραφίας με κάτι φίλους. Μετά άρχισε η κρίση και άρχισε να υπάρχει τόσο κακή πληροφόρηση από τα mainstream media για το τι συμβαίνει, όταν στο εξωτερικό γινόταν πολύ μεγάλος λόγος για την Ελλάδα. Αρχίσαμε ένα aggregation εργαλείο, που μαζεύαμε πληροφορίες για το τι λέγεται έξω, πέραν της μιας και μοναδικής, ομοούσιας γραμμής που περνούσε στην Ελλάδα. Είχε τεράστια ανταπόκριση, μετά επειδή εγώ συμμετέχω στο wikileaks, ασχοληθήκαμε και με αυτό, μετά πήραμε θέση για το Παλαιστινιακό και λίγο λίγο αυτό το πράγμα άρχισε να μετατρέπεται σε ένα πράγμα που έμοιαζε με ενημερωτικό site. Το 2013 πήραμε την απόφαση να σταματήσουμε να το παίζουμε ότι δεν είναι site και να το κάνουμε ενημερωτικό portal και από τότε λειτουργεί ως ένα all news web media outlet στην Ελλάδα, βασισμένο κυρίως στην ερευνητική δημοσιογραφία, η οποία βασίζεται σε δεοντολογικές αρχές δημοσιογραφίας και χωρίζουν την άποψη από την είδηση.

Το thepressproject είναι ένα εγχείρημα για τον Τύπο και ξεκίνησε με αυτό το σλόγκαν μιλώντας για τη νέα δημοσιογραφία των πολιτών και την πολιτεία των δημοσιογράφων, είναι ένα στοιχείο που παραμένει. Ό,τι κάνουμε το κάνουμε πάντα πειραματικά, διερευνώντας εάν αυτό το πεδίο μπορεί να καλυφθεί. Μικρά βήματα, με αρχικό στόχο να κάνουμε αυτό που δεν κάνουν οι άλλοι και γι' αυτό δεν έχουμε αθλητικό τμήμα ή ψυχαγωγίας, είμαστε το πιο στρυφνό portal ειδήσεων που υπάρχει στην Ελλάδα».

Σήμερα έχει νομική υπόσταση;

«Λειτουργεί ως μονοπρόσωπη επιχείρηση, θεωρήθηκε ότι ταίριαζε καλύτερα».

Της οποίας η χρηματοδότηση προέρχεται από το κοινό, με ποιο σκεπτικό;

«Όλη η υπόθεση ξεκινάει από αυτό, από το 2010 και το πρώτο κείμενο που έγραψα για το τι πρέπει να γίνει στην Ελλάδα και στη δημοσιογραφία, όπου έλεγα ότι πρέπει να αλλάξουν τα χρηματοδοτικά μοντέλα ή να αλλάξει το πλαίσιο με το οποίο λειτουργούν. Υπάρχουν χρηματοδοτικά μοντέλα, όπως είναι της διαφήμισης, που μπορούν να λειτουργήσουμε θεωρητικά, όχι στην Ελλάδα όμως. Πρέπει όμως να ξεκαθαρίσουν οι ιδιοκτησίες και η χρηματοδότηση της επιχειρήσεων. Αυτό είναι το πρόβλημά μας τόσα χρόνια, αν δεν πληρώσεις εσύ την είδηση την πληρώνει κάποιος άλλος για σένα.

Εμείς θέλαμε το site να είναι εντελώς αυτόνομο, ως και πριν μερικούς μήνες λειτουργούσε με το κακό τρόπο που λειτουργούσε ο ΔΟΛ, χωρίς τη διαφθορά όμως. Δηλαδή, εγώ είχα μια εταιρεία πληροφορικής που ήταν αρκετά επιτυχημένη την τελευταία 15ετία, την BitsnBytes, η λόξα μου ήταν όμως η δημοσιογραφία. Αποφάσισα να κάνω το thepressproject και μετέφερα συνεχώς κέρδη από τις άλλες εταιρείες μου προς το thepressproject, μέχρι που αυτό έγινε η κυρίαρχή μου απασχόληση. Αυτό όμως ήταν προβληματικό γιατί και το site δημιουργούσε προβλήματα στην εταιρεία πληροφορικής, γιατί αποσύρθηκα από όλους τους μεγάλους μου πελάτες, όπως ο Ψυχάρης, ο Μπόμπολας, ο Κοπελούζος, το skai...

Υστερα, λόγω της κρίσης η πληροφορική γενικώς χτυπιέται σταδιακά, οπότε ήταν όλο και πιο δύσκολο η πληροφορική να στηρίζει το pressproject με αποκορύφωμα τον περσινό Οκτώβριο που φτάσαμε να έχουμε μια τρύπα στις μισθοδοσίες και να είμαστε αρκετά πίσω.

Από την αρχή είπαμε ότι το thepressproject πρέπει να το στηρίζουν οι πολίτες, θεωρούμε ότι είμαστε αρκετά πίσω σε αυτό, στο να σπάσουμε τη νοοτροπία του δωρεάν διαδικτύου. Δεν το καταφέραμε μέχρι τον Οκτώβριο του 2016, όπου εγώ έφτασα πλέον στο αμήν».

Αναφέρεσαι στο προτελευταίο κείμενο του thepressproject;

«Ναι, είπα στο κείμενό μου ότι είμαι έτοιμος να το κλείσω και εμφανίστηκαν περίπου 4.500 άνθρωποι που έδωσαν χρήματα και έγινε αυτό το πολύ συγκινητικό πράγμα για εμάς. Μας έστειλαν μηνύματα τύπου «είμαι λαθροαναγνώστης τόσα χρόνια και όλο λέω θα στηρίζω» και καταλάβαμε ότι ήταν πολύ δύσκολο να σπάσει η νοοτροπία του διαδικτύου, έσπασε για πρώτη φορά και από τον Οκτώβριο έως τώρα είμαστε εντελώς χρηματοδοτούμενοι από τους πολίτες».

Υπάρχουν παράλληλες πηγές χρηματοδότησης;

«Βγάζουμε κάποια άλλα έσοδα, αλλά είναι στο 10-15% του προϋπολογισμού μας. Είναι από τη συμμετοχή μας στο φωτογραφικό πρακτορείο Sooc, το οποίο επίσης στήσαμε ως εταιρεία πληροφορικής. Μετά είναι κάποια services που πουλάμε, κάποια live streaming, live audio, live blogging κτλ, τα οποία δίνουμε σε άλλα sites και επίσης έχουμε και συμφωνίες με τοπικά portal, αλλά είναι μικρά τα έσοδα, τύπου πουλάμε τη ραδιοφωνική μας εκπομπή 50 ευρώ τον μήνα. Αυτά είναι μικρά σε ένα site με έξοδα περίπου 25.000 ευρώ τον μήνα αντιστοιχούν περίπου στις 3.000 ευρώ εξ αυτών».

Πόσοι συμμετέχετε;

«Αυτή τη στιγμή είμαστε 9 στο μισθολόγιο, άλλοι 3 με ειδικές συνεργασίες και άλλοι 7 συνεργάτες εξωτερικοί».

Άρα συναντάται ένα μείγμα στο είδος της απασχόλησης;

«Αναγκαστικά, δεν γίνεται αλλιώς. Η ροή λειτουργεί με βάρδιες, άρα είναι μισθωτοί κανονικά, στο ερευνητικό υπάρχουν άνθρωποι που δουλεύουν και αλλού και πληρώνονται είτε με το κομμάτι, είτε με ειδική συμφωνία και υπάρχουν και οι εξωτερικοί συνεργάτες και προσπαθούμε τις απόψεις που φιλοξενούμε, έστω και συμβολικά να τις πληρώνουμε».

Εσύ εργάζεσαι κάπου αλλού;

«Όχι».

Το site έχει και web radio, σωστά;

«Web radio και web tv. Κάνουμε και κάποιες ειδικές εκδόσεις έντυπες, ενώ μέσα στο site εισαγάγαμε πρόσφατα ένα ένθετο περιοδικό, στη λογική των κυριακάτικων εφημερίδων. Για τα μέλη μεγάλων συνδρομών γίνεται έντυπο, για τα άλλα μέλη έχουμε έκδοση tablet και για τους υπόλοιπους αναγνώστες είναι ανοιχτό».

Η χρηματοδότηση γίνεται μέσω ειδικής πλατφόρμας;

«Των 1101. Ονομάστηκε έτσι και δημιουργήθηκε ως ξεχωριστή οντότητα και όχι ένα κομμάτι του pressproject, γιατί στόχος της δεν είναι να λειτουργεί μόνο για το thepressproject ως γέφυρα χρηματοδότησης. Η ιδέα είναι ότι 5 ευρώ τον μήνα ως συνδρομή μπορούν να δώσουν περίπου 350.000 άνθρωποι, είναι ο μέσος όρος των ανθρώπων που δαπανούν 1 ευρώ καθημερινά για την ενημέρωσή τους. Αυτό είναι μόνο το 25%.

Θεωρούμε δηλαδή ότι αυτός είναι λογικός στόχος αν η νοοτροπία ήταν διαφορετική. Η ιδέα μας ήταν ότι δεν θέλουμε πάνω από 15.000 μέλη για να κάνουμε αυτό που κάνουμε, αλλά να δημιουργήσουμε μια πλατφόρμα, όπου και άλλα μέλη και άλλες ομάδες ή ανεξάρτητοι δημοσιογράφοι να μπορούν να χρηματοδοτηθούν. Αρκεί να έχουν τις σωστές δημοσιογραφικές αρχές, να είναι τα έργα τους δημοσιογραφικά δεοντολογικά και να είναι διάφανες, δηλαδή να δημοσιεύουν ισολογισμό, για να ξέρει ο κόσμος πόσα βάζει, πόσα βγάζει ένα μέσο και τουλάχιστον προς το παρόν να μην χρηματοδοτούνται από εταιρείες και πολυεθνικές και τράπεζες που μπορεί να έχουν συμφέροντα».

Πώς ελέγχεται η ορθή αξιοποίηση των ποσών;

«Έχουμε έναν μηνιαίο ισολογισμό, προσβάσιμος για τα μέλη της πλατφόρμας στην ειδική σελίδα διαφάνειας. Και φαίνεται από το τελικό προϊόν, υπάρχουν 2.500 ενεργά πάγια μέλη και άλλες συνδρομές που μπαίνουν ως δωρεές. Επίσης είμαστε ανοιχτά εδώ, οπότε μπορεί να περάσει ο καθένας και να δει ότι δουλεύουμε».

Σε ποιο στάδιο έγινε το αίτημα για τη χρηματοδότηση του thepressproject;

«Δεν κάναμε start up. Αυτό που συμβαίνει είναι επαναστατικό γιατί χρηματοδοτείται από μικροδωρεές, έχουν προσπαθήσει να το κάνουν και άλλοι, όπως το mediapart και το ecorrespondant. Όλες οι άλλες επιχειρήσεις στην Ευρώπη κρατάνε το περιεχόμενο κλειστό».

Το περιεχόμενό του διαφοροποιείται από άλλα MME;

«Το thepressproject θέλει να είναι πιο μπροστά από την εποχή του, να έχει μεγάλα κείμενα, να έχει πιο σαφές τι είναι ενημέρωση, τι ρεπορτάζ και τι άποψη, τους βάζουμε σημαίες στο site και τα βάζουμε σε ευκρινείς θέσεις στη σελίδα. Προσπαθούμε να εξερευνήσουμε τι θα έπρεπε να είναι η δημοσιογραφία, να αμφισβητήσουμε το μοντέλο objective journalism ή αγγλοσαξωνική δημοσιογραφία. Στο thepressproject σπάμε αυτό που θεωρείται αυτονόητο, ο συντάκτης γράφει την άποψή του και προσπαθεί να δώσει στην αναγνώστη του περισσότερα δεδομένα.

Όταν καλύπταμε τη βομβιστική επίθεση στη Βοστώνη, για παράδειγμα, το thepressproject ήταν πιο έγκυρο από τα άλλα διεθνή MME. Αυτά στο άγχος τους να είναι πρώτοι μετέδιδαν και fake news. Εμείς είμαστε της λογικής “ας είμαστε ένα τέταρτο πίσω”, και το Reuters να βγάζει κάτι, θα περιμένουμε να το επιβεβαιώσουμε και από άλλα μέσα. Η ροή μας δεν έχει νόρμες, έχουμε τεράστια κενά, γιατί όπως το έχω εγώ στο μυαλό που τι είναι σωστή ροή σε ένα site, χρειάζομαι άλλους 15 δημοσιογράφους.

Αυτό που λείπει από εμάς είναι να βρίσκεται μια είδηση σε ένα περιβάλλον. Δηλαδή, εάν ένας πιτσιρικάς ανοίξει το facebook και διαβάσει ότι ο Schaeuble μπλοκάρει τα ομόλογα του ESM, να ξέρει τι διαβάζει, αυτό γίνεται τεχνικά, είναι σαν ακορντεόν, όπου μπορεί να κατανοήσει την κάθε έννοια».

Πώς βλέπεις την ανταπόκριση του κόσμου στη θεματολογία;

«Οι αναγνώστες γενικώς λειτουργούν πάντα όπως λειτουργεί η κοινωνία. Η αξιοπιστία της δημοσιογραφίας στην Ελλάδα είναι από τις πιο χαμηλές. Υπάρχουν πράγματα που δεν τολμά κανείς άλλος να τα κάνει, μετά τα παίρνουν και τα διαβάζουν copy paste και σε άλλα μέσα, πχ. στο TVXS.

Όταν όμως βγάζουμε κείμενα που αναλύουμε το τρίτο μνημόνιο, ή της Fraport τις συμβάσεις κτλ, αυτά

είναι θέματα που δεν θέλουν οι άλλοι να τα παίζουν, οπότε τελικά αναγκάζεται όλος ο κόσμος να φτάσει σε εμάς. Αυτά διαβάζονται περισσότερο, τα ερευνητικά κομμάτια που δεν θέλουν να τα πειράζουν οι άλλοι. Ύστερα, υπάρχουν άνθρωποι, όπως ο Νίκος Μπογιόπουλος, που έχει ένα fun club, που ό,τι και αν γράψει έχει επιτυχία».

Δεν υπάρχουν περιορισμοί στο τι θα ανεβάσεις, αφού ο χρηματοδότης εν τέλει είναι ο κόσμος;

«Πολλοί χρηματοδότες έγραψαν ότι “ήρθε η ώρα να αναλάβουμε εμείς τη διοίκηση”. Σκέφτονται ότι, εφόσον πληρώνουν, γιατί να μην αναλάβουν τη διοίκηση και αυτό είναι ένα σεβαστό επιχείρημα. Για μένα έχει πολλά προβλήματα, σχετίζονται με διάφορες ιδιομορφίες. Είναι διαφορετικό να πω “κοιτάζτε, λέω να κάνουμε αυτό, ελάτε να το στηρίζετε και αν είστε αρκετοί θα το λειτουργήσουμε διοικητικά κάπως αλλιώς” και άλλο να είσαι 7 χρόνια στον χώρο, να έχεις δώσει 1μιση εκατομμύριο ευρώ σε μισθοδοσίες και μετά οι άλλοι να αναλάβουν τη διοίκηση.

