

**ΕΘΝΙΚΟΝ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟΝ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΝ ΑΘΗΝΩΝ**



**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ & ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ**

ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

**Από την ηλεκτρονική διακυβέρνηση και το συμμετοχικό
διαδίκτυο στις αυτο-οργανωμένες πρωτοβουλίες
κοινωνικής αλληλεγγύης και την ψηφιακή
επικοινωνιακή πολιτική τους: Η ελληνική περίπτωση**

Ελένη-Ρεβέκα Στάιου

(Α.Μ. 2809)

Επιβλέπων Καθηγητής:
Καθηγητής Μιχάλης Μεϊμάρης
Μέλη Τριμελούς Επιτροπής:
Αναπληρώτρια Καθηγήτρια Ελισάβετ Τσαλίκη
Επίκουρος Καθηγητής Δημήτρης Γκούσκος

ΑΘΗΝΑ, Ιανουάριος 2017

Επιτελική σύνοψη

Η οικονομική κρίση που υπάρχει στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια σε συνδυασμό με την έλλειψη εμπιστοσύνης στο πολιτικό σύστημα, στους αντιπροσώπους του αλλά και στη δημοκρατία γενικότερα, έχει δημιουργήσει στους πολίτες την ανάγκη να αυτο-οργανωθούν ώστε να μπορέσουν να αντιμετωπίσουν τα προβλήματα της καθημερινότητάς τους. Αυτές οι αυτο-οργανώσεις πολιτών που έχουν ως πρώτο στόχο τους την αλληλεγγύη και πιο συγκεκριμένα, η επικοινωνία τους μέσω των συμμετοχικών μέσων είναι το αντικείμενο της συγκεκριμένης διατριβής.

Το αρχικό ερευνητικό ερώτημα της διατριβής επιχειρεί να διακριβώσει τη σχέση μεταξύ του συμμετοχικού διαδικτύου και της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης καθώς και τη διερεύνηση της δυνατότητας ανάδυσης νέων μορφών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης στο συμμετοχικό διαδίκτυο, ειδικότερα ως προς τα ιδιαίτερα και αντίρροπα χαρακτηριστικά που εμφανίζει η περίπτωση της Ελλάδας. Αυτό το ερώτημα αναλύεται σε επιμέρους ερωτήματα, για να καταλήξει στον κύριο στόχο της μελέτης που είναι να βρεθούν ποιοι είναι οι κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας για ένα εφαρμόσιμο επικοινωνιακό πλάνο διαδικτυακών, και κυρίως, συμμετοχικών μέσων για τις πρωτοβουλίες αλληλεγγύης πολιτών. Τι παίζει ρόλο στην επιτυχημένη εφαρμογή του; Ποια είναι η σωστή τακτική για τις πρωτοβουλίες αυτές ώστε η επικοινωνία τους μέσω διαδικτύου και συμμετοχικών μέσων να είναι επιτυχημένη;

Η πορεία από το δημοκρατικό έλλειμμα και το διαδίκτυο μέχρι και τις νέες μορφές οργάνωσης και δράσης των πολιτών αποτελούν τον «οδικό» χάρτη της διατριβής.

Το κύριο θεωρητικό της υπόβαθρο βρίσκεται στη μελέτη της βιβλιογραφίας του τομέα της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης αλλά και του συμμετοχικού διαδικτύου. Η ηλεκτρονική διακυβέρνηση παρέχει το πλαίσιο της δημιουργίας όλων αυτών των πρωτοβουλιών πολιτών που είναι η δημόσια διακυβέρνηση, όπου οι πολίτες και η Κοινωνία Πολιτών οργανώνονται για να μπορούν να συμμετάσχουν στη διακυβέρνηση αλλά και στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Αντίστοιχα, το συμμετοχικό διαδίκτυο και τα εργαλεία του αποτελούν τα μέσα επικοινωνίας τα οποία, έχοντας τα χαρακτηριστικά των εύκολων στην χρήση και του δωρεάν, είναι τα ιδανικά εργαλεία για χρήση από ανθρώπους και ομάδες που θέλουν να επικοινωνήσουν με μια μεγάλη βάση πολιτών αλλά δεν έχουν τα χρήματα ή τις τεχνικές γνώσεις. Επίσης το διαδίκτυο έδωσε τη δυνατότητα στους πολίτες να αναζητήσουν νέους τρόπους συμμετοχής στην κοινωνία

και στην πολιτική ενώ τους βοήθησε να οργανωθούν με τέτοιο τρόπο που να μπορούν να επιλύουν τα προβλήματά τους χωρίς την κρατική βοήθεια, που κανονικά θα έπρεπε να προσφέρει τις διάφορες λύσεις.

Οι πρωτοβουλίες πολιτών αλληλεγγύης που μελετήθηκαν συγκεντρώθηκαν μέσω διαδικτυακής έρευνας, και για να αποτελέσουν αντικείμενο μελέτης, έπρεπε να καλύπτουν ένα κενό του κράτους, να μην πραγματοποιούν διακρίσεις και να έχουν δράσεις, να μη μένουν δηλαδή μόνο στη διαμαρτυρία. Αυτές οι πρωτοβουλίες συγκεντρώθηκαν, μαζί με τις περιγραφές και τα στοιχεία επικοινωνίας τους και αναρτήθηκαν στον ιστοχώρο Οργάνωση 2.0 (<http://organosi20.gr>) όπου είναι και ελεύθερα προσβάσιμες από όλους. Ο ιστοχώρος του Οργάνωση 2.0 εξακολουθεί να ανανεώνεται καθημερινά.

Για να διαπιστωθούν επιμέρους χαρακτηριστικά τους, όπως το χωρικό προφίλ τους, το προφίλ των μελών τους, ο τρόπος που επικοινωνούν κλπ. χρησιμοποιήθηκε διαδικτυακή έρευνα, συμπλήρωση ερωτηματολογίων αλλά και διενέργεια συνεντεύξεων. Μέσα από αυτές τις διαδικασίες βγήκαν πολύτιμα συμπεράσματα και για τον τρόπο που λειτουργούν οι πρωτοβουλίες αυτές αλλά κυρίως και για τον τρόπο που επικοινωνούν. Τα κύρια ευρήματα αυτών των πρώτων σταδίων της έρευνας έδειξαν ότι ακόμα και τώρα υπάρχουν αρκετές πρωτοβουλίες που δεν χρησιμοποιούν συμμετοχικά μέσα ενώ από αυτές που τα χρησιμοποιούν ένα μεγάλο ποσοστό τα χρησιμοποιεί μόνο για να μεταδώσει πληροφορίες και όχι για να χρησιμοποιήσει το συμμετοχικό/διαλογικό χαρακτηριστικό που έχουν ώστε να συνομιλήσει με τους πολίτες. Επίσης, εξακολουθεί να παίζει σημαντικό ρόλο η επικοινωνία μέσω των παραδοσιακών μέσων ενώ φαίνεται να υπάρχει ακόμα προτίμηση στις αλληλεπιδράσεις στον πραγματικό κόσμο και στη διαπροσωπική επαφή (συναντήσεις, συνεντεύξεις).

Στην προσπάθεια να ενταχθούν οι πρωτοβουλίες αυτές επικοινωνιακά σε μια κατηγορία και να μελετηθούν ανάλογα, χρειάστηκε να ορισθούν. Μελετώντας τα χαρακτηριστικά τους, διαπιστώθηκε ότι έχουν στοιχεία από αρκετά διαφορετικά κοινωνικά μορφώματα όπως τα κοινωνικά κινήματα, οι ομάδες, ο τρίτος τομέας, οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί κλπ. Η ονομασία που προτείνεται γι' αυτές τις πρωτοβουλίες είναι Αυτο-Οργανωμένες πρωτοβουλίες Κοινωνικής Αλληλεγγύης (πρωτοβουλίες ΑΟΚΑ) καθώς δείχνει να συγκεντρώνει τα βασικά χαρακτηριστικά τους: Είναι αυτο-οργανωμένες από τους πολίτες για τους πολίτες και για την κοινωνία και έχουν ως στόχο τους την αλληλεγγύη προς τους άλλους πολίτες. Τα χαρακτηριστικά τους και ο

ορισμός τους τους εντάσσουν στη μεγάλη οικογένεια των Μη Κερδοσκοπικών Οργανισμών.

Οι Μη Κερδοσκοπικοί Οργανισμοί είναι μια ιδιόμορφη κατηγορία οργανισμών ως προς το πώς χρησιμοποιούν τα μέσα επικοινωνίας καθώς δεν έχουν τα ίδια χαρακτηριστικά, τους ίδιους στόχους αλλά και τις ίδιες δυνατότητες με έναν εμπορικό, κερδοσκοπικό οργανισμό. Ο κερδοσκοπικός οργανισμός μπορεί να διαθέσει χρήματα και μία εξειδικευμένη ομάδα να αναλάβει την επικοινωνία του σε αντίθεση με τον αντίστοιχο Μη Κερδοσκοπικό που στηρίζεται σε εθελοντές που δεν είναι σταθεροί ενώ δεν έχει και καθόλου έσοδα για τη λειτουργία του.

Αντλώντας στοιχεία από την βιβλιογραφία που είναι σχετική με την επικοινωνία των Μη Κερδοσκοπικών Οργανισμών και εστιάζοντας σε 5 βασικά μέσα (ιστοσελίδα, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, Facebook, Twitter και Youtube), δημιουργήθηκε ένα επικοινωνιακό πλάνο με στόχο να μπορεί να χρησιμοποιηθεί από όλες τις πρωτοβουλίες όποιο και αν είναι το επίπεδο γνώσεών τους στα συμμετοχικά μέσα και στο διαδίκτυο και όποιοι και αν είναι οι διαθέσιμοι πόροι τους (οικονομικοί, ανθρώπινοι, διαθέσιμος χρόνος). Το συγκεκριμένο επικοινωνιακό πλάνο επικυρώθηκε με δύο τρόπους. Τέθηκε σε ανοιχτή διαβούλευση ώστε οι πρωτοβουλίες να μπορούν να σχολιάσουν, να συμπληρώσουν ό,τι θεωρούν ότι λείπει, να αλλάξουν ό,τι θεωρούν ότι είναι λάθος αλλά και να προτείνουν εναλλακτικές. Ο δεύτερος τρόπος επικύρωσης ήταν η πρακτική εφαρμογή του πλάνου από κάποιες από τις πρωτοβουλίες για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα ώστε να δούμε τι επιπτώσεις έχει σε πραγματικές συνθήκες.

Οι παρατηρήσεις των πρωτοβουλιών στη διαβούλευση, τα αποτελέσματα της πειραματικής εφαρμογής αλλά και οι γενικές παρατηρήσεις κατά την εξέλιξη της έρευνας δείχνουν κάποια σημεία τα οποία πρέπει να προσέξει κανείς όταν επιχειρεί να δημιουργήσει ένα επικοινωνιακό πλάνο για μία ανάλογη πρωτοβουλία. Σημαντικό ρόλο παίζουν τα άτομα που διαχειρίζονται τα συμμετοχικά μέσα, ο χρόνος που διαθέτουν και η δέσμευσή τους σε αυτήν την εργασία. Επίσης, σημαντικό είναι και το περιεχόμενο της επικοινωνίας το οποίο επηρεάζει το μέσο που χρησιμοποιείται αλλά ταυτόχρονα επηρεάζεται από το είδος και τους στόχους της πρωτοβουλίας. Η σωστή οργάνωση της επικοινωνίας είναι κρίσιμο στοιχείο στο οποίο πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία πριν ξεκινήσει οποιαδήποτε προσπάθεια.

Κατά τη διάρκεια της έρευνας προέκυψαν αρκετοί περιορισμοί, όπως η έλλειψη προηγούμενης μελέτης των πρωτοβουλιών αυτών αλλά και η αδυναμία επικοινωνίας

με πολλές από αυτές. Επίσης, η μεγάλη ποικιλία στα είδη των πρωτοβουλιών είχε ως επίπτωση όλα τα αποτελέσματα και οι προτάσεις να έχουν αναγκαστικά γενικό χαρακτήρα.

Η εξειδίκευση των προτάσεων και των αποτελεσμάτων μπορεί να αποτελέσει την βάση για μια μελλοντική έρευνα καθώς επίσης και η επέκταση του επικοινωνιακού πλάνου σε άλλα είδη ανεπίσημων πρωτοβουλιών ή ακόμα και σε πρωτοβουλίες με επίσημη, νομική μορφή.

Λέξεις κλειδιά: Αυτο-οργάνωση, Κοινωνία των Πολιτών, συμμετοχικό διαδίκτυο, ΑΟΚΑ, επικοινωνιακή πολιτική, αλληλεγγύη, Μη Κερδοσκοπικοί Οργανισμοί

Ευχαριστίες

Ξεκίνησα αυτό το διδακτορικό με μία πολύ σοφή συμβουλή σχετικά με τη γενικότερη ιδέα του. Μου είπε μια καθηγήτρια, εκεί στην αρχή που ήμουν ενθουσιασμένη, ότι το διδακτορικό είναι ένας μοναχικός δρόμος. Και έτσι ήταν.

Ένας μοναχικός δρόμος που όμως με έδεσε με όσους τόλμησαν να προχωρήσουν δίπλα μου και να με στηρίξουν και να με αντέξουν και να συνεργαστούν μαζί μου αντέχοντας και τις καλές αλλά και τις κακές μου στιγμές. Ήταν αναμενόμενο να μου δώσει η πορεία αυτή ακαδημαϊκά μαθήματα, η έκπληξη ήταν να μου δώσει μαθήματα ζωής. Μαθήματα υπομονής, ελπίδας, προσπάθειας, επιμονής και ονείρων.

Ευχαριστώ θερμά τον Καθηγητή Μιχάλη Μεϊμάρη. Ήταν ο επιβλέπων αυτής εδώ της διατριβής και τη στήριξε με όποια μέσα είχε. Ήταν τιμή μου που τον είχα και καθηγητή αλλά και επιβλέποντα και ελπίζω να με θυμάται και εκείνος με χαμόγελο.

Ευχαριστώ από τα βάθη της καρδιάς μου τον Επικ. Καθηγητή Δημήτρη Γκούσκο. Τον ευχαριστώ που με βοήθησε, που με καθοδήγησε, που μου άνοιξε νέους ορίζοντες και που, κυρίως, με ανέχτηκε.

Ευχαριστώ πολύ και την Αναπληρώτρια Καθηγήτρια Λίζα Τσαλίκη, πολύτιμη και εξαιρετική συνεργάτιδα σε πολλά ερευνητικά και μη έργα, παράδειγμα γυναικείας παρουσίας στο Πανεπιστήμιο που δείχνει ότι όλα μπορούν να ισορροπούν.

Ευχαριστώ την Νίκη και την Ρούλα που με άκουγαν και έκαναν υπομονή μαζί μου. Τι θα έκανα χωρίς εσάς;

Ευχαριστώ την Εβίκα και την Ασπασία, συνεργάτιδες με μεγάλη αξία, που μαζί τραβήξαμε (και τραβάμε) την ανηφόρα και βγαίνουμε ασπροπρόσωπες.

Ευχαριστώ τον Επίκ. Καθηγητή Αντρέα Γιαννακουλόπουλο, σιωπηλή βοήθεια όποτε τον χρειάστηκα, χωρίς να έχει καμία υποχρέωση.

Ακόμα ευχαριστώ όλες τις πρωτοβουλίες που συμμετείχαν σε αυτήν την προσπάθεια και έδωσαν το χρόνο τους και τα φώτα τους ώστε να βγει κάτι καλό. Ειδικότερα ευχαριστώ και τον Αλέξανδρο Θεοδωρίδη, που προώθησε το Οργάνωση 2.0 σαν να ήταν δικό του παιδί χωρίς να είναι υποχρεωμένος.

Ευχαριστώ την γραφίστρια Ειρήνη Βρεττού που σχεδίασε αφιλοκερδώς το λογότυπο του Οργάνωση 2.0.

Ευχαριστώ πάρα πάρα πολύ την οικογένειά μου, όλους τους φίλους μου, το Κογκρέσο, τα κορίτσια των ΕΜΜΕ, τους υπόλοιπους υποψήφιους διδάκτορες που μοιράστηκαν τις αγωνίες και τα όνειρά μου.

Στο τέλος, αλλά όχι από θέμα αξίας, ευχαριστώ την Ρουμπίνη, που είναι σαν να είναι στο μυαλό μου. Και ξέρω πόσο βάσανο μπορεί να είναι αυτό.

Και ευχαριστώ και τον Αντώνη...

Πίνακας Περιεχομένων

κεφάλαιο 1. Εισαγωγή.....	18
1.1 Ερευνητικά ερωτήματα.....	22
1.2 Ερευνητική διαδικασία.....	23
1.3 Αποτελέσματα της έρευνας.....	24
1.4 Περιεχόμενα της διατριβής.....	25
κεφάλαιο 2. Θεωρητική πλαισίωση διατριβής: Φτάνοντας στις ΑΟΚΑ.....	28
2.1. Έλλειμμα συμμετοχής και εμπιστοσύνης.....	28
2.2 Νέοι τρόποι συμμετοχής και δράσης	30
2.3 Ποιος ο ρόλος του διαδικτύου;	32
2.4 Προς νέες πρακτικές.....	34
2.5 Η κατάσταση στην Ελλάδα.....	36
κεφάλαιο 3. Ηλεκτρονική διακυβέρνηση και συμμετοχή.....	40
3.1 Ηλεκτρονική κυβέρνηση και διακυβέρνηση.....	40
3.2 Ηλεκτρονική συμμετοχή	44
3.3 Ανοικτή διακυβέρνηση.....	47
3.4 Συνεργατική διακυβέρνηση.....	49
3.5 Η διακυβέρνηση στην Ελλάδα: Στατιστικά στοιχεία	51
κεφάλαιο 4. Η πολύπλευρη φύση του διαδικτύου.....	53
4.1 Ανοικτός διαμοιρασμός και ανοικτή καινοτομία.....	53
4.2 Ιστός και περιεχόμενο	56
4.3 Διαδίκτυο και κοινωνικά δίκτυα.....	60
4.4 Συνεργατικό διαδίκτυο.....	69
4.5 Κριτικές.....	71
4.6 Διαδίκτυο και επικοινωνία: Τα πολλαπλά κοινά.....	73
4.7 Εμπιστοσύνη στο διαδίκτυο.....	76
4.8 Ποιος διαμορφώνει το διαδίκτυο;.....	77
4.9 Το διαδίκτυο στην Ελλάδα με αριθμούς.....	80

κεφάλαιο 5. Νέες μορφές οργάνωσης στην Κοινωνία Πολιτών.....	83
5.1 Οργάνωση και μοντέλα οργάνωσης.....	84
5.2 Δυνητικές οργανώσεις και κοινότητες	85
5.3 Οργανωσιακή επικοινωνία.....	87
5.4 Αυτο-οργάνωση	91
5.5 Η κοινωνική αλληλεγγύη ως μορφή αυτο-οργάνωσης	93
5.6 Η πορεία προς τις ΑΟΚΑ (I): Κοινωνικό κεφάλαιο	96
5.7 Η πορεία προς τις ΑΟΚΑ (II): Κοινωνία Πολιτών.....	100
5.8 Η πορεία προς τις ΑΟΚΑ (III): Τρίτος Τομέας.....	107
5.9 Η πορεία προς τις ΑΟΚΑ (IV): Ακτιβισμός.....	110
5.10 Αυτο-οργανωμένη κοινωνική αλληλεγγύη	111
5.11 Κοινωνική και αυτο-οργανωμένη δράση στο διαδίκτυο.....	114
κεφάλαιο 6. Μεθοδολογία	117
6.1 Η προσέγγιση της Grounded Theory.....	117
6.2 Στάδια συλλογής δεδομένων.....	119
6.3 Συλλογή δεδομένων μέσω διαδικτύου και βιβλιογραφικής έρευνας.....	120
6.4 Συλλογή δεδομένων μέσω ερωτηματολογίων.....	121
6.5 Συλλογή δεδομένων μέσω συνεντεύξεων.....	121
6.6 Συλλογή δεδομένων μέσω του επικοινωνιακού πλάνου.....	122
κεφάλαιο 7. Αυτο-Οργανωμένες πρωτοβουλίες Κοινωνικής Αλληλεγγύης: Η	
χαρτογράφηση και τα χαρακτηριστικά τους.....	125
7.1 Διαδικασία συγκέντρωσης και οργάνωσης δεδομένων.....	127
7.2 Η πλατφόρμα Οργάνωση 2.0	132
7.3 Στάθμη έρευνας για τις πρωτοβουλίες ΑΟΚΑ στην Ελλάδα	144
7.4 Χαρακτηριστικά πρωτοβουλιών ΑΟΚΑ	149
7.5 Δραστηριοποίηση πρωτοβουλιών ΑΟΚΑ.....	161
7.6 Δομική μορφή πρωτοβουλιών ΑΟΚΑ.....	162

κεφάλαιο 8. Η επικοινωνία των Αυτο-Οργανωμένων πρωτοβουλιών Κοινωνικής Αλληλεγγύης.....	173
8.1 Διαδίκτυο και επικοινωνία οργανώσεων.....	173
8.2 Διαδίκτυο και επικοινωνία δράσεων της Κοινωνίας Πολιτών και του ακτιβισμού.....	176
8.3 Διαδίκτυο και επικοινωνία Μη Κερδοσκοπικών Οργανισμών.....	179
8.4 Καλές πρακτικές συμμετοχικής επικοινωνίας για Μη Κερδοσκοπικούς Οργανισμούς.....	183
8.5 Η επικοινωνία των πρωτοβουλιών ΑΟΚΑ.....	189
κεφάλαιο 9. Προτεινόμενο επικοινωνιακό πλάνο για τις Αυτο-Οργανωμένες πρωτοβουλίες Κοινωνικής Αλληλεγγύης.....	207
9.1 Στόχοι και προϋποθέσεις εφαρμογής	208
9.2 Κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας	210
9.3 Προσέγγιση αξιολόγησης κόστους/ωφέλους	211
9.4 Προτεινόμενο επικοινωνιακό πλάνο.....	212
9.5 Εφαρμογή και επικύρωση.....	237
κεφάλαιο 10. Επικύρωση επικοινωνιακού πλάνου.....	238
10.1 Επικύρωση μέσω διαβούλευσης (I): Θεωρητικά στοιχεία.....	238
10.2 Επικύρωση μέσω διαβούλευσης (II): Σχεδιασμός της διαδικασίας και υλοποίηση	240
10.3 Επικύρωση μέσω διαβούλευσης (III): Αξιολόγηση της διαδικασίας	243
10.4 Επικύρωση μέσω διαβούλευσης (IV): Αποτελέσματα.....	244
10.5 Επικύρωση μέσω διαβούλευσης (V): Συνολική αξιολόγηση	252
10.6 Επικύρωση μέσω πειράματος (I): Σχεδιασμός της διαδικασίας και υλοποίηση.....	256
10.7 Επικύρωση μέσω πειράματος (II): Αξιολόγηση της διαδικασίας	260
10.8 Επικύρωση μέσω πειράματος (III): Αποτελέσματα.....	260
10.9 Επικύρωση μέσω πειράματος (IV): Συνολική αξιολόγηση	266
10.10 Συνολική αποτίμηση προτεινόμενου επικοινωνιακού πλάνου.....	270

κεφάλαιο 11. Συμπερασματικά: φτάνοντας στο τέλος (ή στην αρχή) του δρόμου.....	275
11.1 Απαντώντας στα ερωτήματα.....	278
11.2 Ερευνητική συνεισφορά.....	286
11.3 Περιορισμοί της έρευνας.....	289
11.4 Κατευθύνσεις περαιτέρω έρευνας.....	291
Κατάλογος πηγών.....	294
Βιβλιογραφία.....	294
Ιστογραφία.....	318
Γλωσσάρι ερμηνείας κύριων όρων.....	330

Κατάλογος παραρτημάτων

*πρωτογενές και δευτερογενές υλικό από όλα τα στάδια της ερευνητικής διαδικασίας.
Περιέχονται στον ηλεκτρονικό φάκελο της διατριβής.*

