

Λαμπρινή Παπαδοπούλου*

ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ
ΚΑΙ ΝΕΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΣΤΑ ΜΜΕ.
ΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΥ ΔΡΟΜΟΥ
ΣΧΕΔΙΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα μελέτη διερευνά τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα που αναδύονται οργανικά στο ελληνικό επικοινωνιακό τοπίο και τα οποία, πέρα και πάνω από τους οικονομικούς στόχους, θέτουν ως προτεραιότητά τους κοινωνικές αξίες και οράματα που συνάδουν με τις αρχές της κοινωνικής οικονομίας, όπως η καταπολέμηση του αποκλεισμού και η επανένταξη κι ενδυνάμωση ευάλωτων κοινωνικών ομάδων. Εστιάζοντας στο εν λόγω πεδίο, στόχος είναι να καταγραφούν και να ερευνηθούν οι εναλλακτικές λύσεις που μπορεί να προκύψουν όταν ο τρίτος τομέας συναντά τον κλάδο των ΜΜΕ. Μέσα από την ανάλυση του επιχειρηματικού μοντέλου του περιοδικού δρόμου Σχεδία, το παρόν άρθρο υποστηρίζει πως η κοινωνική οικονομία μπορεί να θέσει τα θεμέλια για ένα νέο μοντέλο ΜΜΕ, το οποίο έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει ισχυρές ρωγμές στο κυρίαρχο παράδειγμα.

Λέξεις-κλειδιά: Κοινωνική οικονομία; ΜΜΕ; επιχειρηματικά μοντέλα; κρίση; αλλαγή παραδείγματος

*Επίκουρη Καθηγήτρια, Τμήμα Επικοινωνίας και ΜΜΕ, ΕΚΠΑ, email: Lpapadop@media.uoa.gr

*Lambrini Papadopoulou**

SOCIAL ECONOMY AND NEW BUSINESS MODELS
IN THE MEDIA SECTOR.
THE CASE OF THE STREET PAPER *SHEDIA*

ABSTRACT

This article explores the new business models that are emerging organically in the Greek media landscape and which over and above economic goals prioritize social values and visions that are consistent with the principles of social economy, such as the fight against exclusion and the reintegration and empowerment of vulnerable social groups. Focusing on the field of social economy, it aims to record and research the alternatives that can emerge when the third sector meets the media sector. Through the analysis of the business model of the street magazine Shedia, this article argues that social economy can lay the foundations for a new media model that has the potential to create powerful ruptures in the dominant paradigm.

Keywords: *Social economy; media; business models; crisis; paradigm shift*

*Assistant Professor, Department of Communication and Media Studies, National and Kapodistrian University of Athens.

1. ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ

Παρά το γεγονός ότι έχει περάσει παραπάνω από μία δεκαετία από την έναρξη της παγκόσμιας οικονομικής ύφεσης, και ειδικά αν λάβουμε υπόψη ότι έκτοτε έχουν απασχολήσει την κοινή γνώμη ουκ ολίγες μικρότερης ή αντίστοιχης εμβέλειας κρίσεις (βλ. Covid-19 πανδημία, κλιματική κρίση, προσφυγική κρίση, πόλεμος στην Ουκρανία, ενεργειακή κρίση, κ.ά.), δεν χωρά αμφιβολία πως η οικονομική κρίση που συντάραξε τον πλανήτη το 2010 εξακολουθεί να αποτελεί αφετηρία και σημείο αναφοράς για την μελέτη της πληθώρας των εγχειρημάτων κοινωνικής οικονομίας, που αναδύθηκαν «από τα κάτω» σε μια μεγάλη και συχνά ετερόκλητη ποικιλία διαφορετικών πεδίων.

Εστιάζοντας στο πεδίο των ΜΜΕ και με αφετηρία την οικονομική κρίση, το παρόν άρθρο επιχειρεί να διερευνήσει και να καταγράψει τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα που αναδύθηκαν οργανικά στο ελληνικό επικοινωνιακό πεδίο βασιζόμενα στις αρχές και τις αξίες της κοινωνικής οικονομίας. Αν και ο κατάλογος των μιντιακών εγχειρημάτων που προέκυψαν την επαύριο της κρίσης είναι μακρύς καθώς εκατοντάδες δημοσιογράφοι έχασαν την εργασία τους και πλήθος άλλοτε κραταιών μιντιακών ομίλων έκλεισαν εν μία νυκτί, το παρόν άρθρο επικεντρώνεται στα εγχειρήματα εκείνα που, πέρα και πάνω από τους οικονομικούς στόχους, έθεσαν κοινωνικές αξίες και οράματα που συνάδουν με τις αρχές της κοινωνικής οικονομίας, όπως η καταπολέμηση του αποκλεισμού και η επανένταξη και η ενδυνάμωση ευάλωτων κοινωνικών ομάδων.

Άλλωστε, πλήθος ερευνών έχουν διαπιστώσει πως σε περιόδους λιτότητας και ύφεσης, όταν το κράτος πρόνοιας υποχωρεί και οι ανάγκες μεγάλης μερίδας των πολιτών αφήνονται ακάλυπτες, τείνουν να αναδύονται εγχειρήματα κοινωνικής οικονομίας που προτάσσουν την αλληλεγγύη έναντι του κέρδους (π.χ. Amanatidou et al., 2015· Vathakou, 2015· Malamidis, 2020).

Στην περίπτωση της Ελλάδας η σχετική έρευνα έχει καταγράψει μια πληθώρα εναλλακτικών ΜΜΕ, τα οποία επιχειρήσαν να δώσουν απαντήσεις στην οικονομική κρίση αλλά και στην κρίση αξιοπιστίας των πολιτών απέναντι στην δημοσιογραφία, αρκετά εκ των οποίων βασίστηκαν σε αρχές της κοινωνικής οικονομίας (π.χ. Iosifidis and Boucas, 2015· Siaperga and Papadopoulou, 2016). Ορισμένα άντεξαν στον χρόνο και κάποια άλλα έσβησαν υπό το βάρος των οικονο-

μικών προβλημάτων. Το παρόν άρθρο επιλέγει να εστιάσει σε μια κατηγορία Μέσων, τα οποία μέχρι σήμερα δεν φαίνεται να έχουν απασχολήσει ιδιαίτερα την ακαδημαϊκή κοινότητα, παρά την αδιάλειπτη παρουσία τους και κυρίως τη διαρκή και έμπρακτη αφοσίωσή τους σε κοινωνικούς στόχους και σκοπούς. Τα περιοδικά δρόμου, και πιο συγκεκριμένα το ελληνικό περιοδικό *Σχεδία*, λειτουργώντας στον αντίποδα των συμβατικών Μέσων, επιτελεί εδώ και σχεδόν δέκα χρόνια ένα σπουδαίο κοινωνικό έργο δείχνοντας στην πράξη τον τρόπο με τον οποίο τέτοια Μέσα μπορούν να προκαλέσουν σημαντικές ρωγμές στο κυρίαρχο παράδειγμα.

Το παρόν άρθρο ξεκινά με μια σύντομη επισκόπηση των προκλήσεων με τις οποίες ήρθαν αντιμέτωπα σε παγκόσμιο επίπεδο τα ΜΜΕ μετά την οικονομική κρίση ενώ αμέσως μετά μεταφέρει τη συζήτηση στο ελληνικό επικοινωνιακό πεδίο. Στη συνέχεια επιχειρείται μια συνοπτική παρουσίαση του πεδίου της κοινωνικής οικονομίας με έμφαση και πάλι στην Ελλάδα και στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που παρουσιάζει. Στις επόμενες ενότητες η συζήτηση επικεντρώνεται στο σημείο συνάντησης των δύο αυτών διαφορετικών πεδίων, της κοινωνικής οικονομίας και των ΜΜΕ, παρουσιάζοντας συνοπτικά τα εναλλακτικά μντιακά εγχειρήματα που αναδύθηκαν μετά την κρίση στην Ελλάδα και πιο συγκεκριμένα το περιοδικό δρόμου *Σχεδία*.

2. ΤΑ ΜΜΕ ΕΝ ΜΕΣΩ ΜΙΑΣ «ΤΕΛΕΙΑΣ ΚΑΤΑΙΓΙΔΑΣ»

Η δεύτερη δεκαετία του 21ου αιώνα βρήκε το παγκόσμιο μντιακό πεδίο εν μέσω τριών κρίσεων, της παγκόσμιας οικονομικής ύφεσης, της αλλαγής παραδείγματος λόγω της τεχνολογικής επανάστασης και, τέλος, της κρίσης εμπιστοσύνης του κοινού απέναντι στα ΜΜΕ. Οι τρεις αυτές δομικές κρίσεις λειτούργησαν σωρευτικά και συνδυαστικά, δημιουργώντας ένα εξαιρετικά σύνθετο κι ανταγωνιστικό επικοινωνιακό πεδίο, εντός του οποίου η επιβίωση των ΜΜΕ μετετρέπη σε ένα αδιάκοπο στοίχημα (Papadopoulou, 2020).

Πιο συγκεκριμένα, η παγκόσμια οικονομική ύφεση η οποία ξέσπασε στις αρχές του 2008 παρέσυρε διαφημίσεις και πωλήσεις, αφήνοντας πίσω της εκατοντάδες λουκέτα και αμέτρητους άνεργους ή επισφαλώς εργαζόμενους δημοσιογράφους (Παπαδοπούλου, 2017). Αναφερόμενος στις συνέπειες της ύφεσης του 2008 στον Τύπο των ΗΠΑ, ο Kirchhoff (2009), έκανε λόγο για τη χειρότερη οικονο-

μική κρίση μετά το μεγάλο κραχ του '29. Σύμφωνα δε με τα στατιστικά στοιχεία της Αμερικανικής Ένωσης Συντακτών Εφημερίδων (American Society of News Editors), το 1989 οι αίθουσες σύνταξης των εφημερίδων στις ΗΠΑ αριθμούσαν περίπου 57.000 δημοσιογράφους, ενώ το 2015, το νούμερο αυτό έφτασε τους 32.900.

Η δεύτερη κρίση, η τεχνολογική, έχει τις ρίζες της στην έλευση του διαδικτύου, το οποίο σε συνδυασμό με τις νέες τεχνολογικές εφαρμογές άλλαξαν ριζικά τον τρόπο παραγωγής, διανομής και κατανάλωσης των ειδήσεων (Παπαθανασόπουλος, 2005· Barnett, 2009· Poulet, 2009). Η τεχνολογική επανάσταση άλλαξε τους όρους με τους οποίους λειτουργούσαν τα ΜΜΕ μέχρι τότε και αποτέλεσε τεράστια πρόκληση για τις βασικές πηγές εσόδων τους (διαφημίσεις και πωλήσεις). Η μετάβαση στο διαδίκτυο αποτέλεσε αναγκαιότητα για όσα Μέσα ήθελαν να επιβιώσουν αλλά στο νέο ψηφιακό περιβάλλον οι προκλήσεις ήταν πολύ μεγαλύτερες και –σε αντίθεση με ό,τι μπορεί να περιμένε κάποιος– το προβάδισμα δεν το είχε απαραίτητα το Μέσο με την πιο διαχρονική παρουσία στη δημοσιογραφία αλλά αυτό που θα έδειχνε την μεγαλύτερη προσαρμοστικότητα στις νέες συνθήκες.