Δεύτερον, γιατί έρχονται σε μας; Γιατί μάλλον κάτι κάνουμε καλά τα τελευταία χρόνια. Είναι σίγουροι ότι αν πάρουν στα χέρια τους τη διοίκηση τότε αυτό θα είναι το ίδιο πετυχημένο αυτό το εγχείρημα; Θεωρώ γενικώς ότι τα αυτοδιαχειριζόμενα εγχειρήματα στην Ελλάδα κυρίως είναι σχεδόν καταδικασμένα να αποτύχουν, καθώς υπάρχει πάντα η ανθρώπινη φύση.

Επίσης, εμείς δεν ζητήσαμε χρηματοδότηση πριν παρουσιάσουμε κάτι. Παρουσιάσαμε πρώτα κάτι και είπαμε “αυτό είναι, θα το αγοράσετε δίνοντας κάποια λεφτά τον μήνα;” Όπως δεν παίρνεις τηλέφωνο τον Θέμο Αναστασιάδη, να του πεις θέλω αυτό, έτσι δεν θέλω να το κάνεις και σε μένα. Αυτό που θέλω όμως είναι μια επικοινωνία. Προσπαθώ να έχω τη διάδραση και ορισμένα μέλη μας λένε ότι κάτι δεν το έχουμε κάνει καλά. Έχω σκεφτεί μελλοντικά οι χρηματοδότες να έχουν δικαίωμα βέτο, για κάποιο άρθρο που θέλουν να κατέβει πχ. Ωστόσο, την τελική απόφαση, το τελικό βέτο, θα το έχουμε πάντα εμείς, η αρχισυνταξία του μέσου.

Επιπλέον, πέρα από διάφορα like στα άρθρα, τα οποία τα διαβάζει το facebook, κανένας από τους συντάκτες δεν ξέρει πόσο έχει διαβαστεί ένα άρθρο του και ακόμη και εγώ μπορεί να μπω 2 φορές τον χρόνο να κοιτάζω συγκεκριμένα πράγματα. Δεν κοιτάμε την αναγνωσιμότητα, για να μην επηρεαζόμαστε, κανείς δεν έχει τέτοια εικόνα».

Θεωρείς ότι το thepressproject έχει συμβάλει στο να δημιουργηθεί μια συγκεκριμένη ταυτότητα στα ΜΜΕ;

«Δεν είναι μεγαλομανής, αλλά πιστεύω ότι αυτό που κάνουμε είναι σημαντικό. Κάναν συνέλευση εργαζομένων στον ΔΟΛ και πήγε ένας εργοδοτικός και πρότεινε να ζητήσουν από τον κόσμο να δώσει χρήματα, γιατί δεν υπάρχουν ούτε για χαρτί. Γέλασαν κάποιοι και μια κοπέλα είπε: “Ξέρετε όμως πως για τον κόσμο είμαστε το συνώνυμο της διαπλοκής;”. Αυτός απάντησε: “Το thepressproject το ξέρεις; Έτσι το κάνουν και το καταφέρνουν”.

Μάλλον κάτι έχουμε αγγίζει. Και στο web tv έχουμε έναν άνθρωπο και τον ρωτάμε χωρίς φωνές, τις ερωτήσεις του κοινού, το κάνουμε διαφορετικά. Ύστερα αποσπάσματα των συνεντεύξεων παίζουν παντού. Πλέον και οι συνεντευξιαζόμενοι έχουν ένα αντικίνητρο να έρθουν σε μας, αφού ξέρουν ότι μετά θα παίζουν και στο ΣΚΑΙ και παντού χωρίς να πάνε εκεί.

Από την άλλη έχουμε τις μεγαλύτερες επιθέσεις, είτε από sites τύπου Protothema, iefimerida κτλ, είτε από τα αριστερά, όπως το TVXS και το koutitispandoras. Την υποτιθέμενη καταγγελία πρώην εργαζομένων του thepressproject που δεν την ήξερα καν εγώ και έκανε την ΕΣΠΗΤ πρώτη φορά μετά από πολλά χρόνια να βγάλει ονομαστική καταγγελία κατά εκδότη και μέσου, την είδα στο ΑΠΕ. Μέχρι τέλους χτύπημα δηλαδή. Ότι μας διαβάξει τόσος κόσμος όμως, σημαίνει ότι κάτι γίνεται, κάτι αλλάζει...».

Συνέντευξη 2^η: Άρης Χατζηστεφάνου, Info-war

Πες μου λίγα λόγια για το infowar, πώς προέκυψε η ιδέα για το site;

«Το site ξεκίνησε σαν μια προσωπική σελίδα, στην οποία συγκέντρωνα απλώς τις δουλειές που έκανα ως επαγγελματίας δημοσιογράφος σε άλλα μέσα, δηλαδή τη ραδιοφωνική εκπομπή που είχα στο ΣΚΑΙ παλιά και μετά συνέχισε ως δική μου παραγωγή και από διάφορες εφημερίδες άρθρα μου, όπως ήταν η Εφημερίδα των Συντακτών, τα Επίκαιρα παλιότερα... Σαν καταγραφή δική μου, περισσότερο portofolio ήταν παρά ένα site.

Μετά βλέποντας και τις δυσκολίες στην αγορά και την ανάγκη μιας πιο σταθερής παρουσίας, ειδικά όταν απολύθηκα από το ΣΚΑΙ... είδα ότι υπάρχει η ανάγκη από ένα σταθερό πράμα, ώστε να μην εξαρτάται το όνομά σου από ένα μέσο, άρχισα να γράφω κάποια κείμενα που ήταν αποκλειστικά για το site. Παρέμεινε, εν πολλοίς, για πολλά χρόνια ένα άτομο από πίσω που έγραφε για το site, εγώ, που έκανα όλη τη δουλειά. Τους τελευταίους μήνες με κάποιες συνεργασίες part time μεταξύ δημοσιογραφικού και τεχνικού περιεχομένου... Στην αρχή δεν σκεφτόμουν καν θέματα βιωσιμότητας του site, γιατί δεν είχε κιόλας τέτοια προοπτική... Ήταν όλα ψιλο-free φάση... Μετά άρχισα να βλέπω πως όταν κάτι, ας πούμε, πήγαινε πολύ καλά κράσαρε ο server».

Από την ανταπόκριση των αναγνωστών;

«Ναι, είχα ένα server των 100 ευρώ τον χρόνο, ο οποίος τις πιο κρίσιμες στιγμές που ήταν να μπει ο κόσμος, ήταν πεσμένος και εγώ καθόμουν και κοίταζα το site, που ήθελε μπορεί και μια ημέρα για να ξαναπάρει τα επάνω του. Όλο αυτό άρχισε να ανεβάζει και το κόστος, αποφάσισα να αλλάξω τον server την περίοδο του δημοψηφίσματος και των διαπραγματεύσεων. Είπα “δεν γίνεται”, υπήρχαν στιγμές που μπήκαν ταυτόχρονα 4.000 άτομα, ενώ η μέση κίνηση όλα τα προηγούμενα χρόνια ήταν... 50 άτομα ταυτόχρονα. Κάπως έτσι είδα ότι πρέπει να επεκταθεί το site σιγά σιγά, κάτι που δημιούργησε κόστος λειτουργίας. Μετά μπήκαν τα adsense ως καλύτερη μορφή διαφήμισης...».

Γενικά δεν έχεις διαφημίσεις, αλλά έχεις τα adsense. Για ποιο λόγο; Ποιο το σκεπτικό;

«Η αρχική σκέψη και παραμένει η βασική σκέψη για τα adsense είναι ότι επιλέγονται τυχαία οι διαφημίσεις, οπότε δεν υπάρχει η οποιαδήποτε σχέση με τον διαφημιζόμενο, οπότε δεν μπορεί να πει κάποιος ότι “έρχονται χρήματα, οπότε δεν γράφετε γι’ αυτό, για τον συγκεκριμένο”. Παρ’ όλα αυτά το λένε, γιατί δεν ξέρει ο κόσμος πως ακριβώς δουλεύουν τα adsense. Έχει τύχει να γράψω κομμάτι που βρίζω τα McDonalds και να έχει γύρω-γύρω διαφημίσεις McDonalds. Πιάνει τα keywords, έτσι λειτουργεί. Όσο προχωρούσε και έβλεπα και την ανάγκη να έρθουν περισσότερα έσοδα δεν απέκλεισα το ενδεχόμενο να υπάρχουν διαφημίσεις, απλώς από τη μια έβαζα εγώ τόσο αυστηρά κριτήρια που δεν έβρισκα και από την άλλη θεωρώ ότι είμαι και σε κάποιο είδους άτυπου blacklist».

Γιατί το νομίζεις αυτό;

«Γιατί υπάρχει ένας φόβος ότι μπορούν να γραφτούν κείμενα, τα οποία να είναι συγκεκριμένα εναντίον κάποιων επιχειρήσεων. Επίσης όλη αυτή η ιστορία των media shop και των διαφημίσεων που είναι πακέτα εταιρειών, σημαίνει ότι εσύ μπορεί να έχεις πρόβλημα με μία μόνο εταιρεία και επειδή εκπροσωπούνται στο ίδιο πακέτο άλλες δέκα, να μην θέλει κανένας να δώσει διαφήμιση. Θυμάμαι τραγελαφικές στιγμές όταν πήγα σε άνθρωπο επαγγελματία που θα μπορούσε να ψάξει για διαφημίσεις και θυμάμαι ότι η πρώτη του αντίδραση ήταν “α, έχω μια φοβερή διαφήμιση για την τάδε εταιρεία αναψυκτικών”. Του απάντησα «ξέρεις τι, την προηγούμενη εβδομάδα έγραψα ότι πρέπει να μποϊκοτάρουμε την εταιρεία». “Ε”, μου λέει, “δεν πειράζει, έχω γι’ αυτόν τον εκδοτικό οίκο”. Του απάντησα πω έγραψα την προηγούμενη εβδομάδα πως συνεργαζόταν με τους Ναζί. Μου είπε περίπου δέκα εταιρείες, με τις οποίες δεν υπήρχε περίπτωση συνεργασίας.

Από την άλλη, άνθρωποι που θα ήθελαν να διαφημιστούν, πχ. βιβλιοπωλεία, των οποίων θεωρώ και εγώ πολύ ενδιαφέρουσα τη δουλειά τους και θα ήθελα να συνεργαστώ, εκεί δεν υπάρχουν χρήματα».

Άρα δεν αποκλείεις μελλοντικά κάποια σχέση με διαφημιστή ή κάποια διαφήμιση στο site;

«Όχι, αλλά θα πρέπει να πληροί κάποιες προϋποθέσεις που πρακτικά δεν υπάρχουν αυτή τη στιγμή στην Ελλάδα, οπότε συνεχίζει το site γνωρίζοντας ότι δεν υπάρχει δυνατότητα τέτοια. Το άλλο μέσο ήταν χορηγίες από τον κόσμο, οι οποίες δεν είναι βιώσιμο μοντέλο και αυτές. Με αυτό πάντως, μπλέκονται τα ντοκιμαντέρ, δηλαδή εμείς κάνουμε πολύ οργανωμένες εκστρατείες ζητώντας χρήματα για το ντοκιμαντέρ, δεν μπορώ για το infowar να είμαι σε μια συνεχή ζήτηση, όπως κάνουν κάποια άλλα site, τα οποία δεν τα κατακρίνω γι’ αυτό, τα κατακρίνω για άλλους λόγους...

Οπότε υπάρχει απλώς ένα donate ευγενικά στο site και σε τακτά διαστήματα. Και ένα τρίτο που πάλι δεν καλύπτει τίποτα, είναι ότι τις ραδιοφωνικές εκπομπές που είναι δική μου παραγωγή μπορεί όποιος θέλει να τις κατεβάσει δωρεάν ή αν θέλει, με τον ίδιο μηχανισμό, να δώσει και ένα μικρό ποσό των πέντε ευρώ. Όλα αυτά, και το donation και οι εκπομπές είναι ένα ελάχιστο συμπλήρωμα στο adsense που και αυτό δεν λειτουργεί. Έχει σημασία αυτό, το συζητάγαμε με τον Πιτσιρίκο πολύ πρόσφατα ότι η επισκεψιμότητα που έχουν τα site μας, ειδικά το δικό του, σε αναλογία πληθυσμού, αν ήταν στις Ηνωμένες Πολιτείες... Το τι παίρνεις για κάθε κλικ διαφήμισης στα 1.000 views θα ήταν όχι απλώς

μισθός ικανοποιητικός θα ήταν και καλός μισθός».

Άρα είναι donate (στο πλαίσιο των εκπομπών και μη) και στα ντοκιμαντέρ;

«Στα ντοκιμαντέρ γίνονται άλλα, ειδικά crowdfunding και δεν εμπλέκονται μεταξύ τους αυτά. Είναι αποκλειστικά γι' αυτό το θέμα».

Έχει νομική υπόσταση το infowar;

«Είναι σαν blog, και σε όλες μου τις δημοσιογραφικές συνεργασίες, λειτουργώ με το μπλοκάκι μου, που είναι στο όνομά μου».

Με ποιο σκεπτικό αποφάσισες να απευθυνθείς στους αναγνώστες;

«Για μικρότερες εξαρτήσεις πολιτικού περιεχομένου στο τι θα πρέπει να κάνω. Υπάρχουν κάποιες διαφημίσεις, τις οποίες με το που τις βάζεις ό,τι και αν κάνεις στη ζωή σου είσαι χαρακτηρισμένος για το υπόλοιπο. Δηλαδή δεν μπορείς να βάλεις διαφήμιση της Eldorado, ας πούμε. Αν και υπάρχουν εφημερίδες... νομίζω η Εφημερίδα των Συντακτών είχε βάλει της Eldorado, ενώ είχε κάνει τα καλύτερα ρεπορτάζ και τα πιο επιθετικά εναντίον της εταιρείας. Γενικά, όμως δεν λειτουργεί αυτό, ενώ αν οι διαφημιστές σκέφτονταν αντικειμενικά θα έπρεπε να το παίζουν αυτό το παιχνίδι, ακόμη και σε site που τους ασκούν επίθεση, πρακτικά ξέρουμε ότι κανείς δεν θα χτυπήσει την Πειραιώς, αν έχει τεράστια banners στο site του. Και αυτό, μετά, ακόμα και αν όλοι το καταλάβαιναν, και οι διαφημιστές και οι διαφημιζόμενοι, υπάρχει και το θέμα του κοινού. Δηλαδή, το κοινό ακριβώς επειδή γνωρίζει την κατάσταση θα αμφισβητήσει την αντικειμενικότητά σου μόνο και μόνο αν δει διαφήμιση, ακόμη και αν εσύ βρίζεις την εταιρεία στο site. Οπότε κάνεις μια ισορροπία στο τι διαφήμιση μπορεί να μπει».

Εσύ απασχολείσαι και σε άλλα μέσα;

«Στο Unfollow, στην Εφημερίδα των Συντακτών και η εκπομπή, που είναι δική μου παραγωγή, την πουλάω στο Κόκκινο και στην Κύπρο και παίζει σε κάποιους άλλους σταθμούς με ανταλλακτικές διαφημίσεις, δηλαδή παίζουμε κάποιο σποτάκι...».