- παράρτημα Π1.** χαρτογραφημένες πρωτοβουλίες ΑΟΚΑ
- παράρτημα Π2.** πλατφόρμα Οργάνωση 2.0
- παράρτημα Π3.** στοιχεία απήχησης πλατφόρμας Οργάνωση 2.0
- παράρτημα Π4.** φυλλάδιο δημοσιότητας πλατφόρμας Οργάνωση 2.0
- παράρτημα Π5.** ερωτηματολόγιο μελέτης πρωτοβουλιών ΑΟΚΑ
- παράρτημα Π6.** κατάλογος συμπληρωμένων ερωτηματολογίων
- παράρτημα Π7.** συμπληρωμένα ερωτηματολόγια
- παράρτημα Π8.** οδηγός συνεντεύξεων μελέτης πρωτοβουλιών ΑΟΚΑ
- παράρτημα Π9.** κατάλογος συνεντεύξεων μελέτης πρωτοβουλιών ΑΟΚΑ
- παράρτημα Π10.** επιλεκτικές απομαγνητοφωνήσεις συνεντεύξεων μελέτης πρωτοβουλιών ΑΟΚΑ
- παράρτημα Π11.** συγκρίσεις πρωτοβουλιών ΑΟΚΑ με άλλες μορφές οργάνωσης/δράσης
- παράρτημα Π12.** οδηγίες για τη διαδικασία διαβούλευσης
- παράρτημα Π13.** βοηθητικές ιστοσελίδες για τη διαδικασία διαβούλευσης
- παράρτημα Π14.** ερωτηματολόγιο αξιολόγησης επικοινωνιακού πλάνου και διαδικασίας διαβούλευσης

παράρτημα Π15. έκθεση διαβούλευσης

παράρτημα Π16. τελική πρόταση επικοινωνιακού πλάνου

παράρτημα Π17. υπόδειγμα αναφοράς μετρήσεων πειραματικής εφαρμογής

παράρτημα Π18. οδηγός συνεντεύξεων αξιολόγησης επικοινωνιακού πλάνου και διαδικασίας πειράματος

παράρτημα Π19. κατάλογος συνεντεύξεων αξιολόγησης επικοινωνιακού πλάνου και διαδικασίας πειράματος

παράρτημα Π20. επιλεκτικές απομαγνητοφωνήσεις συνεντεύξεων αξιολόγησης επικοινωνιακού πλάνου και διαδικασίας πειράματος

Κατάλογος διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Κατηγοριοποίηση των πρωτοβουλιών ΑΟΚΑ ανά χωρικό προφίλ.....	151
Διάγραμμα 2: Κατηγοριοποίηση των πρωτοβουλιών ΑΟΚΑ ανά χωρικό προφίλ (3 κατηγορίες).....	152
Διάγραμμα 3: Θεματική αναφορά των πρωτοβουλιών ΑΟΚΑ.....	154
Διάγραμμα 4: Θεματική αναφορά των πρωτοβουλιών ΑΟΚΑ (2 κατηγορίες).....	155
Διάγραμμα 5: Στόχοι επικοινωνίας πρωτοβουλιών ΑΟΚΑ.....	191
Διάγραμμα 6: Είδος μέσων που χρησιμοποιούν οι πρωτοβουλίες ΑΟΚΑ για την επικοινωνία τους.....	194
Διάγραμμα 7: Μέσα που χρησιμοποιούν οι πρωτοβουλίες ΑΟΚΑ για την επικοινωνία τους.....	195
Διάγραμμα 8: Μέσα που χρησιμοποιούν οι πρωτοβουλίες ΑΟΚΑ για να προσεγγίσουν το κοινό τους.....	197
Διάγραμμα 9: Είδη μέσων που χρησιμοποιούν οι πρωτοβουλίες ΑΟΚΑ για να προσεγγίσουν το κοινό τους.....	199
Διάγραμμα 10: Μέσα Web 2.0 που χρησιμοποιούν οι πρωτοβουλίες ΑΟΚΑ για να προσεγγίσουν το κοινό τους.....	200
Διάγραμμα 11: Μέσα που χρησιμοποιούν οι πρωτοβουλίες ΑΟΚΑ για να διατηρήσουν την επαφή το κοινό τους.....	202
Διάγραμμα 12: Είδη μέσων που χρησιμοποιούν οι πρωτοβουλίες ΑΟΚΑ για να διατηρήσουν την επαφή με το κοινό τους.....	203
Διάγραμμα 13: Μέσα Web 2.0 που χρησιμοποιούν οι πρωτοβουλίες ΑΟΚΑ για να διατηρήσουν την επαφή με το κοινό τους.....	204

Κατάλογος εικόνων

Εικόνα 1: Ψηφιακό πρίσμα συζήτησης.....	61
Εικόνα 2: Λογότυπο Οργάνωση 2.0.....	133
Εικόνα 3: Αρχική σελίδα Οργάνωση 2.0 (1)	134
Εικόνα 4: Αρχική σελίδα Οργάνωση 2.0 (2)	134
Εικόνα 5: Περιγραφή της δράσης Οργάνωση 2.0.....	135
Εικόνα 6: Ημερολόγιο της δράσης Οργάνωση 2.0.....	136
Εικόνα 7: Σπόροι νέων ιδεών της δράσης Οργάνωση 2.0.....	137
Εικόνα 8: Επικοινωνία της δράσης Οργάνωση 2.0.....	137
Εικόνα 9: Facebook της δράσης Οργάνωση 2.0.....	138
Εικόνα 10: Twitter της δράσης Οργάνωση 2.0.....	138
Εικόνα 11: Παράδειγμα χάρτη ανά αντικείμενο (είδη παντοπωλείου) της δράσης Οργάνωση 2.0.....	139
Εικόνα 12: Παράδειγμα χάρτη ανά περιοχή (Αττική) της δράσης Οργάνωση 2.0.....	140
Εικόνα 13: Κατάλογος οργανώσεων της δράσης Οργάνωση 2.0.....	140
Εικόνα 14: Παράδειγμα ανάρτησης στη δράση Οργάνωση 2.0.....	142

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

Όταν το 2009 ξεκίνησε η παρούσα διδακτορική διατριβή, η ηλεκτρονική διακυβέρνηση και οι υπηρεσίες που προσέφερε ξεκινούσαν να μπαίνουν πιο έντονα στην ελληνική καθημερινότητα, ειδικά με τις υπηρεσίες του OpenGov. Με την κρίση όμως να προλαβαίνει τις όποιες εξελίξεις, σιγά σιγά παρατηρήθηκε ότι έρχεται στην επιφάνεια ένα άλλο κομμάτι της διακυβέρνησης που τόσα χρόνια ήταν πιο παραγκωνισμένο, αυτό της δημόσιας διακυβέρνησης, όπου οι πολίτες θέλουν και διεκδικούν (και έχουν το δικαίωμα να το κάνουν) συμμετοχή στη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Τα διαφορετικά στοιχεία σε αυτήν την χρονική στιγμή ήταν ότι αυτή η αφύπνιση των πολιτών δεν έγινε μέσω των επίσημων εκπροσώπων τους και ότι δεν περιορίστηκε σε διαμαρτυρίες και εκδηλώσεις.

Από πολύ νωρίς έγινε φανερό ότι οι πολίτες δεν στράφηκαν στους επίσημους φορείς εκπροσώπησής τους για να διαμαρτυρηθούν και να διεκδικήσουν μέσω αυτών. Χρόνια σκανδάλων αλλά και αναποτελεσματικότητας και πελατειακών σχέσεων οδήγησαν τους πολίτες να μην έχουν εμπιστοσύνη σε κόμματα, συνδικαλιστικές οργανώσεις, εκκλησία ή ακόμα και Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις. Ξεκίνησαν να συγκροτούν δικές τους ομάδες, με συγκεκριμένους στόχους και τρόπους δράσης ώστε να καταφέρουν αυτά που οι επίσημοι φορείς δεν ήταν σε θέση να τους δώσουν λόγω ποικίλων προβλημάτων. Οι ομάδες τους προσπάθησαν να έχουν όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που έλειπαν από τους επίσημους φορείς χωρίς όμως να έχουν τα ελαττώματά τους.

Σημαντικό ήταν ότι πλέον δεν περιορίζονταν σε διαμαρτυρίες, καταλήψεις και συγκεντρώσεις (χωρίς αυτό να σημαίνει ότι έλειπαν αυτά) αλλά προχωρούσαν και σε πράξεις. Η οικονομική, κοινωνική και ηθική κρίση που περνούσε τότε και περνάει ακόμα η Ελλάδα ώθησε τους πολίτες της, έστω και παροδικά σε κάποια σημεία, να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες που κρύβονταν στο στενό (οικογένεια) ή και ευρύτερο (γειτονιά, επαγγελματικός χώρος) περιβάλλον τους και να προσπαθήσουν να υιοθετήσουν ένα διαφορετικό τρόπο ζωής.

Τα δύο αυτά στοιχεία οδήγησαν με πολύ γρήγορους ρυθμούς σε ένα πολύ μεγάλο κύμα δημιουργίας πρωτοβουλιών οι οποίες και αποτελούν το αντικείμενο της έρευνας

στην παρούσα διατριβή. Οι Αυτο-Οργανωμένες πρωτοβουλίες Κοινωνικής Αλληλεγγύης (ΑΟΚΑ), λόγω της πρόσφατης ανάδυσής τους στην Ελλάδα δεν έχουν γίνει αντικείμενο εκτενών ερευνών, κατά τη διάρκεια τουλάχιστον της μελέτης και της συγγραφής της παρούσης διατριβής. Τα σημεία τους που έχουν μελετηθεί είναι συγκεκριμένα (πολιτικές καταβολές, τρόπος οργάνωσης, τρόπος διαμαρτυρίας) και όλα αυτά για κάποια μόνο από τα είδη πρωτοβουλιών που έχουν εμφανιστεί χωρίς να υπάρχει η δυνατότητα να υπάρξει γενίκευση.

Ειδικότερα, το ενδιαφέρον μας εντοπίζεται στην επικοινωνία τους και στο κατά πόσον χρησιμοποιούν τα συμμετοχικά μέσα για την επικοινωνία τους αλλά και αν βοηθούν, από τη στιγμή που τα μέσα αυτά αποτελούν μια φτηνή (αν όχι δωρεάν) λύση για επικοινωνία χωρίς την ανάγκη για τεχνικές γνώσεις. Το ενδιαφέρον αυτό δημιουργήθηκε γιατί από την παρατήρηση σαν εξωτερικοί παρατηρητές της λειτουργίας και της επικοινωνίας τους σημειώθηκε ένα δίπολο. Στη μία άκρη βρίσκονταν οι πρωτοβουλίες που χρησιμοποιούσαν τα συμμετοχικά μέσα πάρα πολύ έντονα και είχαν στηρίξει μεγάλο μέρος της λειτουργίας τους εκεί και στην άλλη άκρη βρίσκονταν οι πρωτοβουλίες που όχι απλά δεν είχαν παρουσία στα συμμετοχικά μέσα αλλά είχαν και άρνηση ως προς τη χρήση τους. Αυτή ακριβώς η χρήση (ή αντίστοιχα η μη χρήση) των συμμετοχικών μέσων από τις πρωτοβουλίες αλληλεγγύης των πολιτών είναι που συγκέντρωσε το ερευνητικό μας ενδιαφέρον. Ο λόγος είναι ότι οι επικοινωνιακές πρακτικές των πρωτοβουλιών αλληλεγγύης είναι ένα θέμα το οποίο δεν έχει μελετηθεί στα ελληνικά δεδομένα. Υπάρχουν μελέτες σχετικά με την χρήση των κοινωνικών μέσων για δράσεις ακτιβισμού ή πολιτικής έκφρασης (Novack, 2009, Lovink, 2011 και πολλοί άλλοι) αλλά καμία δεν αναφέρεται στην ιδιαίτερη περίπτωση των πρωτοβουλιών ΑΟΚΑ που δεν ανήκουν ακριβώς σε κανένα κοινωνικό μόρφωμα από αυτά που γνωρίζουμε, τουλάχιστον για τα ελληνικά δεδομένα και με τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που έχουν στη χώρα μας.

Η θεωρητική πλαισίωση του θέματος της διατριβής είναι ιδιαίτερη όπως ιδιαίτερη είναι και η διαδρομή της. Οι βασικοί πυλώνες, οι οποίοι υπήρχαν από την αρχή στη μελέτη του θέματός μας ήταν αυτοί της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης και του διαδικτύου καθώς και όλων των στοιχείων που συνθέτουν τις πολύπλευρες αυτές έννοιες.

Η ανάγκη σε αρχικό στάδιο για την ηλεκτρονική διακυβέρνηση είναι κάτι που έπαιξε πολύ σημαντικό ρόλο στο πώς διαμορφώθηκε το τοπίο σε πρώτο επίπεδο. Η κρίση της δημοκρατίας, το δημοκρατικό έλλειμμα όπως θέλουν να το ονομάζουν οι ακαδημαϊκοί, τις τελευταίες δεκαετίες γίνεται όλο και πιο έντονο. Οι πολίτες εκφράζουν μια «απαξίωση» για τα πολιτικά κόμματα και τα συμφέροντα που αυτά αντιπροσωπεύουν,

δεν συμμετέχουν στις πολιτικές διαδικασίες (π.χ. εκλογές) αλλά δεν συμμετέχουν γενικά και σε επίσημες οργανώσεις πολιτών. Οι πολίτες ήθελαν από τα δημοκρατικά καθεστώτα των χωρών τους πολλά περισσότερα πράγματα από αυτά που τελικά τους δίνονταν, με αποτέλεσμα να υπάρχει ένα κενό ανάμεσα στα δύο άκρα (Norris, 2010). Κενό και επικοινωνίας αλλά και συμμετοχής και δημοκρατίας.

Με την εξέλιξη της τεχνολογίας θεωρήθηκε ότι κάποια από αυτά τα προβλήματα θα λυθούν. Η ηλεκτρονική δημοκρατία, η ηλεκτρονική συμμετοχή, η ηλεκτρονική διακυβέρνηση με τη βοήθεια του διαδικτύου αλλά και πιο πρόσφατα των συμμετοχικών μέσων, θεωρήθηκε ότι μπορούν να προσελκύσουν και πάλι τους πολίτες στα πολιτικά και κοινωνικά θέματα και να τους κινητοποιήσουν, να τους κάνουν και αυτούς συμμετόχους στις διαδικασίες και να τους δώσουν φωνή ώστε να έχουν λόγο στις πολιτικές και κοινωνικές αποφάσεις.

Το διαδίκτυο και τα συμμετοχικά μέσα είναι φθηνότερα, γρηγορότερα και βοηθούν στην άμεση μετάδοση του μηνύματος. Έχουν πολλά θετικά αλλά ταυτόχρονα και πολλά αρνητικά, όπως για παράδειγμα το ότι χαλαρώνουν τους δεσμούς ανάμεσα στα άτομα που παλιότερα ήταν πολύ πιο ισχυροί. Ενδυναμώνουν ακόμα τον ατομικισμό, κατάσταση όπου οι πολίτες δεν θεωρούν τους εαυτούς τους ομάδες αλλά ξεχωριστά άτομα (Loader, 2008). Οι προσδοκίες και οι επιφυλάξεις από και για το διαδίκτυο είναι τόσο αντιφατικές που φτάνουμε σε ορισμένα σημεία να μιλάμε για ουτοπία αλλά και δυστοπία με αποτέλεσμα κυβερνήσεις αλλά και πολίτες ανά τον κόσμο να λαμβάνουν μέτρα για να προφυλαχτούν (Loader και Dutton, 2012).

Καθώς προχωρούσε η έρευνα αλλά και οι εξελίξεις στον πραγματικό κόσμο, αναδύθηκε ένα κομμάτι της διακυβέρνησης (ηλεκτρονικής και μη) που μιλά για την Κοινωνία Πολιτών και για την ενεργοποίησή της, για τη συμμετοχή της στη διαδικασία λήψης αποφάσεων και για την οργάνωσή της ώστε να υπάρχει διεκδίκηση και υπεράσπιση των συμφερόντων των πολιτών. Πρόκειται για τη δημόσια διακυβέρνηση η οποία αποτελεί και το θεωρητικό πλαίσιο μέσα στο οποίο δημιουργήθηκαν και αναπτύχθηκαν οι πρωτοβουλίες αλληλεγγύης που μελετώνται στην παρούσα διατριβή.

Από το δημοκρατικό έλλειμμα και την έλλειψη εμπιστοσύνης φτάνουμε, με τη βοήθεια του διαδικτύου, σε νέες μορφές συμμετοχής των πολιτών που αναδύονται μέσα από την ίδια την Κοινωνία Πολιτών και έρχονται ως απάντηση στα προβλήματα που ολοένα και μεγεθύνονται.

Τα αντικείμενα της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης και του διαδικτύου έχουν αναλυθεί εκτενώς τα προηγούμενα χρόνια και για το εξωτερικό αλλά και για την Ελλάδα, γι' αυτό άλλωστε και δεν αποτελούν το κέντρο της παρούσης μελέτης. Η αναφορά σε αυτά γίνεται μόνο στο πλαίσιο της ανάλυσης του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο αναδύθηκαν οι αυτο-οργανωμένες πρωτοβουλίες κοινωνικής αλληλεγγύης.

Στην πορεία όμως της έρευνας δημιουργήθηκε η ανάγκη αυτές οι πρωτοβουλίες αλληλεγγύης να ορισθούν ώστε να μπορούν να μελετηθούν καλύτερα. Η Κοινωνία Πολιτών περιλαμβάνει μια πληθώρα οργανώσεων με ποικίλα χαρακτηριστικά. Κανένα όμως είδος οργάνωσης δεν ανταποκρίνεται πλήρως στα χαρακτηριστικά των πρωτοβουλιών αλληλεγγύης. Πρόκειται για πρωτοβουλίες διαφορετικών ειδών, σκοπών, δομών και λειτουργιών που συγκεντρώνουν χαρακτηριστικά από διάφορα κοινωνικά μορφώματα, κάποια παλαιότερα και κάποια πιο νέα. Η μελέτη λοιπόν αυτών των μορφωμάτων, κοινωνιολογικά, ώστε να δούμε τα χαρακτηριστικά τους και να ξεχωρίσουμε ποια από αυτά παρατηρούνται και στις πρωτοβουλίες που μας ενδιαφέρουν, ήταν το επόμενο βήμα στην βιβλιογραφική πλαισίωση.

Καθώς το ενδιαφέρον της μελέτης επικεντρωνόταν στην επικοινωνία αυτών των πρωτοβουλιών και ειδικότερα στη χρήση του διαδικτύου και των συμμετοχικών μέσων από αυτές, έπρεπε να βρεθεί ένα πλαίσιο στο οποίο να μπορεί να στηριχθεί η ανάλυση για την επικοινωνία τους. Οι πρωτοβουλίες αυτές, καθώς και όλες σχεδόν οι οργανώσεις της Κοινωνίας Πολιτών, ανήκουν στη μεγάλη οικογένεια των Μη Κερδοσκοπικών Οργανισμών. Οι Μη Κερδοσκοπικοί Οργανισμοί είναι ιδιαίτερα μορφώματα, καθώς μπορούν να ποικίλουν από οργανώσεις με επίσημη μορφή μέχρι και εντελώς ανεπίσημες ή ακόμα και σκληρά θρησκευτικές. Το κοινό τους χαρακτηριστικό όμως είναι ότι δεν έχουν ως σκοπό το κέρδος και αυτό επηρεάζει όλη τους τη λειτουργία. Ανάμεσα σε αυτά που επηρεάζονται βρίσκεται και η επικοινωνία τους. Καθώς δεν πωλούν κάποιο προϊόν αλλά και επειδή δεν έχουν έσοδα ή εργαζόμενους ώστε να επενδύσουν χρήμα και ανθρωπο-ώρες στην επικοινωνία τους, ο τρόπος που την οργανώνουν είναι διαφορετικός από έναν κερδοσκοπικό-εμπορικό οργανισμό. Από τη βιβλιογραφική έρευνα για την επικοινωνία των Μη Κερδοσκοπικών Οργανισμών προέκυψε και το επικοινωνιακό πλάνο που αποτελεί ένα από τα παραδοτέα, το βασικότερο, αυτής της διατριβής.

Τελικός λοιπόν στόχος της διατριβής ήταν να παράξει ένα ολοκληρωμένο επικοινωνιακό πλάνο που να αφορά τα βασικά μέσα που χρησιμοποιούν οι πρωτοβουλίες για να επικοινωνούν (ιστοσελίδα, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, Facebook, Twitter, YouTube) το οποίο να μπορεί να χρησιμοποιηθεί από όλες με την ίδια ευκολία

και αποτελεσματικότητα, καθώς δεν θα χρειάζεται ειδικές γνώσεις και να μπορεί να προσαρμοστεί στις ανάγκες και τους στόχους της κάθε μίας πρωτοβουλίας.

1.1 Ερευνητικά ερωτήματα

Το κεντρικό ερευνητικό ερώτημα της διατριβής, όπως αποτυπώθηκε αρχικά στην πρόταση της έρευνας συνοψίζεται στη *διακρίβωση της σχέσης μεταξύ του συμμετοχικού διαδικτύου και της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης καθώς και η διερεύνηση της δυνατότητας ανάδυσης νέων μορφών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης στο συμμετοχικό διαδίκτυο, ειδικότερα ως προς τα ιδιαίτερα και αντίρροπα χαρακτηριστικά που εμφανίζει η περίπτωση της Ελλάδας.*

Με την πρόοδο της βιβλιογραφικής έρευνας αλλά και της ταυτόχρονης έρευνας πεδίου, προέκυψαν και άλλα γενικά ερωτήματα. Τα επόμενα ευρεία ερωτήματα που προέκυψαν αφορούν τις νέες μορφές διακυβέρνησης που αναδύθηκαν με το συμμετοχικό διαδίκτυο αλλά και ποιο ρόλο έπαιξαν τα χαρακτηριστικά της Ελλάδος σε αυτήν την ανάπτυξη. Επίσης, αφορούν την χρήση του συμμετοχικού διαδικτύου από αυτές τις πρωτοβουλίες.

- Αναδύθηκαν νέες μορφές διακυβέρνησης στο συμμετοχικό διαδίκτυο και αν ναι, ποιες είναι αυτές; Ποια είναι τα χαρακτηριστικά τους;
- Ποιο ρόλο έπαιξαν τα ιδιαίτερα και αντίρροπα χαρακτηριστικά που εμφανίζει η περίπτωση της Ελλάδας σε αυτήν την ανάπτυξη;
- Οι πρωτοβουλίες που αναδύθηκαν ποια μέσα χρησιμοποιούν για την επικοινωνία τους και γιατί; Χρησιμοποιούν το συμμετοχικό διαδίκτυο;
- Ποιος είναι ο τρόπος χρήσης του από αυτές; Σε τι τους βοηθά, ποιος είναι ο ρόλος του; Έχει αρνητικές ή θετικές επιπτώσεις;

Όλα αυτά τα ερωτήματα οδηγούν στον κεντρικό στόχο της μελέτης αυτής που είναι να βρεθούν ποιοι είναι οι κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας για ένα εφαρμόσιμο επικοινωνιακό πλάνο διαδικτυακών και κυρίως συμμετοχικών μέσων για τις πρωτοβουλίες πολιτών; Τι παίζει ρόλο στην επιτυχημένη εφαρμογή του; Ποια είναι η σωστή τακτική για τις πρωτοβουλίες αυτές ώστε η επικοινωνία τους να επιτυχημένη;

Όπως είναι φυσικό, τα ερευνητικά ερωτήματα επικεντρώνονται κατά κύριο λόγο στην επικοινωνία των πρωτοβουλιών ΑΟΚΑ καθώς αυτό είναι και το ερευνητικό κέντρο της διατριβής αφού σε αυτό το κομμάτι διαπιστώθηκε κενό στην έρευνα και τη βιβλιογραφία, ειδικά στην Ελλάδα. Τονίζεται ιδιαίτερα η Ελλάδα σαν χωρικό όριο

καθώς εδώ έχουν εμφανιστεί οι πρωτοβουλίες ΑΟΚΑ με τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά.

1.2 Ερευνητική διαδικασία

Καθώς το αντικείμενο ήταν σε μεγάλο βαθμό θεωρητικό και σχετικά νέο στη βιβλιογραφία με τη σημερινή του μορφή (οι πρωτοβουλίες αυτές δεν είχαν αναπτυχθεί παλιότερα με τα ίδια χαρακτηριστικά που αναπτύχθηκαν τα προηγούμενα χρόνια στην Ελλάδα και η επικοινωνία μέσω των συμμετοχικών μέσων είναι κάτι που προέκυψε τα τελευταία χρόνια και είναι ακόμα υπό μελέτη), κρίθηκε ότι η πιο ασφαλής μέθοδος για τη μελέτη του ήταν η ταυτόχρονη μελέτη της βιβλιογραφίας και των δεδομένων.