Τέλος, η κρίση εμπιστοσύνης του κοινού απέναντι στα ΜΜΕ αποτέλεσε το ύστατο χτύπημα για τις εφημερίδες. Τα φαινόμενα απάτης και διαφθοράς μερίδας του Τύπου οδήγησαν πολλούς αναγνώστες στην πλήρη απαξίωση ορισμένων εφημερίδων (Siles and Boczkowski, 2012). Όπως παρατηρεί και ο Scott (2005), η πλειοψηφία του εμπορικού Τύπου είχε γυρίσει την πλάτη της στην κοινωνική αποστολή της δημοσιογραφίας, θυσιάζοντας το δημοσιογραφικό προϊόν στον βωμό του κέρδους και δίνοντας έμφαση σε ένα ομογενοποιημένο περιεχόμενο, που σε πολλές περιπτώσεις βασιζόταν στα δελτία Τύπου. Σύμφωνα με έρευνα των Jones και Saad (2016) για το Ινστιτούτο Gallup η εμπιστοσύνη των Αμερικανών προς τα παραδοσιακά Μέσα ενημέρωσης βρέθηκε το 2015 στα χαμηλότερα ποσοστά που έχουν καταγραφεί ποτέ από το 1972, όταν το Ινστιτούτο ξεκίνησε να ερευνά το εν λόγω θέμα. Η σχετική απαξίωση σε συνδυασμό με τη στροφή των πολιτών στη διαδικτυακή ενημέρωση, είχε ως αποτέλεσμα οι κυκλοφορίες των εφημερίδων να καταρακυλήσουν σε πρωτόγνωρα νούμερα.

Όπως προκύπτει από τα στοιχεία του Συνδέσμου Εφημερίδων Αμερικής (Newspaper Association of America, 2015), το 1994 η κυκλοφορία των καθημερινών φύλλων στις ΗΠΑ άγγιξε τα 59,3 εκ.

φύλλα, το 2007 διαμορφώθηκε στα 50,7 εκ. φύλλα και το 2014 συρρικνώθηκε στα 40,4 εκ. φύλλα. Παρεμφερής είναι η εικόνα και για την κυκλοφορία των εφημερίδων στην Ευρώπη. Σύμφωνα με την έρευνα του Παγκόσμιου Συνδέσμου Εφημερίδων και Εκδοτών Ειδήσεων (World Association of Newspapers and News Publishers, 2015), το διάστημα 2010-2014 η κυκλοφορία των έντυπων Μέσων μειώθηκε συνολικά κατά 21,3% και ειδικά το 2014 κατά 4,5%.

Οι τρεις αυτές διαφορετικές κρίσεις, η οικονομική, η τεχνολογική και η κρίση αξιοπιστίας, επέδρασαν συνδυαστικά, δημιουργώντας τις συνθήκες μίας «τέλειας καταιγίδας» για το παγκόσμιο μυντιακό πεδίο, το οποίο βρέθηκε αντιμέτωπο με το τέλος των βεβαιοτήτων και κλήθηκε να αναζητήσει νέα και βιώσιμα επιχειρηματικά μοντέλα.

2.1. Η περίπτωση της Ελλάδας

Η «τέλεια καταιγίδα», έπληξε και το ελληνικό επικοινωνιακό σύστημα, το οποίο ούτως ή άλλως δεν χαρακτηριζόταν σχεδόν ποτέ από υγιείς δομές και αντιστάσεις που θα μπορούσαν να συμβάλλουν σε μια ήπια διαχείριση κρίσεων. Αντιθέτως, όπως επισημαίνει και ο Λεάνδρος (2013), η «χρυσή εποχή» των Μέσων που διήρκησε από τις αρχές της δεκαετίας του 1980 μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 2000, όχι μόνο δεν οδήγησε σε σύγχρονες, υγιείς επιχειρήσεις, αλλά οδήγησε αντίθετα σε υπερεπέκταση, υψηλό κόστος λειτουργίας και φαινόμενα αλληλεξάρτησης με την πολιτική εξουσία.

Ως αποτέλεσμα, το ξέσπασμα της δημοσιονομικής κρίσης ανάγκασε τα ΜΜΕ να γνωρίσουν περαιτέρω εξάρτηση από το πολιτικό και το χρηματοπιστωτικό σύστημα, υψηλά επίπεδα ανεργίας μεταξύ δημοσιογράφων, παλαιών και νέων, δραματική επιδείνωση των οικονομικών δεικτών τους και συρρίκνωση του αριθμού τους (Πλειός, 2013). Η σημαντική πτώση στη διαφημιστική δαπάνη των ΜΜΕ σε συνδυασμό με τη σημαντική μείωση στις κυκλοφορίες των εφημερίδων είχαν ως συνέπεια την κατάρρευση του ήδη παρακμάζοντος επιχειρηματικού μοντέλου ΜΜΕ που κυριάρχησε στην Ελλάδα μεταπολιτευτικά και το κλείσιμο μιας σειράς από επιχειρήσεις ΜΜΕ.

Αυτή η κρίση, ωστόσο, δεν συνοδεύτηκε από μια περίοδο αναστοχασμού, επαναδιαπραγμάτευσης και εκ βάθρων αλλαγής των προβληματικών συνθηκών που σε μεγάλο βαθμό οδήγησαν το ελληνικό επικοινωνιακό πεδίο στην κρίση. Αντίθετα, η κατάρρευση των μεγάλων ομίλων άνοιξε τον δρόμο για την είσοδο νέων ιδιοκτητών,

οι οποίοι αναπαρήγαγαν το ίδιο ακριβώς μοντέλο ολιγοπωλίου που κυριάρχησε για χρόνια, με ελάχιστα μόνο διαφοροποιημένα χαρακτηριστικά.

Πιο συγκεκριμένα, όπως υπογραμμίζει και ο Τριανταφύλλου (2020), δεν έχει αλλάξει σημαντικά η κατάσταση στον χώρο της ιδιοκτησίας των ΜΜΕ, καθώς λίγοι όμιλοι και επιχειρηματίες εξακολουθούν να κατέχουν την πλειονότητα των Μέσων, τα οποία είναι λειτουργικά συνδεδεμένα μεταξύ τους. Σύμφωνα με τον ίδιο, οι βασικές αλλαγές αφορούν αποκλειστικά στα πρόσωπα. Για παράδειγμα, τη θέση του Σταύρου Ψυχάρη και του Φώτη Μπόμπολα μετά από την πτώχευση του ΔΟΛ κατέλαβε ο εφοπλιστής και ιδιοκτήτης της ποδοσφαιρικής ομάδας του Ολυμπιακού Βαγγέλης Μαρινάκης. Ακόμη, ο ΠΗΓΑΣΟΣ, μετά από την κατάρρευσή του, πέρασε στα χέρια του επιχειρηματία και ιδιοκτήτη της ποδοσφαιρικής ομάδας του ΠΑΟΚ, Ιβάν Σαββίδη.

Όπως διαφαίνεται, τα βασικά χαρακτηριστικά του ελληνικού συστήματος παραμένουν ίδια καθώς στην αγορά των Μέσων έχουν εισέλθει μεν νέοι «παίκτες», αλλά στην πραγματικότητα εξακολουθούν να κυριαρχούν λίγοι μεγάλοι όμιλοι με ιδιοκτήτες επιχειρηματίες και εφοπλιστές από άλλους χώρους, που χρησιμοποιούν τα Μέσα για να ασκήσουν παντός είδους επιρροή (πολιτική, επιχειρηματική κ.λπ.) (Τριανταφύλλου, 2020). Ο υψηλός βαθμός συγκέντρωσης που παρατηρείται οδηγεί συστηματικά σε ελλειμματική ή προβληματική ενημέρωση των πολιτών πάνω στα κρίσιμα κοινωνικά και πολιτικά ζητήματα που τους αφορούν, ενώ παράλληλα δημιουργεί εμπόδια στην είσοδο νέων και ανεξάρτητων μέσων, δυσχεραίνοντας έτσι την επίτευξη του πλουραλισμού της έκφρασης (Σμυρναίος, 2013).

Εν τέλει διαπιστώνεται πως η τεράστια κρίση και η ουσιαστική κατάρρευση που γνώρισε το μιντιακό τοπίο στην Ελλάδα την τελευταία δεκαετία δεν οδήγησαν σε μία κριτική αποτίμηση των παθογενειών ούτε σε μια απόπειρα εξυγίανσης του τοπίου με την δημιουργία νέων, ανεξάρτητων ΜΜΕ. Αντίθετα, παρά την αλλαγή στους ιδιοκτήτες και ενίοτε τις επιγραφές στους ομίλους, ο τρόπος λειτουργίας αλλά και το παραγωγικό μοντέλο με την υιοθέτηση οικονομικών κλίμακας, τη λειτουργική διασύνδεση όλων των Μέσων ανά όμιλο και τα υψηλά ποσοστά κάθετης και οριζόντιας συγκέντρωσης παρέμειναν ουσιαστικά ίδια, αναπαράγοντας τις ίδιες συνθήκες παθογένειας που συνέβαλαν, μεταξύ άλλων παραγόντων, στην κρίση και την κατάρρευσή τους.

3. ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η οικονομική ύφεση δεν έπληξε μόνο τη βιομηχανία των ΜΜΕ, αλλά επηρέασε βαθύτατα το σύνολο των οικονομικών δραστηριοτήτων οδηγώντας σε υψηλά ποσοστά ανεργίας και κοινωνικού αποκλεισμού. Στην Ελλάδα, το κράτος αντιμετώπιζε με την κατάρρευση των κοινωνικών δομών, αποδείχθηκε όχι μόνο ανεπαρκές αλλά ουσιαστικά άνοιξε τον δρόμο για την εφαρμογή ακόμη πιο αυστηρών προγραμμάτων λιτότητας, υιοθετώντας τα μέτρα της τρούικα και του ΔΝΤ.

Αυτή η σχεδόν αδιέξοδη συνθήκη φαίνεται να λειτουργήσει ως καταλύτης για την ανάδυση διαφόρων επίσημων και άτυπων εγχειρημάτων που εντάσσονται στην κοινωνική οικονομία, ένα πεδίο με ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων που τοποθετείται μεταξύ του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα, με κύριους στόχους την κάλυψη βασικών αναγκών –κυρίως ατόμων που ανήκουν σε ευάλωτες και ευπαθείς κοινωνικά ομάδες– που δεν επιθυμούν ή αδυνατούν να στηρίξουν το κράτος και η αγορά (Defourny, 2001· Borzaga and Defourny, 2001).