Αυτό δεν σου έχει δημιουργήσει κάποιο πρόβλημα, το ότι απασχολείται και αλλού, αναφορικά ως προς την εξάρτηση που περιγράψαμε;

«Όχι, όχι, κανένα... Η σχέση μου έτσι και αλλιώς είναι ένα mp3 που ηχογραφείται σε δικό μου στούντιο και πηγαίνει στους ραδιοφωνικούς σταθμούς που συνεργάζομαι, δεν ξέρω καν τι διαφημίσεις παίζουν και τι κάνουνε, δεν έχω ιδέα τι παίζει ανάμεσα στην εκπομπή μου. Και αντίστοιχα στην Εφημερίδα των Συντακτών φεύγει ένα κείμενο, το οποίο πρακτικά το κοιτάζει ο διορθωτής μόνο, ούτε καν ο αρχισυντάκτης».

Τα χρήματα από το donation πώς ακριβώς αξιοποιούνται;

«Αυτή τη στιγμή πηγαίνουν σε έναν άνθρωπο που έχω να βοηθάει μερικές ώρες την ημέρα για το site. Το adsense πάντως παραμένει το πιο σημαντικό έσοδο ακόμη, παρόλο που είναι ψίχουλα».

Θεωρείς ότι το infowar έχει συμβάλει στη διαμόρφωση μιας συγκεκριμένης ταυτότητας στα ΜΜΕ;

«Νομίζω πως από τη δική μας δουλειά, πιο πολύ τα ντοκιμαντέρ παρουσιάστηκαν ως ένα νέο μοντέλο και υπήρξαν αρκετές προσπάθειες τέτοιες. Στο μυαλό του κόσμου είναι και λίγο αδιάσπαστο, site και ντοκιμαντέρ, καθώς τα κάνουν πάνω κάτω οι ίδιοι άνθρωποι. Υπό αυτή την έννοια, το brand name infowar, ναι, έπαιξε, αλλά δεν το λέω αποκλειστικά για το site».

Θεωρείς ότι διαφοροποιείται η θεματολογία του infowar με την αντίστοιχη ενός παραδοσιακού site;

«Ναι, καταρχήν εμείς δεν είμαστε ειδησεογραφικό με τον “στενό όρο”, ότι δηλαδή προσπαθούμε να βρούμε ό,τι είδηση υπάρχει, είναι καθαρά σχολιαστικό. Με περισσότερη πληροφορία όμως. Αυτό που θέλει να κάνει και αυτό ήταν η αρχική ιδέα της ραδιοφωνικής εκπομπής που έδωσε και το brand name είναι να δώσει πληροφορίες ιστορικού ή και εγκυκλοπαιδικού χαρακτήρα με αφορμή τρέχοντα ζητήματα. Δηλαδή να ξεκινάει με κάτι που έγινε με τον τάδε πολιτικό, να λέει την ιστορία του... Δεν με απασχολεί να

είμαι ο πρώτος που θα πει τι έκανε ο τάδε πολιτικός σήμερα γιατί το έχουν προλάβει άλλα δημοσιογραφικά μέσα. Θα δώσει όμως background. Αυτές τις μέρες ασχολούνται με τον νέο πρόεδρο του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και μόλις τώρα ανεβάζουμε ένα κομμάτι για τον ρόλο του στο dieselgate και τις εκπομπές καυσαερίων. Δεν κάνουμε κανένα σχόλιο για το πόσο βγήκε, πως έγινε η ψηφοφορία κτλ, δεν μας ενδιαφέρει.

Σε ότι αφορά τη μορφή, εκτός από τον χαρακτήρα που έχουμε, για κάποιον μπορεί να γίνει απλά ένα tweet, ένα σχόλιο 140 χαρακτήρων, εγώ μπορεί να το κάνω 150 λέξεις, πάλι πολύ μικρό και να ανέβει ως θέμα με προσωπική υπογραφή δική μου. Κάτι που δεν θα έκανε ένα άλλο ειδησεογραφικό παραδοσιακό ΜΜΕ, αν και έχουν αρχίσει να βάζουν τέτοια μέσα στην είδηση».

Τι αρέσει στο κοινό; Είναι οι εκπομπές, είναι τα θέματα, κάτι άλλο;

«Τα σχολιαστικά είναι, τα κείμενα που έχουν δική μου υπογραφή ως σχόλιο σε κάποιο θέμα επικαιρότητας. Έχει πολύ ενδιαφέρον ότι όταν έχουμε πολύ σημαντικές πολιτικές εξελίξεις αυξάνεται η επισκεψιμότητα του site, ακόμη και αν δεν έχουμε πιάσει το θέμα καθόλου. Για παράδειγμα έβλεπα πως όταν πέθανε ο Fidel Castro, επειδή εγώ ταξίδευα συνέχεια και ήμουν σε αεροπλάνα κτλ, δεν είχα προλάβει να βάλω τίποτα στο site. Παρόλα αυτά έβλεπα πως η επισκεψιμότητα ανεβαίνει τρομερά, και μπορεί να μην είχα πάρει εγώ μυρωδιά για το τι έχει γίνει. Καταλάβαινα όμως ότι ένας κόσμος λόγω σημαντικής είδησης ερχόταν στο infowar για να ενημερωθεί, έχουμε δεν έχουμε εμείς κάτι σχετικό τελικά, είτε η είδηση είναι ένας θάνατος, είτε ένα δημοψήφισμα κτλ

Πόσο μάλλον αν μπορέσουμε εκείνη τη στιγμή να βρούμε κάτι διαφορετικό για το τρέχον ζήτημα. Θυμάμαι ένα από τα πρώτα θέματα της χρονιά για το 2016 ήταν ένα κείμενο για το πως οι γιατροί στην Κούβα αμφισβήτησαν το μοντέλο του καπιταλισμού στην ιατρική. Το έβγαλα 1-2 μέρες μετά το θάνατο του Castro και είναι με μεγάλη διαφορά στα πρώτα θέματα του έτους, που ήταν πάλι background information».

Υπάρχουν περιορισμοί ως προς το ποιος θα χρηματοδοτήσει το μέσο;

«Ξεκινώντας πάλι από τα ντοκιμαντέρ, που έθεσαν το πρότυπο, είπαμε ότι δεν παίρνουμε από κόμματα

και εταιρείες, γιατί το donation πρέπει να είναι καθαρό. Βέβαια είχαμε, ας πούμε συνδικαλιστικές ενώσεις, φοιτητικές ενώσεις, ενώσεις καθηγητών, χρηματοδότηση των οποίων τη δεχόμαστε. Και έφτασε μέχρι και την ΑΔΕΔΥ, που έδωσε χρήματα. Υπήρξαν νεολαίες κομμάτων που ήθελαν να βοηθήσουν χρηματικά, και ενώ ξέρω από μέσα ότι δεν υπήρξε κεντρική εντολή, ήταν καθαρά δική τους απόφαση, είπαμε ότι δεν το δεχόμαστε γιατί σχετίζεται με κόμμα».

Υπάρχει κάποια είδους υποχρέωση που απορρέει από τη χρηματική σχέση;

«Καταγγελίες έρχονται για παράδειγμα, όχι σε πολύ μεγάλο βαθμό και με τροφοδοτεί όλο αυτό σε ελάχιστο βαθμό. Εμένα το background μου ήταν πάντα το ενδιαφέρον για τις διεθνείς εξελίξεις και ο τρόπος που ήρθα στην ελληνική θεματολογία ήταν βλέποντας τι γίνεται στο εξωτερικό για θέματα που αφορούν την Ελλάδα. Αλλά ακόμη “διεθνατζής” δηλώνω στο τι ξέρω να κάνω. Μου έρχονται κάτι καταγγελίες πχ. Για ένα πρόβλημα στο δήμο Θεσσαλονίκης... Δεν έχω τέτοια δυνατότητα να το ερευνήσω.

Περισσότερο βλέπω ενδιαφέρον από ανθρώπους που προσπαθούν να σκεφτούν τη σχέση πχ ενός τραγουδιού που “κολλάει” στην τάδε εξέλιξη σήμερα και μπορεί να τροφοδοτήσει την εκπομπή και να φτιάξω μια ιστορία. Και μου έχει τύχει αρκετές φορές να κάνω ένα αφιέρωμα ραδιοφωνικό με αφορμή το τραγούδι. Υπάρχει μια αμφίδρομη σχέση υπό αυτή την έννοια».

Συνέντευξη 3^η: Ελένη Ηλιοπούλου, zoosos

Πες μου λίγα πράγματα για το zoosos...

«Το zoosos ξεκίνησε το 2011 και προέκυψε ως δική μου ανάγκη να υπάρχει σωστή ενημέρωση και όχι παραπληροφόρηση για το τι συμβαίνει στα ζώα στην Ελλάδα. Έτσι ξεκίνησε ως blog και στη συνέχεια δίνοντας κάποια χρήματα φτιάχτηκε η πλατφόρμα και έτσι ξεκίνησα να γράφω ειδήσεις και ρεπορτάζ αναφορικά πάντα με την κακοποίηση των ζώων από τους ανθρώπους και με πρωταγωνιστή πάντα το ζώο, γιατί όλες οι ειδήσεις είναι ανθρωποκεντρικές».

Πόσα άτομα εργάζονται στο zoosos;

«Εγώ εργάζομαι πλήρως σε αυτό, πάρα πολλές ώρες. Υπάρχουν συνεργάτες, οι οποίοι δεν πληρώνονται και αρθρογραφούν ανά διαστήματα».

Πόσοι είναι αυτοί;

«Είναι περίπου έξι άτομα, εναλλάσσονται όμως. Είναι ψυχολόγος, αστυνομικός, δικηγόρος, ακτιβιστές που ασχολούνται με τα δικαιώματα των ζώων, εκπρόσωποι φιλοζωικών σωματείων, ενώ συχνά έχουμε και απόψεις πολιτών, επώνυμες ή όχι».

Ποια είναι σήμερα η νομική υπόσταση του site;

«Είναι ατομική επιχείρηση υπό μια έννοια, το site είναι στο όνομά του, κατοχυρωμένο το URL στο όνομά μου. Δευτερευόντως, πρόσφατα κατέθεσα και τα σχετικά στοιχεία στη φόρμα στο υπουργείο Επικοινωνίας για το αρχείο των site, γι' αυτή την πλατφόρμα που κάνουν. Αλλά η έννοια επιχείρηση ακούγεται λίγο προβληματική, γιατί εμείς δεν έχουμε κέρδος. Πληρώνω από την τσέπη που τον server, τον τεχνικό, τα κόστη που προκύπτουν τις περισσότερες φορές».

Στο site υπάρχει το donation, με ποιο σκεπτικό;

Ο λόγος που προτάθηκε από τον συνεργάτη που ασχολείται με το τεχνικό κομμάτι να βάλουμε donation και το κατάλαβα και εγώ είναι το γεγονός ότι κάποιος μπορεί πολύ εύκολα να βάλει από ένα ευρώ έως 500 ευρώ, επειδή κάποιος εκτιμά τη δουλειά που κάνεις και θέλει να σε ενισχύσει για τη δουλειά που κάνεις, για να πληρώνεις τα τηλέφωνα που κάνεις, το ίντερνετ, τον server».

Ποια η σχέση που με τις παραδοσιακές μορφές χρηματοδότησης;

«Στον αντίποδα των παραπάνω, η διαφήμιση απαιτεί μια απασχόληση ενός ανθρώπου, που θα απασχολείται με το εμπορικό τμήμα και αυτό δεν μπορώ να το κάνω. Άλλο πράγμα το ρεπορτάζ και άλλο ο τρόπος που πουλάς στους διαφημιστές αυτό που κάνεις. Αυτή τη στιγμή το zoosos έχει μια επισκεψιμότητα της τάξεως των 20.000 χρηστών την ημέρα και για ένα ειδικό site, που το τρέχει ένα

άτομο είναι ένα σημαντικό νούμερο. Σκέψου ότι έχουμε το κύρος να μου απαντά επισήμως η Ελληνική Αστυνομία από το επίσημο account της στο twitter ή ο Εισαγγελέας στον οποίο απευθύνομαι ή άλλοι αρμόδιοι φορείς.

Παρόλα αυτά, αυτό δεν σημαίνει αυτομάτως ότι μπορώ από το κύρος να βγάλω λεφτά, χρειάζεται κάποιος να ασχολείται αποκλειστικά με το εμπορικό κομμάτι. Είναι άλλο πράγμα το κύρος, η επισκεψιμότητα και η αξιοπιστία και άλλο τα έσοδα.

Έτσι, λοιπόν, σκεφτήκαμε να βάλουμε ένα payroll και υπάρχουν άτομα που έχουν βάλει και ενάμισι ευρώ».

Θεωρείς ότι διαφοροποιείται το site στη θεματολογία του σε σχέση με τα παραδοσιακά ΜΜΕ;

«Διαφοροποιείται απολύτως γιατί εμείς δεν γράφουμε “ραδιο αρβύλες”, ότι δημοσιεύεται είναι επιβεβαιωμένο κατά 99,9% είναι δικό μας ρεπορτάζ, πρωτογενές, δικό μου υλικό, εννοώντας βέβαια ότι μπορεί να είναι και φωτογραφικό υλικό που μας έστειλε αυτόπτης μάρτυρας.

Δεν λέω ότι είμαι σε κάθε γωνιά της Ελλάδας και έχω βγάλει φωτογραφία κάθε πυροβολημένο ή δηλητηριασμένο ζώο. Δεν το έχουμε κλέψει από άλλο site, μόνο και μόνο για να γεμίζω τις σελίδες. Η αξιοπιστία είναι σημαντικό πράγμα, αν σκεφτείς ότι στις μέρες μας η παραπληροφόρηση, οι ψευδείς ειδήσεις, οι σκόπιμα ψευδείς ειδήσεις είναι τόσες, που υπάρχει ο κίνδυνος να την πατήσεις, ειδικά αν βιαστείς.

Εγώ το επιβεβαιώνω το κάθε πράγμα και το βάζω. Γι’ αυτό επιμένω τόσο πολύ στην αξιοπιστία και την εγκυρότητα».

Υπάρχει μια σχέση με τους αναγνώστες που διαβάζουν;

«Η επικοινωνία είναι καθημερινή με τηλέφωνο, twitter, email και facebook messages. Όχι απλά μου στέλνουν θέματα, αλλά με ρωτάν αν ισχύουν. Για παράδειγμα έχουμε πάρα πολλές περιπτώσεις στοχοποίησης μεταναστών και προσφύγων, τους οποίους τους παρουσιάζουν ως δράστες φριχτών

εγκλημάτων εις βάρους των ζώων ή καταναλωτές σκυλίσσιου κρέατος.

Με ρωτάνε αν ισχύει και απαντώ ότι θα το ψάξω για να ξέρω σίγουρα. Παρεμπιπτόντως, κατά 99% δεν ισχύει».