Η μεθοδολογία πάνω στην οποία στηριχθήκαμε ήταν κατά βάση η Grounded Theory (η χρήση του αγγλικού όρου εξηγείται στο Κεφάλαιο 6), η εμπειρικά δηλαδή τεκμηριωμένη θεωρία η οποία δημιουργείται από την ταυτόχρονη μελέτη των δεδομένων. Στην Grounded Theory, η έρευνα δεν «βαδίζει» πάνω σε μια ήδη υπάρχουσα θεωρία αλλά αντιθέτως, καθορίζεται και προσαρμόζεται στα δεδομένα που προκύπτουν κατά τη διάρκειά της.

Για τη συλλογή των δεδομένων χρησιμοποιήθηκαν παραπάνω από ένας τρόποι.

Στο πρώτο στάδιο έγινε μια ενδεδειγμένη διαδικτυακή έρευνα η οποία συνεχίζεται ακόμα και μετά την ολοκλήρωση της διατριβής καθώς με αυτόν τον τρόπο βρίσκονται οι πρωτοβουλίες που τροφοδοτούν τον ιστοχώρο Οργάνωση 2.0 (λεπτομέρειες μπορούν να βρεθούν στο Κεφάλαιο 7). Παράλληλα με την διαδικτυακή έρευνα που αποσκοπούσε στην εύρεση και στην καταγραφή των πρωτοβουλιών αλληλεγγύης, γινόταν και η βιβλιογραφική έρευνα για τις ανάγκες της θεωρητικής πλαισίωσης.

Στο δεύτερο στάδιο, τα δεδομένα συγκεντρώθηκαν με την αποστολή και συμπλήρωση ερωτηματολογίων από τις πρωτοβουλίες. Η πλειοψηφία αυτών των ερωτηματολογίων εστάλη και συμπληρώθηκε ηλεκτρονικά αλλά υπήρξαν και κάποια που συμπληρώθηκαν με τον συμβατικό τρόπο καθώς αποτελούνταν μόνο από 3 ερωτήσεις ανοιχτού τύπου.

Στο τρίτο στάδιο, δεδομένα συγκεντρώθηκαν με την βοήθεια ημι-δομημένων συνεντεύξεων οι οποίες έγιναν και σε φυσικό χώρο αλλά και μέσω video κλήσης (skype) γιατί κάποιοι από τους συνεντευξιζόμενους ήταν εκτός Αθηνών.

Στο τέταρτο στάδιο, που ήταν η εφαρμογή του επικοινωνιακού πλάνου από τις πρωτοβουλίες, τα δεδομένα συγκεντρώθηκαν με παρατήρηση από την ερευνήτρια, επικοινωνία με τις πρωτοβουλίες αλλά και αναλυτικά reports που έστελναν οι πρωτοβουλίες κάθε 15 ημέρες (συνολικά συγκεντρώθηκαν 8 reports). Στην ολοκλήρωση της πειραματικής εφαρμογής, έγιναν πάλι ημι-δομημένες συνεντεύξεις για την αξιολόγηση του επικοινωνιακού πλάνου αλλά και όλης της διαδικασίας. Παράλληλα, δεδομένα σχετικά με το επικοινωνιακό πλάνο συγκεντρώθηκαν και μέσω της ανοιχτής διαβούλευσης που πραγματοποιήθηκε πάνω στο ίδιο το κείμενο του πλάνου με τη συμμετοχή πρωτοβουλιών αλλά και τη συμπλήρωση μετά ενός ερωτηματολογίου για την αξιολόγησή του αλλά και της διαδικασίας της διαβούλευσης.

Τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν από τις παραπάνω μεθόδους είναι κατά κύριο λόγο ποιοτικά. Τα λίγα ποσοτικά στοιχεία που έχουν συγκεντρωθεί δίνουν μια πολύ γενική εικόνα της κατάστασης και βοηθούν κατά κύριο λόγο να αναλυθεί η ποιοτική πλευρά των δεδομένων.

1.3 Αποτελέσματα της έρευνας

Μελετώντας το κοινωνικό τοπίο του ελληνικού χώρου διαπιστώνουμε ότι στην ιδιαίτερη κατάσταση της χώρας έχουν αναδυθεί διαφορετικές μορφές διακυβέρνησης που πλέον όλο και περισσότερο περιλαμβάνουν τους πολίτες στους κόλπους τους. Το διαδίκτυο παίζει καθοριστικό ρόλο σε αυτήν την κινητοποίηση των πολιτών καθώς με το άνοιγμα της πληροφορίας στα πλαίσια της ανοιχτής διακυβέρνησης οι πολίτες είναι σε θέση να πληροφορηθούν πολύ πιο εύκολα και γρήγορα στοιχεία τα οποία μέχρι πριν ήταν εκτός ακτίνας τους. Εκτός από την πληροφόρηση, το διαδίκτυο και ειδικά το συμμετοχικό διαδίκτυο και τα εργαλεία του, δίνουν την δυνατότητα στους πολίτες να αυτο-οργανωθούν χωρίς να έχουν ανάγκη επίσημες δομές και οργανογράμματα.

Οι πρωτοβουλίες που προκύπτουν ονομάζονται για χάρη της μελέτης αυτής Αυτο-Οργανωμένες πρωτοβουλίες Κοινωνικής Αλληλεγγύης (ΑΟΚΑ). Το όνομά τους περιλαμβάνει τα κύρια χαρακτηριστικά τους που είναι ότι είναι οργανωμένες από τους πολίτες για τους πολίτες και ότι έχουν ως στόχο τους την αλληλεγγύη. Οι πολίτες συμμετέχουν σε αυτές γιατί τους ενώνουν κοινά ενδιαφέροντα, αξίες και ανάγκες, έχουν κοινούς στόχους και αναζητούν την αλληλεγγύη, την κοινωνικοποίηση και την εμπιστοσύνη. Είναι ανεξάρτητες από το κράτος, δεν αποτελούν κομμάτι των επίσημων θεσμών ενώ είναι αυτο-διοικούμενες και λαμβάνουν αποφάσεις σε αρκετές περιπτώσεις με την μέθοδο της οριζόντιας δημοκρατίας (πχ. συνελεύσεις). Η συμμετοχή σε αυτές είναι ελεύθερη και κατά βάση εθελοντική, δεν υπάρχει αμοιβή με

την έννοια της εργασίας-μισθού ενώ στοχεύουν σε κοινωνική αλλαγή καθώς δημιουργήθηκαν σε περιόδους μεγάλης κοινωνικής έντασης.

Μέσα από την ερευνητική διαδικασία μας δόθηκε η ευκαιρία να δούμε ποια μέσα χρησιμοποιούν οι πρωτοβουλίες αυτές και γιατί, καθώς και τα αποτελέσματα που έχει η χρήση αυτών των μέσων για τους στόχους που θέτει η κάθε μία από τις πρωτοβουλίες. Η έρευνά μας έδειξε ότι οι πρωτοβουλίες χρησιμοποιούν διαφορετικά μέσα για να προσεγγίσουν το κοινό τους και διαφορετικά για να το κρατήσουν. Τα μέσα αυτά ποικίλουν, από αυτά που δεν έχουν καμία σχέση με το διαδίκτυο και βασίζονται στην διαπροσωπική επαφή, όπως για παράδειγμα συναντήσεις, εκδηλώσεις ή ακόμα και τηλέφωνα μέχρι τα γνωστά σε όλους συμμετοχικά μέσα. Ειδικά σε μικρές κοινωνίες οι πρωτοβουλίες δίνουν μεγάλη βάση και στα παραδοσιακά τοπικά μέσα, καθώς με αυτόν τον τρόπο θεωρούν ότι θα τους μάθει ένα μεγαλύτερο εύρος κοινού. Ακόμα και εργαλεία που θεωρούνται ξεπερασμένα όπως το sms ή το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, παραμένουν χρήσιμα στις πρωτοβουλίες για την επικοινωνία τους.

Το συμμετοχικό διαδίκτυο το χρησιμοποιούν αλλά όχι με την έννοια της αλληλεπίδρασης και της συζήτησης. Υπάρχει μία τάση να το χρησιμοποιούν όπως τα παραδοσιακά μέσα, μόνο δηλαδή για ενημέρωση του κοινού και όχι για να μπουν στην διαδικασία συζήτησης με αυτό. Τα μέσα που χρησιμοποιούν κυρίως είναι το facebook, το twitter και το youtube ενώ δεν είναι λίγοι και αυτοί που έχουν κάποιο ιστολόγιο, όχι όμως με την καθαρή έννοια του ιστολογίου (σαν ημερολόγιο) αλλά το χρησιμοποιούν σαν ιστοσελίδα.

Ο ρόλος του συμμετοχικού διαδικτύου για τις πρωτοβουλίες είναι κυρίως ενημερωτικός και κυρίως για τη διάχυση πληροφορίας κάτι το οποίο όμως θα μπορούσε να γίνει και με άλλους τρόπους. Αυτό δείχνει ότι οι πρωτοβουλίες σε μεγάλο βαθμό δεν γνωρίζουν τις δυνατότητες που τους δίνουν τα συμμετοχικά μέσα με αποτέλεσμα να μην μπορούν να τις εκμεταλλευτούν.

Αναλυτικότερα και πιο εξειδικευμένα τα αποτελέσματα ακολουθούν στα επόμενα κεφάλαια.

1.4 Περιεχόμενα της διατριβής

Η διατριβή είναι διαρθρωμένη σε 11 κεφάλαια.

Τα επόμενα 4 αφορούν τη θεωρητική πλαισίωσή της.

Στο *Κεφάλαιο 2* αναπτύσσεται το θεωρητικό υπόβαθρο της μελέτης, που ξεκινά από δημοκρατικό έλλειμμα, περνά από το διαδίκτυο και καταλήγει στις νέες μορφές οργάνωσης και δράσης στην Κοινωνία Πολιτών.

Στο *Κεφάλαιο 3* αναπτύσσεται το πεδίο της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης που μας οδηγεί με τη σειρά του στην ανοικτή και συλλογική διακυβέρνηση που δίνει τη δυνατότητα στις δράσεις των πολιτών να αναδύονται και να αναπτύσσονται.

Στη συνέχεια, στο *Κεφάλαιο 4*, ακολουθεί η ανάπτυξη του πεδίου του διαδικτύου και ειδικότερα της πολύπλευρης φύσης του.

Τέλος, στο *Κεφάλαιο 5*, βλέπουμε την πορεία προς τις πρωτοβουλίες ΑΟΚΑ, πώς αναπτύχθηκαν, πώς ορίζονται και ποιον ρόλο παίζει το διαδίκτυο σε όλες αυτές τις διαδικασίες.

Στη συνέχεια η διατριβή περνά στο ερευνητικό κομμάτι.

Στο *Κεφάλαιο 6* αναπτύσσεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε καθόλη τη διάρκεια της έρευνας.

Στο *Κεφάλαιο 7* αναλύεται η χαρτογράφηση των πρωτοβουλιών ΑΟΚΑ, πώς έγινε, πώς δημιουργήθηκε η πλατφόρμα Οργάνωση 2.0 και καταλήγει στα χαρακτηριστικά των πρωτοβουλιών που φαίνονται να ξεχωρίζουν.

Στο *Κεφάλαιο 8* περνάμε στην επικοινωνία των πρωτοβουλιών ΑΟΚΑ. Το κεφάλαιο αυτό περιλαμβάνει μια βιβλιογραφική μελέτη για την επικοινωνία των Μη Κερδοσκοπικών Οργανισμών, στην οικογένεια των οποίων ανήκουν και οι ΑΟΚΑ, και καταλήγει στα χαρακτηριστικά της επικοινωνίας των ίδιων των πρωτοβουλιών όπως αυτά προέκυψαν από την έρευνα της διατριβής.

Το *Κεφάλαιο 9* αναφέρεται στο προτεινόμενο επικοινωνιακό πλάνο, που είναι και το κεντρικό σημείο της διατριβής. Πέρα από το κύριο σώμα του επικοινωνιακού πλάνου, όπως αυτό δόθηκε στις πρωτοβουλίες που συμμετείχαν στις διαδικασίες, περιλαμβάνονται και διάφορα άλλα στοιχεία όπως οι στόχοι και οι προϋποθέσεις για την εφαρμογή του αλλά και οι κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας του.

Το *Κεφάλαιο 10* περιλαμβάνει τις δύο μεθόδους επικύρωσης του επικοινωνιακού πλάνου, τη διαβούλευση και την πειραματική εφαρμογή του. Αναλύονται ο τρόπος που σχεδιάστηκαν οι δύο διαδικασίες, τα αποτελέσματά τους αλλά και τα στοιχεία που προέκυψαν από την αξιολόγησή τους.

Τέλος, στο *Κεφάλαιο 11*, βλέπουμε αναλυτικά τα συμπεράσματα της διατριβής. Επίσης, αναπτύσσεται η ερευνητική συνεισφορά της, οι περιορισμοί της ενώ δίνονται και κατευθύνσεις για περαιτέρω έρευνα.

Κεφάλαιο 2

Θεωρητική πλαισίωση διατριβής: Φτάνοντας στις ΑΟΚΑ

Το δημοκρατικό πολίτευμα και η συμμετοχή των πολιτών στα κοινά και στη λήψη των αποφάσεων είναι ένας στόχος που συχνά βλέπουμε να ορίζεται από πολλούς κοινωνικούς και πολιτικούς παράγοντες σε διάφορα κράτη ανά τον κόσμο. Η έννοια της δημοκρατίας και της συμμετοχής μπορεί να διαφέρει από τόπο σε τόπο, όπως αναφέρει και η Boyd (2005, σελ. 205) με το παράδειγμα της υποχρεωτικής ψηφοφορίας σε κάποιες χώρες με τα αντίστοιχα πρόστιμα για τη μη συμμόρφωση ή αντίστοιχα την κουλτούρα άλλων χωρών όπου η ψήφος θεωρείται προνόμιο. Κοινή συνισταμένη όμως παραμένει η διάθεση για από κοινού λήψη αποφάσεων με την ενεργή συμμετοχή όλων των ενδιαφερόμενων πλευρών. Παρόλη όμως τη διάθεση και τον υποχρεωτικό χαρακτήρα σε πολλές περιπτώσεις, όσοι δεν θέλουν να συμμετέχουν βρίσκουν τρόπο να το αποφεύγουν.

Ο στόχος αυτός φαίνεται να συναντά πολλά προβλήματα στην πορεία προς την πραγματοποίησή του. Το λεγόμενο «δημοκρατικό έλλειμμα» φαίνεται να εμποδίζει τους πολίτες από το να είναι ενεργοί ενώ οι ελπίδες που στήριξαν πολλοί στην τεχνολογία και στη βοήθειά της φαίνεται να μην βγαίνουν αληθινές. Είναι έτσι όμως; Είναι αυτή η πραγματική ή η μοναδική εικόνα ή πίσω από το έλλειμμα συμμετοχής και ενδιαφέροντος των πολιτών αναδεικνύονται νέες μορφές συμμετοχής με δρόμους που ανοίγονται από την τεχνολογία και δεν είναι ίσως οι συμβατικοί;

Στο παρόν κεφάλαιο θα δούμε συνοπτικά την παρούσα κατάσταση σχετικά με την πολιτική κατάσταση ανά τον κόσμο αλλά και στην Ελλάδα, θα δούμε τις εναλλακτικές προτάσεις που αρχίζουν να αναδύονται μέσα από την Κοινωνία Πολιτών ενώ θα δούμε και το ρόλο της τεχνολογίας σε όλη αυτήν την αλλαγή για να καταλήξουμε στις νέες πρακτικές που έχουν προκύψει και αποτελούν το αντικείμενο αυτής εδώ της μελέτης.

2.1 Έλλειμμα συμμετοχής και εμπιστοσύνης

Επιστήμονες, πολιτικοί και οργανώσεις της Κοινωνίας Πολιτών τονίζουν ολοένα και περισσότερο με το πέρασμα του χρόνου πόσο οι πολίτες έχουν αποστασιοποιηθεί από τις πολιτικές διαδικασίες. Αυτό δεν είναι δύσκολο να το αντιληφθεί κανείς, αρκεί να κοιτάξει τα ποσοστά συμμετοχής των πολιτών στις διάφορες εκλογικές διαδικασίες,

είτε αυτές είναι για τοπικούς άρχοντες είτε για κυβερνήσεις είτε για υπερεθνικά πολιτικά σώματα όπως, για παράδειγμα το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο. Τα ποσοστά αυτά είναι χρόνο με το χρόνο μικρότερα παρά τα κρίσιμα πολιτικά χρόνια στα οποία βρισκόμαστε. Η οικονομική κρίση έρχεται να προσθέσει επιπλέον πίεση στα πολιτικά προβλήματα και θα ήταν φυσιολογικό οι πολίτες να έβρισκαν την ευκαιρία να εκφράσουν τις απόψεις τους και να αποφασίσουν για το μέλλον τους πιο σθεναρά. Αυτό δεν φαίνεται να συμβαίνει.

Αντίθετα, όπως αναφέρει και η della Porta (2012, σελ. 41), οι κυβερνήσεις δείχνουν να χάνουν όλο και περισσότερο έδαφος στη μάχη τους με τις διάφορες ελίτ που προωθούν τα δικά τους συμφέροντα. Όσο αυτό γίνεται φανερό, τόσο η έλλειψη εμπιστοσύνης προς τις κυβερνήσεις μεγαλώνει και οδηγούμαστε σε ένα μοντέλο «όσο το δυνατόν λιγότερης συμμετοχής», κάτι που ενισχύεται και υποστηρίζεται από τις ελίτ που θέλουν να έχουν τον έλεγχο των αποφάσεων.

Η προσέλευση και συμμετοχή στις ψηφοφορίες εξακολουθεί να αποτελεί έναν από τους δείκτες για τη πολιτική συμμετοχή των πολιτών. Η ψήφος ήταν (και παραμένει) κατάκτηση καθώς συμβολίζει τη θεμελιώδη δημοκρατική αρχή της ισότητας: όλες οι ψήφοι είναι ίσες, ανεξαρτήτως αν προέρχονται από νέους ή ηλικιωμένους, άντρες ή γυναίκες, μορφωμένους ή λιγότερο μορφωμένους πολίτες. Η ψήφος, σε αρκετά κοινωνικά και εθνικά πλαίσια, έχει συνδεθεί και με τη γενικότερη πολιτική συμμετοχή και ενεργή παρουσία των πολιτών. Ο Putnam (2000) αναφέρεται σε έρευνες που έγιναν στην Αμερική και φανερώνουν ότι όσοι ψηφίζουν είναι πιο πιθανό να ενδιαφέρονται για τις πολιτικές εξελίξεις αλλά και να είναι εθελοντές, να συμμετέχουν σε διαμαρτυρίες και να λαμβάνουν μέρος σε δράσεις που διοργανώνει η κοινότητά τους. Δεν είναι ξεκάθαρο αν η ψήφος ωθεί στη συμμετοχή ή το αντίστροφο, αλλά τα στοιχεία δείχνουν ότι σίγουρα υπάρχει μία σχέση μεταξύ τους που δεν μπορεί να παραβλεφθεί.

Οι απλοί καθημερινοί πολίτες βλέπουν τα κράτη τους να μην ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους και αυτό τους οδηγεί σε έντονη δυσαρέσκεια. Η δυσαρέσκεια αυτή, που μπορεί να βρεθεί στη βιβλιογραφία και με τον όρο «πολιτικός κυνισμός» έχει εντοπιστεί αρκετά χρόνια πριν καθώς βλέπουμε βιβλιογραφικές αναφορές ακόμα και από τη δεκαετία του 1970 (Sweetser και Lee Kaid, 2008, Δεμερτζής και Παπλιάκου, 2007). Ο πολιτικός κυνισμός συνδέεται άμεσα με την ικανοποίηση του πολίτη για το επίπεδο ζωής του αλλά και με τις οικονομικές συνθήκες και την πορεία της οικονομίας στη χώρα στην οποία ζει, χαρακτηριστικά που μπορούν να παρατηρηθούν έντονα τα τελευταία χρόνια (Δεμερτζής και Παπλιάκου, 2007).

Ένας τρόπος έκφρασης αυτής της δυσαρέσκειας, του κυνισμού, είναι και η αποχή από τις ψηφοφορίες, θεωρώντας οι πολίτες ότι με αυτόν τον τρόπο «τιμωρούν» τους πολιτικούς που τους εκπροσωπούν. Άλλος ένας τρόπος που χρησιμοποιούν την ψήφο είναι αυτός της «αρνητικής ψήφου», όπου ψηφίζουν εκπροσώπους που υπό άλλες συνθήκες δεν θα ψηφίζαν αλλά το κάνουν για να μην ψηφίσουν εκείνους που τους έχουν απογοητεύσει.

Με όλες αυτές τις εξελίξεις οι κυβερνήσεις χάνουν τη σύνδεσή τους με τους πολίτες, μειώνεται η εμπιστοσύνη και το πολιτικό κεφάλαιο καθώς δεν μπορούν όλοι πλέον να συμμετέχουν ισότιμα στο δημοκρατικό περιβάλλον. Όσο οι κυβερνήσεις γίνονται παγκόσμιες αλλά και τοπικές, τόσο πιο πολύ η σύνδεση με τα καθημερινά προβλήματα των ανθρώπων θα μειώνεται, προβλήματα όμως που στο πλαίσιο της καθημερινότητας είναι ιδιαίτερα σημαντικά γι' αυτούς που τα βιώνουν (μόλυνση, εγκληματικότητα, λίστες αναμονής στα νοσοκομεία κλπ) και αναμένουν λύσεις από αυτούς που τους κυβερνούν. Όσο πιο εξειδικευμένες ελίτ λαμβάνουν δράση, τόσο πιο πολύ οι απλοί πολίτες θα μπαίνουν στο περιθώριο (Bang, 2010).

Τα στοιχεία, είτε είναι επιστημονικά είτε προκύπτουν από την καθημερινότητα, δείχνουν ότι η δημοκρατία, η κοινωνία, η πολιτική, η οικονομία περνάνε δύσκολα χρόνια. Οι πιο απαισιόδοξοι βλέπουν αλλαγές, το κλίμα να χειροτερεύει και το κενό μεταξύ πολιτών και πολιτικών αρχόντων να μεγαλώνει. Υπάρχουν όμως και αυτοί που θεωρούν ότι οι δυσκολίες αυτές αποτελούν απλά το πεδίο για την ανάδυση εναλλακτικών μορφών συμμετοχής (Dahlgren, 2014). Υπάρχει τελικά πολιτικό και δημοκρατικό έλλειμμα; Υπάρχει μείωση της συμμετοχής των πολιτών; Ή απλά συναντούμε νέες μορφές τους που ακόμα δεν έχουμε μάθει να αναγνωρίζουμε;

2.2 Νέοι τρόποι συμμετοχής και δράσης

Όσοι παρακολουθούν τα πεδία της πολιτικής, της Κοινωνίας Πολιτών και της συμμετοχής τείνουν να θεωρούν ότι δεν έχουμε έλλειμμα συμμετοχής. Έχουμε έλλειμμα συμμετοχής όπως την γνωρίζαμε (μέσω της ψήφου και της συμμετοχής σε επίσημα πολιτικά και κομματικά όργανα) με ταυτόχρονη όμως αύξηση της συμμετοχής με νέους τρόπους, που ξεφεύγουν από τα επίσημα και στενά πλαίσια που έχουμε συνηθίσει από τα προηγούμενα χρόνια. Το ότι οι πολίτες, για παράδειγμα, αποφασίζουν να μην ψηφίσουν, δεν σημαίνει ότι δεν ενδιαφέρονται ή δεν γνωρίζουν από πολιτική (della Porta, 2012).

Η σημαντικότερη ίσως αλλαγή που παρατηρείται είναι το ότι από την «υψηλή» πολιτική το ενδιαφέρον μεταφέρεται πλέον στην πολιτική της καθημερινότητας. Στην πολιτική της καθημερινότητας οι ειδικοί, τα κόμματα, οι κυβερνώντες και οι ελίτ δεν μπορούν να έχουν ούτε τη γνώση ούτε τον έλεγχο. Τα δεδομένα αλλάζουν γρήγορα και μόνο όσοι τα ζουν-οι πολίτες- μπορούν να εκφέρουν άποψη και να προτείνουν λύσεις για τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν.