Στόχοι αυτού του πεδίου είναι η ενεργοποίηση νέων οργανωτικών μορφών που προσανατολίζονται στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, την καταπολέμηση της φτώχειας και του κοινωνικού αποκλεισμού, την κάλυψη κοινωνικών αναγκών και την παροχή συμπληρωματικών αγαθών και υπηρεσιών (Φεφές, 2007· Μητροσύλη, 2008).

Όπως αναφέρεται σε ψήφισμα του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου σχετικά με το σχέδιο δράσης της ΕΕ για την κοινωνική οικονομία, σήμερα εκτιμάται ότι λειτουργούν περίπου 2,8 εκ. κοινωνικές και αλληλέγγυες επιχειρήσεις στην ΕΕ, οι οποίες απασχολούν περισσότερα από 13,6 εκατομμύρια άτομα (ΕΕ, 2022). Στο ίδιο ψήφισμα επισημαίνεται η συμβολή αυτών των επιχειρήσεων στη συνοχή, την κοινωνική πρόνοια, τη δημιουργία ποιοτικών θέσεων εργασίας, την καταπολέμηση της φτώχειας και της ανισότητας, την ένταξη των μειονεκτούντων ατόμων, ιδίως των ατόμων με αναπηρία, τη συμμετοχή των μεταναστών και των προσφύγων στην κοινωνία, την ισότητα των φύλων, τις βελτιώσεις στην υγεία και το περιβάλλον, τη βιοποικιλότητα και την καταπολέμηση της κλιματικής αλλαγής. Μάλιστα, υπογραμμίζεται πως η καθοριστική συμβολή της κοινωνικής οικονομίας στην αύξηση του ποσοστού απασχόλησης και στη μείωση του αριθμού των ατόμων που αντιμετωπίζουν κίνδυνο φτώχειας και κοινωνικού αποκλεισμού αναμένεται να παίξει κομβικό

ρόλο στην εφαρμογή των αρχών του ευρωπαϊκού πυλώνα κοινωνικών δικαιωμάτων και στην επίτευξη των πρωταρχικών στόχων για το 2030 (ΕΕ, 2022).

Αναφορικά με τις νομικές μορφές που μπορούν να λάβουν φορείς και οργανώσεις της κοινωνικής οικονομίας, στη σχετική βιβλιογραφία εμφανίζεται μια πληθώρα επιλογών όπως οι συνεταιρισμοί, οι μη κυβερνητικοί οργανισμοί, οι εταιρείες αλληλοβοήθειας, οι κοινωνικές επιχειρήσεις κ.ά. (Defourny, 2001· Μητροσύλη, 2007). Αξίζει να σημειωθεί πάντως πως αυτές οι μορφές μπορεί να ποικίλλουν από χώρα σε χώρα με βάση τις παραδόσεις και το νομικό σύστημα που επικρατεί. Στην Ελλάδα οι νομικές μορφές των οργανώσεων της κοινωνικής οικονομίας που απαντώνταν κατά κύριο λόγο –μέχρι και τη νομική θεσμοθέτηση του πεδίου– ήταν οι συνεταιρισμοί, οι μη κερδοσκοπικές οργανώσεις (ΜΚΟ), τα φιλανθρωπικά σωματεία, τα ιδρύματα, οι οργανώσεις της εκκλησίας, οι σύλλογοι, οι εθελοντικές οργανώσεις, τα δίκτυα, οι πρωτοβουλίες πολιτών και οι κοινωνικές επιχειρήσεις (Χρυσάκης κ.ά., 2002· Μητροσύλη, 2008).

Αυτό που έχουν κοινό πάντως τα μορφώματα της κοινωνικής οικονομίας ανεξάρτητα από την μορφή τους, είναι οι στόχοι οι οποίοι προσανατολίζονται κυρίως στην καταπολέμηση της φτώχειας, των διακρίσεων και του κοινωνικού αποκλεισμού, τη φροντίδα των ευπαθών και ευάλωτων ομάδων πληθυσμού, την παροχή αγαθών και υπηρεσιών καθώς και την ενίσχυση των πολιτικών απασχόλησης και τοπικής ανάπτυξης (Γεωργιάς, 2013).

Σε πολλές χώρες του εξωτερικού, η έννοια και οι φορείς της κοινωνικής οικονομίας προϋπήρχαν –σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό– της κρίσης, ωστόσο στην Ελλάδα διαπιστώθηκε μια αξιοσημείωτη υστέρηση ως προς την ανάπτυξη αυτού του πεδίου. Αναζητώντας τα αίτια αυτής της υστέρησης, η έρευνα έφερε στο φως μια πληθώρα παραγόντων όπως η κάλυψη των αναγκών από άτυπα οικογενειακά δίκτυα, εθελοντικούς και μη κυβερνητικούς οργανισμούς, οργανώσεις της εκκλησίας, η έλλειψη υποστήριξης από το κράτος, μακροπρόθεσμης στρατηγικής αλλά και υψηλά εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού, η απουσία μιας εικόνας που να μεταφέρει στο κοινωνικό σύνολο την ακριβή δράση των φορέων, η απουσία δικτύωσης, πόρων και κρατικής πολιτικής, και η ασάφεια των θεσμικών πλαισίων στον προσδιορισμό της νομικής θεσμικής προσέγγισης των φορέων που εντάσσεται η κοινωνική οικονομία (Αδάμ και Παπαθεοδώρου, 2010· Γεωργιάς, 2013).

Όλα αυτά άλλαξαν με την έλευση της κρίσης, η οποία άνοιξε τον δρόμο για την ανάδυση μιας μεγάλης και ποικιλόμορφης κατηγορίας επιχειρημάτων κοινωνικής οικονομίας, τα οποία είχαν ως στόχο να καλύψουν τις άμεσες και επείγουσες ανάγκες μεγάλης μερίδας του πληθυσμού που βρέθηκε στις παρυφές της κοινωνίας λόγω των πολιτικών λιτότητας. Κοινωνικά ιατρεία, τράπεζες χρόνου, συσσίτια και άλλες πρωτοβουλίες «από τα κάτω» αναδύθηκαν οργανικά, πολλές φορές χωρίς συγκεκριμένη μορφή και οργάνωση αλλά με κοινό στόχο και όραμα (Malamidis, 2020· Vathakou, 2015· Amanatidou et al., 2015).

Τα πρώτα βήματα για την νομική θωράκιση της κοινωνικής και αλληλέγγυας οικονομίας στην Ελλάδα πραγματοποιήθηκαν το 2011 με την υιοθέτηση του Νόμου 4019/2011 «Κοινωνική Οικονομία και Κοινωνική Επιχειρηματικότητα και λοιπές διατάξεις». Παρά το γεγονός ότι ο νέος νόμος εισήγαγε διάφορες νέες μορφές οργανώσεων (π.χ. κοινωνικοί συνεταιρισμοί), σε γενικές γραμμές χαρακτηρίστηκε ανεπαρκής, ασαφής και ασυνεπής με την ευρωπαϊκή παράδοση. Πέντε χρόνια αργότερα, το 2016 ήρθε στην ελληνική βουλή για ψήφιση ένας νέος νόμος για την κοινωνική και αλληλέγγυα οικονομία, με στόχο να αντιμετωπιστούν οι αδυναμίες του προηγούμενου νόμου. Έτσι ψηφίστηκε ο Νόμος 4430/2016 «περί Κοινωνικής και Αλληλέγγυας Οικονομίας και ανάπτυξης των φορέων της και άλλες διατάξεις». Ο νόμος ομαδοποίησε τους φορείς της κοινωνικής οικονομίας στις κοινωνικές συνεταιριστικές επιχειρήσεις, που διέθεταν εμπορική ιδιότητα και σκόπευαν στη μέγιστη κοινωνική ωφέλεια (όπως είναι οι κοινωνικές συνεταιριστικές επιχειρήσεις ένταξης και οι κοινωνικές συνεταιριστικές επιχειρήσεις συλλογικής και κοινωνικής ωφέλειας), στους κοινωνικούς συνεταιρισμούς περιορισμένης ευθύνης, στους συνεταιρισμούς εργαζομένων και σε οποιοδήποτε άλλο νομικό πρόσωπο που δεν είναι μονοπρόσωπο και διαθέτει νομική προσωπικότητα, όπως οι αγροτικοί και αστικοί συνεταιρισμοί και οι αστικές εταιρείες κάτω από προϋποθέσεις. Αν και ο εν λόγω νόμος βρίσκεται στη σωστή κατεύθυνση, εξακολουθούν να καταγράφονται αδυναμίες και ελλείψεις οι οποίες εν τέλει περιορίζουν την ανάπτυξη του πεδίου της ΚΑΟ, το οποίο εξακολουθεί να παρουσιάζει αποκλίσεις από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της κοινωνικής οικονομίας των χωρών της κεντρικής και Βόρειας Ευρώπης. Διαπιστώνεται μάλιστα πως ένας μεγάλος αριθμός κοινωνικών πρωτοβουλιών εξακολουθεί να έχει ανεπίσημη μορφή και να βασίζεται σε πρακτικές αυτοδιαχείρισης (Kalogeraki et al., 2018).

4. ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΑ ΜΜΕ ΩΣ «ΡΩΓΜΗ» ΣΤΟ ΚΥΡΙΑΡΧΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ

Στρέφοντας το βλέμμα ξανά προς τα ΜΜΕ κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης, διαπιστώνεται πως και σε αυτό το πεδίο παρατηρήθηκε μια σημαντική άνθιση νέων μιντιακών εγχειρημάτων «από τα κάτω», τα οποία είχαν ως στόχο να καλύψουν όχι μόνο τις ανάγκες των νέων κι αμέτρητων άνεργων κι απολυμένων δημοσιογράφων αλλά παράλληλα να εξερευνήσουν νέους τρόπους παραγωγής περιεχομένου βασιζόμενα σε κοινωνικές αξίες όπως η εμπιστοσύνη και η συνεργασία, βάζοντας στην άκρη το οικονομικό κέρδος (Iosifidis and Boucas, 2015· Siapera and Papadopoulou, 2016).

Όπως υπογραμμίζουν οι Siapera, Papadopoulou and Archontakis (2015), αυτού του είδους τα εγχειρήματα αντιλήφθηκαν την κρίση ως σύμπτωμα του ίδιου του καπιταλισμού και πρότειναν –μεταξύ άλλων– ως «αντίδοτο» την αντιπληροφόρηση με στόχο την κυκλοφορία νέων ιδεών, οι οποίες βρίσκονται στον αντίποδα των ειδήσεων που κυκλοφορούν τα κυρίαρχα ΜΜΕ. Ορισμένα από τα κοινά χαρακτηριστικά που μοιράζονται κάποια από αυτά τα εναλλακτικά ΜΜΕ είναι η απόρριψη των συμβατικών πηγών εσόδων ενώ πολλά από αυτά λειτουργούν γύρω από αντι-ιεραρχικά μοντέλα οργάνωσης. Τέλος, η δημοσιογραφία που ασκούν φαίνεται να αντλεί τη θεματολογία της μέσα από την ίδια την κοινωνία στα μέλη της οποίας επιδιώκει να προσφέρει νέες διεξόδους επικοινωνίας (Siapera et al., 2015).