Από ποια θεματολογία αντλούν ικανοποίηση οι αναγνώστες;

«Δυστυχώς, πουλάει πάντα παντού το “αίμα και το σπέρμα”. Το zoosos βέβαια έχει επικεντρωθεί στα εγκλήματα, όλα τα εγκλήματα είναι φριχτά και κάποια φριχτότερα. Εγώ αποφάσισα ότι δεν θα βάζω φίλτρα σε καμία φωτογραφία, γιατί σκέφτηκα ότι δεν γίνεται να βλέπεις το βράδυ μια ταινία, συνήθως αμερικανική, να ξεκοιλιάζονται 30 άνθρωποι για πλάκα και να γουστάρεις και να μην μπορείς να δείξεις πως είναι ένα ζώο που έχει πεθάνει από φόλα. Στόχος μου είναι να δείξουμε ένα κοινωνικό πρόβλημα μπας και κάποια στιγμή αποδεχθούμε σαν κοινωνία ότι συμβαίνει και το περιορίσουμε. Οι φριχτές ειδήσεις έχουν επίδραση και αντίδραση, καταριούνται, βρίζουν στα σχόλια.

Ωστόσο, ο κόσμος διψάει και για ειδήσεις καλές. Ειδήσεις που να λένε για ανθρώπους που νοιάστηκαν, έφυγαν από τον καναπέ και τη βολή τους και νοιάστηκαν σώζοντας ζώα και δίνοντας τους δεύτερη ευκαιρία. Έχουμε και τα δύο άκρα».

Το γεγονός ότι σε χρηματοδοτεί ο κόσμος σου δημιουργεί κάποιους είδους υποχρέωση στη θεματολογία;

«Όχι, δεν με καθοδηγούν σε αυτό. Εμένα η επικαιρότητα διαμορφώνεται, όπως πάει. Άμα σήμερα σκοτώσεις τον σκύλο, θα γράψω για τον σκύλο που σκότωσες. Αν δω ότι σήμερα σώθηκε ένα γατάκι, θα γράψω γι' αυτό, προκύπτει, δεν στοχεύω σε κάτι επί τούτου».

Το donation υπήρχε εξ αρχής;

«Όταν έγινε site, έξι μήνες μετά το blog, δεν είχα τη σκέψη αρχικά για το donation. Νομίζω μπήκε μετά τον πρώτο χρόνο λειτουργίας του, γιατί είχαμε και το εξής: Μερικές φορές οι ίδιοι οι αναγνώστες έλεγαν ότι θα ήθελαν να μας προσφέρουν, μας ευχαριστούσαν που τους ενημερώνουμε και έψαχναν τρόπο να το

ενισχύσουν. Το βάλαμε ως μια άτυπη μορφή συνδρομής».

Πώς αξιοποιούνται τα χρήματα;

«Για τη λειτουργία του site. Δηλαδή για το τεχνολογικό κόστος, ό,τι αυτό σημαίνει. Επίσης σε όλα τα έξοδα που έχουν να κάνουν με τη λειτουργία του, δηλαδή από το να πληρώσω τη βενζίνη μου για να παρακολουθήσω στα δικαστήρια δίκες για την κακοποίηση ζώων, κάτι που κάνω, μέχρι να πληρώσω το κόστος ενός αστρονομικού ποσού στο τηλέφωνο, καθώς μιλάω με κάθε γωνιά της Ελλάδος για περιπτώσεις κακοποίησης και ορισμένοι μου λένε: “Δεν έχω μονάδες, πάρε με”.

Ο κόσμος που ασχολείται με αυτά είναι συνηθισμένος κόσμος, που αντιμετωπίζει και σοβαρά οικονομικά προβλήματα και αν έχει δύο ευρώ θα τα δώσει για μια γατοτροφή ή σκυλοτροφή ή ένα εμβόλιο».

Υπάρχουν περιορισμοί ως προς το ποιος μπορεί να προσφέρει χρηματοδότηση;

«Όχι, δεν υπάρχουν περιορισμοί, δεν έχω θέσει κάτι τέτοιο και δεν το έχω σκεφτεί ποτέ, ότι δηλαδή κάποιος μπορεί να βάλει λεφτά και να μην τα θέλω. Κανένας περιορισμός για τίποτα, από ενάμιση ευρώ ως 500, όπως στο είπα προηγουμένως.

Υπάρχουν βέβαια “κόκκινες γραμμές”. Πριν ένα χρόνο μας ακολούθησε στο twitter η Χρυσή Αυγή, το μοναδικό κόμμα που το έχει κάνει μέχρι στιγμής. Την μπλόκαρα. Αν μου έλεγε η Χρυσή Αυγή ότι μου δίνει χρήματα, δεν θα τα έπαιρνα, δεν θέλω καμία σχέση με φασίστες. Και στην ειδησεογραφία το λέω αυτό, ότι δεν μπορούμε να μιλάμε για φιλοζωία και αγάπη προς άλλα πλάσματα, όταν αυτοί οι ίδιοι το είδος τους θέλουν να το κάνουν σαπούνι. Χρήματα έδωσε η Χρυσή Αυγή στον Αρκτούρο και ο Αρκτούρος αναγκάστηκε να τα επιστρέψει, εξαιτίας βέβαια της μεγάλης αντίδρασης του κοινού και όχι επειδή τα αποποιήθηκε εξ αρχής. Λόγω της κριτικής».

Θεωρείς πως το γεγονός ότι το zoosos δεν στηρίζεται στις παραδοσιακές μορφές χρηματοδότησης έχει συμβάλει στη δημιουργία μιας συγκεκριμένης ταυτότητας στα MME;

«Δεν το πιστεύω ή δεν νομίζω ότι το καταλαβαίνει ο κόσμος. Ενδεχομένως αν είχαμε μια διαφήμιση

εταιρείας καλλυντικών, να σκεφτόταν ότι τα παίρνουμε ή να μας κατήγγειλαν, επειδή η εταιρεία κάνει πειράματα στα ζώα, να είχαμε αντιδράσεις. Το ότι δεν έχουμε διαφήμιση, δεν προκαλεί κάποια έκπληξη ή ενδιαφέρον.

Τώρα, τα media που δεν έχουν διαφημίσεις γενικότερα, νομίζω ότι δεν έχουν κυρίως λόγω δικής τους αδυναμίας και όχι γιατί δεν θέλουν. Θα μπορούσαν να είχαν βρει μια διαφήμιση ενός περιοδικού οικολογίας, όχι ντε και καλά διαφήμιση της Τράπεζας Πειραιώς ή της πιο μισητής εταιρείας πετρελαιοειδών.

Το ότι δεν το έχουν οφείλονται σε αδυναμία, ίσως και σε φορολογικούς λόγους. Να μην θέλουν να φαίνονται αυτά τα ποσά. Στις μέρες μας το να διατηρείς μπλοκάκι, άμα δεν έχεις έσοδα είναι δυσβάσταχτο».

Ποια η μορφή απασχόλησης σου;

«Είχα μπλοκάκι, αλλά το κατήγγησα και εργάζομαι στο “Στο Κόκκινο” σαν μισθωτή».

Μελλοντικά πως το βλέπεις το zoosos;

«Μελλοντικά θέλω να είναι η μία και μοναδική απασχόλησή μου, να μπορεί να με θρέφει εξ ολοκλήρου. Δεν βλέπω να σταματά, επειδή η αποκτήνωση του ανθρώπινου είδους γιγαντώνεται και τώρα τη βλέπουμε και επειδή υπάρχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Έχουμε κάνει στη θεματολογία, μπορεί να μην βάζουμε θέματα για το πως φροντίζουν τις γάτες της Κωνσταντινούπολης, γιατί δεν είμαι εκεί να το επιβεβαιώσω. Βάζω όμως για ζώα υπό εξαφάνιση. Μελλοντικά μπορεί να το κάνω δίγλωσσο για να δώσει και ώθηση στην οικονομική ενίσχυση, γιατί που έχει ζητηθεί από το κοινό και μάλιστα μου έχει προσφερθεί κόσμος σχετικός, πχ. Καθηγητής Αγγλικών να το κάνει αφιλοκερδώς.

Μελλοντικά σκέφτεσαι να κάνεις άλλου είδους καλέσματα;

«Ναι, το έχω σκεφτεί, δεν τα έχω υλοποιήσει όμως. Μια εκδήλωση για να πάνε τα έσοδα στο site».

Συνέντευξη 4^η: Χρήστος Ζέρβας, Press Publica

Αρχικά, πες μου λίγα λόγια σχετικά με το πώς ξεκίνησε το Press Publica...

«Μετά το κλείσιμο της Ελευθεροτυπίας βρεθήκαμε στην ανεργία αρκετοί δημοσιογράφοι και σκεφτήκαμε να κάνουμε κάτι μερικοί δημοσιογράφοι. Χρήματα δεν είχαμε για εφημερίδα ή κάτι τέτοιο, καθώς χρειάζονται χρηματοδότες καλοί για κάτι τέτοιο, οπότε σκεφτήκαμε να δημιουργήσουμε ένα site, που είναι πιο οικονομικό».

Με ποιο σκεπτικό αιτιολογείτε το αίτημα για χρηματοδότηση από το κοινό;

«Με το σκεπτικό ότι χρειάζεται η ενίσχυσή τους για να βγει κάτι καλό, κάτι καθαρό, χωρίς τη διαπλοκή που κουβαλούν τα μεγάλα μαγαζιά. Το δημιουργήσουμε με το σκεπτικό να μην είναι απλά ένα site σαν τα άλλα, αλλά περισσότερο ως μια διαφορετική παρέμβαση».

Πόσο αποκλειστική είναι η σχέση σας με τους κυρίαρχους θεσμούς της παραδοσιακής χρηματοδότησης;

«Το γράφουμε και στο καταστατικό μας, δεν έχουμε πρόβλημα με μικρές διαφημίσεις, οι οποίες δεν επηρεάζουν τι γράφουμε. Δεν θα μπορούσαμε να μην επιζητούμε μικροδιαφημίσεις, γιατί δεν νομίζω ότι βγαίνει αλλιώς, δεν είμαστε συνδρομητικό site να δίνει σταθερά ο κόσμος λεφτά, δεν έχουμε συνδρομή.

Δεν πετυχαίνει βέβαια και πολύ, το ξέραμε φυσικά ότι δεν θα υπήρχαν και πολλοί που θα δώσουν λεφτά, γιατί είναι καχύποπτοι, στην Ελλάδα υπάρχει γενικώς καχυποψία. «Ποιοι είναι αυτοί, τι κάνουν αυτοί», υπάρχει μια καχυποψία. Δεν δίνει εύκολα ο κόσμος λεφτά, θέλει βέβαια και μια διαδικασία από πίσω και κάποιου το έχουν πετύχει. Για να επιστρέψω στο ερώτημα, εμείς δεν αποκλείουμε τις διαφημίσεις, αλλά θέλουμε αν υπάρξουν, να μην περιοριστούμε. Δεν θέλουμε, επί παραδείγματι, να μας υπαγορεύει κάποιος διαφημιζόμενος τι θα γράψουμε και τι δεν θα γράψουμε. Αυτή είναι η λογική μας, το καθιερώσαμε και καταστατικά, αν θέλετε, ότι θέλουμε να φέρουμε κάποιες διαφημίσεις, γιατί στην αγορά κινούμαστε, πώς

θα συντηρηθούμε, αλλά να μην ακυρώσουμε και το μέγεθος της αξιοπιστίας μας».

Τι είδους νομική υπόσταση έχει το site;

«Πρόκειται για Κοινωνική Επιχείρηση (ΚοινΣεπ), η οποία είναι μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, δεν έχει δηλαδή την έννοια της επιδίωξης του κέρδους για τα μέλη της, δημιουργήθηκε με σκοπό την απασχόληση, για τις θέσεις εργασίας και επιστρέφει τα όποια χρήματα φτάνουνε στους εργαζόμενους».

Γιατί επιλέχθηκε αυτού του είδους η νομική υπόσταση;

«Θελήσαμε να δώσουμε μια άλλη κοινωνική διάσταση στην επιχείρηση, να δώσουμε μια άλλη έννοια στον Τύπο και την ενημέρωση, γιατί θεωρούμε ότι στην Ελλάδα γενικώς έχει πληγεί η ανεξαρτησία και η αξιοπιστία αυτού του πράγματος. Η κοινωνική επιχείρηση, όπως το οραματιστήκαμε, θα έχει την ευθύνη ενός site, το οποίο προσπαθεί να κάνει μια ενημέρωση διαφορετική, από τους δημοσιογράφους και μόνο, από δημοσιογράφους που θα είναι ανεξάρτητοι και θα μπορούν να λειτουργούν, όπως το επιθυμούν. Αυτό προσπαθούμε να κάνουμε, δεν ξέρω αν βγαίνει προς τα έξω η προσπάθεια...».

Πόσα άτομα απασχολείστε στο site;

«Ξεκινήσαμε ουσιαστικά δέκα άτομα, μειώθηκαν ελάχιστα στην πορεία, αλλά ο αρχικός πυρήνας ήταν δέκα ατόμων, δημοσιογράφων από την Ελευθεροτυπία κυρίως και από άλλα μέσα».

Εργάζεστε και σε άλλα μέσα;

«Ναι, οι περισσότεροι εργάζονται και αλλού για να συντηρηθούν οικονομικά, το site δεν μας προσφέρει τη συντήρηση που θέλαμε, δεν έχουμε έσοδα».

Σε ποια μέσα;

«Τώρα, είναι διάφορα μέσα, έχουμε και τους μπλοκάκηδες, έχουμε και κόσμο που απασχολείτε σε εφημερίδες, είναι διάφορα δεν τα θυμάμαι αναλυτικά».

Πότε έγινε η απεύθυνση προς τον κόσμο για τη χρηματοδότηση;

«Από την πρώτη μέρα λειτουργίας του, έχουμε ανεβάσει το καταστατικό μας που λέμε αναλυτικά τι είμαστε, τι επιδιώκουμε. Πρακτικά δεν το έχουμε κυνηγήσει όμως».

Υπάρχει διαφοροποίηση στη θεματολογία του presspublica από εκείνη των παραδοσιακών μέσων;

«Κοίταξε, λόγω του μειωμένου αριθμού ατόμων που το τρέχουμε, δεν διαφέρει όσο θα θέλαμε. Έχει βεβαίως μια διαφορά, για παράδειγμα στις κατηγορίες μας. Για παράδειγμα έχει την εξής ιδιαιτερότητα, έχει ιδιαίτερη αναφορά στα άτομα με ειδικές ανάγκες και αναπηρία, δίνουμε μια έμφαση παραπάνω απ' ότι οι άλλοι, δεν ξέρω αν φαίνεται».

Παρόλα αυτά έχουμε, επίσης, μια ευαισθησία στα θέματα των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, στην υπεράσπισή τους και την προβολή θεμάτων καταπάτησης ατομικών και κοινωνικών δικαιωμάτων. Θεωρούμε ότι είναι ένα βασικό στοιχείο που μας διαφοροποιεί. Έχουμε δηλαδή κάποια στοιχεία, στα οποία δίνουμε μεγαλύτερη έμφαση και προσπαθούμε να τα δείξουμε περισσότερο. Και αυτή μας η διαφοροποίηση δεν συνδέεται με κανένα συμφέρον, κανένα απολύτως. Τώρα στην πράξη, ό,τι μπορούμε καταφέρνουμε, γιατί έχει κάποιες δυσκολίες».