Φτάνουμε λοιπόν σε μια μορφή δημοκρατίας που ονομάζεται «δυνατή» (μετάφραση του όρου *strong democracy*, όπως την εξηγεί ο Barber, 2003, σελ. 117). Η δυνατή δημοκρατία κατά τον Barber είναι μια μοντέρνα εκδοχή της συμμετοχικής δημοκρατίας η οποία περιλαμβάνει την ιδέα μιας αυτο-οργανωμένης κοινότητας πολιτών οι οποίοι ενώνονται για να επιτύχουν κοινούς σκοπούς. Για να πετύχει αυτή η μορφή της δημοκρατίας δεν θα πρέπει να υπάρχει διαμεσολαβητής. Οι θεσμοί θα πρέπει να καλούν τα άτομα, τους πολίτες να συμμετέχουν απευθείας, είτε σε κεντρικό είτε σε τοπικό επίπεδο, σε συνομιλίες, στη λήψη αποφάσεων και στην κοινή δράση.

Η συμμετοχική δημοκρατία μπορεί να περιγραφεί και σαν αυτο-οργανωμένη δημοκρατία. Στην αυτο-οργανωμένη δημοκρατία, οι πολίτες που επηρεάζονται από τις εξελίξεις και τις συνθήκες έχουν τη δυνατότητα να πάρουν αποφάσεις για τους εαυτούς τους είτε μόνοι τους είτε μέσω πρωτοβουλιών που έχουν δημιουργηθεί «από τη βάση». Οι πολίτες αυτο-ορίζονται και αυτο-διαχειρίζονται τα προβλήματά τους με αποτέλεσμα να αυξάνουν την ανάμειξή τους στην πολιτική συζήτηση και ταυτόχρονα να μειώνουν τη δημιουργία και δράση των ελίτ που μέχρι πρότινος τους είχαν αποκλείσει από το πεδίο (Fuchs, 2008).

Μέσα σε αυτές τις νέες συνθήκες, μέσα σε αυτό το διαφορετικό είδος δημοκρατίας, αναδεικνύεται και ένα διαφορετικό είδος πολίτη. Έχουμε πλέον τον πολίτη που «δημιουργεί» πολιτική στην καθημερινότητά του. Δεν είναι ακτιβιστής, δεν είναι οργανωμένος σε κάποιο κόμμα, δεν ανήκει σε κάποιον οργανισμό και είναι πολύ πιο ευέλικτος. Εστιάζει περισσότερο σε μεμονωμένους στόχους και δεν έχει σκοπό να είναι επιτυχημένος ή να έχει επιρροή πάνω στους άλλους. Το αντίθετο μάλιστα, έχει υιοθετήσει αυτή τη στάση γιατί ακριβώς δε θέλει άλλους «επαγγελματίες πολιτικούς». Ποια είναι η «ιδεολογία» αυτού του είδους πολίτη κατά τον Bang, που τον ονομάζει Πολίτη της Καθημερινότητας (*Everyday maker*), (2010, σελ. 26);

- *Κάντο μόνος σου*
- *Κάντο όπου βρίσκεσαι*
- *Κάντο για διασκέδαση αλλά και γιατί θεωρείς ότι είναι απαραίτητο*

- *Κάντο εκ των προτέρων*
- *Κάντο πρακτικά αντί με ιδεολογία*
- *Κάντο με εμπιστοσύνη στον εαυτό σου*
- *Κάντο με τη βοήθεια του συστήματος, αν αυτό είναι απαραίτητο.*

Εύκολα μπορεί να αντιληφθεί κάποιος ότι αυτός ο «νέος πολίτης», θέλει αποτελέσματα και όχι ιδέες και προκειμένου να τα έχει, θα τα κάνει μόνος του ή θα συνεργαστεί με όποιον χρειάζεται για να γίνουν πράξη. Ο Πολίτης της Καθημερινότητας δεν περιμένει από την κυβέρνηση ή την τοπική εξουσία να λύσει τα προβλήματά του, καθώς θεωρεί ότι αυτά που λέει δεν ακούγονται και δεν ικανοποιούνται. Πλέον πρώτο ρόλο έχει η πρακτική εφαρμογή οπότε και περνάμε σε μια πολιτική συμμετοχή που ξεφεύγει από την ιδεολογία, στην οποία και θα αναφερθούμε και παρακάτω.

2.3 Ποιος ο ρόλος του διαδικτύου;

Κάθε νέα τεχνολογία που εμφανίζεται προκαλεί ποικίλες αντιδράσεις. Για κάποιους είναι εν δυνάμει η λύση σε όλα τα προβλήματα ενώ για κάποιους άλλους δημιουργεί ακόμα περισσότερα θέματα αντί να λύνει αυτά που υπάρχουν ήδη.

Το ίδιο συμβαίνει και με την περίπτωση του διαδικτύου αρχικά και των συμμετοχικών μέσων στη συνέχεια, αναλυτικά στοιχεία για τα οποία θα δούμε στο κεφάλαιο 4 της διατριβής.

Με τον ερχομό του διαδικτύου, μία από τις κύριες αντιρρήσεις ήταν η απομόνωση των ανθρώπων. Υπήρξε η αντίληψη ότι με το νέο κόσμο που ανοίχτηκε χάρη στο διαδίκτυο και την ανάγκη για τις ανάλογες συσκευές, οι άνθρωποι θα αποκόβονταν από το περιβάλλον τους και τους άλλους ανθρώπους, κάτι που θα έκανε κατ' επέκταση κακό στην κοινωνία μας. Αυτή η αντίληψη θυμίζει λίγο την αντίληψη περί δημοκρατικού ελλείμματος, καθώς φαίνεται ότι επικρατεί η μία πλευρά χωρίς να μπορούμε να δούμε την άλλη όψη του νομίσματος.

Το διαδίκτυο, όπως και όλες οι τεχνολογίες, ενσωματώνονται στην καθημερινότητα των ανθρώπων. Ακόμα και όταν οι άνθρωποι δείχνουν πλήρως αφοσιωμένοι σε μια ηλεκτρονική συσκευή όπως το κινητό, κάτι που κατακρίνεται έντονα τα τελευταία χρόνια, αυτό γίνεται για να επικοινωνήσουν ο ένας με τον άλλον και όχι για να απομονωθούν, καθώς απώτερος στόχος τους είναι πάντοτε η επικοινωνία (Rainie & Wellman, 2012).

Ουσιαστικά, τα δίκτυα γύρω από τους ανθρώπους έχουν περάσει από μικρά και βασισμένα στη διαπροσωπική επαφή σε πολύ μεγαλύτερα και υποβοηθούμενα από την τεχνολογία και το διαδίκτυο. Η αλλαγή όμως αυτή δεν είναι αυτόματα θετική ή αρνητική. Αυτή τη μετάβαση βοήθησαν τρεις επαναστάσεις: Η επανάσταση των κοινωνικών δικτύων, η επανάσταση του διαδικτύου και η επανάσταση των κινητών συσκευών. Η πρώτη επανάσταση έδωσε την ευκαιρία στους ανθρώπους να δουν και πέρα από τις στενές ομάδες που είχαν δημιουργήσει. Η δεύτερη επανάσταση έδωσε την ευκαιρία στους ανθρώπους να επικοινωνήσουν και να συγκεντρώσουν πληροφορίες που μέχρι πριν δεν μπορούσαν. Επίσης, έδωσε τη δυνατότητα να γίνουν οι ίδιοι δημιουργοί και να ζήσουν εμπειρίες που έχουν επιλεχθεί από αυτούς γι' αυτούς. Τέλος, η τρίτη επανάσταση επέτρεψε όλες τις προηγούμενες ευκαιρίες να τις έχουν οι άνθρωποι όπου και αν βρίσκονται (Rainie & Wellman, 2012). Πλέον, τα προσωπικά δίκτυα των ανθρώπων δεν αποτελούνται από ανθρώπους που είναι στενά δεμένοι μεταξύ τους, όπως σε μια γειτονιά ή στον εργασιακό χώρο. Τα νέα δίκτυα είναι μεγάλα, με περίπλοκες δομές και παρέχουν στους ανθρώπους ένα μεγάλο εύρος υποστηρικτικών πηγών που είναι σημαντικές και για τους λήπτες αλλά και για τους δότες αυτών (Wellman & Gulia, 1999).

Όλες αυτές οι δυνατότητες που ανοίγουν με το διαδίκτυο και τα διευρυμένα προσωπικά δίκτυα των ανθρώπων δίνουν τη δυνατότητα προσωποποίησης πολλών παραμέτρων, όπως το πώς και από πού αυτοί λαμβάνουν τις πληροφορίες τους, πώς τις επεξεργάζονται αλλά και τί κάνουν βάσει αυτών, πώς αποφασίζουν να δράσουν. Αυτό εφαρμόζεται και στην κοινωνική και στην πολιτική τους δράση (Bennet & Segerberg, 2012).

Το διαδίκτυο φορτίστηκε ιδιαίτερα θετικά και σε σχέση με την δημοκρατία και τη διακυβέρνηση. Νέες έννοιες μπήκαν στην καθημερινότητα των πολιτών, όπως ηλεκτρονική συμμετοχή, ηλεκτρονική διακυβέρνηση (θα ασχοληθούμε πιο αναλυτικά με την ηλεκτρονική συμμετοχή και την ηλεκτρονική διακυβέρνηση στο 3^ο κεφάλαιο), ηλεκτρονική ψηφοφορία κ.ο.κ. που υπόσχονταν ότι θα ήταν η λύση στο δημοκρατικό έλλειμμα και στην αδιαφορία των πολιτών και θα έκαναν πραγματικότητα μια ηλεκτρονική δημοκρατία (della Porta, 2012). Οι θετικές προβλέψεις ενισχύονταν από το γεγονός ότι το διαδίκτυο και τα συμμετοχικά μέσα δεν είχαν τα χαρακτηριστικά της μονόδρομης επικοινωνίας των παραδοσιακών μέσων αλλά, αντιθέτως, προωθούσαν μια κουλτούρα συζήτησης ανάμεσα στους χρήστες. Επίσης, σημαντικό πλεονέκτημα αποτελεί το γεγονός ότι πολλοί περισσότεροι έχουν πρόσβαση στα μέσα αυτά σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα όπου οι πολίτες και τα διάφορα κοινωνικά κινήματα δεν έβρισκαν φωνή να εκφραστούν. Πλέον ο χρήστης δεν είναι παθητικός καταναλωτής

αλλά μπορεί να συζητήσει, να μοιραστεί εναλλακτικές απόψεις και να δημοσιεύσει τη δική του (Loader & Mercer, 2012).

Ενδιαφέρον έχει η διαφοροποίηση της συμμετοχής των πολιτών σε σχέση με τα μέσα επικοινωνίας. Διαφοροποιείται λοιπόν η συμμετοχή στα μέσα και η συμμετοχή μέσω των μέσων. Η συμμετοχή στα μέσα έχει να κάνει με τη χρήση των μέσων αλλά και στην παραγωγή του περιεχομένου ενώ αντίστοιχα η συμμετοχή μέσω των μέσων αφορά τη σύνδεση των χρηστών με τα συγκεκριμένα και τα θέματα που τα μέσα μας μεταφέρουν (Dahlgren, 2014).

Γίνεται φανερό λοιπόν ότι η κάθε τεχνολογία θα πρέπει να αναλύεται και να κρίνεται στο πλαίσιο στο οποίο βρίσκεται και χρησιμοποιείται. Ακόμα και ο τρόπος που δημιουργείται (όπως θα δούμε παρακάτω σε μοντέλα, όπως η Κοινωνική Κατασκευή της Τεχνολογίας) διαφέρει από πλαίσιο σε πλαίσιο. Κάτι που είναι επιτυχημένο σε ένα πλαίσιο μπορεί να είναι πλήρης αποτυχία στο επόμενο. Το ίδιο ισχύει και στη χρήση των τεχνολογιών για την πολιτική συμμετοχή. Κανείς όμως δεν μπορεί να αρνηθεί ότι ειδικά το διαδίκτυο έχει ανοίξει νέους δρόμους για τους πολίτες ώστε να ακουστούν οι φωνές τους και να μπορέσουν να προχωρήσουν με την αυτο-οργάνωσή τους όπως είδαμε παραπάνω και θα δούμε και στη συνέχεια.

2.4 Προς νέες πρακτικές

Ο συνδυασμός των καθημερινών πολιτικών (everyday politics), της ενδυνάμωσης των πολιτών και της ενεργής παρουσίας τους με τη βοήθεια των προσωπικών δικτύων του καθενός και με τη βοήθεια του διαδικτύου, δίνει κεντρική θέση στην αυτο-οργάνωση. Αναφερθήκαμε παραπάνω στη «δυνατή δημοκρατία» που στην ουσία είναι η αυτο-οργανωμένη δημοκρατία αλλά μπορούμε να πούμε ότι πλέον βγαίνουμε από τα στενά πολιτειακά όρια και περνάμε σε καθημερινές, νέες πρακτικές που δεν έχουν να κάνουν με πολιτική παρά με καθημερινά προβλήματα που απλά αναζητούν λύσεις.

Στην αυτο-οργάνωση το ίδιο το σύστημα αναπαράγει τον εαυτό του, από τα ίδια του τα στοιχεία που ήδη υπάρχουν ώστε να μπορέσει να επιβιώσει, όπως αλλάζει το περιβάλλον στο οποίο βρίσκεται (Fuchs, 2008). Αυτή η διαδικασία παρατηρείται και στο πολιτικό αλλά κυρίως στο κοινωνικό γίγνεσθαι. Τα προβλήματα είναι πολλά και πολύπλευρα, οι υπάρχουσες λύσεις αποδεικνύονται μη ικανές να εφαρμοστούν ή έχουν ξεπεραστεί και το σύστημα πρέπει να βρει τρόπο να αλλάξει ώστε να επιζήσει. Οι αυτο-οργανώσεις πολιτών είναι μία από τις λύσεις στο αδιέξοδο αυτό.

Οι πολίτες, βλέποντας ότι τα προβλήματα είναι πολλά και το κράτος χωρίς τη δυνατότητα να βοηθήσει, καταφεύγουν στην κοινωνική αλληλεγγύη, στην αυτο-οργάνωση και στη συνεργασία ώστε να ξεπεράσουν τα εμπόδια που συναντούν στην καθημερινότητά τους. Όπως θα δούμε λεπτομερώς και στο κεφάλαιο 5, αυτές οι αυτο-οργανώσεις κοινωνικής αλληλεγγύης (ΑΟΚΑ) είναι ιδιαίτερα κοινωνικά μορφώματα που βασίζονται σε πολύ μεγάλο βαθμό στη συνεργασία ανάμεσα στους συμμετέχοντες, με τη συνεργασία να αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό της αυτο-οργάνωσης (Fuchs, 2008) αλλά και της κοινωνίας γενικότερα.

Οι ΑΟΚΑ, θα μπορούσαμε να πούμε ότι, αποτελούν μια εξέλιξη της Κοινωνίας Πολιτών, προσαρμοσμένη στις ανάγκες των πολιτών από τους ίδιους τους πολίτες, οι οποίοι έχοντας πλέον τα κατάλληλα εργαλεία (διαδίκτυο, πρόσβαση σε τεχνολογίες επικοινωνίας και πληροφορίας) διαμορφώνουν μια δική τους μορφή δημοκρατίας, τη ψηφιακή -από τη βάση-δημοκρατία (Fuchs, 2008), η οποία δεν έχει στενά ιδεολογικά πλαίσια αλλά προσαρμόζεται ανάλογα με τις ανάγκες τους.

Η παρούσα διατριβή εστιάζει στις ΑΟΚΑ με τη μορφή που έχουν εμφανιστεί στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια και θεωρούνται σε μεγάλο βαθμό απόρροια της κρίσης. Πιο συγκεκριμένα εστιάζει στο πώς οι ΑΟΚΑ, που σχηματίστηκαν και λειτουργούν στην Ελλάδα, χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και τα συμμετοχικά μέσα για να επικοινωνήσουν και να οργανωθούν. Αποτελούν τα μέσα αυτά μια ευκαιρία ή υπάρχουν άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν τον τρόπο που τα χρησιμοποιούν; Περισσότερες λεπτομέρειες μπορούν να βρεθούν στο Κεφάλαιο 8.

Η εστίαση στις ΑΟΚΑ γίνεται γιατί αυτό το πεδίο είναι νέο για την ελληνική πραγματικότητα και υπάρχει κενό στη μελέτη του, ιδιαίτερα δε στον τομέα της επικοινωνίας τους. Τα υπόλοιπα φαινόμενα έχουν μελετηθεί κατά τα προηγούμενα χρόνια, από την εμφάνισή τους μέχρι και τώρα και ακόμα και κάποιες μελέτες σχετικά με τις αυτο-οργανώσεις αλληλεγγύης έχουν ξεκινήσει να εμφανίζονται στην ελληνική βιβλιογραφία. Οι μελέτες αυτές εστιάζουν κυρίως στο γιατί δημιουργήθηκαν αυτές οι πρωτοβουλίες, πώς λειτουργούν, το ιδεολογικό τους υπόβαθρο και τα αίτια επιτυχίας/αποτυχίας τους και παραμένουν σε ένα θεωρητικό επίπεδο. Στόχος της διατριβής είναι η μελέτη της επικοινωνίας των ΑΟΚΑ και ταυτόχρονα η παροχή πρακτικής και απτής βοήθειας προς αυτές μέσω του επικοινωνιακού πλάνου που θα δημιουργηθεί στην πορεία ως ένα από τα παραδοτέα.

2.5 Η κατάσταση στην Ελλάδα

Ο πληθυσμός¹ της Ελλάδας μετά από την τελευταία απογραφή του 2011 υπολογίζεται λίγο παραπάνω από 11 εκατ. με το 14.2% του πληθυσμού να είναι κάτω από 15 ετών και το 19.9% να είναι πάνω από 65 ετών. Από το 2007 και μετά βλέπουμε μια σταδιακή μείωση του ρυθμού αύξησης του πληθυσμού με το 2009 να μην παρουσιάζει διαφορετική εικόνα από το 2008 και μετά σταδιακά να υπάρχει μια αρνητική τάση της τάξης του -0.3%. Είναι φυσικό να μπορέσει κάποιος να κάνει την σύνδεση με τον ερχομό της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα καθώς βλέπουμε ότι από το 2009 και μετά που οι επιπτώσεις της κρίσης άρχισαν να διαφαίνονται στην κοινωνία και στην οικονομία, ο πληθυσμός μπαίνει στη διαδικασία μείωσης, με όλο και λιγότερους νέους ανθρώπους (14.2% το 2014 σε σύγκριση με 14.6% το 2007) και περισσότερους ηλικιωμένους (19.9% από 18.6% αντίστοιχα).

Η πολιτική σταθερότητα είναι ένα από τα σημεία τα οποία έχουν πληγεί περισσότερο στα χρόνια της κρίσης καθώς από το 2009 και μετά, από την πρώτη είσοδο της χώρας σε οικονομικά προγράμματα, έχουμε εναλλαγή κυβερνήσεων είτε με την μέθοδο των εκλογών, είτε με συνασπισμούς. Κορύφωση της αβεβαιότητας ήταν το 2015 όπου πραγματοποιήθηκαν μέσα σε 9 μήνες 2 φορές εκλογές και 1 δημοψήφισμα, γεγονός που οδήγησε και σε επιπλέον προβλήματα την οικονομική κατάσταση της χώρας².

Η οικονομία είναι ο τομέας που δέχτηκε τη μεγαλύτερη πίεση τα τελευταία χρόνια της κρίσης. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι η ανεργία φτάνει σχεδόν το 25% ενώ οι αποταμιεύσεις των ελληνικών οικογενειών έχουν φτάσει σε μείωση 17% το 2014 σε σχέση με οριακή αύξηση το 2000³ ενώ οι συναλλαγές έχουν πέσει κατά 4%. Τα περισσότερα χρήματα της οικογένειας ξοδεύονται σε τρόφιμα ενώ με ικανό ποσοστό έρχονται οι μετακινήσεις, το ενοίκιο αλλά και τα πάγια έξοδα⁴.

Στα κοινωνικά θέματα στην Ελλάδα συναντάμε αντιφατικά στοιχεία.

Κινεί το ενδιαφέρον ότι στο θέμα της ποιότητας ζωής η Ελλάδα, σε γενικές γραμμές, θεωρείται καλή με υψηλά ποσοστά στην ασφάλεια και στο καλό κλίμα ενώ στα

¹ http://www.oecd-ilibrary.org/economics/country-statistical-profile-greece-2015-2_csp-grc-table-2015-2-en;jsessionid=2uo3tc9idcjgh.x-oecd-live-03

² <https://www.amnesty.org/en/countries/europe-and-central-asia/greece/report-greece/>

³ <https://data.oecd.org/hha/household-savings.htm#indicator-chart>

⁴ http://www.numbeo.com/cost-of-living/country_result.jsp?country=Greece

αρνητικά έχουμε την κίνηση και το κόστος ζωής⁵. Τα στοιχεία όμως που προκύπτουν από έρευνες που γίνονται δεν είναι το ίδιο θετικά.

Στην έρευνα των Μπαλούρδου και Σπυροπούλου (2012) διαβάζουμε ότι η χώρα μας καταγράφει τα μεγαλύτερα ποσοστά φτώχειας στην ΕΕ με όσους χάνουν τη δουλειά τους να είναι σε δεινή θέση καθώς οι προοπτικές είναι θολές για την προσπάθειά τους να επανέλθουν στην αγορά εργασίας. Ιδιαίτερα δύσκολη είναι η κατάσταση για τις ευάλωτες ομάδες (μονογονεϊκές οικογένειες, μετανάστες, μακροχρόνια άνεργους κλπ) ενώ μεγάλο ποσοστό ζει χωρίς τη δυνατότητα να καλύψει τις βασικές του ανάγκες (τροφή, νερό, θέρμανση, ιατρο-φαρμακευτική περίθαλψη). Ανάγκες που μέχρι πριν καλύπτονταν από τα άτυπα δίκτυα γύρω από τα άτομα (οικογένεια, φίλοι, γειτονιά), πλέον αδυνατούν να καλυφθούν γιατί σε κάθε δίκτυο υπάρχουν περισσότερα του ενός άτομα που έχουν ανάγκη βοήθειας και το δίκτυο δεν μπορεί να τους καλύψει όλους. Ιδιαίτερα σημαντικό είναι ότι όλες οι ανάγκες αυτές θα έπρεπε να έχουν καλυφθεί από ένα σωστό και λειτουργικό κοινωνικό κράτος, το οποίο δεν υπάρχει στην Ελλάδα. Η έλλειψη του κοινωνικού κράτους τονίζεται και από το Δημήτρη Κατσικά (2015) ο οποίος υπογραμμίζει την ανάγκη για τη δημιουργία ενός ευρύτερου και ολοκληρωμένου στρατηγικού σχεδιασμού, με αύξηση κοινωνικών δαπανών, ανεξαρτήτως της εκάστοτε πολιτικής ηγεσίας, που θα λαμβάνει υπόψη του και την τοπική αυτοδιοίκηση αλλά και την Κοινωνία Πολιτών.

Τα στοιχεία που συσχετίζουν την ανεργία με φαινόμενα όπως οι αυτοκτονίες είναι αρκετά. Η οικονομική κρίση οδηγεί στην ανεργία και στον κοινωνικό αποκλεισμό με αποτέλεσμα να έχει αυξηθεί ο αριθμός των αυτοκτονιών, η κατανάλωση αλκοόλ, η ενδο-οικογενειακή βία. Αύξηση παρουσιάζουν και διάφορες ασθένειες αφού πλέον ικανός αριθμός πολιτών ζει σε υποβαθμισμένες συνθήκες και, λόγω του ότι είναι ανασφάλιστος, δεν μπορεί να ζητήσει ιατρο-φαρμακευτική περίθαλψη (Κυριάκου κ.α., 2015, σελ. 473). Τα φαινόμενα αυτά είναι πιο έντονα στον αστικό χώρο, κάτι που σύμφωνα με το Μαραβέγια και τους συνεργάτες του (Μαραβέγιας κ.α., 2015, σελ.1) μπορεί να σημαίνει ότι ή δεν υπάρχουν στην ύπαιθρο ή ότι δεν προβάλλονται όσο τα αντίστοιχα από τις πόλεις.