Ορισμένα ενδεικτικά τέτοια παραδείγματα εναλλακτικών Μέσων τα οποία αμφισβήτησαν το κυρίαρχο παράδειγμα και αναδείχθηκαν στη δημόσια σφαίρα κατά τη διάρκεια της οικονομικής ύφεσης είναι η *Εφημερίδα των Συντακτών*, οι δικτυακοί τόποι The Press Project, το alterthess.gr, το 3pointmagazine.gr, ο imerodromos τα διαδικτυακά ραδιόφωνα Radiobubble, metadeftero.gr και Radiofragmata, το διαδικτυακό κανάλι OmniaTV, κ.ά. (Papadopoulou, 2020). Αρκετά εξ' αυτών εξακολουθούν να λειτουργούν στις παρυφές του μιντιακού συστήματος, έχοντας αποκτήσει ένα μικρό αλλά αφοσιωμένο κοινό, ενώ άλλα έχουν καταφέρει να βρεθούν στο επίκεντρο της δημόσιας σφαίρας και σε ορισμένες περιπτώσεις να ξεπερνούν ακόμη και καθιερωμένα ΜΜΕ με μακρά παράδοση στο χώρο.

Αν και όπως αναφέρθηκε ήδη, πολλά από αυτά τα ΜΜΕ μοιράζονται ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά, εξακολουθούν να παρουσι-

άζουν και σημαντικές διαφοροποιήσεις αλλά και να υιοθετούν μεθόδους και πρακτικές που συναντώνται στα συμβατικά ΜΜΕ. Ήδη η σχετική ακαδημαϊκή έρευνα έχει καταλήξει πως ένας διαχωρισμός στη λογική του «άσπρου-μαύρου», δηλαδή εναλλακτικού – κυρίαρχου, δεν μπορεί να οδηγήσει σε σαφή και ολοκληρωμένα συμπεράσματα (Atton, 2002· Harcup, 2005· Chadwick, 2017), και ως εκ τούτου τείνει να επικρατήσει μια θεώρηση αυτών των ΜΜΕ ως εναλλακτικών υβριδικών μορφωμάτων τα οποία σε ορισμένες περιπτώσεις τείνουν πράγματι να υιοθετούν πρακτικές, εμπειρία αλλά και στελέχη από τα κυρίαρχα ΜΜΕ, εντούτοις δεν διαπραγματεύονται το όραμα και τις αξίες τους (Papadopoulou, 2020). Ως εκ τούτου, ορισμένα από τα εγχειρήματα που αναδύθηκαν στις συνθήκες της οικονομικής κρίσης ενδεχομένως να μην υιοθετούν πάντα τη συλλογική ιδιοκτησία, τις αντιεραρχικές μεθόδους παραγωγής περιεχομένου και τις εναλλακτικές πηγές εσόδων, χωρίς ωστόσο αυτό να τους αφαιρεί το δικαίωμα να θεωρηθούν μέλη του ευρύτερου οικοσυστήματος των εναλλακτικών ΜΜΕ (Papadopoulou, 2020).

5. ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΔΡΟΜΟΥ ΣΧΕΔΙΑ

Από αυτό το οικοσύστημα εναλλακτικών ΜΜΕ δεν θα μπορούσαν να λείπουν τα περιοδικά δρόμου, τα οποία υλοποιούν στην πράξη τις βασικές αξίες της κοινωνικής οικονομίας, επιχειρώντας να καταπολεμήσουν τις καταστάσεις της φτώχειας, του κοινωνικού αποκλεισμού, της ανεργίας κ.ά., χρησιμοποιώντας πόρους εντός και εκτός της αγοράς (Γεώργιας και Κώστας, 2018, σελ. 448). Ναυαρχίδα των περιοδικών δρόμου παγκοσμίως είναι το *Big Issue* του Λονδίνου, το οποίο ενισχύει εκατοντάδες αστέγους οι οποίοι υπό διαφορετικές συνθήκες θα ζούσαν στο περιθώριο της κοινωνίας. Το περιοδικό ξεκίνησε να εκδίδεται το 1991 με τέσσερα άτομα ως προσωπικό, πολλούς εθελοντές και κυκλοφορία περίπου 30.000 φύλλα. Μέσα σε έξι χρόνια, το προσωπικό του γραφείου στο Λονδίνο έφτασε τα 90 άτομα και η κυκλοφορία εκτοξεύθηκε στα 300.000 φύλλα την εβδομάδα, αναδεικνύοντας το *Big Issue* στο πιο επιτυχημένο εκδοτικό εγχείρημα της δεκαετίας του 1990 (Hanks and Swithinbank, 1997). Όπως ανέφερε χαρακτηριστικά ο ιδρυτής του *Big Issue* Gordon Roddick σε συνέντευξή του, «Δώσαμε μια επιχειρηματική λύση σε ένα κοινωνικό πρόβλημα. Η ιδέα ήταν να χρησιμοποιήσουμε τα μίντια για να φέρουμε κοινωνική αλλαγή» (Κλώτζα, 2015).

Πράγματι, η πρωτοβουλία του Big Issue ανταποκρίνεται με έναν ολιστικό τρόπο στο ζήτημα των αστέγων (Swithinbank, 2010). Πιο συγκεκριμένα, αφού ολοκληρώσουν μια περίοδο εκπαίδευσης, οι άστεγοι που συνεργάζονται με το περιοδικό λαμβάνουν δωρεάν ορισμένα αντίτυπα εφημερίδων και με τα έσοδα που θα αποκομίσουν από την πώλησή τους, μπορούν να αγοράζουν αντίτυπα του περιοδικού για 35 πέννες και να τα πουλήσουν έναντι 80, κρατώντας τα υπόλοιπα έσοδα (Hanks and Swithinbank, 1997). Παράλληλα, συμμετέχουν σε διάφορα εκπαιδευτικά προγράμματα.

Παρά το γεγονός ότι τα περιοδικά δρόμου εξαπλώθηκαν πολύ νωρίς και αρκετά γρήγορα σε διάφορες χώρες του πλανήτη δημιουργώντας ένα ευρύτερο δίκτυο ανταλλαγής γνώσεων και τεχνολογίας, στην Ελλάδα το πρώτο περιοδικό δρόμου, η *Σχεδία*, ακριβώς όπως και πολλά ακόμη εγχειρήματα που εντάσσονται στο ευρύτερο πεδίο της κοινωνικής οικονομίας, έκανε τα πρώτα του βήματα λίγο μετά από την έναρξη της οικονομικής κρίσης.

Η ιδέα για την έκδοσή του γεννήθηκε το 2010 και τρία χρόνια αργότερα ξεκίνησε να κυκλοφορεί στους δρόμους της Αθήνας. Για την έκδοση της *Σχεδίας* ζητήθηκε η συνδρομή του Διεθνούς Δικτύου των Εφημερίδων Δρόμου (International Network of Street Papers (INSP), το οποίο αριθμεί 122 περιοδικά δρόμου σε 34 χώρες και από την ίδρυσή του υποστηρίζει την ανάπτυξη των μελών της έτσι ώστε χιλιάδες άστεγοι να μπορούν να καλύπτουν βασικές ανάγκες τους. Η θεματολογία της *Σχεδίας* είναι εμπνευσμένη από τα υπόλοιπα περιοδικά δρόμου, τα οποία σε γενικές γραμμές χαρακτηρίζονται ως ποικίλης ύλης με σαφή κοινωνικό προσανατολισμό ενώ στις σελίδες τους υπάρχουν ρεπορτάζ για διάφορα ζητήματα της επικαιρότητας, κοινωνικά, πολιτικά αλλά και αθλητικά.

Ένα από τα στοιχεία που διαφοροποιούν τη *Σχεδία* από τον υπόλοιπο ελληνικό περιοδικό Τύπο είναι ότι δεν πωλείται στα περίπτερα και τα άλλα σημεία διάθεσης εφημερίδων και περιοδικών, αλλά διανέμεται αποκλειστικά και μόνο στους δρόμους από άστεγους, άνεργους και, γενικώς, πολίτες με ελάχιστο ή καθόλου εισόδημα, οι οποίοι λαμβάνουν το 50% από την τιμή πώλησης του κάθε τεύχους (4 ευρώ). Με αυτόν τον τρόπο ικανοποιείται ο διττός στόχος του περιοδικού, να συμβάλλει στην επανένταξη των εν λόγω ατόμων στην κοινωνία αλλά και στον προσπορισμό ενός μικρού εισοδήματος για την κάλυψη ορισμένων βασικών αναγκών τους.

Η *Σχεδία* έχει τη νομική μορφή Αστικής εταιρίας Μη Κερδοσκοπικού χαρακτήρα (Διογένης ΜΚΟ), καθώς δεν είχε ψηφιστεί ακόμη η νομοθεσία για τις κοινωνικές συνεταιριστικές επιχειρήσεις όταν ξεκίνησε τη λειτουργία της. Σε κάθε περίπτωση, ωστόσο, οι Μη κερδοσκοπικές επιχειρήσεις εξακολουθούν να εντάσσονται στο ευρύ πεδίο των επιχειρήσεων της κοινωνικής οικονομίας, ειδικά όταν οι στόχοι που εξυπηρετούν συμβαδίζουν απόλυτα με τις αρχές και τις αξίες του πεδίου. Όπως επισημαίνεται άλλωστε στη σχετική βιβλιογραφία, οι διάφορες νομικές μορφές των φορέων της κοινωνικής οικονομίας δεν αποτελούν αναγκαστικά βασικό στοιχείο για την ένταξη ή μη μιας οντότητας στο πεδίο του τρίτου τομέα. Αντιθέτως, η κοινωνική οικονομία είναι μια έννοια και κυρίως μια πρακτική ζωντανή και δυναμική, η οποία εμπεριέχει πολύπλοκα και ποικιλόμορφα χαρακτηριστικά αλλά και οξύμωρα και αντιφατικά στοιχεία (Νικόπουλος και Καπογιάννης, 2014, σελ. 39).

Για τη δημιουργία της *Σχεδίας*, τα τρία μέλη-εταίροι κατέβαλαν το αρχικό κεφάλαιο των 3.000 ευρώ με ανάλογη διαμόρφωση του ποσοστού συμμετοχής τους στην εταιρεία:

1. Χρήστος Αλεφάντης: ποσό 1.950,00 ευρώ και ποσοστό συμμετοχής 65%,
2. Χριστόφορος Βερναρδάκης: ποσό 750,00 ευρώ και ποσοστό συμμετοχής 25% και
3. Σέργιος Μήλης: ποσό 300 ευρώ και ποσοστό συμμετοχής 10%.