Πώς αξιοποιούνται τα χρήματα που φτάνουν σε σας;

«Δεν έχουμε έσοδα, δεν έχουμε κάνει κάτι σοβαρό. Είχαμε κατά καιρό κάτι μικροδιαφημίσεις, αυτά τα δύο χρόνια που λειτουργούμε. Αν με ρωτάς για τα χρήματα αυτά, αυτά αξιοποιήθηκαν για βασικά πράγματα, για παράδειγμα τον server, τον τεχνικό που τον συντηρεί, έναν λογιστή που έχουμε, γιατί είμαστε κοινωνική επιχείρηση. Έχουμε κάποια βασικά έξοδα, όπως συνδρομή για τις φωτογραφίες και νοίκια. Ίσα που βγαίνουμε, γιατί δεν έχουμε μεγάλη οικονομική στήριξη από το κοινό, ως και καθόλου, δεν το έχουμε τρέξει όσο θα έπρεπε δυστυχώς. Θα σου έλεγα πως, επειδή δουλεύουν μερικοί και αλλού, εν τέλει μερικά μπαίνουν και από την τσέπη μας, γιατί υπάρχουν οι οικονομικές υποχρεώσεις που δεν θέλουμε να μένουν πίσω».

Πώς γίνεται να ελεγχθεί η ορθή αξιοποίηση των χρηματικών πόρων που σας παρέχονται από το κοινό;

«Όπως σου είπα, τα έσοδα τέτοιου είδους είναι μηδαμινά, έως και ανύπαρκτα. Πιο πολύ βάζουν φίλοι, γνωστοί και συνάδελφοι κατά πεντάευρο στον λογαριασμό, επειδή μας ξέρουν και θέλουν να μας στηρίζουν. Οπότε δεν μιλάμε για τρελά ποσά. Πάντως, έχουμε λογιστή, ισολογισμούς, έχουμε υποχρεώσεις τέτοιους είδους και ελέγχεται η διαφάνειά μας».

Υπάρχουν περιορισμοί στο ποιος παρέχει χρήματα στο presspublica;

«Όχι, υπάρχει ο τραπεζικός λογαριασμός και ο καθένας καταθέτει το ποσό που θεωρεί. Ίσως θα πρέπει μελλοντικά να κάνουμε περαιτέρω βήματα, μια σοβαρή καμπάνια στα social media, μια εκδήλωση, κάτι... Δεν το έχουμε κάνει ως τώρα, ίσως το κινήσουμε το επόμενο χρονικό διάστημα, να κάνουμε μια μικρή καμπάνια πιο σοβαρά. Θα το δούμε, το γεγονός ότι υπάρχουν άλλοι που το έχουν πάρει πιο σοβαρά μας παρακινεί».

Απλώς δεν έχουμε ασχοληθεί να ψάξουμε ποιος τρόπος μας βολεύει, δεν έχουμε κάτσει να γράψουμε ένα πιο σοβαρό κείμενο, πρέπει να το εκκινήσουμε».

Πώς συνέβαλε η χρηματοδότηση από το κοινό στη δημιουργία μιας συγκεκριμένης ταυτότητας στα MME;

«Συνέβαλε, αλλά πρέπει να το κατανοήσει και ο κόσμος αυτό. Συνέλαβε στο ότι δημιουργήθηκαν ανεξάρτητες φωνές, αλλά άμα δεν το ενισχύσει ο κόσμος, το να υπάρχουν MME χωρίς να έχουν τράπεζες ή συμφέροντα με πολλά λεφτά από πίσω δεν έχει μέλλον. Θα πρέπει η σχέση να γίνει πιο αμφίδρομη. Μακάρι μελλοντικά να γίνουν καλύτερες οι συνθήκες και μακάρι αυτά τα μοντέλα να τα καταφέρουν να επιβιώσουν».

Συνέντευξη 5^η: Τάσος Μόρφης, Athens Live

Πες μου λίγα πράγματα για το AthensLive...

«Το AthensLive ξεκίνησε από την ανάγκη των φωτογράφων της Fos Photos να δημοσιεύουν κάπου το τεράστιο αδημοσίευτο υλικό τους, που δεν έβγαине στα ξένα μέσα. Την πρωτοχρονιά του 2014 υπήρχε μια τεράστια ζήτηση για δημοσιογράφους στην Ελλάδα, οι οποίοι χρειαζόταν να είναι stringers για ξένα μέσα ή fixers. Οπότε οι φωτογράφοι της Fos Photos είχαν αδημοσίευτο υλικό, συνήθως καλύτερο απ' αυτό που δημοσιεύονταν και ήθελαν κάποιον να τους φτιάξει ένα blog για να ανεβαίνουν και κάποιους να γράφουν και λεζάντες από κάτω και μου το πρότειναν.

Σκέφτηκα ότι ήταν καλή ιδέα, αλλά δεν είχαμε χρόνια να ασχοληθούμε. Κάποια στιγμή ένας φίλος μου, ο Σωτήρης, που σπούδαζε Ολλανδία σε μεταπτυχιακό με θέμα τα New Media και σκεφτήκαμε να κάνουμε μια σελίδα στο facebook, που να ανεβάζουμε μια φωτογραφία με μια λεζάντα κάθε μέρα. Αυτό πήγε καλά και σε 1-2 μήνες είχαμε περίπου 3.000 likes από το πουθενά. Κάπως έτσι πήρε ο κόσμος μια ιδέα.

Κάποια στιγμή γνωρίσαμε έναν καθηγητή και συγγραφέα, ο οποίος είναι και persona στο twitter υπό το όνομα Nein Quarterly, επειδή ήθελα να του πάρω συνέντευξη για το propaganda, που δούλευα τότε. Του είπα γι' αυτό και μας πρότεινε να κάνουμε crowdfunding, προκειμένου να παραμείνουμε ανεξάρτητοι. Μάλιστα, μας συνέδεσε με τον Sebastian Esser του Krautreporter για να μας εξηγήσει πως γίνεται. Πήγα στο Βερολίνο, μου εξήγησαν κάποια πράγματα και ανακάλυψα ότι υπήρχε μια ολόκληρη σκηνή στην Ευρώπη από τέτοια crowdfunding μέσα.

Θυμάμαι ότι ξεκινήσαμε να σχεδιάζουμε χαλαρά την καμπάνια μας, μέχρι τα Χριστούγεννα του 2015, οπότε και την πήραμε πιο σοβαρά. Είχε πολλή δουλειά η οργάνωσή της, πιστεύω ότι θα μπορούσαμε να κάνουμε περισσότερα».

Έχετε κατά νου να κάνετε και άλλη;

«Ναι, βέβαια, δεν γίνετε αλλιώς. Θέλουμε να κάνουμε άλλη, αλλά δεν μπορούμε να την κάνουμε κατευθείαν, ίσως περάσει ένας χρόνος πρώτα».

Τι είδους νομική υπόσταση έχει το AthensLive;

«Είμαστε το πρώτο non profit outlet στην Ελλάδα. Είμαστε ΑΜΚΕ, μη κερδοσκοπική εταιρεία. Σκεφτόμαστε να γίνουμε και συνεταιρισμός μελλοντικά».

Γιατί την επιλέξατε;

«Περάσαμε αρκετό χρόνο ψάχνοντας το καλύτερο νομικό πλαίσιο στην Ελλάδα, σκεφτόμασταν να κάνουμε ΚοινΣεπ. Τα συμπεράσματα που καταλήξαμε ήταν δύο: Δεν υπάρχει το κατάλληλο νομικό πλαίσιο για να μπορέσουν να λειτουργήσουν τα μέσα συνεταιριστικά, δεν υπάρχει η κουλτούρα του συνεταιρισμού στους δημοσιογράφους γιατί δεν έχουν μάθει να δουλεύουν σε ομάδες, ο όρος freelancer έχει διαλύσει κάθε έννοια συλλογικότητας και ομαδικότητας, όπως και σε όλα τα επαγγέλματα.

Επίσης, το πιο σημαντικό νομίζω είναι ότι στην Ελλάδα η έννοια της δημοσιογραφίας ήταν συνώνυμη με την έννοια της κοινωνικής και πολιτικής ανέλιξης, της πολιτικής υπεραξίας και του ρόλου του διαφημιστή πραγμάτων. Το να μπορέσουν να δουλέψουν οι δημοσιογράφοι να δουλέψουν για ένα κοινό όραμα, επειδή ακριβώς η δημοσιογραφία είναι τόσο προσκολλημένη στην εξουσία, είναι από τους τελευταίους κλάδους που θα μπορέσουν να το κάνουν. Βέβαια από την άλλη υπάρχουν μέσα, όπως η ΕΦΣΥΝ που δεν κάνει crowdfunding βέβαια, αλλά δείχνει να τα καταφέρνει και υπάρχει και ένα άλλο site, το Presspublica που είναι ενδιαφέρον.

Όταν μιλάμε για κοινωνική επιχειρηματικότητα μιλάμε για πολύ εξελεγμένες λογικές. Επίσης, οι νέοι δημοσιογράφοι δεν γνωρίζονται μεταξύ τους, ώστε να λειτουργήσουν συνεταιριστικά, δεν μπορούν καν να μπουν στην ΕΣΗΕΑ, για να υπάρχει κοινός τόπος. Επίσης, τα αφεντικά των προηγούμενων ετών έχουν χαλάσει τόσο πολύ την πιάτσα, όπου όλοι σε αντιμετωπίζουν σαν εργοδότη. Συζητούσαμε για ανοιχτές, δομές, ανοιχτές διαδικασίες στην αρχή. Πρακτικά όμως, είναι πολύ δύσκολο να συνεργαστείς με ίσους όρους, κάποιος μπορεί να ξοδεύει όλη την ημέρα του για το project και κάποιος όχι».

Ποια είναι η σχέση σας με τις παραδοσιακές μορφές χρηματοδότησης;

«Θα έχουμε χορηγίες σε επίπεδο donation, όχι sponsorship. Αυτό σημαίνει ότι θα οργανώσουμε μελλοντικά μια καμπάνια, που θα καταφέρουμε να αντιστρέψουμε την corporate διαφήμιση στην Ελλάδα,

ως ισχύει. Αυτό ισχύει στο εξωτερικό. Θα πάμε σε επιχειρήσεις και θα τους πούμε ότι στο πλαίσιο του CSR (Corporate social responsibility) τους, θα θέλαμε να μας στηρίξουν με donation. Ο καθένας θα μπορεί να βάλει μέχρι ένα συγκεκριμένο ποσό όμως».

Πώς σκέφτεστε για το crowdfunding;

«Το θέμα είναι ότι ο κόσμος πρέπει να καταλάβει ότι πρέπει να σε υποστηρίξει, αν θέλει αυτό που κάνεις να επιβιώσει. Υπάρχει ένα θέμα με μια γυναίκα που έχει καρκίνο και ζει σε ένα camp και δεν χειρουργείτε. Αν ο Μουζάλας είχε πει το OK, θα είχαν λυθεί όλα. Υπάρχουν όμως γραφειοκρατικές δομές που δεν ξεπερνούνται. Αυτό το θέμα θα το καλύψουμε και σκεφτόμαστε να το πουλήσουμε στο Al Jazeera, αφενός γιατί θα πάρουμε περισσότερα χρήματα, αφετέρου γιατί το θέμα θα πάρει περισσότερο viewing και θα τη βοηθήσει.

Ψάχνουμε χρήματα για να ξεκινήσουμε να δουλεύουμε σαν κανονική επιχείρηση media».

Πόσα άτομα είστε συνολικά;

«Τώρα είμαστε 8. Ξεκινήσαμε 12».

Εργάζεστε αποκλειστικά στο athenslive;

«Οι 4 από τους 8 ασχολούμαστε αποκλειστικά με το athenslive. Οι υπόλοιποι είναι freelancers».

Στην πλατφόρμα έχετε και web video, radio κτλ;

«Ασχολούμαστε με τη φωτογραφία, αλλά στην πλατφόρμα μας έχουμε και βίντεο. Κάναμε και ντοκιμαντέρ και παραγωγές για ξένα κανάλια. Καθώς και άλλες συνεντεύξεις που, τις πουλήσαμε τελικά σε ξένα μέσα. Και αυτό είναι μεγάλη μαχαιριά, να πουλάς στο Channel 4, στο BBC, σε δανέζικα κανάλια υλικό σου».

Τα χρήματα από το πρώτο crowdfunding πώς έχουν αξιοποιηθεί;

«Δεν τα έχουμε χαλάσει αυτά τα χρήματα. Έχουμε χαλάσει, μετά από 6 μήνες το 40% των χρημάτων, το οποίο έχει πάει εξ ολοκλήρου σε μισθοδοσίες ή αποζημιώσεις αν θες καλύτερα. Γενικά είμαστε πολύ συνετοί με τα χρήματα αυτά. Πρέπει να πληρώσουμε νοίκια, φόρους κτλ Νομίζω ότι 25.000 δεν είναι τίποτα, παρόλο που ακούγονται τρομερά λεφτά. Παρόλα αυτά νομίζω ότι βγάζουμε ωραίο περιεχόμενο».

Πώς ελέγχεται η αξιοποίηση των χρημάτων;

«Τι εννοείς;»

Στο εξωτερικό υπήρχαν πχ. περιπτώσεις, που το crowdfunding για ένα συγκεκριμένο έργο έγινε μια καινούργια μηχανή ή αμάξι.

«Κοίτα, εμείς δεν έχουμε ξοδέψει όλα τα χρήματα, οπότε δεν υπάρχει κάποιος ισολογισμός. Απ' αυτά τα χρήματα, το πιο αστείο είναι ότι ξοδέψαμε 15 ευρώ για μια βασιλόπιτα, δεν τα έχουμε φάει. Μόλις τα ξοδέψουμε όλα θα δημοσιεύσουμε ένα infographic, ώστε να καταλάβει κάποιος από την πίτα πολύ εύκολα πως λειτουργούν τα media, τα έξοδα που έχουν. Μπορεί να καταλάβει ότι τα χρήματα πάνε σε ανθρώπους και περιεχόμενο, ούτε σε BMW, ούτε σε μπανιέρες, ούτε σε κουπόνια εφημερίδων για σούπερμαρκετ. Κρατάμε αυτά τα χρήματα όσο μπορούμε για να πούμε στην συνέχεια στον κόσμο ότι αφού περάσαμε έναν χρόνο με 25.000 ευρώ και κάναμε αυτά, χρηματοδοτήστε μας».

Θεωρείς ότι το athenslive διαφοροποιείται στη θεματολογία του από τα παραδοσιακά μέσα;

«Προφανώς. Τα crowdfunded μέσα έχουν εντελώς διαφορετική θεματολογία από τα παραδοσιακά, γιατί είναι community driven. Δεν έχουν διαφήμιση, οπότε δεν χρειάζεται να ικανοποιήσουν τους διαφημιστές, μόνο αυτούς που τους πληρώνουν. Και αυτοί που τους πληρώνουν είναι οι άνθρωποι. Εμείς έχουμε συνεργασίες με το De Correspondent ή με δανικά παρόμοια μέσα και η πρώτη ερώτηση είναι: “Θα αρέσει αυτό στον κόσμο μας;”».