Όσον αφορά τη συμμετοχή των πολιτών, τα αποτελέσματα δεν είναι επίσης πολύ ενθαρρυντικά καθώς μόνο το 51% θεωρεί ότι η Κοινωνία Πολιτών μπορεί να εκφράσει ελεύθερα τις απόψεις της απέναντι στις πολιτικές των κυβερνήσεων. Σημαντικό είναι ότι μόνο το 38% θεωρεί πως τα παραδοσιακά μέσα εκφράζουν ελεύθερα τις απόψεις

⁵ http://www.numbeo.com/quality-of-life/country_result.jsp?country=Greece

τους για την κυβέρνηση και τις αποφάσεις της (World Justice Project, 2015). Ενδεικτικό είναι το ότι, σύμφωνα με μετρήσεις, η Ελλάδα βαθμολογείται με 6.67/10 ως προς την πολιτική συμμετοχή, με 10 να λαμβάνουν χώρες όπως η Νορβηγία, η Σουηδία και η Δανία ενώ η Σαουδική Αραβία βαθμολογείται μόλις με 1.1/10⁶.

Στην Ελλάδα ειδικότερα, η Κοινωνία Πολιτών μέχρι πριν από κάποια χρόνια ήταν ιδιαίτερα αδύναμη, υποανεπτυγμένη και φτωχά οργανωμένη. Η πλειοψηφία των προσπαθειών ήταν ομάδες εθελοντών που βοηθούσαν άτομα σε ανάγκη ή οργανώσεις σχετικά με το περιβάλλον (Sotiropoulos και Karagiorgioli, 2005). Ακόμα και οι διάφορες Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις που δημιουργήθηκαν ήταν στην ουσία ομάδες πιέσεων με σχέσεις με πολιτικά κόμματα (Tsaliki, 2010).

Η μεγάλη έκπληξη ήρθε με τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004 όπου και ο εθελοντισμός ξεπέρασε κάθε ρεκόρ για την ελληνική πραγματικότητα. Παρόλα αυτά, το κύμα εθελοντισμού δεν κατάφερε να διατηρηθεί και οργανωθεί στο πέρασμα του χρόνου (Tsaliki, 2010). Ο Δημήτρης Σωτηρόπουλος (2014) συνδέει την ανάπτυξη της ελληνικής Κοινωνίας Πολιτών με το γενικότερο έλλειμμα πολιτικής συμμετοχής και θεωρεί ότι, παρόλη την κινητοποίηση που σημειώθηκε από την αρχή της κρίσης μέχρι και σήμερα (από τους αγανακτισμένους μέχρι τις δράσεις κοινωνικής αλληλεγγύης), η προσπάθεια αυτή σε πολλές περιπτώσεις κομματικοποιήθηκε και πολιτικοποιήθηκε, με αποτέλεσμα -όπως χαρακτηριστικά αναφέρει (σελ. 23)- *«η κοινωνία πολιτών να μετατοπιστεί σε θέση συνοδηγού, αν όχι απλού επιβάτη του οχήματος των κινητοποιήσεων»*.

Είναι ενδιαφέρον, λοιπόν, να δούμε πώς ταιριάζουν οι ΑΟΚΑ στην εικόνα που σκιαγραφείται με τα παραπάνω στατιστικά στοιχεία. Σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες⁷, οι πρωτοβουλίες αλληλεγγύης εκτός από υλική βοήθεια στους πολίτες, προσέφεραν και αντίστοιχη ψυχολογική, καθώς μέσω αυτών των πρωτοβουλιών οι πολίτες έρχονταν σε επαφή με άλλους σε ανάλογη θέση και, καθώς μοιράζονταν και συζητούσαν τα προβλήματά τους, μπορούσαν να έχουν και καλύτερη αντιμετώπισή τους.

Είναι οι ΑΟΚΑ λοιπόν η αφύπνιση και αλλαγή της ελληνικής Κοινωνίας Πολιτών ώστε να επιβιώσει στις δύσκολες συνθήκες ή αποτελούν ένα τελείως νέο κοινωνικό μόρφωμα που προέκυψε λόγω των ακραίων οικονομικών, πολιτικών και κοινωνικών συνθηκών; Πώς επικοινωνούν αυτόν τον ιδιαίτερο ρόλο τους και πώς μπορούν να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο και τα συμμετοχικά μέσα ώστε να προσεγγίσουν όσους

⁶ <http://en.actualitix.com/country/wld/political-participation.php>

⁷ <http://www.kathimerini.gr/816535/article/epikairothta/ellada/eikones-ths-krishs-kai-yyxologia>

έχουν ανάγκη αλλά και όσους μπορούν να βοηθήσουν ως δότες; Αυτό ακριβώς το τελευταίο ερώτημα είναι και το κεντρικό της παρούσης διατριβής και το οποίο αναλύεται και προσπαθεί να απαντηθεί στα επόμενα κεφάλαια.

Κεφάλαιο 3

Ηλεκτρονική διακυβέρνηση και συμμετοχή

Όπως αναφέρθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, η ηλεκτρονική διακυβέρνηση παρουσιάστηκε από αρκετούς ως η λύση στα προβλήματα που φαίνεται να αντιμετωπίζει η δημοκρατία, θεωρώντας ότι με τη βοήθεια της τεχνολογίας και του διαδικτύου και των ευκολιών που αντίστοιχα προσφέρουν, οι πολίτες θα ήταν πιο θετικοί ως προς τη συμμετοχή τους στην πολιτική ζωή, σε πλαίσια πάντα πιο επίσημα και θεσμικά (πχ. επικοινωνία κράτους-πολίτη). Η ηλεκτρονική διακυβέρνηση όμως και η ηλεκτρονική συμμετοχή-που είναι ο στόχος της- είναι έννοιες πιο περίπλοκες από όσο φαίνονται με την πρώτη ματιά, καθώς περιλαμβάνουν πιο μικρούς διαφορετικούς ορισμούς, καθώς και διαφορετικά μοτίβα συμμετοχής και διακυβέρνησης.

Στόχοι λοιπόν του παρόντος κεφαλαίου είναι να αναφερθούν και να διαχωριστούν τα διάφορα φαινόμενα που βρίσκονται κάτω από τον πιο γενικό όρο που ονομάζεται «ηλεκτρονική διακυβέρνηση».

Φαινόμενα όπως η νέα δημόσια διοίκηση, η ηλεκτρονική διοίκηση, η ηλεκτρονική δημοκρατία, έννοιες όπως η δημόσια συμμετοχή κι η ηλεκτρονική συμμετοχή, η ανοικτή και η συλλογική διακυβέρνηση συνδέονται και εξηγούνται ως προς τη σχέση τους με τον γενικότερο όρο της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης.

3.1 Ηλεκτρονική κυβέρνηση και διακυβέρνηση

Μιλώντας για ηλεκτρονική «κυβέρνηση» και «διακυβέρνηση», παρατηρείται ότι ο αγγλικός όρος στα ελληνικά έχει δύο μορφές οι οποίες τείνουν να χρησιμοποιούνται για τον ίδιο σκοπό και οι δύο. Βλέπουμε την απόδοση «διακυβέρνηση» και για τον αγγλικό όρο *governance* αλλά και για τον όρο *government*. Ποια όμως είναι η ουσιαστική διαφορά μεταξύ των δύο όρων;

Ο διαχωρισμός μεταξύ των δύο αυτών όρων δεν είναι σαφής και γι' αυτό υπάρχει και αυτή η σύγχυση. Στα ελληνικά θα ήταν ίσως πιο ορθό να μεταφράζουμε τον όρο «government» σαν «κυβέρνηση» και τον όρο «governance» σαν «διακυβέρνηση».

Σύμφωνα με τον Bhatnagar (2009), ο όρος «διακυβέρνηση» είναι πολύ πιο ευρύς από τον όρο «κυβέρνηση», αναφέρεται στην πράξη της κυβέρνησης ενός κράτους και όχι σε αυτό καθεαυτό το σώμα της κυβέρνησης ενώ περιλαμβάνει και την αλληλεπίδραση μεταξύ των επίσημων οργανισμών και των οργανώσεων της κοινωνίας πολιτών. Περνώντας στις ηλεκτρονικές μορφές, η ηλεκτρονική (δια)κυβέρνηση (electronic government), είναι οι υπηρεσίες που προσφέρονται στους πολίτες μέσω του διαδικτύου και άλλων τεχνολογιών (Καϊτατζή-Γουίτλοκ, 2010) ενώ η ηλεκτρονική διακυβέρνηση (electronic governance) είναι ένας όρος «ομπρέλα» και περιλαμβάνει όλες τις συναλλαγές μεταξύ ομάδων, ατόμων και της κυβέρνησης μέσω πολλών καναλιών για να βελτιωθεί η αποδοτικότητα της κυβέρνησης, η διαφάνεια, η ευθύνη και αποτελεσματικότητά της. Σε γενικές γραμμές η διακυβέρνηση χρειάζεται και τη βοήθεια των πολιτών στη διαδικασία λήψης αποφάσεων και θεωρείται το επόμενο βήμα μετά την απλή κυβέρνηση (Kolsaker και Lee-Kelley, 2007, Staiou και Gouscos, 2012).

Στη βιβλιογραφία βλέπουμε και την αντίληψη ότι η διακυβέρνηση είναι η ικανοποίηση των πολιτών από τις υπηρεσίες της κυβέρνησης, οι διαδικασίες και οι αλληλεπιδράσεις με την κυβέρνηση και τα μέλη της αλλά και το σύνολο των εργαλείων για την καλύτερη διοίκηση (Finger και Recoud, 2003). Παρατηρούμε ότι κεντρικός στόχος της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης είναι η διευκόλυνση αλλά και η συμμετοχή των πολιτών στις κυβερνητικές διαδικασίες. Βασικός παράγοντας σε αυτό είναι η πληροφορία και οι νέες τεχνολογίες προσφέρουν αυτό ακριβώς: εύκολη, ελαστική και βολική πρόσβαση των πολιτών στη δημόσια πληροφορία (Mahadeo, 2009).

Η βασική ιδέα της ηλεκτρονικής κυβέρνησης ήταν η χρήση της τεχνολογίας για να επιτευχθεί η διαφάνεια στις κρατικές διαδικασίες, να καταργηθεί πλέον η έννοια της απόστασης και να μην υπάρχουν χάσματα, αλλά και να ενδυναμωθεί ο ίδιος ο πολίτης μέσω της συμμετοχής του σε πολιτικές διαδικασίες που τον αφορούν και επηρεάζουν τη ζωή του (Angelopoulos κ.α., 2010).

Ένας ενδιαφέρων ορισμός της ηλεκτρονικής κυβέρνησης είναι: *«Η εφαρμογή στη δημόσια διοίκηση των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνίας, η οποία συνδυασμένη με τις κατάλληλες οργανωσιακές αλλαγές και την ανάπτυξη νέων ικανοτήτων, μπορεί να μεταμορφώσει τις σχέσεις της κυβέρνησης με τους πολίτες, τις*

εταιρείες και τα διάφορα κομμάτια της ίδιας της κυβέρνησης και να οδηγήσει με αυτόν τον τρόπο στη βελτίωση των δημόσιων υπηρεσιών, των δημόσιων πολιτικών όπως επίσης και των δημοκρατικών διαδικασιών» (Gouscos, 2005, σελ.1).

Η ηλεκτρονική κυβέρνηση στις ανεπτυγμένες χώρες ξεκίνησε σαν προσπάθεια να δημιουργηθούν εφαρμογές μέσα στις υπηρεσίες, στα τμήματα των κυβερνήσεων, με υπολογιστές, οι οποίες θα βοηθούσαν στη μείωση της γραφειοκρατίας. Το όλο εγχείρημα ξεκίνησε στην δεκαετία του '60 και του '70 αλλά εντάθηκε όπως ήταν φυσικό με τον ερχομό του διαδικτύου την δεκαετία του '90 (De' και Sarkar, 2010).

Υπάρχουν διάφορα μοντέλα οργάνωσης της ηλεκτρονικής κυβέρνησης σχετικά με το ποιος αναλαμβάνει να παρέχει τις υπηρεσίες της. Υπάρχει το μοντέλο του να είναι μόνο ένας φορέας για όλα τα κανάλια επικοινωνίας και υπηρεσιών, για την κυβέρνηση ως σύνολο. Επίσης, υπάρχει το μοντέλο του να υπάρχουν πολλοί φορείς ταυτόχρονα, ανάλογα με το τμήμα και τις υπηρεσίες με μοιρασμένες τις αρμοδιότητες και τις ευθύνες (Roy, 2009).

Η έννοια της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης θα μπορούσε πολύ εύκολα να θεωρηθεί ταυτόσημη με την έννοια της «ηλεκτρονικής διοίκησης» (electronic administration) αλλά παρατηρούμε ότι η πρώτη είναι ένα βήμα παραπάνω από την δεύτερη. Η ηλεκτρονική διοίκηση εστιάζει περισσότερο στις αποτελεσματικές υπηρεσίες για τον πολίτη ενώ αντίστοιχα η ηλεκτρονική διακυβέρνηση τον ωθεί να συμμετέχει και ο ίδιος στις κυβερνητικές διαδικασίες που τον αφορούν (Michel, 2005).

Το μοντέλο που φαίνεται να κυριαρχεί είναι αυτό της Νέας Δημόσιας Διοίκησης (New Public Management), το οποίο στοχεύει στη συμπλήρωση ή ακόμα και αντικατάσταση του παραδοσιακού μοντέλου της γραφειοκρατίας που κυριαρχεί σήμερα στις περισσότερες κυβερνήσεις. Το μοντέλο αυτό δανείζεται στοιχεία από τον ιδιωτικό τομέα και τα προσαρμόζει στη Δημόσια Διοίκηση. Τα στοιχεία αυτά είναι η διαφάνεια και η ανοιχτή πρόσβαση απέναντι στους πολίτες και στην κοινωνία γενικότερα, η ποιότητα των υπηρεσιών, η αποδοτικότητα και η αποτελεσματικότητα. Η Δημόσια Διοίκηση, βάσει αυτού του μοντέλου, θα πρέπει να βλέπει τους πολίτες και ως πελάτες, των οποίων τις ανάγκες θα πρέπει να ικανοποιήσει γρήγορα και αποτελεσματικά και όχι να παραμένει προσκολλημένη σε τυπικές και προκαθορισμένες διαδικασίες (Αποστολάκης κ. α., 2008, σελ.189, Accenture, 2016). Με αυτήν την οπτική το κράτος παύει να είναι ένα «γραφειοκρατικό τέρας» και ξεκινά να μοιάζει περισσότερο με μια επιχείρηση, με πιο ορθολογικό τρόπο λειτουργίας, που χρησιμοποιεί τις ψηφιακές

τεχνολογίες ώστε να μην συναντά χωρο-χρονικά εμπόδια και να έχει ανεμπόδιστη κυκλοφορία των επικοινωνιών (Τσιβάκου, 2013).

Ο μακροπρόθεσμος στόχος της ηλεκτρονικής κυβέρνησης και διακυβέρνησης δεν είναι άλλος από την ηλεκτρονική δημοκρατία.

Ο Martin Hagen (1997, όπως αναφέρεται στον Fuchs, 2008, σελ. 234), ξεχωρίζει τρία είδη ηλεκτρονικής δημοκρατίας: Την τηλε-δημοκρατία (teledemocracy), η οποία στην ουσία είναι η «απευθείας» δημοκρατία αλλά με ηλεκτρονικά εργαλεία (λ.χ. ηλεκτρονική ψηφοφορία), την κυβερνοδημοκρατία (cyber-democracy) που είναι η απευθείας δημοκρατία με τη μορφή εικονικών κοινοτήτων, διαδικτυακών συζητήσεων και διαδικτυακού ακτιβισμού που αμφισβητούν την κεντρική εξουσία και τρίτον, τον ηλεκτρονικό εκδημοκρατισμό (electronic democratization) ο οποίος περιλαμβάνει απευθείας επικοινωνία ανάμεσα στους πολίτες και στους αντιπροσώπους τους αλλά και συστήματα που βοηθούν στην ελεύθερη πρόσβαση σε κρίσιμες κυβερνητικές πληροφορίες. Προσφέροντας στους πολίτες δικαιώματα όπως η ηλεκτρονική ψήφος, ηλεκτρονικά δημοψηφίσματα κ.α. υπάρχει η ελπίδα ότι μπορεί να βελτιωθεί η πολιτική συμμετοχή και η διαφάνεια στην πολιτική, κάτι το οποίο σιγά σιγά αλλάζει τον τρόπο με τον οποίον οι άνθρωποι λαμβάνουν πολιτικές αποφάσεις (Al-Khatib, 2009, Βερβερίδης, 2011).

Στην ηλεκτρονική δημοκρατία το βάρος δε δίνεται τόσο στη χρήση των νέων τεχνολογιών ή των συστημάτων, αλλά περισσότερο στους πολίτες και στη συμμετοχή τους, στις νέες δυνατότητες που τους δίνονται με τα νέα εργαλεία να συμμετέχουν στην πολιτική ζωή. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχουν και άλλα θέματα να λυθούν πέρα από τη στεγνή εισαγωγή ενός ηλεκτρονικού εργαλείου, όπως η ετοιμότητα των πολιτών να λειτουργήσουν ένα τέτοιο εργαλείο ή ακόμα και η θέλησή τους (Kotsioroulou, 2009). Σε κάθε περίπτωση όμως η δημοκρατία δεν είναι κάτι το στατικό και ιδεατό και χρειάζεται προσοχή. Ακόμα και αν οι νέες τεχνολογίες μπορούν να δώσουν περισσότερη δύναμη και συμμετοχή στους πολίτες, ποιος μπορεί να είναι βέβαιος ότι αυτή η δύναμη χρησιμοποιείται σωστά (Paracharissi, 2010);

Είναι σημαντικό να προσέξουμε ότι η ηλεκτρονική διακυβέρνηση δεν είναι απαραίτητο ότι θα οδηγήσει στη λύση όλων των προβλημάτων της δημοκρατίας, καθώς είναι ένα εργαλείο και τα εργαλεία μπορεί να αποδειχτούν και θετικά και αρνητικά, αναλόγως με τον τρόπο που τα χρησιμοποιούμε. Η συγκέντρωση εξουσίας είναι κάτι που απασχολεί τους μελετητές ανά τον κόσμο και πρέπει να σημειωθεί ότι εργαλεία όπως η ηλεκτρονική διακυβέρνηση αλλά και τα συμμετοχικά μέσα μπορούν να οδηγήσουν

στην ενδυνάμωση των πολιτών και τη διάχυση της εξουσίας αλλά μπορεί να οδηγήσουν και στην επιπλέον συγκέντρωσή της, αναλόγως πώς θα χρησιμοποιηθούν από τους ανθρώπους που έχουν τον έλεγχό τους (Weeks, 2010, Σπανού, 2007). Ανάλογοι προβληματισμοί προκύπτουν και γενικότερα για την ηλεκτρονική δημοκρατία καθώς το διαδίκτυο δεν είναι ένα εργαλείο που μετατρέπει ως δια μαγείας τον κόσμο σε μια άμεση δημοκρατία. Ιδιαίτερη προσοχή θέλει και η διάκριση ανάμεσα στην ηλεκτρονική διάσταση της δημοκρατίας και στην πραγματική ηλεκτρονική δημοκρατία. Η ηλεκτρονική διάσταση της δημοκρατίας είναι σε άμεση αλληλεξάρτηση με την κοινωνία, τους θεσμούς, την κυβέρνηση και τους πολίτες (Μπράουν, 1999), δεν είναι κάτι που έρχεται έτοιμο και παραμένει στην ίδια μορφή.

Ένας κίνδυνος που παραμονεύει είναι αυτός του τεχνολογικού ντετερμινισμού που ακόμα και στη σημερινή εποχή έχει αρκετούς υποστηρικτές. Στον τεχνολογικό ντετερμινισμό η τεχνολογία έχει όλη την εξουσία και οι άνθρωποι δεν μπορούν παρά να ακολουθήσουν αυτό που εκείνη υπαγορεύει, αφού προσφέρει όλες τις λύσεις. Σύμφωνα με τους υποστηρικτές του, οι άνθρωποι και η κοινωνία δεν έχουν καμία επίδραση στο πώς σμιλεύεται μια τεχνολογία και τα τεχνολογικά συστήματα καταλήγουν να γίνονται μεγάλα, πολύ περίπλοκα, αλληλοσυνδεόμενα μεταξύ τους και αλληλοεξαρτώμενα (Chandler, 2014, Rannabecker, 1991). Την άλλη όψη αυτού του νομίσματος θα δούμε στο επόμενο κεφάλαιο με τις θεωρίες που αφορούν την κοινωνική κατασκευή της τεχνολογίας.

3.2 Ηλεκτρονική συμμετοχή

Όπως αναφέρθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, τα τελευταία χρόνια η εμπιστοσύνη των πολιτών στο κράτος και στους δημοκρατικούς θεσμούς έχει πληγεί κατά πολύ.

Ειδικά στην Ελλάδα, που τα χαρακτηριστικά που πελατειακού κράτους και της εξαρτημένης από το κράτος οικονομίας είναι ιδιαίτερα εμφανή, ακόμα και μετά από τόσες προσπάθειες καταπολέμησης της διαφθοράς και ενδυνάμωσης του κοινωνικού κράτους (Χαραλάμπης, 1989, Ιορδάνογλου, 2013, Μυλωνας, 2014), το δημοκρατικό έλλειμμα είναι ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζει η κοινωνία και η πολιτεία.

Με τον όρο «δημοκρατικό έλλειμμα» εννοούμε την αίσθηση των πολιτών ότι οι ανάγκες και οι απόψεις τους δεν λαμβάνονται υπόψη κατά τη χάραξη πολιτικής καθώς δίνεται προβάδισμα στις διάφορες ομάδες συμφερόντων. Ο αποκλεισμός των πολιτών

από τη διαδικασία λήψης αποφάσεων και χάραξης πολιτικής ξεκίνησε λόγω της πεποίθησης ότι οι πολίτες, το εκλεκτορικό σώμα, δεν μπορεί να λάβει αποφάσεις για σοβαρά πολιτικά θέματα γιατί δεν έχει τις γνώσεις γι' αυτό. Έτσι αποφασίστηκε οι αποφάσεις να λαμβάνονται από τους κυβερνήτες οι οποίοι είχαν τη λογική και τις απαραίτητες γνώσεις για να αποφασίσουν σωστά (Margaritis, 2014). Ο έλεγχος όμως συγκεντρώθηκε υπερβολικά πολύ σε λιγοστά χέρια και όλο αυτό είχε ως αποτέλεσμα την αποστασιοποίηση των πολιτών από τη συμμετοχή στα κοινά.

Για κάποιους ερευνητές αυτή η αποστασιοποίηση αγγίζει τα όρια της αδιαφορίας και ακόμα και της απαξίωσης (Χαραλαμπίδης κ.α., 2011, Αποστολάκης κ.α., 2008). Η απαξίωση αυτή είναι ακόμα πιο έντονη στις μικρές ηλικίες, σε νεαρούς πολίτες και ψηφοφόρους, οι οποίοι όχι μόνο δεν συμμετέχουν σε πολιτικούς σχηματισμούς αλλά σε μεγάλο ποσοστό δεν ασκούν ούτε το εκλογικό τους δικαίωμα προτιμώντας να συμμετέχουν σε πιο εναλλακτικές πολιτικές δράσεις (Hay, 2007). Οι λόγοι αυτής της απογοήτευσης μπορεί να ποικίλουν αλλά οι πιο συχνοί είναι η διαφθορά, τα οικονομικά προβλήματα που μπορεί να αντιμετωπίζει μια χώρα και κατ' επέκταση και οι πολίτες της, η κοινωνική συνοχή, η «πείνα» των πολιτικών για δύναμη και η μη αφοσίωσή τους στο κοινό καλό κ.α. (Stoker, 2006).

Παράλληλα με όλες αυτές τις δυσκολίες οι κυβερνήσεις πρέπει να ασκήσουν έλεγχο σε εξαιρετικά περίπλοκα θέματα, υπό πίεση να ικανοποιήσουν όσα πιο πολλά συμφέροντα είναι δυνατόν, τα οποία όμως έχουν διαφορετική ατζέντα (Bennet και Segeberg, 2012). Είναι άλλωστε χαρακτηριστικό ότι σε ορισμένες χώρες-ανάμεσά τους και η Ελλάδα- οι μελετητές φτάνουν στο σημείο να μιλούν για «μερική δημοκρατία» (partial democracy), όπου τα οικονομικά, και όχι μόνο, συμφέροντα κάθε τόπου είναι αυτά που πιέζουν για αποφάσεις που τους συμφέρουν ενώ κυριαρχεί αυτό που ονομάζουν «το σύνδρομο του κακού ενοίκου», όπου ο ένοικος (στην περίπτωση των κρατών, η κυβέρνηση), διαλύει το σπίτι (το κράτος) πριν αποχωρήσει (Campos και Coricelli, 2015).