Στην πορεία τα μέλη έγιναν δύο, με τον Χρήστο Αλεφάντη να κατέχει το 85% των μετοχών και το Σέργιο Μήλη το υπόλοιπο. Σύμφωνα με όσα αναφέρονται στο καταστατικό του Μέσου, η ΜΚΟ Διογένης διοικείται από δύο όργανα: τη Γενική Συνέλευση και τη Συντονιστική Γραμματεία. Η Γενική Συνέλευση εκλέγει και ελέγχει τη Συντονιστική Γραμματεία, εγκρίνει τον ισολογισμό, επικυρώνει τους λογαριασμούς λειτουργίας και τροποποιεί το καταστατικό, καθώς επίσης και καθορίζει το ποσό της ετήσιας συνεισφοράς των μελών της εταιρείας. Οι αποφάσεις της Γενικής Συνέλευσης των εταίρων λαμβάνονται με πλειοψηφία του 51% των μερίδων συμμετοχής επί του κεφαλαίου.

Η Συντονιστική Γραμματεία είναι το ανώτατο όργανο χάραξης στρατηγικής και λήψης αποφάσεων, το οποίο και απαρτίζεται από πέντε τακτικά και δύο αναπληρωματικά μέλη. Η Συντονιστι-

κή Γραμματεία διαχειρίζεται όλες τις εταιρικές υποθέσεις και έχει το δικαίωμα να κατανέμει δραστηριότητες σε εταίρους ή μη ή και σε επιτροπές, καθορίζοντας με τις σχετικές της αποφάσεις τα όρια και το περιεχόμενο των ενεργειών τους ως προς τον τίτλο αυτών. Οι αποφάσεις λαμβάνονται με απλή πλειοψηφία των παρόντων μελών, ενώ για την απαρτία απαιτείται η παρουσία τεσσάρων μελών. Νέα μέλη μπορούν να γίνουν δεκτά με απόφαση αποκλειστικά και μόνο της Γενικής Συνέλευσης των εταίρων, είτε κατόπιν δικής της επιλογής είτε ύστερα από πρόταση της Συντονιστικής Γραμματείας, με τροποποίηση του εταιρικού αυτού κατά τις διατάξεις του νόμου.

Η *Σχεδία* ξεκίνησε να εκδίδεται το 2013 απασχολώντας πέντε άτομα ενώ ταυτόχρονα συνεργαζόταν με άλλους 26 εθελοντές. Σήμερα, για την έκδοση της *Σχεδίας* απασχολούνται περίπου 45 άτομα, και εξ αυτών μόνο οι πέντε έχουν προσληφθεί ενώ δύο ακόμη άτομα εργάζονται με καθεστώς ημαπασχόλησης και προσφέρουν υποστηρικτικές υπηρεσίες (γραμματειακή υποστήριξη, σχεδιασμός/σελιδοποίηση περιοδικού δρόμου «*Σχεδία*»).

5.1. Ο κοινωνικός αντίκτυπος της *Σχεδίας*

Η πρόταση αξίας της *Σχεδίας*, όπως και κάθε κοινωνικής επιχείρησης, έγκειται στην κοινωνική αποστολή, τη δημιουργία θετικού κοινωνικού αντίκτυπου και την ικανοποίηση βασικών και μακροχρόνιων αναγκών των ευάλωτων μελών της κοινωνίας.

Η εν λόγω αποστολή της *Σχεδίας* ορίζεται ξεκάθαρα στο καταστατικό της εταιρείας και ειδικότερα στο 3ο άρθρο, όπου αναφέρεται πως οι στόχοι της μπορεί να είναι και οικονομικοί για την εξυπηρέτηση των σκοπών της και μόνο, αλλά παραμένουν καθαρά ανθρωπιστικοί και συνίστανται :

- Στην ενημέρωση με στόχο την ευαισθητοποίηση της ευρύτερης κοινής γνώμης σε σχέση με τα ζητήματα των αστέγων, του φαινομένου της φτώχειας και του κοινωνικού αποκλεισμού στην Ελλάδα και στον κόσμο.
- Στην προώθηση του δημόσιου διαλόγου υπέρ του δικαιώματος στην αξιοπρεπή κατοικία για όλους τους πολίτες, με σκοπό την ουσιαστική αντιμετώπιση και οριστική εξάλειψη του φαινομένου των αστέγων και την καταπολέμηση κάθε μορφής κοινωνικού αποκλεισμού.

- Στην ενίσχυση, μέσα από την ανάπτυξη ενός ευρέος φάσματος δραστηριοτήτων, της προσπάθειας των αστέγων και των κοινωνικά αποκλεισμένων να ενταχθούν ή να επανενταχθούν στον κοινωνικό ιστό, ως ενεργά, πλήρη και ισότιμα μέλη που απολαμβάνουν όλα τα αγαθά και υπηρεσίες που, βάσει του ελληνικού συντάγματος, δικαιούται να απολαμβάνει κάθε πολίτης.
- Στην ανάδειξη και ενίσχυση του έργου φορέων του ευρύτερου δημόσιου και ιδιωτικού τομέα που υπηρετούν τους ίδιους σκοπούς και στην ευαισθητοποίηση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης των επιχειρήσεων.
- Στην παροχή υπηρεσιών υποστηρικτικού χαρακτήρα, που στοχεύουν στην καταπολέμηση της φτώχειας και του κοινωνικού αποκλεισμού.

Για την εκπλήρωση και την εξυπηρέτηση των παραπάνω σκοπών της, η εταιρεία, όπως αναφέρει στο καταστατικό της, μπορεί να αναπτύσσει κάθε είδους δραστηριότητες μεταξύ των οποίων να συστήνει και να λειτουργεί ποδοσφαιρικές ομάδες (σωματεία), να διοργανώνει δημόσιες εκδηλώσεις αθλητικού, εκπαιδευτικού, πολιτιστικού και ενημερωτικού περιεχομένου στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, να εκδίδει και να κυκλοφορεί περιοδικά, βιβλία και κάθε είδους έντυπα για την εξυπηρέτηση των σκοπών της, κ.ά.. Σύμφωνα με τους κανόνες του περιοδικού, πωλητής μπορεί να γίνει όποιος είναι άστεγος ή διαμένει σε κατάλυμα επείγουσας, προσωρινής φιλοξενίας ή σε επισφαλή κατοικία, απειλείται με έξωση από την οικία που διαμένει, είναι άνεργος ή έχει εισόδημα χαμηλότερο του κατώτατου μισθού, ή ζει κάτω από το όριο της φτώχειας ενώ βασική προϋπόθεση είναι να είναι άνω των 18 χρόνων. Από τη στιγμή που κάποιος ενταχθεί στο δίκτυο πωλητών της Σχεδίας θα λάβει αρχικά μια ειδική κάρτα με τα στοιχεία του και ένα διακριτό γιλέκο που πρέπει να φοράει τις ώρες που πουλάει το περιοδικό. Στη συνέχεια θα του δοθούν δωρεάν δέκα αντίτυπα τα οποία αποτελούν το αρχικό του κεφάλαιο. Όταν πουλήσει αυτά τα δέκα αντίτυπα μπορεί να χρησιμοποιήσει το αρχικό κεφάλαιο για την αγορά άλλων, στο 50% της ονομαστικής τους αξίας. Από την τιμή πώλησης του περιοδικού το 50% πηγαίνει απευθείας στον ίδιο τον πωλητή, δίνοντάς του έτσι μια ξεχωριστή ευκαιρία να εξασφαλίσει ένα ελάχιστο, αξιοπρεπές εισόδημα.

Όπως διασαφηνίζεται στον δικτυακό τόπο της Σχεδίας, <http://www.shedia.gr/>: «οι πωλητές δεν επαιτούν, αλλά με αξιοπρέπεια πωλούν το περιοδικό για να εξασφαλίσουν ένα εισόδημα. Ταυτόχρονα αυτή η απασχόληση μετατρέπεται και σε μέσο απεγκλωβισμού από τον φαύλο κύκλο της κοινωνικής απομόνωσης και του αποκλεισμού ενώ αποτελεί επίσης ένα επιπλέον κίνητρο να ξαναχτίσουν τις ζωές τους».

Η κοινωνική αξία και συνεισφορά του περιοδικού γίνεται κατανοητή και με μια ματιά στις ετήσιες αναφορές δράσης. Σύμφωνα με τις διαθέσιμες αναφορές, από το 2013 έως και το 2020, συνολικά 187 Πωλητές της Σχεδίας σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη κατάφεραν να βρουν στέγη και εργασία (Πίνακας 1.).

ΠΙΝΑΚΑΣ 1
Κοινωνική αξία περιοδικού Σχεδία 2013-2020

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Εύρεση στέγης	7	6	21	3	5	6	3	-
Εύρεση εργασίας	10	12	40	18	23	15	18	8

Πηγή: Ετήσιες αναφορές δράσης 2014 – 2020, <https://shedia.gr/our-actions/>, τελευταία επίσκεψη 26/06/2022.

Ταυτόχρονα με την έκδοση και τη διανομή της Σχεδίας, όπως προβλέπεται και από το καταστατικό, οι υπεύθυνοι του περιοδικού οργανώνουν και υλοποιούν μια σειρά δράσεων με κοινωνικό περιεχόμενο και πολύπλευρο στόχο, καθώς αποσκοπούν τόσο στην ανάδειξη των προβλημάτων και την υποστήριξη ευπαθών ομάδων πολιτών όσο και στην επαναδραστηριοποίηση όσων βρίσκονταν εγκλωβισμένοι στον φαύλο κύκλο της ανέχειας. Προς αυτή την κατεύθυνση υλοποιούν πρωτοβουλίες όπως η καμπάνια «Γκολ στη Φτώχεια», με στόχο την ενεργοποίηση, μέσα από τον αθλητισμό, πολιτών και των δύο φύλων –όλων των ηλικιών– που βιώνουν τον κοινωνικό αποκλεισμό. Το σημαντικότερο όμως, όπως αναφέρεται στην ιστοσελίδα της Σχεδίας, είναι ότι με τη συμμετοχή στην ποδοσφαιρική ομάδα οι συμμετέχοντες απέκτησαν πρόσβαση σε ιατρικές και νομικές υπηρεσίες, σε δομές που παρέχουν σίτιση και στέγαση, καθώς και σε εκπαιδευτικά προγράμματα.

Άλλες κοινωνικές πρωτοβουλίες είναι η δράση «Καφές που περιμένει», που αποτελεί μια συνεργασία διαφόρων καφέ της χώρας τα οποία δίνουν την δυνατότητα στους πελάτες τους να προπληρώσουν έναν καφέ για κάποιο άτομο με σοβαρά οικονομικά προβλήματα, ενώ μία από τις πιο πρόσφατες πρωτοβουλίες είναι το πρόγραμμα «Αόρατες διαδρομές», το οποίο αφορά περιηγήσεις στο κέντρο της Αθήνας με οδηγούς (νυν και πρώην) άστεγους πολίτες. Άλλες δραστηριότητες αφορούσαν την πώληση φωτογραφιών που τράβηξαν οι ίδιοι οι διανομείς του περιοδικού, οι οποίοι αποτύπωσαν τη ζωή στην πόλη από τη δική τους μοναδική οπτική. Τα έσοδα από την πώληση των έργων διατέθηκαν αποκλειστικά για την ενίσχυση των ίδιων των δημιουργών.