Αυτό δεν είναι περιορισμός; Να σκέφτεσαι: «Δίνει ο κόσμος λεφτά, άρα πρέπει να τον ικανοποιήσω;»

«Όχι. Προφανώς και όχι. Ο κόσμος δίνει χρήματα, επειδή ξέρει ότι θα σε διαβάσει και θα γίνει πιο έξυπνος. Το Breitbart δεν θα μπορούσε ποτέ να έχει crowdfunding, γιατί έχουν διαφορετικό επίπεδο οι άνθρωποι που το διαβάζουν, όπως και η συντακτική του ομάδα, η οποία κράζει τις γυναίκες. Καμία γυναίκα δεν θα πληρώσει για να διαβάσει άρθρα που θα κράζει τις γυναίκες για την άμβλωση».

Θεωρείς ότι το crowdfunding έχει συμβάλει στο να δημιουργηθεί μια συγκεκριμένη ταυτότητα στα ΜΜΕ;

«Ναι, βέβαια, εννοείται. Είναι αναδυόμενο πράγμα, μάλιστα χθες το De Correspondent, που ήταν το πρώτο τέτοιο μέσο, ξεπέρασε μερικές χιλιάδες αναγνώστες. Είναι το νέο μέλλον, είτε αρέσει, είτε όχι. Είναι το μέλλον, γιατί η διαφήμιση δεν δουλεύει».

Έχεις καταλάβει από ποια θεματολογία αντλούν ικανοποίηση οι αναγνώστες;

«Πραγματικά δεν έχω ιδέα. Όταν βάζουμε ένα βίντεο με γατάκια γίνεται viral, όταν βάζουμε ένα για τα δάνεια των κομμάτων δεν το διαβάζει κανείς. Όταν κάνουμε κάτι καλό που το πιστεύουμε δεν πάει καλά, αλλά πειραματιζόμαστε. Δεν έχουμε πρόσβαση σε αναλυτικές υπηρεσίες, βλέπουμε κυρίως από τα social media τις αντιδράσεις. Το virality μας επηρεάζει βέβαια, αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι θα ανεβάζουμε γατάκια. Άσε που άλλα πράγμα είναι το virality στο facebook και άλλο στην πλατφόρμα. Θα δούμε τι δουλεύει και τι δουλεύει, ακόμη πειραματιζόμαστε».

Θεωρείς ότι έχει μέλλον αυτού του είδους η δημοσιογραφία;

«Προφανώς, η διαφήμιση πεθαίνει, είναι το μέλλον. Σκέψου ότι υπάρχουν adblockers. Αν στην Ελλάδα οι άνθρωποι δεν καταλάβουν ότι πρέπει να στηρίζουν τα μέσα, είμαστε χαμένοι».

Το έχουν καταλάβει θεωρείς;

«Σίγουρα το έχουν καταλάβει. Δεν γίνεται αλλιώς. Το έχει γράψει ο Εφήμερος και έχει δίκιο. Δίνονται εκατομμύρια ευρώ σε εφημερίδες, με αυτά τα λεφτά θα μπορούσαν να επιβιώσουν και athenslive και

Infowar και thepressproject. Απλά. Για ποιο λόγο αγοράζει σήμερα εφημερίδα; Για τα κουπόνια. Αυτό κάποια στιγμή θα σταματήσει, δεν γίνεται να ξεπλένεται άλλο χρήμα έτσι, εκτός και αν συμφέρει τις κυβερνήσεις να υπάρχει αυτό το πράγμα.

Και αυτό μας συμφέρει βέβαια, γιατί βγαίνεις ακόμη πιο δυνατά και λες: “Κοιτάζτε να δείτε, δεν αλλάζει τίποτα, η ανάγκη να μας στηρίζετε είναι ακόμη πιο μεγάλη”. Το χειρότερο που θα μπορούσε να συμβεί σε μας θα ήταν να βγει η Καθημερινή, για παράδειγμα, και να κάνει crowdfunding, γιατί θα τους έπαιρνε όλους με τη μια».

Στο crowdfunding υπήρχε ανταμοιβή;

«Ναι, μπλουζάκια, συναντήσεις με μας, postcards, συμβολικά όλα. Όσοι μας βάλαν λεφτά πιστέψαν στην αποστολή μας. Θα θέλαμε να τους έχουμε πιο κοντά, να μιλάμε μαζί τους συναντήσεις. Η επικοινωνία με το κοινό είναι καλό πράγμα είναι το μέλλον».

Συνέντευξη 6^η: Λουκάς Σταμέλλος, OmniaTV

Πες μου κάποια πράγματα για το OmniaTv...

«Η ιδέα υπήρχε από πριν ξεκινήσει... Ήδη από τον Δεκέμβριο του 2008 είχαμε μαζευτεί κάποια άτομα, είτε γνωριζόμασταν, είτε γνωριστήκαμε... Είχαμε ένα blog κάποιοι και πειραματιζόμασταν με κάποιες υπηρεσίες live streaming, τίποτα σπουδαίο. Στο τέλος του 2010 έγινε κουβέντα και με άλλους ανθρώπους στο internet, γνωριστήκαμε δηλαδή από το facebook, από το twitter, από το ίντερνετ, από το Youtube και είπαμε να κάνουμε κάτι ασαφές αρχικά στο μυαλό μας, με κάποιες πολιτικές αρχές βέβαια και κάποια όρια.

Κάτι που να έχει ειδησεογραφία, χιούμορ, σάτιρα, άποψη, βίντεο και ζωντανές εκπομπές. Ξεκινήσαμε τη λειτουργία του OmniaTv ουσιαστικά τον Σεπτέμβριο του 2011. Στην αρχή με πολύ φιλόδοξα όνειρα, χωρίς να έχουμε την εμπειρία βέβαια. Θεωρήσαμε ότι θα μπορούσαμε να φτιάξουμε μια ζώνη προγράμματος με ειδήσεις, με εκπομπές λόγου... Δεν βγήκαν, όπως θέλαμε».

To site έχει web tv;

«Είχαμε στο μυαλό μας να υπάρχει ένα streaming, που είτε με ζωντανές εκπομπές, είτε με πρόγραμμα – κονσέρβα να παίζει 24 ώρες το 24ωρο. Τελικά καταλήξαμε στο γεγονός ότι κάτι τέτοιο στο ίντερνετ δεν έχει νόημα. Το site τρέχει με αρθρογραφία και βίντεο από εκδηλώσεις ή εκπομπές, πχ κάθε Παρασκευή μεταδίδουμε τη δίκη της Χρυσής Αυγής».

To site έχει κάποια νομική υπόσταση;

«Όχι, δεν έχει κάποια νομική κατοχύρωση».

Για ποιο λόγο;

«Εξ αρχής δεν το είχαμε σκοπό, πολλές φορές το συζητήσαμε ότι εργαλειακά ίσως να ήταν καλύτερα να κάνουμε κάτι συνεταιριστικό, το συζητάμε».

Άρα δεν προκύπτει και κάποιου είδους εργασιακή σχέση;

«Ναι, καμία. Όλοι εργαζόμαστε κάπου αλλού».

Πόσο αποκλειστική είναι η σχέση με τις παραδοσιακές πηγές χρηματοδότησης;

«Η αρχική σκέψη ήταν ότι ίσως να μπορούσαν να δουλέψουν και οι διαφημίσεις, βέβαια όχι με την άμεση δική μας εμπλοκή, διαφημίσεις, όπως τα Google ads. Διαπιστώσαμε ότι δεν μπορούν να λειτουργήσουν πάρα πολύ, ιδίως σε site, όπως το δικό μας, δηλαδή με μικρή επισκεψιμότητα. Δεν μπορεί να αποδώσει. Θα έπρεπε να εμπλακούμε με κυνήγι πελατών και αυτό δεν το θέλουμε, θα μας έτρωγε πολύ χρόνο επίσης».

Άρα έχετε μόνο το donation;

«Έχουμε το donation και κάποιες ειδικές εκδηλώσεις με πάρτι, με προβολές...»

Πόσοι είστε που ασχολείστε με το OmniaTv;

«Είμαστε 7-8 άτομα. Δεν είναι πάντα σταθερός ο αριθμός».

Απασχολείστε και αλλού;

«Είμαστε τεχνικοί, είμαστε δημοσιογράφοι, αν και οι περισσότεροι δεν ήταν από πριν δημοσιογράφοι, οι περισσότεροι γίναν μετά, γιατί κάνουν μια συνεπή δουλειά μέσα στο OmniaTv. Δεν δουλεύει κάποιος σε ΜΜΕ, αλλά σε άσχετες δουλειές».

Πώς λειτουργεί η σχέση σας με το κοινό;

«Στην αρχή σκεφτήκαμε ότι θα μπορούσε να γίνει κάτι πολύ ανοιχτό, ωστόσο υπάρχει ένα πρόβλημα με τη συμμετοχή του κοινού. Είχαμε κάνει και μια έρευνα κάποια στιγμή, πριν την τελευταία αλλαγή που κάναμε στο site. Στην ερώτηση “προτιμάτε να παρακολουθείτε την αρθρογραφία, τις εκπομπές κτλ” η συντριπτική πλειοψηφία απάντησε “ναι”. Παίξει ρόλο και το τι χρόνο έχει ο καθένας στη διάθεσή του.

Στην πρώτη φάση ήταν ανοιχτή η φάση, μετά έγινε μια σχετική κατάχρηση από μερικούς, οπότε υπάρχει μια προέγκριση της συντακτικής ομάδας».

Πώς αξιοποιούνται τα λεφτά από τη χρηματοδότηση του κοινού;

«Ένα μέρος πηγαίνει στην κάλυψη ενός μέρους των εξόδων, όπως ρεύμα, ίντερνετ, το ενοίκιο του χώρου, το hosting του site... Και ενίοτε για κάποιον εξοπλισμό. Δεν είναι πάντως αρκετά τα λεφτά, θα έλεγα ότι κυρίως καλύπτουν τα ίδια τα μέλη από τα προσωπικά τους χρήματα τις ανάγκες, παρά ο κόσμος με τα χρήματά του».

Πώς ελέγχεται η ορθή αξιοποίηση των χρημάτων;

«Επειδή δεν είναι μεγάλα τα ποσά, έχουμε κάνει έναν συνολικό απολογισμό μέχρι το 2015. Δεν έχουμε

κάνει για το 2015-2016, που μάλλον θα το κάνουμε 2015-2017 συνολικά, ακριβώς επειδή μιλάμε για μικροποσά.

Υπάρχει βέβαια το θέμα της διαφάνειας, γι' αυτό είμαστε σε φάση που σκεφτόμαστε να αλλάζουμε το site και να ασχοληθούμε με τη διαφάνεια με καλύτερο τρόπο».

Θεωρείς ότι το crowdfunding σε site, όπως το δικό σας, έχει συμβάλει στο να δημιουργηθεί μια συγκεκριμένη ταυτότητα στα ΜΜΕ;

«Υπάρχει μια μερίδα μέσων, που ξέρουμε ότι δεν ζουν από τα οικονομικά τους έσοδα. Είναι μέσα, των οποίων οι ιδιοκτήτες εξυπηρετούν άλλα μέσα και χρηματοδοτούν άλλες δραστηριότητες αυτά τα μέσα. Όλοι το ξέρουμε ότι αυτό είναι το παραδοσιακό κομμάτι των μέσων.

Από την άλλη, υπάρχουν κάποιοι καινούργιοι παίκτες, που λειτουργούν διαφορετικά, αλλά και πάλι δεν ξέρεις... Η ΕΦΣΥΝ και το Unfollow χρηματοδοτούνται από τη διαφήμιση και την αναγνωσιμότητά τους...».

Από ποια θεματολογία αντλούν ικανοποίηση οι αναγνώστες;

«Αυτό εξαρτάται, γιατί είναι περιορισμένες και οι δυνατότητές μας ως προς τη θεματολογία. Προτιμάμε την κάλυψη ενός θέματος που γνωρίζουμε, παρά μια γενική ενημέρωση για οποιαδήποτε είδηση κυκλοφορεί. Δεν έχει κάποιο νόημα να κάνουμε μια ροή άρθρων, όπως άλλα site.

Τα social media λειτουργούν για μας σαν πρωτογενής πηγή πλέον, γιατί μπορείς να έρθεις σε επικοινωνία με τον χρήστη και να επιβεβαιώσεις.

Στα θέματα ενδιαφέροντος θα πω ότι εξαρτάται από την περίοδο. Κάποια περίοδο υπήρχε ενδιαφέρον για το Παλαιστινιακό, άλλαξε το ενδιαφέρον όμως. Τώρα έχουν επιτυχία άρθρα που σχετίζονταν με πτυχές του συστήματος δικαιοσύνης και την τεκμηρίωση της λειτουργίας της Χρυσής Αυγής ως ναζιστικής οργάνωσης».

Υπάρχουν περιορισμοί στο ποιος μπορεί να χρηματοδοτήσει το site;

«Δεν υπάρχουν περιορισμοί στο donation. Αν μπει κάποιος να βάλει ένα ποσό, με γεια του με χαρά του».

Απορρέουν υποχρεώσεις από τη σχέση με τους χρηματοδότες;

«Όχι, γιατί είναι ξεκάθαρο το πλαίσιο μας: -Σ' αρέσει αυτό που κάνουμε; Θεωρείς ότι μπορεί να υπάρχει; Αυτό ρωτάμε και αυτή είναι η σχέση μας».

Μελλοντικά πως το βλέπεις;

«Από το online donation μόνο δεν βλέπω μέλλον. Αυτό που έχει γίνει σαφές είναι ότι χρειαζόμαστε έναν τρόπο εργασίας που να ξεχωρίζει τον θόρυβο από το σήμα. Θα θέλαμε μελλοντικά να κάνουμε περισσότερα στο πως παρουσιάζεται ένα θέμα. Θα θέλαμε επίσης να προωθήσουμε το donation περισσότερο. Σκεφτόμαστε να κάνουμε μια εκστρατεία, ίσως ένα ετήσιο crowdfunding. Προσανατολιζόμαστε στο μοντέλο μιας πιο οργανωμένης δουλειάς, κάποιες εκδηλώσεις επίσης... Σκεφτόμαστε να κάνουμε κάποια projects, ώστε να βιοποριζόμαστε μελλοντικά από το site».

Συνέντευξη 7^η: Φάνης Κόλλιας, Solomon

Πες μου λίγα πράγματα για το Solomon, πώς προέκυψε;

«Ξεκίνησε σαν ιδέα τον Οκτώβριο του 2015, εγώ δούλευα τότε στην Greenpeace και σπούδαζα κιόλας, οπότε έπρεπε κάτι να κάνω. Μου έσκασε το Solomon σαν ιδέα, μέσα από τη γνωριμία μου με έναν πρόσφυγα, του οποίου ήταν να του βρω σπίτι, μένει 9 χρόνια στην Ελλάδα. Είναι 29 χρονών, μου έλεγε ότι θέλει να κάνει πράγματα και να γνωρίσει κόσμο, γιατί μιλά μόνο με Αφγανούς. Εγώ έχω background στα media, μου ήρθε να κάνω ένα περιοδικό με πρόσφυγες, που να γράφουν για το προσφυγικό. Ευτυχώς δεν το έκανα, γιατί είναι σαν να τους περιθωριοποιώ ακόμη περισσότερο, να τους βάζω την ταμπέλα “πρόσφυγας”.