Όπως διαπιστώνουμε και από τα παραπάνω, το κύριο ζητούμενο είναι η συμμετοχή των πολιτών στις πολιτικές διαδικασίες. Η συμμετοχή των πολιτών είναι ο στόχος όλων των νέων εργαλείων που αναδύονται με τη βοήθεια της τεχνολογίας και του διαδικτύου, όπως η ηλεκτρονική διακυβέρνηση που είδαμε παραπάνω. Εκτός όμως από ζητούμενο, είναι ταυτόχρονα και το μέτρο για επιτυχία αλλά και προϋπόθεση για την ύπαρξή τους.

Για να αναλύσουμε την ηλεκτρονική συμμετοχή, χρειαζόμαστε γνώσεις από τη δημοκρατική θεωρία, από την πολιτική επιστήμη, από την επιστήμη της επικοινωνίας, από τις επιστήμες της τεχνολογίας αλλά και από τις επιστήμες της πληροφορίας κάτι το οποίο δείχνει το πόσο σύνθετος όρος είναι (Macintosh κ.α., 2009).

Η ηλεκτρονική συμμετοχή μπορεί να οριστεί ως η χρήση των Νέων Τεχνολογιών για την ανάπτυξη της πολιτικής συμμετοχής των πολιτών αλλά και τη διασύνδεσή τους με άλλους πολίτες και τους εκλεγμένους αντιπροσώπους τους. Οι κύριοι «ενδιαφερόμενοι» (stakeholders) είναι οι πολίτες, οι Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις, τα λόμπι και οι διάφορες ομάδες πίεσης-όσοι δηλαδή θέλουν να επηρεάσουν το πολιτικό σύστημα και τις αποφάσεις του (Glassey, 2010, Ραπορούλου κ.α., 2010). Με τη συμμετοχή όλων των ενδιαφερομένων βελτιώνεται και η αποδοτικότητα των αποφάσεων αλλά και η αποδοχή τους από όλη τη κοινωνία (Glassey, 2010).

Στην ηλεκτρονική μορφή της συμμετοχής μπορούν να περιλαμβάνονται μορφές παραδοσιακής συμμετοχής που έχουν μεταπηδήσει στο διαδίκτυο, όπως η ηλεκτρονική ψηφοφορία αλλά αναφέρεται και στην ελεύθερη κυκλοφορία των πληροφοριών, άρα στην ελεύθερη ενημέρωση των πολιτών για θέματα που τους αφορούν και στη δυνατότητα για σχολιασμό και μερικές φορές και για επέμβαση σε αυτά (Christensen, 2011). Θα μπορούν δηλαδή πλέον οι πολίτες να επεμβαίνουν ακόμα και στη διαδικασία λήψης αποφάσεων από το κράτος ή στη χάραξη των πολιτικών του μέσω εργαλείων όπως οι διαβουλεύσεις (Chrissafis και Rohen, 2010, Χαραλαμπίδης κ.α., 2011). Το σημαντικό είναι ότι αυτή η συμμετοχή μπορεί να γίνεται μέσω επισήμων καναλιών επικοινωνίας αλλά και ανεπίσημων και βλέπουμε ότι είναι απαραίτητο συστατικό για την δημοκρατία (Smith και Dalakiouridou, 2009).

Μπορούμε να διακρίνουμε τρία είδη ηλεκτρονικής συμμετοχής. Την πολιτική (political) συμμετοχή, όπου οι πολίτες διαμαρτύρονται ενάντια μιας συγκεκριμένης πρότασης ή πολιτικής, την πολιτική (policy) συμμετοχή, όπου οι πολίτες ασκούν πίεση στο κράτος να ασκήσει σωστά και υπεύθυνα τις πολιτικές που έχει χαράξει και τέλος, την κοινωνική συμμετοχή, όπου οι πολίτες χτίζουν νέα κοινωνικά δίκτυα, σφίγγουν τους δεσμούς τους με τους άλλους πολίτες και ανταλλάσσουν πληροφορίες και δημόσια αγαθά. Αυτά τα τρία είδη συμμετοχής, μπορούν να πραγματοποιηθούν σε τρία επίπεδα: στο επίπεδο της ανταλλαγής πληροφοριών, στο επίπεδο των συμβουλών και στο επίπεδο της πραγματικής, δημόσιας, συμμετοχής, όπου πλέον οι πολίτες καθορίζουν οι ίδιοι την πολιτική του κράτους (Staiou και Gouscos, 2010).

Σύμφωνα με τον Stoker (2006), υπάρχουν πέντε παράγοντες που μπορούν να ωθήσουν τους πολίτες περισσότερο στη συμμετοχή: θα πρέπει να έχουν τις απαραίτητες ικανότητες και γνώσεις, θα πρέπει να νιώθουν ότι ανήκουν σε μία ομάδα, σε μία κοινότητα που συμμετέχει και δεν είναι μόνοι τους, θα πρέπει να τους δίνεται η ευκαιρία να συμμετέχουν και να τους ζητείται αυτή η συμμετοχή και τέλος θα πρέπει να τους δίνονται απαντήσεις ώστε να μην αισθάνονται ότι δεν τους ακούει κανείς. Επίσης, οι πολίτες θα πρέπει να προέρχονται από διαφορετικά υπόβαθρα, με διαφορετικές απόψεις και ιδέες ώστε ο διάλογος να είναι εποικοδομητικός. Θα πρέπει να αισθάνονται ότι περιλαμβάνονται όλοι, ότι υπάρχει ισότητα, διαφάνεια και νομιμότητα, ότι όλες οι διαδικασίες και συζητήσεις θα οδηγήσουν σε δράσεις και πρακτικά αποτελέσματα (Brasier, 2009, Lukensmeyer, 2009).

Στην πρώτη μορφή του διαδικτύου (web 1.0) η ηλεκτρονική συμμετοχή ήταν πρακτικά αδύνατη καθώς οι ιστοχώροι και τα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν κατά καιρούς ήταν ακατάλληλα, δύσχρηστα και άγνωστα στο ευρύ κοινό, οι ίδιες οι δημόσιες υπηρεσίες δεν είχαν την θέληση να δοκιμάσουν νέα πράγματα ενώ η ενημέρωση για την ύπαρξη έστω και αυτών των εργαλείων ήταν ανύπαρκτη (Χαραλαμπίδης κ.α., 2011). Παρόλη τη βοήθεια που προσφέρουν τα εργαλεία του διαδικτύου 2ης γενιάς, δεν θα πρέπει να τα θεωρούμε λύση για όλα τα προβλήματα που συναντά η συμμετοχή των πολιτών. Αντίθετα υπάρχουν απόψεις που υποστηρίζουν ότι η αυξημένη χρήση αυτών των τεχνολογιών μπορεί να αποβεί «μοιραία» για την πραγματική δημόσια συμμετοχή στον πραγματικό (και όχι διαδικτυακό) κόσμο καθώς μπορεί να διασκορπίσει τη συμμετοχή και να την αποδυναμώσει (Effing, 2014).

3.3 Ανοικτή Διακυβέρνηση

Μία από τις μεγαλύτερες υποσχέσεις της χρήσης του συμμετοχικού διαδικτύου αλλά και της ηλεκτρονικής συμμετοχής είναι η πραγματοποίηση της διαφάνειας. Η διαφάνεια πλέον είναι απαραίτητο στοιχείο της διακυβέρνησης και έχει ιδιαίτερα θετικό φορτίο όταν συνδέεται με τη δημιουργία. Η διαφάνεια δεν είναι μόνο η δυνατότητα πρόσβασης σε πληροφορίες αλλά είναι η γνώση στοιχείων και συνθηκών που αφορούν συγκεκριμένες δραστηριότητες που είναι σημαντικές για ομάδες ατόμων. Η έλλειψη διαφάνειας καταλήγει σε μια άνιση σχέση υπέρ του κράτους όπου κυριαρχεί η αβεβαιότητα και η εξάρτηση (Σπανού, 1992, σελ. 185).

Τα κέρδη από την ύπαρξη διαφάνειας είναι πολλαπλά. Ενισχύει την ευθύνη, αυξάνει την ανάμειξη των πολιτών στην διακυβέρνηση, αυξάνει την αποδοτικότητα και την

αξιοπιστία της κυβέρνησης ενώ μειώνει και τη διαφθορά (Eggers, 2007, Traunmuller και Wimmer, 2009). Το συμμετοχικό διαδίκτυο μπορεί να μην καταφέρνει να ενώσει πλήρως τις κυβερνήσεις με τους πολίτες τους αλλά βοηθάει στην καλλιέργεια ενός κλίματος εμπιστοσύνης προς τις κυβερνήσεις αλλά και το σύστημα δικαιοσύνης της κάθε χώρας (Warren κ.α., 2014).

Η διαφάνεια είναι πολύ σημαντική πτυχή της διακυβέρνησης. Οι κυβερνήσεις κατέχουν μεγάλο ποσοστό δύναμης, συμπεριλαμβανόμενης και αυτής της φυλάκισης και της τιμωρίας ενώ είναι στην ουσία οι εκφραστές της θέλησης του λαού. Όμως οι κυβερνήσεις, καθώς και άλλοι οργανισμοί, έχουν τη δύναμη να κάνουν εκτός από καλό, και πολύ κακό στους πολίτες. Η διαφάνεια λοιπόν είναι αυτή που βοηθάει τους πολίτες στο να ελέγχουν τους οργανισμούς αυτούς και τον τρόπο με τον οποίον λειτουργούν (Fung και Weil, 2010). Η λεγόμενη ανοιχτή διακυβέρνηση (open governance) γίνεται πραγματικότητα μέσω της διαφάνειας αφού υπάρχει ανοικτότητα. Πρωτοπόρος της ανοικτής διακυβέρνησης δεν είναι άλλος από τον Μπάρακ Ομπάμα, ο οποίος και ήταν ο πρώτος που έθεσε την ανοικτότητα ως προτεραιότητα (Veljikonis κ.α., 2012, Βερβερίδης, 2011).

Πολύ σημαντικό στοιχείο που οδηγεί στη διαφάνεια είναι η πληροφορία. Οι κυβερνήσεις και οι οργανισμοί είναι υποχρεωμένοι να δημοσιεύουν τα δεδομένα τους ώστε να ενημερώνονται οι πολίτες για όσα τους αφορούν. Όμως, κοιτώντας πιο προσεκτικά, και βλέποντας τα στοιχεία των μεγάλων μηχανών αναζήτησης μαθαίνουμε ότι ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των πληροφοριών που αφορούν τον κόσμο, παραμένει κρυφό με αποτέλεσμα να μην μπορεί να ταξινομηθεί από τις μηχανές αναζήτησης. Επίσης πολλές από τις πληροφορίες είναι δοσμένες με τέτοιο τρόπο που είναι πρακτικά άχρηστες γιατί δεν μπορούν να κατανοηθούν από τους πολίτες (Reich, 2010). Πολλές φορές δηλαδή αναφερόμαστε στα ανοιχτά δεδομένα και στο ότι οι πολίτες δεν τα χρησιμοποιούν αλλά δεν αντιλαμβανόμαστε ότι αυτό δεν είναι από έλλειψη ενδιαφέροντος αλλά από έλλειψη γνώσεων (Hellberg και Hedstrom, 2015).

Πλέον με το συμμετοχικό διαδίκτυο ποτέ δεν ήταν ευκολότερο να βρουν οι πολίτες πληροφορίες για τους αντιπροσώπους τους και για τις δράσεις τους. Επίσης έχουν πρόσβαση σε δημόσιες πληροφορίες οι οποίες είναι πλέον πιο κατανοητές (Scharer, 2010). Μέσω του συμμετοχικού διαδικτύου είναι δυνατή η ύπαρξη μιας πιο ανοιχτής, διαφανούς και συμβουλευτικής διακυβέρνησης η οποία ενθαρρύνει τη διαδικτυακή συζήτηση, το διαμοιρασμό της πληροφορίας και τη συνεργασία (Australian Government Information Management Office, 2010). Έχουμε μεγαλύτερη εστίαση στην πλευρά των χρηστών, των πολιτών και στόχος είναι η ενδυνάμωσή τους σε μια

συμμετοχική σχέση με την κυβέρνηση (Millard, 2010). Ταυτόχρονα βοηθάται και η υπερπήδηση εμποδίων στην επικοινωνία μέσα στο ίδιο το σώμα της κυβέρνησης αλλά και μεταξύ οργανισμών (Baumgarten και Chui, 2009)

Η συμμετοχική ηλεκτρονική διακυβέρνηση, η ανοιχτή διακυβέρνηση δεν είναι μόνο θέμα τεχνολογίας αλλά και αλλαγής γενικότερης στάσης. Προσφέρει και απαιτεί ταυτόχρονα δυνατότητες συνεργασίας μεταξύ των φορέων, προϋποθέτει ειδική πολιτική, αλληλόδραση με τους πολίτες, με την κυβέρνηση να ακούει τα σχόλιά τους και να προσπαθεί να διορθωθεί, αλλά και δημοσιοποίηση όλων των δεδομένων της (Australian Government Information Management Office, 2010). Συνολικά 3 είναι οι πυλώνες της συμμετοχικής διακυβέρνησης: Η εφαρμογή των εργαλείων του συμμετοχικού διαδικτύου στην κυβέρνηση, η ανοιχτή πρόσβαση στη δημόσια πληροφορία και οι αλλαγές στην κουλτούρα και τη λειτουργία του δημόσιου τομέα (Παρατηρητήριο για την ΚτΠ, 2009).

3.4 Συνεργατική διακυβέρνηση

Άλλη μία μορφή διακυβέρνησης που συναντάμε συχνά είναι η συνεργατική διακυβέρνηση (collaborative governance).

Η συνεργατική διακυβέρνηση στοχεύει, μέσω της χάραξης πολιτικής, στην ενδυνάμωση, στο διαφωτισμό και την εμπλοκή των πολιτών στην διακυβέρνηση. Υπάρχουν 8 κεντρικές αρχές σε αυτό το μοντέλο, οι οποίες είναι οι παρακάτω: 1) η συμπαραγωγή δημοσίων αγαθών, όπου κράτος και πολίτες θα συνεργάζονται για την παραγωγή τους, 2) η κινητοποίηση της περιουσίας της κοινότητας, 3) το μοίρασμα της επαγγελματικής εμπειρίας, 4) η ενεργοποίηση της δημόσιας διαβούλευσης, 5) η προώθηση της αειφόρου συνεργασίας, 6) το χτίσιμο στρατηγικών δικτύων διακυβέρνησης, 7) η αναδιαμόρφωση της οργανωσιακής κουλτούρας και 8) η εξασφάλιση της αμοιβαίας λογοδοσίας (Siriani, 2009). Η συνεργατική διακυβέρνηση μπορεί να οδηγήσει ιδανικά και σε μια συνεργατική δημοκρατία, όπου θα υπάρχουν δίκτυα, φόρα συζητήσεων και σύστημα κοινών αποφάσεων κυβέρνησης και πολιτών (Petrik, 2010).

Μία εναλλακτική ονομασία για τη συνεργατική διακυβέρνηση είναι η δημόσια διακυβέρνηση (public governance). Στην ουσία πρόκειται για το ίδιο μοντέλο με τη συμμετοχή των πολιτών και της κοινωνίας πολιτών στη χάραξη της πολιτικής, με διαφάνεια και με συνεχή αξιολόγηση του έργου της κυβέρνησης (Trauttmuller, 2010). Το συμμετοχικό διαδίκτυο βοηθά τη δημόσια διακυβέρνηση σε τομείς όπως η

συμμετοχή των πολιτών, οι πολιτικές καμπάνιες, η παρακολούθηση και ο έλεγχος των πολιτικών, η αξιολόγηση των υπηρεσιών, η επιβολή του νόμου, η συνεργασία των οργανισμών και η διαχείριση της γνώσης (Trauttmuller και Wimmer, 2009).

Αυτά τα μοντέλα διακυβέρνησης, που εμπλέκουν σε τόσο μεγάλο βαθμό τους πολίτες στις διαδικασίες, στηρίζονται πολύ στη συλλογική νοημοσύνη ακόμα και αν το κοινό αυτό δεν είναι ειδικό.

Οι εμπειρίες και οι πληροφορίες που προκύπτουν από τους ίδιους τους πολίτες είναι σημαντικά στοιχεία, τα οποία τα κράτη θα πρέπει να μπορούν να συγκεντρώνουν αλλά και να αναλύουν προς όφελός τους. Σε αυτό βοηθά ιδιαίτερα και η χρήση των Νέων Τεχνολογιών που διευκολύνουν το διάλογο με τους πολίτες (Accenture, 2016).

Ο λεγόμενος πολιτο-πορισμός (citizen-sourcing) είναι όρος-ομπρέλα που συγκεντρώνει όλες τις δραστηριότητες στις οποίες συμμετέχουν τα άτομα ως πολίτες. Αυτές περιλαμβάνουν δραστηριότητες όπως η ηλεκτρονική συμμετοχή, οι διαβουλεύσεις, αλλά και οι υπογραφές αιτημάτων (petitions). Οι πολίτες χρησιμοποιούν πλέον τις ικανότητές τους και την όποια εξειδίκευση έχουν ώστε να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις που αντιμετωπίζει το κράτος και ζητά τη βοήθειά τους.

Σε μία ιδανική κατάσταση, οι προτάσεις των πολιτών θα επηρεάζαν τους στόχους και τα έργα μιας κυβέρνησης. Τα όρια ανάμεσα στις κυβερνήσεις και στους πολίτες γίνονται πλέον θολά και πάμε σε μία κυβέρνηση «Do It Yourself», όπου οι πολίτες αυτο-οργανώνονται και αντικαθιστούν το κράτος ή σε μία διακυβέρνηση βαθιάς συνεργασίας που ονομάζεται «we-government» (Linders, 2012, Bonsón κ.α., 2015). Η αυτο-οργανωμένη κυβέρνηση (έχουμε αναφερθεί σε αυτή ξανά στο 2ο κεφάλαιο) είναι μία έννοια που μας οδηγεί στις πρωτοβουλίες ΑΟΚΑ, που αναλύονται στο 5ο κεφάλαιο και αποτελούν το θέμα της διατριβής αυτής.

Μια εφαρμογή, για παράδειγμα, του πολιτο-πορισμού που ολοένα και κερδίζει έδαφος τα τελευταία χρόνια είναι ο συμμετοχικός προϋπολογισμός (participatory budgeting) κατά τον οποίο οι πολίτες ατομικά αλλά και η Κοινωνία Πολιτών συνολικά συμμετέχουν στη διαμόρφωση του προϋπολογισμού της τοπικής κοινότητας που δραστηριοποιούνται ώστε να εξασφαλίσουν ότι δεν θα υπερισχύσουν κάποια συμφέροντα εναντίον άλλων (Bose, 2008).

Ο πολιτο-πορισμός προκύπτει από μια πιο γενική μορφή συλλογικού πορισμού που είναι ο πληθοπορισμός (crowdsourcing). Όπως αναλύει και ο Hellstrom (2015), ο

πληθοπορισμός επιτρέπει τη διανεμημένη και αποκεντρωμένη αλληλεπίδραση και στην ουσία αναθέτει ένα συγκεκριμένο έργο σε μία κοινότητα ή ομάδα ατόμων με την μορφή ενός ανοιχτού καλέσματος. Επιτρέπει δηλαδή σε απλούς ανθρώπους να μοιραστούν τις ιδέες τους και τις παρατηρήσεις τους. Ο πολιτοπορισμός δεν θα μπορούσε να υπάρξει χωρίς την βοήθεια του διαδικτύου. Μάλιστα αποτελεί κατά κάποιο τρόπο την απάντηση τους επικριτές του διαδικτύου που υποστήριζαν ότι το διαδίκτυο θα αποξενώσει τους ανθρώπους, ενώ βλέπουμε ότι ενισχύει την επικοινωνία και τη συνεργατικότητα τους (Howe, 2008).

3.5 Η διακυβέρνηση στην Ελλάδα: Στατιστικά στοιχεία

Η θέση της Ελλάδας στον κόσμο σε θέματα Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης και Ανοιχτής Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης με τη συμμετοχή της Κοινωνίας Πολιτών είναι αρκετά χαμηλή αν και κάθε χρόνο παρατηρούμε μια άνοδο στις θέσεις που καταλαμβάνει, παρόλη την πίεση από την οικονομική κρίση που χωρίς αμφιβολία σταμάτησε πολλές εξελίξεις.

Στην έρευνα που πραγματοποιούν τα Ηνωμένα Έθνη για την Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση και την Ηλεκτρονική Συμμετοχή παρατηρούμε ότι το πιο ενεργό κράτος στα θέματα Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης στον κόσμο είναι η Δημοκρατία της Κορέας ενώ στην Ευρώπη η Γαλλία και η Ολλανδία. Στα θέματα ηλεκτρονικής συμμετοχής πρώτη στον κόσμο έρχεται η Ολλανδία και στην Ευρώπη η Ολλανδία και η Γαλλία (United Nations, 2014).

Στα θέματα της Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης η Ελλάδα δε βρίσκεται στις πρώτες 25 στην κατάταξη στον κόσμο. Βρίσκεται στο νούμερο 34 που είναι 3 θέσεις πιο πάνω από την αντίστοιχη κατάταξη που πέτυχε στην έρευνα του 2012 (United Nations, 2014).

Όσον αφορά την Ανοικτή Διακυβέρνηση που περιλαμβάνει και τη συμμετοχή της Κοινωνίας Πολιτών, σύμφωνα με την έρευνα του World Justice Project (2015), η Ελλάδα βρίσκεται στην 36η θέση με πρώτη τη Σουηδία, δεύτερη τη Νέα Ζηλανδία και τρίτη τη Νορβηγία. Η έρευνα αυτή μετρά τη δημοσιοποίηση των νόμων και των κυβερνητικών δεδομένων, το δικαίωμα στην πληροφορία, τη συμμετοχή των πολιτών και τους μηχανισμούς παραπόνων που έχει κάθε κράτος.

Στις 4 μετρήσεις που κάνει η συγκεκριμένη έρευνα, η Ελλάδα είναι σε χαμηλή θέση στη μέτρηση για τη δημοσιοποίηση των νόμων και των δεδομένων. Πιο συγκεκριμένα βρίσκεται στην 69η θέση με σκορ 0.49 όταν η Νέα Ζηλανδία που είναι πρώτη έχει 0.80.

Η μέτρηση αυτή περιλαμβάνει αν οι βασικοί νόμοι στα νόμιμα δικαιώματα των πολιτών είναι δημόσια διαθέσιμοι, παρουσιασμένοι σε απλή γλώσσα αλλά και σε άλλες γλώσσες που μπορεί να χρησιμοποιούνται από μέρος του πληθυσμού. Στη δεύτερη μέτρηση, που έχει να κάνει με το δικαίωμα στην πληροφορία, η Ελλάδα είναι στην 27η θέση με σκορ 0.62 όταν η πρώτη Σουηδία έχει αντίστοιχο σκορ 0.86. Σε αυτήν την μέτρηση μελετάται το κατά πόσον τα αιτήματα για πρόσβαση σε πληροφορίες που κατέχει η κυβέρνηση ικανοποιούνται μέσα σε ένα εύλογο χρονικό διάστημα. Στην τρίτη μέτρηση, που αφορά τη συμμετοχή των πολιτών η Ελλάδα είναι στην 43η θέση με σκορ 0.63, όταν η πρώτη Σουηδία έχει 0.90. Εδώ μετράται η αποτελεσματικότητα των μηχανισμών για τη συμμετοχή των πολιτών συμπεριλαμβανόμενης και της προστασίας έκφρασης της γνώμης και το κατά πόσο μπορούν οι πολίτες να εκφράσουν τις ενστάσεις τους για διάφορους υπαλλήλους της κυβέρνησης αλλά και μέλη των νομοθετικών επιτροπών. Τέλος, στην τέταρτη μέτρηση έχουμε την καταγραφή των μηχανισμών παραπόνων όπου η Ελλάδα είναι στην 38η θέση με σκορ 0.60. Πρώτη είναι η Νορβηγία με σκορ 0.86. Εδώ βλέπουμε κατά πόσον οι πολίτες μπορούν να κάνουν συγκεκριμένα παράπονα και παρατηρήσεις προς την κυβέρνηση και πώς η κυβέρνηση απαντά σε αυτά (World Justice Project, 2015).