Αποκαλυπτική αναφορικά με τον κοινωνικό αντίκτυπο της *Σχεδίας* στους ίδιους τους πωλητές είναι η έρευνα της εταιρείας Deloitte με τίτλο «Κοινωνικές και Οικονομικές Επιπτώσεις από την Κυκλοφορία του Περιοδικού Δρόμου “Σχεδία”» (2016). Όπως προκύπτει από την έρευνα, το 74,1% των πωλητών δηλώνουν αρκετά και πολύ ικανοποιημένοι από το εισόδημα από τις πωλήσεις του περιοδικού. Ακόμη, σύμφωνα με τις απαντήσεις, η *Σχεδία* έχει συμβάλει πολύ ή αρκετά στην απόκτηση βασικού εισοδήματος για κάλυψη αναγκών στέγασης (64,8%), την απόκτηση βασικού εισοδήματος για κάλυψη άλλων αναγκών (68,5%), την κάλυψη άλλων ληξιπρόθεσμων οφειλών (38,9%).

Όμως, η *Σχεδία* δεν είναι μόνο η ευκαιρία εξασφάλισης ενός εισοδήματος για την κάλυψη κάποιων πολύ βασικών αναγκών, αλλά είναι και η επαφή και η σχέση με τον κόσμο, ένα βήμα προς την κοινωνική (επαν)ένταξη, την ανάκτηση της χαμένης πίστης στον εαυτό και στην κοινωνία ολόκληρη. Όπως φαίνεται από τις απαντήσεις, το 74,8% των πωλητών απάντησε πως η *Σχεδία* έχει συμβάλει πολύ ή αρκετά στην κοινωνικοποίηση / ένταξή τους στην κοινωνία.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον προκαλεί και το εύρημα πως το 75,9% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι η συμμετοχή του στη *Σχεδία* ενίσχυσε την ψυχολογία του, του έδωσε περισσότερη αυτοπεποίθηση, τον έκανε να σκέφτεται πιο θετικά για το μέλλον και να αντιμετωπίζει διαφορετικά τις δυσκολίες. Η μεγάλη πλειονότητα των πωλητών (79,6%) δηλώνει ότι μέσα από την ενασχόλησή τους με το περιοδικό έχουν αποκτήσει, έστω και κατ' ελάχιστο, νέες γνώσεις και ικανότητες.

Ειδική αναφορά πρέπει να γίνει και στη σχέση της *Σχεδίας* με το κοινό της, καθώς και στον ρόλο που διαδραματίζει το περιοδι-

κό στη διάδοση των μορφωμάτων της κοινωνικής οικονομίας. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με έρευνα της Deloitte (2016) συντριπτικό ποσοστό της τάξης του 99,38% των αναγνωστών θεωρεί τη *Σχεδία* είτε πρωτοβουλία αμιγώς κοινωνικού χαρακτήρα είτε κοινωνική επιχείρηση. Μάλιστα, ακόμη και εκείνοι που γνωρίζουν αλλά δεν αγοράζουν το περιοδικό, τη θεωρούν σε ποσοστό 94% είτε κοινωνική πρωτοβουλία είτε κοινωνική επιχείρηση. Μόλις το 6% τη θεωρεί αμιγώς εμπορική δραστηριότητα.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει και το εύρημα πως σχεδόν ένας στους δύο αναγνώστες του περιοδικού απάντησαν ότι η *Σχεδία* ή άλλες πρωτοβουλίες που υποστηρίζονται από το περιοδικό τους ώθησαν να γίνουν πιο ενεργοί πολίτες, συμμετέχοντας πιο ενεργά σε κοινωνικές πρωτοβουλίες. Η μεγάλη πλειονότητα των υποστηρικτών και αγοραστών της *Σχεδίας* πιστεύει ότι το περιοδικό είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος υποστήριξης εκείνων που δοκιμάζονται σκληρά – γι' αυτό, άλλωστε, και την υποστηρίζουν.

Ιδιαίτερα σημαντική είναι και η συμβολή της *Σχεδίας* στην κατάρτιση των στερεοτύπων που τείνουν να αναπαράγονται από τα κυρίαρχα Μέσα αναφορικά με την αστεγία. Όπως προκύπτει από διάφορες έρευνες, τα κυρίαρχα ΜΜΕ τείνουν να αναπαριστούν τους αστέγους ως απειλή για την κοινωνία και να τους περιγράψουν μέσα από εκφράσεις που ενδυναμώνουν την κατανόησή τους μέσα από το δίπολο «εμείς» εναντίον «αυτών» (Shields, 2001). Όμως, ακόμη και οι αναπαραστάσεις που συνοδεύονται από ενός είδους «συμπάθεια» προς τους αστέγους τείνουν να εστιάζουν στην παρουσίασή τους ως «άλλους» και «διαφορετικούς». Το βασικό μοτίβο τους θέλει θύματα και αδύναμα μέλη της κοινωνίας με τη σωτηρία τους να εξαρτάται από τα υπόλοιπα μέλη της κοινωνίας, τα οποία παρουσιάζονται υγιή και δυνατά εν αντιθέσει με αυτούς (Whang and Mihn, 1991a). Ένα ακόμη ενδιαφέρον στοιχείο αναφορικά με τις αναπαραστάσεις των αστέγων από τα κυρίαρχα ΜΜΕ, όπως τονίζουν οι Hodgetts et al. (2005), είναι πως, στα περισσότερα κείμενα που τους αφορούν, οι ίδιοι τείνουν να λείπουν και να παραμένουν άορατοι για το ευρύτερο κοινό καθώς είθισται να μιλούν για αυτούς διάφοροι φορείς/εκπρόσωποι της εξουσίας.

Στον αντίποδα των περισσότερων παραδοσιακών ΜΜΕ που τείνουν να αναπαράγουν προβληματικές αναπαραστάσεις των αστέγων, τα περιοδικά δρόμου εστιάζουν σε μια πιο αντι-ηγεμονική αναπαράσταση, η οποία χαρακτηρίζεται από σεβασμό και κατανόηση.

Με αυτόν τον τρόπο τα περιοδικά δρόμου προσφέρουν μία κατανόηση αυτών των ευάλωτων και στιγματισμένων ομάδων μέσα από ένα πρίσμα ενδυνάμωσης και κατανόησης. Στα δε κείμενα της *Σχεδίας* η αναπαράσταση των αστέγων βρίσκεται στον αντίποδα των ηγεμονικών πλαισίων που χρησιμοποιούνται από τα κυρίαρχα ΜΜΕ, και γίνεται προσπάθεια για την παρουσίασή τους ως ενεργά υποκείμενα (Doudaki and Carpentier, 2019).

Εν αντιθέσει με τα κυρίαρχα αφηγήματα, οι άστεγοι στα περιοδικά δρόμου αποκτούν ορατότητα και μάλιστα διπλή. Αρχικά ως πωλητές, φορώντας τα κόκκινα γιλέκα αποκτούν οντότητα, ρόλο και σκοπό. Ταυτόχρονα, μέσα από τα ρεπορτάζ των περιοδικών στα οποία οι ίδιοι απευθύνονται σε πρώτο πρόσωπο στο κοινό, διεκδικούν εκ νέου την ταυτότητά τους, περιγράφουν οι ίδιοι την προσωπική τους ιστορία κι ανακτούν την δύναμη του να ορίσουν οι ίδιοι όχι μόνο το τι τους συνέβη αλλά το και ποιο είναι.

5.2. Ο οικονομικός αντίκτυπος της *Σχεδίας*

Αναφορικά με τον οικονομικό αντίκτυπο της *Σχεδίας*, όπως επισημαίνεται στην έρευνα της «Deloitte», «η λειτουργία της “Διογένης” οδήγησε στη δημιουργία παραγόμενου προϊόντος αξίας 5,3 φορές μεγαλύτερης σε σχέση με τα χρήματα που διαθέτει για τη λειτουργία της. Με άλλα λόγια, για κάθε ένα ευρώ που δαπανάται από τη “Διογένης”, δημιουργείται αξία για την ελληνική οικονομία 5,3 ευρώ». Επιπρόσθετα, σύμφωνα με την έρευνα, η λειτουργία της “Διογένης” συντηρεί την απασχόληση 199 ανθρώπων, είτε λόγω άμεσης απασχόλησης στην ίδια την οργάνωση είτε λόγω των πολλαπλασιαστικών επιπτώσεων που έχει η λειτουργία της σε άλλους κλάδους της οικονομίας.

Συγκεκριμένα, ως προς τις πολλαπλασιαστικές επιπτώσεις, βασικότερος μοχλός ενίσχυσής τους είναι η ικανότητά της να δημιουργεί τις συνθήκες για την απασχόληση σημαντικού αριθμού πωλητών σε σχέση με τους άμεσα εργαζόμενούς της. Μάλιστα, με τη συμμετοχή τους στο πρόγραμμα, οι πωλητές αποκτούν διαθέσιμο προς κατανάλωση εισόδημα (394 χιλ. ευρώ), το οποίο είναι μεγαλύτερο από τα έξοδα της οργάνωσης που διοχετεύονται στην οικονομία (τα έξοδα σε προμηθευτές μαζί με το καθαρό εισόδημα των εργαζομένων της οργάνωσης αγγίζουν τα 205 χιλ. ευρώ). Μέσω των πολλαπλασιαστικών επιπτώσεων στην οικονομία, το διαθέσιμο εισόδημα των πω-

λητών οδηγεί σε παραγόμενο προϊόν 692 χιλ. ευρώ, ενώ τα έξοδα σε προμηθευτές και το εισόδημα των εργαζομένων της οργάνωσης οδηγούν σε παραγόμενο προϊόν αξίας 396 χιλ. ευρώ.

Από την ανάλυση των στοιχείων σχετικά με τις πωλήσεις του περιοδικού, προκύπτει το συμπέρασμα πως η κυκλοφορία είναι ιδιαίτερα ικανοποιητική και αρκετά σταθερή. Η μεγαλύτερη άνοδος καταγράφεται το 2016. Ειδικότερα, το ποσοστό των πωλήσεων από το 2014 στο 2015 παρουσιάζει μια αύξηση της τάξης του 10,12%, από το 2015 στο 2016 μεταβλήθηκε θετικά κατά 20,18%. Οι επόμενες χρονιές χαρακτηρίζονται από μια σχετική σταθερότητα η οποία ωστόσο ανατράπηκε το 2020, λόγω της πανδημίας και των περιοριστικών μέτρων που κατέστησαν ανέφικτες τις πωλήσεις στο δρόμο. (Πίνακας 2).