Οπότε ήρθα στα συγκαλά μου γρήγορα, φτιάξαμε την πρώτη ομάδα με κόσμο από Αφγανιστάν, Σομαλία,

Ρωσία, Ελλάδα και Λευκορωσία και ξεκινήσαμε τον Γενάρη του 2016, οπότε και ιδρυθήκαμε. Δημοσιεύσαμε το πρώτο τεύχος μόνο σε αγγλικά και σιγά σιγά αναπτυχθήκαμε στέλνοντας το μήνυμα ότι το γεγονός ότι κάποιος είναι πρόσφυγας, δεν σημαίνει ότι μπορεί να μιλά μόνο για το προσφυγικό, αλλά είσαι άνθρωπος και μπορείς να μιλήσεις για πολλά άλλα πράγματα, για τον πολιτισμό, τη μουσική, τη μαγειρική...».

Πόσα άτομα εργάζεστε για το Solomon;

«Full time μόνο εγώ. Υπάρχει μια βασική ομάδα πέντε ατόμων, συμπεριλαμβάνοντας και εμένα, δύο παιδιά από το Αφγανιστάν, μια από τη Ρωσία και μια από τη Λευκορωσία. Εμείς τρέχουμε το Solomon. Έχουμε editors, translators κτλ, αλλά δεν είναι μόνιμοι συνεργάτες».

Τι είδους νομική υπόσταση έχει το Solomon;

«Είναι Αστική Μη Κερδοσκοπική Επιχείρηση».

Γιατί επιλέχθηκε αυτού του είδους η νομική υπόσταση;

«Έκανα ίδρυση γιατί ήθελα να το πάρω στα σοβαρά, πολλά χρόνια ήθελα να κάνω κάτι σχετικό, αλλά το παράταγα στη μέση. Το Solomon το ίδρυσα από την πολύ αρχή του, ώστε να το δω σοβαρά. Δεν επέλεξα άλλου είδους, πχ. ΚοινΣεπ, γιατί είναι νέα μορφή, την αλλάζουν κάθε τρεις και λίγο και δεν εμπιστευόμουν κάτι τέτοιο. Η πιο κοντινή επιλογή ήταν η ΑΜΚΕ».

Με ποιο σκεπτικό προσεγγίζετε κόσμο για να του ζητήσετε χρηματοδότηση;

«Γνωρίσαμε πέρσι μια κοπέλα, που είναι ιδρύτρια του BetterPlace στη Γερμανία, είναι μια πλατφόρμα crowdfunding στη Γερμανία. Το καλό με το BetterPlace ήταν ότι δεν σου παίρνει καθόλου ποσοστό, δηλαδή ό,τι έμπαινε, αυτά έπαιρνες. Επίσης δεν είχε time limit, όποτε ήθελαν σου έβαζαν χρήματα, ανέβαζες το project και το άφηνες για όσο καιρό θες.

Να σου πω την αλήθεια και το donate button που έχουμε στο site και το crowdfunding εκείνο πήγαν

άπατα, γιατί θα ήθελα το Solomon να παράγει τα δικά του έσοδα και όχι να στηρίζεται διαρκώς από τα λεφτά του κόσμου. Για παράδειγμα τώρα “τρέχουμε” ένα επιδοτούμενο πρόγραμμα».

Τι είδους πρόγραμμα;

«Κάνουμε ένα συγκεκριμένο project τώρα, το Media Lab, το οποίο είναι εκπαιδευτικό και ζευγαρώνουμε μετανάστες με φοιτητές δημοσιογραφίας και παρακολουθούν σεμινάρια δημοσιογραφίας, ενώ εξασκούν τις γνώσεις τους και παράγουν το περιεχόμενο που θέλουν. Αυτό χρηματοδοτείται μέχρι τον Μάιο».

Πόσο αποκλειστική είναι η σχέση σου με τις άλλες μορφές χρηματοδότησης;

«Δεν θέλω διαφημίσεις, μας έχουν προτείνει, αλλά προσπαθώ να τις αποφύγω γενικά. Ο τρόπος που προσπαθούμε να παράγουμε έσοδα και τον ανακάλυψα μετά, γιατί δεν το είχα σκεφτεί ως τώρα είναι να παράγουμε θέματα, που έχουμε πρόσβαση σε αυτά, ενώ άλλοι δυσκολεύονται να την αποκτήσουν. Οι δικοί μας συντάκτες γνωρίζουν από πρώτο χέρι ανθρώπους, καταστάσεις κτλ Έχοντας αυτό το πλεονέκτημα σκεφτόμαστε να αρχίσουμε να παράγουμε περιεχόμενο για κάποια άλλα media».

Να τα πουλάτε αλλού δηλαδή;

«Ναι, σαν ένα freelancer δημοσιογράφοι, απλά εμείς είμαστε οργανισμός. Έχουμε εστίαση προς αυτό».

Γιατί είσαι αρνητικός στο να υπάρξουν διαφημίσεις κτλ στο Solomon;

«Δεν είναι ιδεολογικό το θέμα, απλά προσωπικά μου τη σπάει πάρα πολύ να μπαίνω σε μια ιστοσελίδα και να σκάνε από παντού διαφημίσεις. Τώρα άλλου χρηματοδοτήσεις νομίζω ότι αυτά σε καθησυχάζουν, λες «έχω λεφτά μέχρι τον Μάιο» και μετά έρχεται ο Μάιος και τρέχεις. Από εκεί και πέρα είναι και το πως βλέπεις ένα πράγμα, δηλαδή το κάνεις αυτό γιατί είδες μια ευκαιρία στο προσφυγικό και πέφτουν τα λεφτά από παντού ή θες επίσης να λύσεις ένα πρόβλημα».

Εσύ εργάζεσαι και κάπου αλλού;

«Όχι».

Οι υπόλοιποι;

«Οι υπόλοιποι δουλεύουν και αλλού, τώρα ο καθένας κάνει διάφορα».

Σε τι είδους μορφή είναι το Solomon;

«Προς το παρόν σε ψηφιακή. Συζητάμε για ραδιοφωνική εκπομπή, αλλά δεν έχουμε κάτι προς το παρόν».

Έχετε κάποια άλλη πηγή χρηματοδότησης;

«Έχουμε κάνει ένα πάρτι, βγήκαν κάποια έξοδα μικρά».

Πώς αξιοποιούνται τα χρήματα;

«Καθαρά για τα λειτουργικά έξοδα του Solomon».

Πώς ελέγχεται η ορθή αξιοποίηση των πόρων;

«Εμείς βγάλαμε 200 ευρώ και στο πάρτι άλλα 300, είναι λίγο το ποσό για να δείξω κάτι, ότι δεν τα τσέπωσα. Δεν έχουμε να κάνουμε με μερικές χιλιάδες».

Θεωρείς ότι η θεματολογία του είναι διαφορετική από εκεί των παραδοσιακών μέσων;

«Καμία σχέση. Στον τρόπο που προσεγγίζουμε το μεταναστευτικό είναι η μέρα με τη νύχτα. Οι ίδιοι οι μετανάστες μας τα γράφουν. Προσεγγίζουμε αλλιώς τα θέματα. Πέρσι τον Μάιο το Down Town είχε κάνει ένα εξώφυλλο ντύνοντας celebrities σαν πρόσφυγες. Δεκαπέντε μέρες μετά κάναμε το αντίστροφο: Ντύσαμε πρόσφυγες σαν celebrities, κάναμε το ίδιο εξώφυλλο από την άλλη πλευρά. Κάναμε κριτική στο πως τα media προσεγγίζουν το προσφυγικό. Έχουν τη λογική ότι “ερχόμαστε εμείς, ο δυτικός πολιτισμός να σώσουμε και να εκπολιτίσουμε τον κόσμο”. Είναι ο τραγικότερος τρόπος να επιχειρήσεις να κάνεις

κοινωνική ένταξη με αυτή τη λογική. Κάναμε κριτική σε αυτό».

Θεωρείς ότι η χρηματοδότηση από το κοινό έχει συμβάλλει στη δημιουργία μιας συγκεκριμένης ταυτότητας στα ΜΜΕ;

«Ένα από τα χειρότερα επαγγέλματα για το κοινό καλό, μετά τον αστυνομικό, είναι ο δημοσιογράφος. Αλλά δεν γίνεται να μην έχει πληροφόρηση η κοινωνία. Το θέμα είναι το πώς να βελτιώσεις τη δημοσιογραφία. Οι διαφημιστές και οι διαφημιζόμενοι επηρεάζουν το περιεχόμενο, νομίζω ότι έχουν αρχίσει να το καταλαβαίνουν πολλοί αυτό, ιδίως στο εξωτερικό. Βλέπεις μεγάλα μέσα, όπως οι Financial Times να έχουν memberships, να αφαιρούν σιγά – σιγά τις διαφημίσεις».

Παράρτημα 2: Συμπληρωματικό υλικό για τα sites

Υλικό 1^ο: Ιδρυτική διακήρυξη Press Publica

Ιδρυτική Διακήρυξη

Δημιουργώντας το ΝΕΟ

Ιδρυτική διακήρυξη

Η Κοινωνική Συνεταιριστική επιχείρηση Publica, συστάθηκε ως έμπρακτη απάντηση στη συνεχή υποβάθμιση των αρχών και των αξιών που οφείλουν να διέπουν τη σύγχρονη, αξιόπιστη, αντικειμενική, ανεξάρτητη, ερευνητική δημοσιογραφία.

Είναι η απάντησή μας στην συγκέντρωση των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης στα χέρια διαπλεκόμενων ολιγοπωλίων. Είναι η εναλλακτική μας πρόταση στον ασφυκτικό έλεγχο του Τύπου από υπερχρεωμένες ή χρηματοδοτούμενες από άδηλους πόρους επιχειρήσεις και κατά συνέπεια, στην κατευθυνόμενη ενημέρωση που τα συστημικά μέσα (ανα)παράγουν.

Με τη πρωτοβουλία μας δημιουργούμε ένα νέο Μέσο Ενημέρωσης. Νέο, τόσο στη δομή και την

οργάνωση της λειτουργίας του όσο και στο περιεχόμενο του δημοσιογραφικού του έργου.

Πρώτος σταθμός μας στη πορεία αυτή είναι η λειτουργία της ιστοσελίδας «**Press Publica**»», ενός τόπου συνάντησης και συνεργασίας ανεξάρτητων δημοσιογράφων και αρθρογράφων. Με το «**Press Publica**»»

– **Ιδρύουμε έναν αυτοδιαχειριζόμενο, μη κερδοσκοπικό, πραγματικά ανεξάρτητο, σύγχρονο οργανισμό MME.**

– **Ασκούμε τη δημοσιογραφία, αποκλειστικά, υπέρ της κοινωνίας, των πολιτών και του δημοσίου συμφέροντος.**

– **Θεωρούμε ότι η πληροφόρηση δεν πρέπει να είναι εμπόρευμα. Ότι όλοι οι πολίτες έχουν δικαίωμα στην πραγματική, καθαρή, αδιαμεσολάβητη από συμφέροντα, ενημέρωση.**

– **Στόχος μας να συμβάλουμε στην αποκάλυψη της αλήθειας και την πλουραλιστική διακίνηση απόψεων και ιδεών.**

Στη Κοινωνική συνεταιριστική Επιχείρηση “Publica” μετέχουμε ισότιμα ως μέλη. Είμαστε μια δημιουργική κοινότητα ελεύθερων, ανεξάρτητων παραγωγών ειδήσεων που συνεργάζονται δικτυακά μεταξύ τους, με καθαρούς και δίκαιους όρους.

Η δομή του νέου MME είναι δημοκρατική και απόλυτα διαφανής. Τα μέλη έχουν σαφή καθήκοντα και υποχρεώσεις, συμμετέχουν στη διοίκηση, την οργάνωση της δουλειάς και στην δημοσιογραφική παραγωγή.

Θεμελιώδης μας σκοπός είναι η εξυπηρέτηση του συλλογικού κοινωνικού οφέλους τόσο για τους εργαζόμενους στο χώρο του Τύπου, όσο και γενικότερα.

Η ενημερωτική μας πρόταση

Κύριο έργο μας είναι η παραγωγή ειδήσεων και ερευνών, η δημοσίευση αναλύσεων και απόψεων για όλα τα ζωτικής σημασίας προβλήματα που απασχολούν την κοινωνία. Στην Ελλάδα, την Ευρώπη, τον Κόσμο.

Η ταυτότητα μας προσδιορίζεται από το διαρκές ενδιαφέρον μας για την ανάδειξη των σοβαρών ζητημάτων που έφερε στο προσκήνιο η μνημονιακή εποχή.

Εστιάζουμε ιδίως στα θέματα της φτωχοποίησης και του κοινωνικού αποκλεισμού μεγάλου μέρους του πληθυσμού, της καταπάτησης θεμελιωδών δικαιωμάτων και ελευθεριών, της προκλητικής υποβάθμισης του περιβάλλοντος και της ποιότητας ζωής, της εκποίησης δημόσιου πλούτου και κοινωνικών αγαθών, της συστηματικής υποτίμησης της παιδείας, της υγείας, του πολιτισμού, της αλληλεγγύης.

Μας απασχολούν κατά προτεραιότητα τα προβλήματα των ευαίσθητων κοινωνικών ομάδων του πληθυσμού, των ανέργων, των ανασφάλιστων, των μειονοτήτων, των προσφύγων, των μεταναστών, των ατόμων με αναπηρία.

Το **NEO μοντέλο δημοσιογραφικού οργανισμού** που δημιουργούμε, επιχειρεί να παρέμβει στο σημερινό γκρίζο μιντιακό τοπίο των πολυετών μνημονίων και της λιτότητας. Ένα τοπίο όπου το δικαίωμα πραγματικής ουσιαστικής ενημέρωσης των πολιτών δοκιμάζεται πολλαπλά. Τα κυρίαρχα συστημικά ΜΜΕ και οι ιστοσελίδες που διαρκώς αναδύονται μας «βομβαρδίζουν» με στερεότυπες, ελεγχόμενες συνήθως από μεγάλα δίκτυα πληροφορίες, αφήνοντας μας ουσιαστικά, απληροφόρητους. Ενώ την ίδια στιγμή, οι δημοσιογράφοι βρίσκονται υπό διωγμό. Πολλά Μέσα βάζουν λουκέτο, η ανεργία διογκώνεται, οι απολύσεις αυξάνονται ενώ άλλοι συνάδελφοι υποχρεώνονται να εργάζονται απλήρωτοι, υποαμείβονται συστηματικά ή οδηγούνται σε επώδυνους συμβιβασμούς και υποχωρήσεις.

Η δημοσιογραφική μας πρόταση, το ενημερωτικό μας έργο κινείται σε άλλη κατεύθυνση. Δεν εξυπηρετεί ιδιοτελείς σκοπιμότητες, άδηλα ή φανερά συμφέροντα.