Από τα παραπάνω στοιχεία διαπιστώνουμε ότι η Ελλάδα δεν μπορεί να θεωρηθεί από τους πρωτοπόρους σε θέματα συμμετοχής και διακυβέρνησης. Αυτό δεν αποτελεί έκπληξη αν αναλογιστεί κανείς την ανάδυση των αυτο-οργανωμένων πρωτοβουλιών πολιτών, που ενισχύθηκαν ιδιαίτερα στα χρόνια της οικονομικής κρίσης ως η απάντηση στη δυσκολία του κράτους να αντεπεξέλθει στις υποχρεώσεις του προς τους πολίτες.

Στο επόμενο κεφάλαιο θα ασχοληθούμε πιο αναλυτικά με το θέμα του διαδικτύου και των δυνατοτήτων που προσφέρει στους χρήστες ως άτομα και ως πολίτες. Το διαδίκτυο αναφέρθηκε σε πολλά σημεία του παρόντος κεφαλαίου αλλά είναι μια πολύ πιο περίπλοκη έννοια που θα πρέπει να αναλυθεί ξεχωριστά.

Κεφάλαιο 4

Η πολύπλευρη φύση του διαδικτύου

Το παρόν κεφάλαιο, το οποίο εξετάζει πιο διεξοδικά το διαδίκτυο και ειδικότερα το συμμετοχικό διαδίκτυο, εμπεριέχει τους επιμέρους όρους που απαρτίζουν την περίπλοκη αυτή έννοια.

Από τις έννοιες του ανοικτού διαμοιρασμού και της ανοικτής καινοτομίας που διέπουν το συμμετοχικό διαδίκτυο μέχρι πιο συγκεκριμένες εφαρμογές όπως τα κοινωνικά δίκτυα, αναφέρονται κάποια από τα στοιχεία εκείνα που συγκροτούν την ταυτότητα της νέας μορφής του διαδικτύου.

Πέρα όμως από τις έννοιες του συνεργατικού και του συμμετοχικού διαδικτύου, αναλύονται και οι έννοιες της διαφάνειας και της ιδιωτικότητας, δύο θέματα ιδιαίτερως σημαντικά για τους χρήστες του διαδικτύου καθώς και ο ψηφιακός μόχθος, η «κρυφή εργασία» που παρέχουμε οι χρήστες στους κατόχους των δικτύων χωρίς στην ουσία να την καταλαβαίνουμε και να πληρωνόμαστε γι' αυτή. Άλλο ένα σημείο το οποίο συζητείται στο κεφάλαιο αυτό είναι διάφορες κριτικές που αφορούν το συμμετοχικό διαδίκτυο ενώ αναφέρονται και οι έννοιες τους αυτο-δημιουργισμού και του συν-δημιουργισμού.

Ιδιαίτερο βάρος δίνεται στην επικοινωνία μέσω του συμμετοχικού διαδικτύου, πώς αυτή διαμορφώνεται και χρησιμοποιείται, όχι μόνο για προσωπικούς λόγους αλλά και για επαγγελματικούς, από άτομα αλλά και από ομάδες, κάτι που θα μας οδηγήσει στη συνέχεια στην ανάλυση της επικοινωνίας των πρωτοβουλιών ΑΟΚΑ μέσω και των συμμετοχικών μέσων.

4.1 Ανοικτός διαμοιρασμός και ανοικτή καινοτομία

Η ιδιαίτερη οικονομία του διαδικτύου είναι και αυτή που το ξεχωρίζει από τις υπόλοιπες οικονομίες που συναντάμε στην κοινωνία μας. Σε πολλές περιπτώσεις διάφορα εγχειρήματα στο διαδίκτυο τείνουν να μοιάζουν σιγά σιγά με επιχειρηματικές προσπάθειες με μόνο σκοπό το κέρδος αλλά το πρώτο και κύριο χαρακτηριστικό που κάνει ξεχωριστό αυτό το εργαλείο είναι η ανοικτότητά του.

Με όχημα αυτήν ακριβώς την ανοικτότητα, το διαδίκτυο έγινε «σημαία» για έναν εναλλακτικό τρόπο επικοινωνίας, συναλλαγής, επιχειρηματικότητας και συνεργασίας.

Το κίνημα των Κοινών αποτελεί μια κεντρική ιδέα στον ανοικτό διαμοιρασμό. Τα Κοινά, τα κοινά αγαθά δηλαδή, διαχωρίζονται σε υλικά (όπως είναι οι δρόμοι, τα πάρκα, τα σχολεία κλπ) και σε άυλα (όπως είναι η πληροφορία, η γνώση κλπ). Αυτά τα Κοινά λοιπόν πρέπει να μπορούν να τα εκμεταλλευτούν όλοι οι πολίτες ανεξαρτήτως θέσης, οικονομικής κατάστασης και γνώσης (Κωστάκης, 2013).

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο των Κοινών έχουμε μια σειρά από ανοικτά αγαθά. Όταν λέμε ανοικτά αγαθά εννοούμε αγαθά τα οποία βρίσκονται υπό καθεστώς κοινής ιδιοκτησίας που δεν ευνοεί την ανταγωνιστικότητα παρά μόνο για την δημιουργία καλύτερων αγαθών. Παραδείγματα τέτοιων ανοικτών αγαθών είναι το ανοικτό λογισμικό, το ανοικτό υλικό, το ανοικτό περιεχόμενο και τα ανοικτά δεδομένα. Τα αγαθά, τα προϊόντα αυτά, είναι διαθέσιμα μέσω ειδικών αδειών (όπως η Creative Commons) κοινής ιδιοκτησίας. Ο καθένας δηλαδή μπορεί να χρησιμοποιήσει, να τροποποιήσει, να αντιγράψει ακόμα και να πουλήσει το αρχικό ή τροποποιημένο αγαθό αρκεί όλα τα παράγωγα που θα προκύψουν να είναι και αυτά κάτω από τους ίδιους-αρχικούς-όρους (Κωστάκης, 2013, Leadbeater, 2009).

Το πιο γνωστό τέτοιο αγαθό είναι κατά πάρα πιθανότητα το ανοικτό λογισμικό, το οποίο ο Lessig (2006) το ορίζει και σαν δωρεάν για να το αντιπαραθέσει με το μη δωρεάν λογισμικό όπου ο προγραμματιστής κρατά κλειστό τον κώδικα και το πώς λειτουργεί και το πουλάει για να έχει κέρδος. Το ανοικτό λογισμικό είναι δωρεάν για όλους και ο κώδικάς του είναι διαθέσιμος σε όλους για να τον αλλάξουν, να τον διορθώσουν ή να τον εμπλουτίσουν. Όλοι οι προγραμματιστές που συμμετέχουν στη διαμόρφωση του λογισμικού αυτού μπορεί να μην έχουν τα ίδια κίνητρα αλλά λειτουργούν κάτω από τους ίδιους κανόνες ανεξάρτητα από το γιατί το κάνουν (Benkler, 2006). Όπως αναφέρει και ο Howe (2008), την καλύτερη δουλειά την κάνουν πάντα όσοι θέλουν πραγματικά να την κάνουν και όσοι τους βοηθούν το κάνουν για την ευχαρίστηση του ότι βοηθούν κάποιον άλλον για να δημιουργήσουν κάτι όμορφο το οποίο όλοι θα χρησιμοποιήσουν.

Ο ανοικτός κώδικας, που επιτρέπει σε όλους να δουν πώς είναι δομημένος και πώς λειτουργεί (Lessig, 2006), σε συνδυασμό με τα εργαλεία του συμμετοχικού διαδικτύου που επιτρέπουν την αποκεντρωμένη συνεργασία, ενισχύουν αυτό που ονομάζουμε ομότιμη παραγωγή. Το ένα άτομο βασίζεται στο άλλο χωρίς να υπάρχει κάποιος «ανώτερος» από αυτούς ενώ όσο μεγαλώνει η συγκέντρωση πληροφοριών και

ευφυΐας, τόσο εντείνεται η ανάγκη για συνεργασία ώστε να μπορούμε να «επιζήσουμε» από τον καταϊγισμό των πληροφοριών που δεχόμαστε καθημερινά (Leadbeater, 2009, Benkler, 2006).

Ανάλογα λειτουργεί και το ανοιχτό υλικό, το οποίο είναι οποιοδήποτε υλικό έχει κατασκευαστεί με τους κανόνες του ανοιχτού κώδικα, δηλαδή τα σχέδιά του είναι ελεύθερα για όποιον θέλει να τα χρησιμοποιήσει και να φτιάξει ανάλογα υλικά. Το ίδιο και το ανοιχτό περιεχόμενο, το οποίο το παράγουμε με διάφορους τρόπους (πχ. βίντεο ή αναρτήσεις ιστολογίου) και το οποίο ο καθένας μπορεί να χρησιμοποιήσει πάντα με τις αρχές που προαναφέραμε.

Το διαδίκτυο, με όλα τα επιμέρους δίκτυα τα οποία δημιουργεί και που αποτελούνται από άτομα με τις δικές τους γνώσεις, εμπειρίες και απόψεις, αποκτά λοιπόν έναν κρυφό πλούτο ο οποίος άλλοτε μένει ανεκμετάλλευτος και άλλοτε υπερ-εκμεταλλεύεται, όπως θα δούμε και στις παρακάτω ενότητες. Το ομότιμο κίνημα, το Peer-to-Peer όπως ονομάζεται σαν ορολογία είναι μια νέα μορφή παραγωγής, αποκεντρωμένης και συνεργατικής, μεγάλου μεγέθους και εύρους (καθώς δεν υπάρχουν περιορισμοί χώρου και χρόνου), όπου τα πάντα είναι διαθέσιμα σε όλους που είναι συνδεδεμένοι στο δίκτυο (Benkler, 2006).

Τα ανοικτά δεδομένα είναι ακόμα μία μορφή ανοικτών αγαθών που παίζουν σημαντικό ρόλο στην κοινωνία σήμερα. Τα ανοικτά δεδομένα τα βλέπουμε με έντονη παρουσία και σημασία στον τομέα της διακυβέρνησης καθώς οδηγούν και σε διάφορες μειώσεις κόστους, στην αύξηση της διαφάνειας, στην αύξηση της συμμετοχής των πολιτών στη διακυβέρνηση αλλά και στη συνεργασία. Η επαναχρησιμοποίηση αυτών των δεδομένων που ανοίγουν από τις κυβερνήσεις και από διάφορους οργανισμούς μπορούν να οδηγήσουν και σε καινοτομικές δράσεις και εφαρμογές (Hellberg και Hedstrom, 2015).

Η ανοικτή καινοτομία γίνεται πραγματικότητα λόγω όλων των παραπάνω. Αν δεν υπήρχαν τα ανοικτά σχέδια, τα ανοικτά δεδομένα, το ανοικτό λογισμικό και όλα τα υπόλοιπα, οι πολίτες δεν θα μπορούσαν να τα χρησιμοποιήσουν και να δημιουργήσουν καινοτομικές εφαρμογές.

Αναφερθήκαμε και στο προηγούμενο κεφάλαιο στη σημασία που έχουν οι απόψεις και οι γνώσεις των απλών πολιτών και πόσο χρήσιμες μπορεί να φανούν σε διάφορες διαδικασίες. Σύμφωνα με τους Li και Bernoff (2008) ζούμε μια νέα εποχή όπου η θέληση των ανθρώπων να συνδεθούν μεταξύ τους, οι νέες διαδραστικές τεχνολογίες

και τα απλά διαδικτυακά οικονομικά (κίνηση ίσον κέρδος) συνδυάζονται και μας δίνουν το φαινόμενο που ονομάζουν groundswell, το οποίο είναι στην ουσία μια κοινωνική τάση στην οποία οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τις τεχνολογίες για να βρουν ή να δημιουργήσουν αυτά που χρειάζονται μεταξύ τους, ο ένας από τον άλλον και όχι από παραδοσιακούς θεσμούς ή επιχειρήσεις (σελ. 9, 11). Αυτό ακριβώς το φαινόμενο μπορεί να συνδεθεί ως παράδειγμα για τους πολίτες με την εμφάνιση των πρωτοβουλιών ΑΟΚΑ, καθώς τις δημιουργούν για να αποκτήσουν όσα χρειάζονται οι ίδιοι και δεν περιμένουν βοήθεια από το κράτος ή άλλους επίσημους θεσμούς.

4.2 Ιστός και περιεχόμενο

Σημαντικό εργαλείο και για τον ανοικτό διαμοιρασμό αλλά και για την ανοικτή καινοτομία είναι το διαδίκτυο και ιδιαίτερα το διαδίκτυο 2^{ης} γενιάς. Η φύση και η χροιά αυτής της μορφής του διαδικτύου εμπνέει τη συνεργασία και την ανοικτότητα οπότε και ωθεί τους χρήστες να διαχειρίζονται τις πληροφορίες, το περιεχόμενο αλλά και τα υλικά με έναν πιο συλλογικό τρόπο.

Ο όρος συμμετοχικό διαδίκτυο είναι κατά κάποιον τρόπο όρος-ομπρέλα καθώς χρησιμοποιείται για να συμπεριλάβει και άλλους όρους όπως «κοινωνικά μέσα», «διαδίκτυο 2.0», «ιστός 2ης γενιάς», «συμμετοχικά μέσα» που προκύπτουν από τους αντίστοιχους αγγλικούς όρους που είναι social media, web 2.0, social web κ.α.

Με τον όρο «συμμετοχικό διαδίκτυο» εννοούμε ένα κομμάτι του διαδικτύου το οποίο είναι συμμετοχικό και διαλογικό (Breslin κ.α., 2009). Πιο συγκεκριμένα, το συμμετοχικό διαδίκτυο είναι μια πλατφόρμα για τη συμμετοχική και τη συνεργατική ανταλλαγή των συνεισφορών μιας κοινότητας, τις οποίες μπορεί ο κάθε χρήστης να δημοσιεύσει μαζικά με τη χρήση συμμετοχικού λογισμικού και οι άλλοι χρήστες μπορούν να εγγραφούν σε όποιες πληροφορίες επιθυμούν, μέσω συνδέσεων όπως το RSS (Breslin κ.α., 2009, σελ. 24). Το συμμετοχικό διαδίκτυο καλεί τους χρήστες να αποτελέσουν κομμάτι μιας συμμετοχικής κουλτούρας μέσω του διαδικτυακού διαλόγου (Shelly και Frydenberg, 2011).

Στην Ελλάδα χρησιμοποιείται πολύ συχνά ο αγγλικός όρος «social media» (συμμετοχικά μέσα), για να περιγραφεί σχεδόν το ίδιο περιεχόμενο. Άξιο προσοχής είναι ότι για τον ίδιο όρο, έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί και σχεδόν ο κάθε ένας δίνει έμφαση σε διαφορετικό σημείο ή χαρακτηριστικό. Για τον Blossom (2009, σελ. 29), social medium είναι κάθε τεχνολογία ή τεχνική της επικοινωνίας, που είναι μεγάλης επεκτασιμότητας και προσβασιμότητας και καθιστά ικανό κάθε άτομο να επηρεάζει μεγάλες ή μικρές

ομάδες ατόμων εύκολα. Εντύπωση προκαλεί η άποψη του Solis (2008) ότι τα social media δεν έχουν να κάνουν τόσο με την τεχνολογία αλλά με την κοινωνική επιστήμη, γιατί αυτή είναι η επιστήμη που παρέχει ένα πλαίσιο για την κατανόηση της ανθρώπινης αλληλεπίδρασης και του οικοσυστήματος που επηρεάζει τον τρόπο που συμπεριφέρονται και κοινωνικοποιούνται οι άνθρωποι.

Η Spannerworks (2006, σελ.5) αντιθέτως, ορίζει τα συμμετοχικά μέσα με βάση τα χαρακτηριστικά τους. Τους προσδίδει πέντε βασικά χαρακτηριστικά: α) Τη συμμετοχή (participation), καθώς τα συμμετοχικά μέσα ενθαρρύνουν τη συμβολή και τα σχόλια από οποιονδήποτε ενδιαφέρεται, β) Την ανοικτή φύση τους (openness). Τα συμμετοχικά μέσα είναι ανοικτά σε σχόλια και συμμετοχή και σπανίως υπάρχουν εμπόδια στην πρόσβαση και τη χρήση του περιεχομένου τους, γ) Τη συνδιάλεξη, τη συζήτηση (conversation), καθώς παρατηρούμε ότι χαρακτηριστικό τους είναι η αμφίδρομη επικοινωνία, δ) Την κοινότητα (community), καθώς η δημιουργία κοινοτήτων μπορεί να γίνει πολύ γρήγορα και τα μέλη της μπορούν να επικοινωνήσουν αποτελεσματικά γύρω από κοινά ενδιαφέροντα και ε) Τη διασύνδεση (connectedness) που είναι χαρακτηριστικό τους μέσω των συνδέσμων (links) αλλά και το συνδυασμό πολλών ειδών μέσων σε ένα μέρος.

Ο Bodle (2009, σελ. 4), δίνει έναν ορισμό πιο πρακτικό καθώς θεωρεί τα συμμετοχικά μέσα, εργαλεία, ιστοχώρους και υπηρεσίες που παρέχουν στους χρήστες δυναμικούς τρόπους για να αλληλεπιδρούν, να δημιουργούν και να μοιράζονται, σε μία κουλτούρα όπου οι χρήστες είναι ταυτόχρονα και παραγωγοί. Από την άλλη πλευρά, βλέπουμε τους Asur και Huberman (2010, σελ.1) να θεωρούν τα συμμετοχικά μέσα μια κατηγορία διαδικτυακής συζήτησης, μέσα από την οποία οι χρήστες δημιουργούν περιεχόμενο και το μοιράζονται με καταπληκτικό ρυθμό, αλλάζοντας τα δεδομένα στη δημόσια συζήτηση λόγω της ευκολίας της χρήσης τους, της ταχύτητάς τους και του εύρους των θεμάτων που αγγίζουν. Σε έναν πιο περιεκτικό ορισμό, ο Serrat (2010, σελ.1) ορίζει τα συμμετοχικά μέσα σαν την ενσωμάτωση της τεχνολογίας και της κοινωνικής αλληλεπίδρασης για τη δημιουργία αξίας.

Ο όρος Διαδίκτυο 2.0 (web 2.0) χρησιμοποιείται ίσως με λίγο περισσότερη τεχνολογική χροιά. Για παράδειγμα, για τους Cormode και Krishnamurthy (2008, σελ. 4), Web 2.0 μπορούν να θεωρηθούν ιστοχώροι που είναι βασισμένοι σε συγκεκριμένες τεχνολογίες όπως η AJAX. Αυτή η δεύτερη γενιά του Διαδικτύου θεωρείται μια προηγμένη κουλτούρα, με συνεχή ανάπτυξη και επιπλέον επικοινωνιακές ικανότητες (Search Guru 4U, 2010, σελ. 2). Σύμφωνα με τον Anderson (2007, σελ. 6), το Διαδίκτυο 2.0 δεν έρχεται να αντικαταστήσει την πρώτη γενιά του διαδικτύου όπως την ξέρουμε αλλά

πρέπει να θεωρηθεί περισσότερο ως μία πιο ολοκληρωμένη εφαρμογή αυτής της πρώτης γενιάς. Ο όρος αυτός οφείλει την ύπαρξή του στον Dale Dougherty (αντιπρόεδρος της εταιρείας O'Reilly Media Inc), ο οποίος το 2004 θέλησε να μιλήσει για το μέλλον του διαδικτύου (Kormaris και Spruit, 2010, σελ. 431, Alvarez κ.α., 2010, σελ.7).

Ορισμένοι ερευνητές δίνουν έμφαση στην πλέον δύσκολη διάκριση μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών στο διαδίκτυο και το θεωρούν κύριο χαρακτηριστικό της νέας πραγματικότητας, του Τρίτου Κύματος όπως αναφέρει και στο ομώνυμο βιβλίο του ο Άλβιν Τόφλερ (1982). Πρωταγωνιστές αυτού του Τρίτου κύματος δεν είναι άλλοι από τους «παραγωγαλωτές» (Τόφλερ, 1982, σελ. 331). Μέσω των εφαρμογών του Web 2.0, οι παραγωγαλωτές εκτός από το δικό τους περιεχόμενο (ιστολόγια, wikis κλπ) συμμετέχουν και σε εμπορικούς ιστοχώρους με σχόλια και αξιολογήσεις. Εν συντομία, η δεύτερη αυτή γενιά του διαδικτύου εκτός από ανοιχτό λογισμικό εμπεριέχει και ανοιχτό περιεχόμενο (Casteleyn κ.α., 2009, σελ.305).

Όπως αναφέρθηκε ήδη, μία από τις κύριες διαφορές μεταξύ του Διαδικτύου 1.0 και 2.0 είναι ο ρόλος των χρηστών. Στην πρώτη γενιά του διαδικτύου οι δημιουργοί του περιεχομένου ήταν λίγοι και η πλειοψηφία των υπόλοιπων χρηστών απλά το κατανάλωναν. Αντίθετα στη δεύτερη γενιά, ο κάθε χρήστης μπορεί να γίνει δημιουργός χάρη στις τεχνολογίες που του παρέχουν αυτή τη δυνατότητα αλλά μπορεί και να μοιράζεται το περιεχόμενο που δημιουργεί με άλλους χρήστες (Cormode και Krishnamurthy, 2008). Αποτέλεσμα του χρήστη-δημιουργού είναι το περιεχόμενο που δημιουργείται και ονομάζεται User-Generated Content (UGC). Αυτό το περιεχόμενο είναι το άθροισμα όλων των τρόπων με τους οποίους μπορεί να χρησιμοποιηθούν τα συμμετοχικά μέσα.

Για να θεωρηθεί κάποιο περιεχόμενο UGC, πρέπει να έχει τρία χαρακτηριστικά: να έχει δημοσιευτεί σε κάποιο σημείο στο διαδίκτυο που να είναι δημόσια προσβάσιμο, να έχει απαιτήσει για να δημιουργηθεί κάποια προσπάθεια και να μην είναι κομμάτι κάποιας επαγγελματικής ρουτίνας (Karlan και Haenlein, 2010). Το περιεχόμενο αυτό μπορεί να θεωρηθεί ως δώρο από τον χρήστη σε όλη την κοινότητα των χρηστών, είναι γνωστή άλλωστε η σύνδεση του συμμετοχικού διαδικτύου με την οικονομία του δώρου («gift economy», Μως, 1979, Godelier, 2003) όπου οι σχέσεις δε δημιουργούνται με βάση τα χρήματα ή τα εμπορικά αγαθά αλλά βάσει της ανταλλαγής συμβολικών δώρων, όπως η γνώση ή η πληροφορία (Bergquist και Ijungberg, 2001).

Ένα ακόμα χαρακτηριστικό του συμμετοχικού διαδικτύου είναι και η δυνατότητα που έχουν οι χρήστες να τοποθετούν στο περιεχόμενο που δημιουργούν ή/και καταναλώνουν, ετικέτες (tags) για να το χαρακτηρίζουν και να το κατηγοριοποιούν, σε μια προσπάθειά τους να το κάνουν πιο εύκολα αναγνωρίσιμο από τους ίδιους και τους υπόλοιπους χρήστες, να το ανακαλύπτουν και να το ξεχωρίζουν μέσα στο αχανές περιεχόμενο του διαδικτύου (Breslin κ.α., 2009, Βαρλάμης, 2011). Η ετικέτα, το tag, είναι συνήθως μία λέξη ενώ κάθε αντικείμενο μπορεί να πάρει όσες λέξεις επιθυμεί ο χρήστης. Η ίδια διαδικασία χρησιμοποιείται για παράδειγμα και στο micro-blogging, μόνο που εκεί οι ετικέτες ονομάζονται hash-tags και είναι η λέξη-ετικέτα μετά από το σύμβολο # (Breslin κ.α., 2009).

Τα είδη του περιεχομένου που δέχονται ετικέτες ποικίλουν από ολόκληρες ιστοσελίδες, φωτογραφίες, βίντεο, podcasts, άρθρα σε ιστολόγια κ.α. Πλέον, σε πολλές ιστοσελίδες βλέπουμε την εφαρμογή tag cloud (σύννεφο ετικετών) το οποίο δείχνει σε κάθε ιστοσελίδα ποιες είναι οι ετικέτες που έχουν χρησιμοποιηθεί περισσότερο. Πατώντας σε μία ετικέτα μέσα στο «σύννεφο» μας βγάζει όλα τα αντικείμενα που έχουν την συγκεκριμένη ετικέτα (Lindmark, 2009). Αυτή η κατηγοριοποίηση δεν είναι κάποιο επίσημο σύστημα ταξινόμησης, γι' αυτό και ονομάζεται social tagging (Anderson, 2007).