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

Πωλήσεις περιοδικού Σχεδία, 2010-2020

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Μέσος όρος πωλήσεων/ μήνα ¹	17.000	19.700	22.512	23.015	20.002	20.589	13.916
Συνολικά	187.118	206.052	247.627	265.209	231.171	239.230	167.148 ²

Πηγή: Ετήσιες αναφορές δράσης 2014-2020, <https://shedia.gr/our-actions/>, τελευταία επίσκεψη 26/06/2022.

Σε σχέση δε με τα οικονομικά αποτελέσματα, διαπιστώνεται πως η γενική πορεία ήταν ιδιαίτερα ανοδική –με εξαίρεση το 2017 και το 2018– και ειδικά το 2019 έφτασε σε μια σημαντική κορύφωση, η οποία ωστόσο δεν μπόρεσε να διατηρηθεί και το 2020 λόγω της πανδημίας.

1. Δεν περιλαμβάνονται οι συνδρομές.

2. Επιπλέον 8.300 αντίτυπα διανεμήθηκαν μέσω της εφημερίδας «Καθημερινή».

ΠΙΝΑΚΑΣ 3
Οικονομικά στοιχεία για τους κύκλους χρήσης 2014-2020

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Σύνολο εσόδων	684.002	781.944	1.025.301	871.195	1.058.517	1.212.569,29	868.501
Σύνολο δαπανών	596.754	689.333	901.874	849.866	1.052.804	1.015.179,50	689.215
Αποτέλεσμα	87.248	92.611	123.427	21.329	5.713	197.390	178.286

Πηγή: Ετήσιες αναφορές δράσης 2014-2020, <https://shedia.gr/our-actions/>, τελευταία επίσκεψη 26/06/2022.

Όπως προκύπτει από την ανάλυση των οικονομικών στοιχείων, τα έσοδα κατά τα έτη 2017 και 2018 παρουσίασαν ραγδαία πτώση. Αυτό οφείλεται πρωτίστως στη μεγάλη πτώση στα ποσά των δωρεών και των επιδοτήσεων και στις αυξήσεις στις αμοιβές του προσωπικού. Ορισμένες δαπάνες συγκρατήθηκαν, ωστόσο συνολικά καταγράφηκε δραματική μείωση κέρδους. Οι οικονομικές δυσκολίες φαίνεται να αποτελούν ένα βασικό χαρακτηριστικό των επιχειρήσεων της κοινωνικής οικονομίας. Ειδικότερα, έκθεση της ΕΕ για την Ελλάδα το 2014 (European Commission, 2014) δείχνει πως το μεγαλύτερο εμπόδιο που αντιμετωπίζουν οι ελληνικές κοινωνικές επιχειρήσεις στην έναρξή τους αλλά και στην προσπάθειά τους να μεγαλώσουν και να αυξήσουν τις δραστηριότητές τους είναι η απουσία πρόσβασης στη χρηματοδότηση, ενώ έπονται εμπόδια όπως η έλλειψη ειδικών υποστηρικτικών δομών, η απουσία δικτύωσης και επαφών με άλλες κοινωνικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα και το εξωτερικό, η απουσία ενός ευνοϊκού περιβάλλοντος, το οποίο θα βοηθούσε τις επιχειρήσεις να ξεκινήσουν να αναπτύσσονται και να λειτουργούν και η υπερβολική γραφειοκρατία που προβλέπεται από τη νομοθεσία.

Ένα ακόμη χαρακτηριστικό, ωστόσο, των επιχειρήσεων κοινωνικής οικονομίας είναι το γεγονός ότι τείνουν να διαφοροποιούν τις πηγές χρηματοδότησής τους και να αντλούν έσοδα από μια ποικιλία πηγών. Σύμφωνα με τις Σαλαβού και Κυριακίδου (2014) οι εν λόγω επιχειρήσεις συνήθως λαμβάνουν χρηματοδότηση από ιδρύματα, φιλάνθρωπους ή κυβερνητικούς φορείς, η οποία όμως είναι μικρού

μεγέθους και σχετικά βραχυπρόθεσμη. Η υποστήριξη σε κυβερνητικό επίπεδο γίνεται με διάφορους τρόπους, όπως με επιδοτήσεις, επιχορηγήσεις, φοροαπαλλαγές κ.λπ., ανάλογα βέβαια με το κράτος και την εκάστοτε νομοθεσία, ενώ συχνά οι υπερβολικές απαιτήσεις του κράτους για συμπλήρωση στοιχείων σε αναφορές αποτρέπουν τους κοινωνικούς επιχειρηματίες από την αναζήτηση κυβερνητικών κονδυλίων.

Στην περίπτωση της *Σχεδίας*, παρατηρείται πως πράγματι ακολουθείται μια στρατηγική διαφοροποίησης των πηγών εσόδων. Εκτός από τα έσοδα που προκύπτουν απευθείας από την πώληση του περιοδικού, ορισμένες άλλες πηγές χρηματοδότησης του περιοδικού προέρχονται από τους πολίτες μέσα από δωρεές και συνδρομές (με κατάθεση σε τράπεζα και ηλεκτρονικά μέσω PayPal), από τα έσοδα των διαφημίσεων που καταχωρούνται στο κάθε τεύχος, από τη διοργάνωση ποικίλων δράσεων, από την πώληση αναμνηστικών ρούχων σε διάφορες εκδηλώσεις (ποδοσφαιρικές αναμετρήσεις με την εθνική αστέγων, σε συναυλίες, κ.λπ.). Επιπροσθέτως το περιοδικό έχει υποστήριξη (χρηματική, υλική και σε επίπεδο τεχνογνωσίας και υπηρεσιών) από σημαντικούς οργανισμούς, κοινωφελή ιδρύματα και φορείς του ευρύτερου ιδιωτικού αλλά και δημόσιου τομέα σε Ελλάδα και εξωτερικό, με σημαντικότερο το Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος.

Σε γενικές γραμμές πάντως και παρά τις δυσκολίες, παραμένει ιδιαίτερα ενθαρρυντικό το γεγονός ότι δεν παρουσιάζονται σημαντικές ζημιές στους κύκλους χρήσης και οι πωλήσεις του περιοδικού ακολουθούν μια σταθερά ανοδική πορεία, γεγονός το οποίο του επιτρέπει να υλοποιεί απόσκοπτα τους κοινωνικούς στόχους του.

6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το περιοδικό δρόμου *Σχεδία* αποτελεί ένα καινοτόμο κοινωνικό εγχείρημα στον χώρο των ελληνικών Μέσων, έχοντας ως στόχο την κάλυψη των αναγκών των ευάλωτων κοινωνικών ομάδων, μέσω της ενδυνάμωσης κι επανένταξής τους στην αγορά εργασίας και την κοινωνία. Παράλληλα, συνιστά μια εναλλακτική πρόταση και μια αλλαγή παραδείγματος στο πεδίο των ΜΜΕ, το οποίο εδώ και χρόνια χαρακτηρίζεται από υψηλή συγκέντρωση κερδοσκοπικών επιχειρήσεων που αναπαράγουν κυρίαρχα αφηγήματα και στερεοτυπικές αναπαραστάσεις.

Η ανάλυση των βασικών αξόνων του επιχειρηματικού μοντέλου της *Σχεδίας* φωτίζει τον τρόπο με τον οποίο η κοινωνική οικονομία συναντά το άκρως ανταγωνιστικό και κερδοσκοπικό πεδίο των ΜΜΕ. Με την απρόσκοπτη και αρκετά επιτυχημένη πορεία της, αλλά κυρίως με την ουσιαστική συμβολή της στην ενδυνάμωση κι επανένταξη των ευπαθών κι ευάλωτων κοινωνικών ομάδων, η *Σχεδία* δείχνει ένα νέο δρόμο για τη δημοσιογραφία, μακριά από παθογένειες κι εξαρτήσεις.

Μέχρι σήμερα, η σχετική έρευνα έχει επικεντρωθεί στον τρόπο με τον οποίο η κοινωνική οικονομία εκφράζεται κι υλοποιείται σε ένα σύνολο διαφορετικών πεδίων, εστιάζοντας σε συγκεκριμένα παραδείγματα, π.χ. κοινωνικά ιατρεία, τράπεζες χρόνου, συσσίτια, κ.ά. (Malamidis, 2020· Vathakou, 2015· Amanatidou et al., 2015). Αν και δεν παραβλέπουμε τη σημασία αυτών των ερευνών, το παρόν άρθρο επικεντρώθηκε σε ένα πεδίο το οποίο φαίνεται να έχει διαφύγει της προσοχής της ακαδημαϊκής έρευνας. Τα ΜΜΕ διαδραματίζουν κομβικό ρόλο στον τρόπο με τον οποίο γίνεται κατανοητή η πραγματικότητά μας αλλά και στον τρόπο με τον οποίο διαμορφώνονται αποφάσεις, στάσεις κι αντιλήψεις. Το ελληνικό επικοινωνιακό πεδίο χαρακτηριζόταν για δεκαετίες από την κυριαρχία συγκεκριμένων «βαρόνων» των ΜΜΕ, οι οποίοι μέσω σχέσεων διαπλοκής με τα κέντρα εξουσίας αναπαρήγαγαν το ηγεμονικό αφήγημα αλλά και πλήθος άλλων στερεοτυπικών αφηγημάτων, επιχειρώντας παράλληλα τη μεγιστοποίηση του κέρδους τους.

Στον αντίποδα αυτού του κυρίαρχου παραδείγματος αναδύθηκε μια πληθώρα εναλλακτικών εγχειρημάτων, τα οποία πέρα και πάνω από το κέρδος έθεσαν κοινωνικές αξίες και στόχους. Αρκετά από αυτά τα εγχειρήματα βρέθηκαν στο επίκεντρο ερευνών που ανέλυσαν σε βάθος τα επί μέρους χαρακτηριστικά τους (Papadopoulou, 2020). Ωστόσο, μέχρι σήμερα φαίνεται να μην έχει δοθεί η δέουσα σημασία σε ένα αμιγώς κοινωνικό μντιακό εγχείρημα, αυτό του περιοδικού δρόμου *Σχεδία*, το οποίο βασίζεται στις δομικές αξίες και δράσεις της κοινωνικής οικονομίας.

Στο παρόν άρθρο επιχειρήθηκε η σε βάθος σκιαγράφηση και ανάλυση των χαρακτηριστικών του περιοδικού, σε συνάρτηση με τις αξίες και τους στόχους της κοινωνικής οικονομίας όπως η προώθηση και ενδυνάμωση της απασχόλησης, η υποστήριξη και ενίσχυση της κοινωνικής ένταξης, η προστασία ευπαθών και ευάλωτων ατόμων και η καταπολέμηση της ανεργίας, (Defourny, 2001· Γεώργιας, 2013).