Δεν έχουμε σχέση με καμιά οικονομική, κρατική ή κομματική δύναμη, ούτε προφανώς με τα φαινόμενα διαπλοκής μεταξύ πολιτικής, οικονομικής ισχύος και ΜΜΕ τα οποία δημιουργούν απαράδεκτες εξαρτήσεις και ακυρώνουν το πραγματικό έργο των δημοσιογράφων που είναι ο διαρκής έλεγχος κάθε εξουσίας.

Θεωρούμε, ότι ο πολίτης έχει δικαίωμα να πληροφορείται τα σημαντικά γεγονότα και τις αιτίες που τα προκαλούν, με τρόπο τεκμηριωμένο, νηφάλιο, πλουραλιστικό, αντικειμενικό και δίκαιο. Δικαίωμα λογικό, αυτονόητο και αναγκαίο για την ενημέρωση του, το οποίο όμως δεν ικανοποιείται.

Η ερευνητική δημοσιογραφία, η αναλυτική και σε βάθος προσέγγιση των θεμάτων, επειδή ακριβώς φέρνουν στο φως τις λαθροχειρίες των κρατούντων, θεωρούνται ειδικά στις μέρες μας, είδος περιττής πολυτέλειας. Δεν χρηματοδοτούνται και απαξιώνονται διαρκώς, τόσο στην Ελλάδα όσο και εξωτερικό, από τα συστημικά ΜΜΕ.

Γι αυτό ακριβώς πιστεύουμε ότι η δημιουργία ενός τελείως διαφορετικού μοντέλου οργάνωσης- παραγωγής-μετάδοσης ειδήσεων, ερευνών και αναλύσεων είναι ιδιαίτερα σημαντική και αναγκαία σήμερα παρά ποτέ.

Τι θέλουμε

Με τη πρωτοβουλία μας αυτή, επιχειρούμε να δώσουμε πνοή στην αληθινή, καθαρή δημοσιογραφία. Να γίνουμε η σοβαρή εναλλακτική πρόταση απέναντι στα φαινόμενα σύγχυσης, μονολιθικής και κατευθυνόμενης πληροφόρησης που κυριαρχούν στο γκρίζο τοπίο του ελληνικού μιντιακού χώρου.

Θέλουμε να αποτελέσουμε την αξιόπιστη πηγή ενημέρωσης, ένα σταθερό και έγκυρο σημείο δημοσιογραφικής αναφοράς που όλοι οι πολίτες θα εκτιμούν και θα εμπιστεύονται.

Επιλέγουμε τη συλλογική δομή και διαχείριση του Μέσου, με διαδικασίες δημοκρατικής συμμετοχής των μελών του και των παραγωγών ειδήσεων.

Προωθούμε την ανεξάρτητη, αποκαλυπτική δημοσιογραφία και την κριτική ανάλυση των θεμάτων.

Καθιερώνουμε την διαρκή, αμφίδρομη διασύνδεσή του δημοσιογραφικού μας έργου με τους πολίτες-αναγνώστες. Ζητάμε την ένθερμη συμμετοχή και συνδρομή τους στο έργο μας.

Αρχές και προτεραιότητες

Θεωρούμε ότι το δικαίωμα πλήρους και έντιμης ενημέρωσης του πολίτη για όλα τα θέματα που

επηρεάζουν αποφασιστικά και καθορίζουν τη ζωή του, είναι αναφαίρετο και δεν υπόκειται σε χειραγωγήσεις, αστερίσκους και προαπαιτούμενα.

Στο πλαίσιο αυτό, δηλώνουμε καθαρά και χωρίς περιστροφές, την δέσμευσή μας, να:

Υπηρετούμε αποκλειστικά και μόνο την ενημέρωση των πολιτών με καθαρά επαγγελματικά κριτήρια. Αποκρούουμε κάθε παρέμβαση ή απόπειρα παρέμβασης τρίτων στο έργο μας.

Αποκαλύπτουμε την αυθαιρεσία των ισχυρών, την διαφθορά, τις παρανομίες του κράτους και των ιδιωτικών επιχειρήσεων που αποτελούν τους κύριους πυλώνες επιρροής και εξουσίας.

Δημοσιοποιούμε τις καταχρήσεις της εξουσίας σε βάρος θεμελιωδών ατομικών και συλλογικών δικαιωμάτων και ελευθεριών

Παρουσιάζουμε τις εξελίξεις και τις δημοσιογραφικές μας έρευνες, χωρίς προκαταλήψεις, αποκλεισμούς, υπερβολές, φανερές ή υπόγειες εξαρτήσεις.

Τεκμηριώνουμε τα θέματα, τις έρευνες και τα ρεπορτάζ μας, με αποδεικτικά στοιχεία και επιχειρήματα.

Υπερασπιζόμαστε τις αρχές μιας δημοκρατικής, σύγχρονης, ανοικτής, ανεκτικής και δίκαιης κοινωνίας.

Πρωθούμε την καινοτόμα σκέψη στη τέχνη και τον πολιτισμό.

Σεβόμαστε τον πλουραλισμό των απόψεων και την ελεύθερη διακίνηση των ιδεών.

Δεσμευόμαστε από τις αρχές του κράτους δικαίου. Με το έργο μας φέρνουμε στο φως όλες τις καταχρήσεις σε βάρος των δημοκρατικών ελευθεριών και των ατομικών και κοινωνικών δικαιωμάτων που επιχειρεί η εξουσία προκειμένου να εξυπηρετηθούν τα συμφέροντα των λίγων σε βάρος της πλειοψηφίας των πολιτών.

Δίνουμε ιδιαίτερη σημασία και προσοχή στην προάσπιση της ελευθερίας, της ισότητας, της δικαιοσύνης, της αλληλεγγύης, του κοινωνικού κράτους καθώς και στην ενίσχυση της μάχης κατά του φασισμού, του ρατσισμού, της ξеноφοβίας και των διακρίσεων. Σε όλες, δηλαδή, τις ευρωπαϊκές δημοκρατικές αρχές που έχουν κακοποιηθεί στη χώρα μας, ειδικά τα τελευταία χρόνια.

Τηρούμε απαρέγκλιτα τις αρχές της δημοσιογραφικής δεοντολογίας. Υιοθετούμε επιπλέον ειδικό εσωτερικό κώδικα συμπεριφοράς των εργαζομένων της κοινωνικής συνεταιριστικής επιχείρησης.

Επιδιώκουμε να ενισχύουμε την απασχόληση με τη δημιουργία θέσεων εργασίας στον βαρύτατα πληττόμενο από τη κρίση χώρο μας. Να συμβάλλουμε στην επιδίωξη κοινωνικού οφέλους, την στιγμή που τα παραδοσιακά «μαγαζιά» του τύπου βάζουν λουκέτο, σπέρνουν απελπισία, απληρωσιά και μαζική ανεργία.

Για το λόγο αυτό, προτεραιότητα στις προσλήψεις εργαζομένων, δημοσιογράφων, τεχνικών, θα έχουν οι άνεργοι και υποαμειβόμενοι συνάδελφοι, μέλη της Κοινωνικής Συνεταιριστικής Επιχείρησης αρχικά και πολλοί άλλοι στη συνέχεια.

Πως θα το κάνουμε

Βασικά εργαλεία για την υλοποίηση των παραπάνω στόχων είναι η ίδρυση ενημερωτικών μέσων, η παραγωγή εκπομπών και η παροχή υπηρεσιών επικοινωνίας πάσης φύσεως, με καθαρά κοινωνικά χαρακτήρα που δεν έχουν σκοπό το κέρδος.

Αναλυτικά, στις επιδιώξεις μας είναι η δημιουργία ιστοτόπου, η ανάπτυξη web radio και web tv, η έκδοση εντύπων, εφημερίδων και περιοδικών, η παραγωγή ραδιοτηλεοπτικών εκπομπών και ντοκιμαντέρ, η παροχή εκπαίδευσης σε νέους δημοσιογράφους, η αξιοποίηση του δημοσιογραφικού υλικού σε άλλα ΜΜΕ, η συνεργασία με ερευνητικές αλλά και μη κερδοσκοπικές επιχειρήσεις ΜΜΕ εντός και εκτός Ελλάδας και η παρουσίαση ερευνών και μελετών με κοινωνικό ενδιαφέρον.

Στις επιδιώξεις μας είναι επίσης η δικτύωση και ανταλλαγή υπηρεσιών με άλλες κοινωνικές συνεταιριστικές επιχειρήσεις, η συμμετοχή μας σε εταιρείες και κοινοπραξίες, η προβολή ειδικών δημοσιογραφικών ερευνών, η ανάληψη και διεκπεραίωση εκδηλώσεων για τη προώθηση της ερευνητικής και ανεξάρτητης δημοσιογραφίας, η σύμπραξη σε καμπάνιες και πρωτοβουλίες για την ενίσχυση των κοινωνικών δικαιωμάτων, των ατομικών ελευθεριών και του κράτους δικαίου.

Για αποτελεσματική υλοποίηση των παραπάνω στόχων, επιζητούμε την ενεργό συμμετοχή των πολιτών στη διερεύνηση θεμάτων και την ανάδειξη των προβλημάτων που απασχολούν την κοινωνία.

Πόροι-χρηματοδότηση

Οι πόροι μας προέρχονται από το αρχικό κεφάλαιο που δημιουργούν οι μερίδες των ιδρυτικών μελών, τις οικονομικές ενισχύσεις, επιδοτήσεις, προσφορές, δωρεές, παροχές ατόμων, ιδρυμάτων ή άλλων φορέων και οργανισμών σε Ελλάδα και ΕΕ.

Βασική πηγή εσόδων μας επιδιώκουμε να αποτελεί η οικονομική ενίσχυση από τους ίδιους τους πολίτες-αναγνώστες, με τους οποίους επιθυμούμε να εγκαθιδρύσουμε άμεσες και προνομιακές μορφές αμφίδρομης επικοινωνίας και εμπιστοσύνης.

Οι διαφημίσεις είναι επίσης μια ακόμη πηγή εσόδων για τη λειτουργία των δραστηριοτήτων της επιχείρησης, την συντήρηση και αύξηση των θέσεων εργασίας. Ωστόσο διατηρούμε το δικαίωμα να αρνηθούμε οποιαδήποτε διαφήμιση εάν θεωρήσουμε ότι αυτή προσφέρεται για να περιορίσει ή να καταργήσει τα ουσιαστικά περιθώρια της δημοσιογραφικής ανεξαρτησίας μας.

Η Κοινωνική Συνεταιριστική Επιχείρηση προκειμένου να φέρει εις πέρας τους στόχους της και να βρει τους απαραίτητους πόρους για την υλοποίησή τους, μπορεί να ασκεί ποικίλες οικονομικές και κοινωνικές δραστηριότητες, παραγωγικού, αναπτυξιακού, εμπορικού και πολιτιστικού περιεχομένου.

Καθιερώνουμε εξ αρχής ξεκάθαρους κανόνες διοίκησης της κοινωνικής επιχείρησης και πλήρη διαφάνεια στην οικονομική της διαχείριση. Όλα τα ποσά, έσοδα, έξοδα, παροχές, δωρεές, ενισχύσεις, αναγράφονται στην ιστοσελίδα μας και διατίθενται σε δημόσιο έλεγχο.

Ισότιμη συμμετοχή

Σύμφωνα με τους κανόνες για τη δημιουργία Κοινωνικών Επιχειρήσεων, όπως τους καθορίζει η νομοθεσία, κάθε μέλος εκ του καταστατικού συμμετέχει με μια υποχρεωτική μερίδα, το ύψος της οποίας καθορίζεται στα 300 ευρώ. Μέλη μπορεί να είναι και νομικά πρόσωπα, που μοιράζονται τις ίδιες ιδέες, με ποσοστό έως το 1/3 του συνόλου των μελών.

Κάθε μέλος συμμετέχει εκ του νόμου με μία μερίδα που ισοδυναμεί με μία ψήφο. Μπορεί ωστόσο να αγοράζει και έως 5 προαιρετικές μερίδες, χωρίς αυτό όμως να αλλάζει τους όρους συμμετοχής του στην Κοινωνική Συνεταιριστική Επιχείρηση.

Τα μέλη δεν αποκτούν εμπορική ιδιότητα, δεν έχουν ασφαλιστικές υποχρεώσεις και δεν ευθύνονται για χρέη της επιχείρησης, πέραν της μερίδας τους. Τα μέλη δεν είναι υποχρεωτικά και εργαζόμενοι. Για είσοδο νέων μελών κυρίαρχα αποφασίζει η γενική συνέλευση των ιδρυτικών μελών.

Όπως προβλέπεται από τον νόμο, ποσοστό έως 35% των όποιων κερδών της επιχείρησης επιστρέφουν ως πριμ παραγωγικότητας στους εργαζόμενους της ενώ το μεγαλύτερο μέρος των αναμενόμενων από την δραστηριότητα της, κερδών(τουλάχιστον το 60%), διατίθενται σε επενδύσεις και δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Το υπόλοιπο 5% παραμένει ως αποθεματικό.

Υλικό 2º: OmniaTV-«Ένας μικρός απολογισμός»⁴⁶

Ένας μικρός απολογισμός: Σεπτέμβριος 2011 - Οκτώβριος 2015

Η στήριξη

Τα συνολικά βασικά **έξοδα** για την λειτουργία του site και του στούντιο από το 2011 (domain, hosting, σύνδεση internet και, από τον Αύγουστο 2012, ενοίκιο) είναι **9417,00€**. Δεν έχουν καταγραφεί και δεν συνυπολογίζονται διάφορα άλλα (πχ αγορά εξοπλισμού για κοινή χρήση στο omniatv, περιστασιακά

46 OmniaTV, «Ένας μικρός απολογισμός», <https://omniatv.com/support>, τελευταία πρόσβαση στις 02/02/2017

μικροέξοδα, έξοδα για εργασίες κ.ά.)

Αναλυτικά:

- 127,00€ - domain(s) (2011-)
- 1120,00€ - hosting Ιαν 2011-Οκτ 2015 (παρέχουμε δωρεάν co-hosting και σε άλλα εγχειρήματα)
- 1560,00€ - σύνδεση internet (Αύγ 2012 - Οκτ 2015)
- 6650,00€ - ενοίκιο στούντιο (Αύγ 2012 - Οκτ 2015)

Όλα αυτά θα ήταν αδύνατο να καλυφθούν μόνο με ίδιες δυνατότητές μας. Σ' αυτά τα 4 χρόνια, οι προσπάθειες του omniatn στηρίχτηκαν ηθικά, πρακτικά και υλικά από πολλούς ανθρώπους, πολλούς από τους οποίους δεν γνωρίζουμε (ή δεν γνωρίζαμε) καν. Από τον Σεπτέμβριο 2011 έως τον Οκτώβριο 2015, οι **συνεισφορές** ήταν συνολικά **7415,46€**.

Αναλυτικά:

- 2155,46€ - δωρεές μέσω ίντερνετ
- 3700,00€ - δωρεές εκτός ίντερνετ
- 1560,00€ - έσοδα από τα πάρτυ

Σας ευχαριστούμε όλες και όλους, καθεμιά και καθέναν.