Αν λάβουμε υπόψη μας τον ορισμό της επιτυχίας για τα περιοδικά δρόμου, όπως είχε διατυπωθεί από την Swithinbank (1997), δηλαδή το να βοηθούν τους ανθρώπους να βοηθήσουν τους εαυτούς τους, διαπιστώνεται πως η *Σχεδία* μπορεί να χαρακτηριστεί ως ένα ιδιαίτερα επιτυχημένο περιοδικό δρόμου αλλά, πηγαίνοντας τη συζήτηση ένα βήμα παραπέρα, κι ένα ιδιαίτερα επιτυχημένο εγχείρημα κοινωνικής οικονομίας στο πεδίο των ΜΜΕ. Αλλάζοντας ουσιαστικά το πρίσμα μέσα από το οποίο γίνονται αντιληπτοί οι άστεγοι, η *Σχεδία* κατορθώνει όχι μόνο να ανατρέψει το κοινωνικό στίγμα και τις προκαταλήψεις που τους συνοδεύουν αλλά και να δημιουργήσει μια νέα θέση στην κοινωνία για αυτούς ως ενεργά, πλήρη και ισότιμα μέλη. Μέσω της ενδυνάμωσης και της επανένταξής τους στην αγορά εργασίας, οι πωλητές του περιοδικού αποκτούν και πάλι ορατότητα αλλά και την δύναμη να ορίσουν εκ νέου –οι ίδιοι πλέον– την ταυτότητά τους. Τέλος, πρέπει να επισημανθεί πως το εν λόγω μιντιακό μοντέλο, παρά τα μοναδικά χαρακτηριστικά του και τον σημαντικό αντίκτυπό του τόσο στο πεδίο των ΜΜΕ όσο και της κοινωνικής οικονομίας ούτε φιλοδοξεί, αλλά ούτε έχει και τη δυνατότητα να αποτελέσει μια μόνιμη λύση για τα προβλήματα των ΜΜΕ ή των αστέγων. Όπως έχει επισημανθεί κατά καιρούς, στόχος της *Σχεδίας* είναι να πάψει να κυκλοφορεί, δηλαδή να πάψουν να υφίστανται οι συνθήκες που καθιστούν απαραίτητη την έκδοσή της και όχι να αποτελέσει παράδειγμα προς μίμηση για την κυκλοφορία κι άλλων αντίστοιχων περιοδικών. Αυτή η παραδοχή, ωστόσο, δεν καθιστά το εν λόγω εγχείρημα λιγότερο σημαντικό. Αντίθετα, αυξάνει την αξία του αλλά και τη σημασία της αποτύπωσης κι ανάλυσης των χαρακτηριστικών του και της συμβολής του.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση

- Αδάμ, Σ. και Παπαθεοδώρου, Χ. (2010). Κοινωνική οικονομία και κοινωνικός αποκλεισμός: Μια κριτική προσέγγιση. Μελέτη 8, *Παρατηρητήριο Κοινωνικών, Οικονομικών, Δημοσιονομικών Εξελίξεων, Φτώχειας και Ανισοτήτων*. ΙΝΕ ΓΣΕΕ.
- Γεωργιάς, Κ. (Επιμ.) (2013). *Κοινωνική οικονομία. Θεωρία, εμπειρία και προοπτικές*. Εναλλακτικές Εκδόσεις.
- ΕΕ (2022). Έκθεση σχετικά με το σχέδιο δράσης της ΕΕ για την κοινωνική οικονομία. Διαθέσιμο στο https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-9-2022-0192_EL.html
- Deloitte (2016). Κοινωνικές και οικονομικές επιπτώσεις από την κυκλοφορία του περιοδικού δρόμου Σχεδία. <https://www.shedia.gr/impact/>
- Κλώτζα, Ό. (2015). *Τζον Μπερντ: Ο άστεγος που έγινε επιτυχημένος επιχειρηματίας*. <https://www.tovima.gr/2015/04/25/society/tzon-mpernt-o-astegos-poy-egine-epityxime-nos-epixeirimatias/>
- Λεάνδρος, Ν. (2013). Τα Μέσα στο επίκεντρο της κρίσης. Τα οικονομικά αποτελέσματα οκτώ μεγάλων επιχειρήσεων. Στο Γ. Πλειός (Επιμ.), *Η κρίση και τα ΜΜΕ* (σελ. 31-59). Εκδόσεις Παπαζήση.
- Νικόπουλος, Τ. και Καπογιάννης, Δ. (2014). *Εισαγωγή στην κοινωνική και αλληλέγγυα οικονομία*. Εκδόσεις των συναδέλφων.
- Παπαδοπούλου, Λ. (2017). *Τύπος, κρίση και επιβίωση: νέα κι εναλλακτικά επιχειρηματικά μοντέλα στο ελληνικό επικοινωνιακό τοπίο*. Διδακτορική Διατριβή. Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού, Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών.
- Παπαθανασόπουλος, Σ. (2011). *Τα μέσα επικοινωνίας στον 21^ο αιώνα*. Εκδόσεις Εύδοξος.
- Πλειός, Γ. (2013). Εισαγωγή. Στο Γ. Πλειός (Επιμ.) *Η κρίση και τα ΜΜΕ*, (σελ. 13-31). Εκδόσεις Παπαζήση.
- Roulet, B. (2009). *Το τέλος των εφημερίδων και το μέλλον της ενημέρωσης* (Επιμ.: Νίκος Μπακουνάκης). Εκδόσεις Polis.
- Σαλαβού, Ο. και Κυριακίδου, Ε. (2014). *Κοινωνική επιχειρηματικότητα*. Εκδόσεις Rosili.
- Σμυρναίος, Ν. (2013). *Οικονομική εξουσία και ΜΜΕ στην εποχή της κρίσης: μια άσκηση χαρτογράφησης*. <http://ephemeron.eu/943>
- Τριανταφύλλου, Σ. (2020). *Οι μεταβαλλόμενες συνθήκες εργασίας των δημοσιογράφων στην ψηφιακή εποχή. Η ελληνική περίπτωση*. Διδακτορική Διατριβή. Πάντειο Πανεπιστήμιο Πολιτικών και Κοινωνικών Επιστημών.
- Φεφές, Μ. (2007). *Ευρωπαϊκοί θεσμοί κοινωνικής οικονομίας. Ο ευρωπαϊκός συνεταιρισμός*. Αθήνα.
- Μητροσύλη, Μ. (2007). *Μελέτη του θεσμικού και νομικού πλαισίου του τομέα της κοινωνικής - αλληλέγγυας οικονομίας*. Ινστιτούτο Κοινωνικής Πολιτικής, Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών (ΕΚΚΕ). Αθήνα.
- Χρυσάκης, Μ., Ζιώμας, Δ., Καραμητοπούλου, Ντ. και Χατζαντώνης, Δ. (2002). *Προοπτικές απασχόλησης στον τομέα της κοινωνικής οικονομίας*. Εθνικό Ινστιτούτο Εργασίας. Σάκκουλας.

Ξενογλώσση

- Amanatidou, E., Gritzas, G., and Kavoulakos, K. I. (2015). Time banks, co-production and foresight: Intertwined towards an alternative future. *Foresight*, 17 (4), pp. 308-331. doi: [10.1108/FS-05-2014-0035](https://doi.org/10.1108/FS-05-2014-0035)
- Barnett, S. (2009). *Journalism, democracy and the public interest. Rethinking media pluralism for the digital age*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Defourny, J. (2001). Introduction: From third sector to social enterprise. In C. Borzaga and J. Defourny (Eds.), *The emergence of social enterprise*. Routledge. London and New York. pp. 13-40.
- Borzaga, C., and Defourny, J. (Eds) (2001). *The Emergence of social enterprise*. Routledge.
- Defourny, J. (2004, October). *Social enterprise in an enlarged Europe: concept and realities*. In Second Conference on Social Economy in the Central and East-European Countries: Social Entrepreneurship & Economic Efficiency, Krakow.
- Doudaki, V., and Carpentier, N. (2019). The construction of the homeless in the Greek street paper Shedia. In Murru, M.F., Tosoni, S., Kilborn, R., Kramp, L. Kunelius, R., Mcnicholas, A., Olsson, T., Pruulmann-Vengerfeldt, P., and Carpentier, N. (Eds.). *Communication as the intersection of the old and the new* (pp. 85-103). Edition Lumière.
- European Commission (2014). *A map of social enterprises and their eco-systems in Europe*. Country Report: Greece. <http://ec.europa.eu/social/keyDocuments.jsp?advSearchKey=so-centcountryrepts&mode=advancedSubmit&langI&langId=en>
- Hanks, S., and Swithinbank, T. (1997). The Big Issue and other street papers: a response to homelessness. *Environment and Urbanization*, 9 (1), pp. 149-158. doi:10.1177/095624789700900112.
- Kalogeraki, S., Papadaki, M., and Pera Ros, M. (2018). Exploring the social and solidarity economy sector in Greece, Spain, and Switzerland in Times of Crisis. *American Behavioral Scientist*, 62 (6), pp. 856-874. doi: 10.1177/0002764218768862
- Malamidis, H. (2020). *Social movements and solidarity structures in crisis-ridden Greece*. Amsterdam University Press.
- Papadopoulou, L. (2020). Alternative hybrid media in Greece: An analysis through the prism of political economy. *Journal of Greek Media and Culture*, 6 (2), 199–218. doi:10.1386/jgmc_00013_1
- Newspaper Association of America (2015). *Newspaper circulation volume*. <http://www.naa.org/Trends-and-Numbers/Circulation-Volume/Newspaper-Circulation-Volume.aspx>
- Scott, B. (2005). A contemporary history of digital journalism. *Television & New Media*, 6 (1), pp. 89-126. doi: [10.1177/152747640325582](https://doi.org/10.1177/152747640325582)
- Siapera, E., Papadopoulou, L., and Archontakis, F. (2015), Post Crisis Journalism: Critique and Renewal in Greek Journalism. *Journalism Studies*, 16 (3), pp. 449-465. doi: 10.1080/1461670X.2014.916479.
- Siapera, E., and Papadopoulou, L. (2016), Entrepreneurialism or Cooperativism: Can cooperative journalist ventures reconcile conflicting values? *Journalism Practice*, 10 (2), pp. 178-195. doi: [10.1080/17512786.2015.1125760](https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1125760)
- Siles, I., and Boczkowski, P. J. (2012). Making sense of the newspaper crisis: A critical assessment of existing research and an agenda for future work. *New Media & Society*, 14 (8), pp. 1-20. doi: 10.1177/1461444812455148
- Swithinbank, T. (2010). The street press. *Gender & Development*, 5 (3), pp. 45-51. doi:[10.1080/741922525](https://doi.org/10.1080/741922525)

- Vathakou, E. (2015). Citizens' solidarity initiatives in Greece during the financial crisis. In J. Clarke, A. Huliaras and D. Sotiropoulos (Eds), *Austerity and the third sector in Greece: Civil society at the European frontline* (pp.167-189). Routledge.
- World Association of Newspapers and News Publishers (2015). *World Press Trends*. http://www.wanifra.org/sites/default/files/field_message_file/250515%20WPT%202015%20Final.pdf