Ένα βήμα παραπάνω από τις ετικέτες είναι οι σελιδοδείκτες (Bookmarks). Στην αρχή οι σελιδοδείκτες υπήρχαν μόνο στον υπολογιστή του κάθε χρήστη για δική του ευκολία, για να κρατάει ιστοσελίδες που τον ενδιαφέρουν και να τις βρίσκει πιο γρήγορα στο διαδίκτυο. Πλέον με τη βοήθεια και των ετικετών αλλά και ιστοσελίδων που μεταφέρουν αυτούς τους σελιδοδείκτες στο διαδίκτυο, οι χρήστες μπορούν να έχουν πρόσβαση στους σελιδοδείκτες τους από οποιονδήποτε υπολογιστή. Ο κάθε χρήστης έχει οργανωμένες στο λογαριασμό του σε αυτές τις υπηρεσίες όλες τις ιστοσελίδες και το περιεχόμενο που τον αφορά, κατηγοριοποιημένο, με τις ετικέτες που θέλει και ανάλογη περιγραφή και μπορεί ανά πάσα στιγμή να έχει πρόσβαση σε αυτά, ακόμα και αν δεν βρίσκεται μπροστά στον προσωπικό του υπολογιστή (Media Masters, χ.η., Cann κ.α., 2011).

Αποτέλεσμα των ετικετών και των σελιδοδεικτών στους οποίους αναφερθήκαμε στην προηγούμενη ενότητα, είναι το folksonomy. Το folksonomy δημιουργείται από το άθροισμα των ετικετών, δημιουργείται από όλους τους χρήστες που χρησιμοποιούν ελεύθερα ετικέτες και σελιδοδείκτες σε ένα συμμετοχικό περιβάλλον, σε μία συμμετοχική υπηρεσία. Η αξία του folksonomy απορρέει από 3 στοιχεία κλειδιά. Το πρώτο είναι το άτομο που βάζει την ετικέτα, το δεύτερο το αντικείμενο στο οποίο μπαίνει η ετικέτα και το τρίτο η ίδια η ετικέτα. Το σημαντικό είναι ότι άνθρωποι που

χρησιμοποιούν παρόμοιο λεξιλόγιο, μπορούν να λειτουργήσουν σαν ένα είδος φίλτρου για τους υπόλοιπους (Anderson, 2007). Αυτό οδηγεί σε μία νέα μορφή αναζήτησης, που ονομάζεται κοινωνική/συμμετοχική αναζήτηση, στα αγγλικά, *social search* (Halavais, 2009). Με λίγα λόγια, *folksonomy* είναι μία συμμετοχική και συνεργατική προσέγγιση της δημιουργίας και της διατήρησης ταξινομήσεων. Η λέξη είναι σύνθετη και προέρχεται από τη λέξη *folk* (άνθρωπος) και *taxonomy* (ταξινόμηση) και στην ουσία δημιουργεί ένα μετα-περιεχόμενο πάνω στο ήδη υπάρχον περιεχόμενο (Li και Bernoff, 2008, Casteleyn κ.α., 2009). Με αυτόν τον τρόπο των ταξινομήσεων βλέπουμε ότι το ατομικό περιεχόμενο γίνεται κατά κάποιο τρόπο και συλλογικό. Αυτό είναι άλλο ένα χαρακτηριστικό του διαδικτύου 2ης γενιάς που προσφέρει εκτός όλων των άλλων και πλατφόρμες που βοηθούν τη συλλογική, συνεργατική παραγωγή περιεχομένου διαφόρων μορφών, από κείμενα μέχρι βίντεο.

Η ιδιαίτερη αυτή θέση του χρήστη σε αυτήν την νέα οικονομία του διαδικτύου 2ης γενιάς έχει επιπτώσεις σε πολύ γενικότερο επίπεδο καθώς μετατοπίζεται το οικονομικό επίκεντρο από τη βιομηχανική παραγωγή που ήταν πριν στην πιο ευέλικτη οικονομία της πληροφορίας και των υπηρεσιών που βασίζεται στη γνώση και έχει ως όχημα τις ψηφιακές τεχνολογίες. Πλέον το άτομο, ο χρήστης, έχει ενεργό ρόλο αλλά είναι παραγωγός και προϊόν μαζί (Ritzer κ.α., 2012, Murray κ.α., 2010, Ζέρη, 2006). Γι' αυτό το λόγο άλλωστε έχουν προκύψει και διάφορες λέξεις όπως *produser*, που προέρχεται από τον συνδυασμό των λέξεων *producer* και *user*, και *prosumer*⁸, που προέρχεται από την ένωση των λέξεων *producer* και *consumer*. Αναφερθήκαμε και παραπάνω και στον αντίστοιχο όρο που συναντούμε στον Τόφλερ (1982), αυτόν του «παραγωγαλωτή». Πλέον ο παραγωγός και ο καταναλωτής του προϊόντος είναι το ίδιο πρόσωπο, κατάσταση η οποία προϋπήρχε αλλά έγινε πολύ πιο έντονη με την έλευση του διαδικτύου και ιδιαίτερα των συμμετοχικών μέσων.

4.3 Διαδίκτυο και κοινωνικά δίκτυα

Ίσως η πιο γνωστή εφαρμογή του συμμετοχικού διαδικτύου είναι τα κοινωνικά δίκτυα. Στις αρχές ήταν λίγα στον αριθμό και οι χρήστες ήταν σκεπτικοί ως προς τη χρήση τους καθώς δεν ήξεραν τι να κάνουν με το νέο αυτό εργαλείο. Μόλις όμως οι δυνατότητές τους άρχισαν να επεκτείνονται, όλο και περισσότεροι τα δοκίμαζαν και παρέμεναν σε αυτά. Πλέον έχουμε φτάσει στο άλλο άκρο: Τα κοινωνικά δίκτυα που υπάρχουν και λειτουργούν σήμερα είναι πάρα πολλά με ελάχιστα να είναι γενικού περιεχομένου και να είναι επιτυχημένα. Η τάση είναι, όσο περνάει ο καιρός, τα δίκτυα αυτά να

⁸ <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/prosumer>

πολύ απλά με την κοινωνική δικτύωση. Κάποια από αυτά δεν χρησιμοποιούνται καν σε κάποιες χώρες ενώ είναι συχνό το φαινόμενο της ύπαρξης ειδικών κοινωνικών δικτύων για χώρες με ιδιαίτερες συνθήκες και γλώσσες, όπως για παράδειγμα η Ιαπωνία και η Κίνα.

Τι σημαίνει όμως κοινωνικό δίκτυο; Ποια δίκτυα περιλαμβάνονται σε αυτήν τη μεγάλη κατηγορία πλατφορμών;

Σύμφωνα με τη Spannerworks (2006) υπάρχουν πέντε είδη συμμετοχικών μέσων: 1) Τα ιστολόγια (blogs), 2) Τα κοινωνικά δίκτυα-ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Social Networks-Social Networking Sites), 3) Οι κοινότητες περιεχομένου (content communities), 4) Τα wikis και, 5) Τα podcasts. Αντίστοιχα, ο Mayfield (2008) μαζί με τα παραπάνω συμπεριλαμβάνει και άλλες δύο κατηγορίες, που είναι τα φόρα (forums) αλλά και το micro-blogging. Κάποιες λεπτομέρειες για τις αντίστοιχες κατηγορίες ακολουθούν στη συνέχεια.

Ιστολόγια

Τα ιστολόγια (blogs) είναι ιστοχώροι δημιουργημένοι από τους χρήστες και έχουν τη μορφή ημερολογίου. Σε κάθε άρθρο, εκτός από κείμενο, μπορούν να τοποθετηθούν φωτογραφίες, βίντεο, σύνδεσμοι για άλλα μέσα και κάθε άλλο είδος περιεχομένου. Πολύ συχνά υπάρχει η δυνατότητα για τους αναγνώστες να αφήνουν σχόλια κάτω από τα άρθρα, με αποτέλεσμα το ιστολόγιο να γίνεται πλέον διαδραστικό μέσο. Οι συγγραφείς μπορεί να είναι πολλοί ή ένας (Breslin κ.α., 2009). Τα άρθρα ανανεώνονται συχνά και είναι τοποθετημένα με αντίστροφη χρονολογική σειρά (Lindmark, 2009). Ο τόνος γραφής των ιστολογίων είναι προσωπικός και διαλογικός ενώ τα θέματα ποικίλουν ανάλογα με το σκοπό του ιστολογίου αλλά και τα ενδιαφέροντα του συγγραφέα. Μπορεί να είναι ένα συγκεκριμένο θέμα για όλα τα άρθρα ή ανά άρθρο να υπάρχει και άλλο αντικείμενο (Mayfield, 2008). Η λέξη blog προήλθε από τον συνδυασμό των λέξεων Web και Log και χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1997, οπότε και η αρχική της σημασία ήταν «κάτι που μένει στο διαδίκτυο» καθώς η λέξη log είναι δανεισμένη από την ναυτιλία και αναφέρεται στο ημερολόγιο του ταξιδιού που γράφεται κατά χρονολογική σειρά (Walker-Rettberg, 2008). Μέσω των ιστολογίων οι συγγραφείς μπορούν να πουν την ιστορία τους ή την άποψή τους σε πολύ μεγάλο ακροατήριο σε πολύ λίγο χρόνο και με πολύ λίγο κόπο, με αποτέλεσμα να αυξάνεται, να επιταχύνεται η ικανότητα επικοινωνίας τους. Μέσω της συγγραφής των άρθρων του ιστολογίου, οι χρήστες με βάση τη γνώση τους, την άποψή τους και την προσωπικότητά

τους χτίζουν μία φήμη και αυξάνουν την αντιληπτή αξία γύρω από το όνομά τους (Blossom, 2009).

Wikis

Το wiki (έχει επικρατήσει ο αγγλικός όρος) είναι μία ιστοσελίδα που επιτρέπει στους χρήστες της να επεμβαίνουν στο περιεχόμενό της μέσω της ίδιας επιφάνειας εργασίας που χρησιμοποιούν για να την διαβάσουν. Το να επέμβεις στο περιεχόμενο ενός wiki δεν απαιτεί κάποιες ειδικές γνώσεις με αποτέλεσμα να διευκολύνεται η συνεργατική συγγραφή σε μία κοινότητα. Το όνομά του προήλθε από τον χαβανέζικο όρο «wiki» που σημαίνει κάτι γρήγορο (Breslin κ.α., 2009), και πρώτη φορά χρησιμοποιήθηκε από τον Ward Cunningham το 1994, ο οποίος είχε ονομάσει το wiki του WikiWikiWeb (Casteleyn κ.α., 2009).

Η ιστοσελίδα ενός wiki αποτελείται από ένα σύνολο υποσελίδων που ενώνονται μεταξύ τους με συνδέσμους και οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν νέες, να αλλάξουν αυτές που ήδη υπάρχουν ή ακόμα και να τις διαγράψουν τελείως. Ο κάθε ένας από τους χρήστες που το επισκέπτονται μπορεί με μια απλή εγγραφή να αποκτήσει το δικαίωμα της τροποποίησης. Κάποιος θα περίμενε ότι αυτό θα σήμαινε ότι όλοι οι χρήστες συμμετέχουν στη δημιουργία του χωρίς όμως να συμβαίνει κάτι τέτοιο καθώς στην πραγματικότητα οι συγγραφείς είναι τελικά πολύ λιγότεροι από τους συνολικούς αναγνώστες (Shirky, 2008). Η επεξεργασία των σελίδων του wiki γίνεται πολύ εύκολα με το πάτημα ενός κουμπιού ενώ υπάρχει και το χαρακτηριστικό ότι μπορεί κάποιος να δει και την ιστορία των διορθώσεων καθώς κρατιέται ηλεκτρονικό αρχείο με όλες τις προηγούμενες μορφές των σελίδων (Anderson, 2007).

Είναι πολύ σημαντικό να εξετάσουμε γιατί τα wikis δεν υποφέρουν από βανδαλισμούς και υβριστικά άρθρα. Το wiki είναι ένα υβρίδιο εργαλείου και κοινότητας. Παραμένει ενεργό μόνο αν οι άνθρωποι οι οποίοι γράφουν σε αυτό εξακολουθούν να το κάνουν και πεθαίνει αν πλέον δεν υπάρχει κανείς που να το συντηρεί. Δίνοντας την ευκαιρία σε ομάδες ανθρώπων να δουλεύουν μαζί και να συνεργάζονται, τους κάνει να υπερασπίζονται το περιεχόμενό του, το οποίο είναι αποτέλεσμα της δικής τους δουλειάς. Η ίδια η κοινότητα του wiki δεν αφήνει κανένα εξωγενές στοιχείο να καταστρέψει τη συνέχεια αλλά την ποιότητα του δικού της δημιουργήματος (Shirky, 2008).

Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης

Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (στα αγγλικά Social Networking Sites-SNS), είναι μια κατηγορία ιστοσελίδων που απαρτίζονται από τα προφίλ των επιμέρους χρηστών. Η ιδέα πίσω από αυτό ήταν το πέρασμα των σχέσεων -επαγγελματικών, φιλικών, οικογενειακών- των ανθρώπων από τον πραγματικό κόσμο, στο διαδίκτυο (Casteleyn κ.α., 2009). Αυτές τις ιστοσελίδες έχει επικρατήσει να τις λέμε στην καθημερινότητά μας κοινωνικά δίκτυα αλλά στην ουσία ο όρος αυτός συμπεριλαμβάνει όλες τις πλατφόρμες που αναφέρουμε σε αυτήν την ενότητα.

Στην αρχή της εμφάνισής τους, οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης είχαν ως κύρια χαρακτηριστικά τα προσωπικά προφίλ και τις λίστες επαφών. Με το πέρασμα όμως του χρόνου η ροή των ειδήσεων/ανανεώσεων έγινε πολύ πιο σημαντική σε σημείο τα τελευταία χρόνια να κυριαρχεί. Έχουμε δηλαδή μια μετατόπιση του κέντρου από την παρουσίαση του εαυτού μας στην έκφραση των απόψεων και των δράσεων μας. Δεν είναι απίθανο πλέον να δει κάποιος ένα προφίλ με καθόλου προσωπικά στοιχεία (που θα ήταν ο αρχικός στόχος δημιουργίας του) και μόνο ανανεώσεις με υλικό που ενδιαφέρει και εκφράζει το χρήστη (Ellison και boyd, 2013).

Οι λόγοι για τους οποίους κάποιος δημιουργεί προφίλ σε μια τέτοια ιστοσελίδα είναι διάφοροι. Το κάνει για να γνωριστεί με άλλους ανθρώπους ή να διατηρήσει επαφές ήδη υπάρχουσες και να ανταλλάξει ιδέες. Επίσης, μπορεί να το κάνει για να επαγγελματικούς λόγους, για να πουλήσει κάποιο προϊόν, υπηρεσίες ή να κάνει κάποια άλλη συναλλαγή (Media Masters, χ.η.). Μέσω των κοινωνικών δικτύων μπορεί επίσης ο χρήστης να μοιράζεται και να ανταλλάξει αρχεία διαφόρων μορφών πολύ εύκολα. Αυτές οι ιστοσελίδες βοηθούν πάρα πολύ και τη δημιουργία κοινοτήτων με κοινά ενδιαφέροντα που ίσως στον πραγματικό κόσμο θα ήταν δύσκολο να επιζήσουν ακόμα και λόγω πρακτικών εμποδίων, όπως η απόσταση, ο χρόνος κ.α. (Breslin κ.α., 2009, Alvarez κ.α., 2010). Δεν είναι λίγοι εκείνοι που πιστεύουν ότι οι κοινότητες για ανθρώπους με πολύ συγκεκριμένα ενδιαφέροντα (niche social networks) είναι το μέλλον όλων των κοινωνικών δικτύων (Leadbeater, 2009). Η μεγάλη αυτή ανάπτυξη των διαδικτυακών κοινοτήτων βασίζεται στην ουσία στις βασικές ψυχολογικές και κοινωνικές ανάγκες των ανθρώπων να νιώθουν ότι ανήκουν κάπου, σε μια κοινότητα που έχει τους ίδιους στόχους και σκοπούς με εκείνους. Αυτές οι ανάγκες έγινε πολύ πιο εύκολο να καλυφθούν μέσω του διαδικτύου όπου το κοινό είναι μεγαλύτερο και άρα ευκολότερο να βρει ο χρήστης κάποιον με τα ίδια χαρακτηριστικά με εκείνον (Κωλέτση, 2008).

Όλα τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν λίγο ή πολύ τις ίδιες υπηρεσίες, όπως τη δυνατότητα να σχολιάζει κάποιος άλλος χρήστης στο προφίλ του φίλου του, μία λίστα φίλων, ιδιωτικά μηνύματα, φόρα συζητήσεων, δημιουργία διαφόρων εκδηλώσεων, δημιουργία ιστολογίων, αλλά και τη δυνατότητα για ανέβασμα διαφόρων μορφών υλικού (βίντεο, φωτογραφίες, συνδέσμοι κ.α.) (Pasek κ.α., 2009, Advisen, 2010, Mossberger και Wu, 2012)

Micro-Blogging

Το micro-blogging (έχει επικρατήσει και στην Ελλάδα με τον αγγλικό όρο) είναι μία υπηρεσία που έχει αναπτυχθεί ραγδαία τα τελευταία χρόνια και επιτρέπει στους χρήστες της να γράφουν τις αναρτήσεις τους σε μικρά κείμενα (συνήθως μικρότερα από 140 χαρακτήρες) και να τα δημοσιεύουν, διαλέγοντας ποιοι θα μπορούν να τα δουν στην πλατφόρμα που έχουν επιλέξει. Την δυνατότητα αυτή τη βλέπουμε πλέον να υπάρχει και σε πολλές σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, σε συνδυασμό με όλες τις άλλες υπηρεσίες (Lindmark, 2009). Το φαινόμενο του micro-blogging είναι ένα υβρίδιο των ιστολογίων, των άμεσων μηνυμάτων και των ανανεώσεων των status στα κοινωνικά δίκτυα. Οι χρήστες μπορούν να ανανεώνουν το λογαριασμό τους με πολλούς τρόπους, είτε μέσω τηλεφώνου, μέσω γραπτών μηνυμάτων, με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ή απλά μέσω του διαδικτύου (Breslin κ.α., 2009).

Κοινότητες περιεχομένου

Οι κοινότητες αυτές είναι γνωστές και με τον αγγλικό όρο multimedia sharing communities και μοιάζουν αρκετά με τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης που αναφέραμε παραπάνω. Η διαφορά τους είναι ότι εστιάζουν σε μία μορφή περιεχομένου όπως ειδήσεις και νέα, φωτογραφίες, βίντεο, podcasts κ.α. (Mayfield, 2008). Γνωστές σε όλους είναι οι ιστοσελίδες που επιτρέπουν και διευκολύνουν την αποθήκευση φωτογραφιών και την διακίνησή τους ανάμεσα στους χρήστες. Οι χρήστες πλέον συμμετέχουν ενεργά δίνοντας και οι ίδιοι υλικό και όχι μόνο καταναλώνοντάς το (Anderson, 2007), γίνονται και οι ίδιοι παραγωγοί όπως έχουμε αναφέρει ήδη πολλές φορές. Στις υπηρεσίες που επιτρέπουν την αποθήκευση των φωτογραφιών και το μοίρασμά τους, οι χρήστες μπορούν εύκολα και χωρίς τεχνικές γνώσεις να τις δημοσιεύουν, να τις επεξεργάζονται, να τις οργανώνουν, να τους τοποθετούν ετικέτες, να τις σχολιάζουν κ.α. Επίσης είναι σε θέση να ελέγχουν ποιος άλλος τις βλέπει και τις σχολιάζει ενώ πλέον μπορούν να τις ανεβάζουν στις πλατφόρμες και μέσω των κινητών τους τηλεφώνων (Breslin κ.α., 2009). Ακόμα πιο γνωστές είναι οι ιστοσελίδες που επιτρέπουν ανάλογες δυνατότητες αυτή τη φορά για βίντεο, με πιο γνωστή από όλες το

YouTube. Οι χρήστες ανεβάζουν βίντεο από τον υπολογιστή τους, τους βάζουν ετικέτες και μπορούν και αυτοί και άλλοι χρήστες να τα σχολιάσουν (Media Masters, χ.η.).

Ιδιαίτερη αναφορά αξίζει στα κοινωνικά δίκτυα στα οποία θα εστιάσουμε για χάρη του προτεινόμενου επικοινωνιακού πλάνου για τις ΑΟΚΑ: Το πρώτο είναι το Facebook, το οποίο είναι μία σελίδα κοινωνικής δικτύωσης, το δεύτερο είναι το Twitter το οποίο είναι η πρώτη πλατφόρμα micro-blogging και το τρίτο είναι το Youtube που είναι μία από τις μεγαλύτερες κοινότητες διαχείρισης και διαμοιρασμού περιεχομένου και ειδικότερα βίντεο.

Η βιβλιογραφία σχετικά με αυτά τα δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα (και ειδικά το Facebook και το Twitter) τα τελευταία χρόνια έχει πολλαπλασιαστεί, καθώς αφορούν πλέον ιδιαίτερα πολλές πτυχές της καθημερινότητας των χρηστών, οι οποίοι τα χρησιμοποιούν με όλες τις ιδιότητες που μπορεί να τους χαρακτηρίζουν (σαν πολίτες, σαν εργαζόμενοι, σαν πολιτικοί, σαν εκπαιδευτικοί, σαν γονείς με τη λίστα των ιδιοτήτων να συμπληρώνεται συνεχώς καθώς προστίθενται συνεχώς νέες). Τα συμμετοχικά μέσα στην εκπαίδευση, στον εκφοβισμό, στην ψυχολογία ακόμα και στην ιατρική έχουν αρκετές εφαρμογές αλλά αυτή που ίσως ξεχωρίζει είναι εκείνη της έκφρασης και της συμμετοχής των πολιτών σε κοινωνικά και όχι μόνο θέματα. Παρατηρούμε λοιπόν να γίνεται εκτενής αναφορά στο Facebook και το Twitter και το ρόλο που έπαιξαν στην Αραβική Άνοιξη ή στους Έλληνες Αγανακτισμένους ή ακόμα και στις Αμερικάνικες προεδρικές εκλογές (Τσαλίκη και Κοντογιάννη, 2015). Δεν είναι η πρώτη φορά που οι πολίτες χρησιμοποιούν τα ΜΜΕ για να εκφραστούν ή για να οργανωθούν αλλά η δυνατότητα που τους παρέχεται από τα συμμετοχικά μέσα για την πρόσβαση σε πολλαπλάσιο κοινό σε λιγότερο χρόνο και όγκο πληροφορίας και με λιγότερο κόπο είναι αυτό που διαφοροποιεί την παρούσα εποχή από τις παλαιότερες (Baym και Boyd, 2012, Bennet, 2003, Valenzuela, 2013).

Το Facebook είναι αυτή τη στιγμή ίσως η μεγαλύτερη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης γενικού περιεχομένου στον δυτικό κόσμο. Όπως είπαμε και παραπάνω, ανάλογες πλατφόρμες και μάλιστα εξίσου μεγάλες βρίσκονται και σε Ασιατικές χώρες όπως η Ιαπωνία και η Κίνα, ή ακόμα και στη Ρωσία. Σε αυτές τις χώρες λόγω διαφορετικής κουλτούρας και ξεχωριστής γλώσσας, οι χρήστες προτιμούν ένα κοινωνικό δίκτυο πιο κοντά στα δικά τους ενδιαφέροντα και βιώματα. Σύμφωνα με τα τελευταία στατιστικά στοιχεία, το Facebook έχει αυτή τη στιγμή περίπου 1.6 δις χρήστες παγκοσμίως⁹, που είναι ενεργοί τουλάχιστον μία φορά τον μήνα. Σαν

⁹ <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

πλατφόρμα περιλαμβάνει όλα τα χαρακτηριστικά που έχουν οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Ο χρήστης μπορεί να δημιουργήσει ένα προφίλ με τα προσωπικά του στοιχεία και ενδιαφέροντα, να δημιουργήσει ομάδες και σελίδες, να αναρτήσει διάφορα είδη περιεχομένου (κείμενο, φωτογραφία, βίντεο) και να δημιουργήσει δίκτυα (ομάδες), είτε πιο ανοιχτά είτε πιο κλειστά, με άλλους χρήστες. Το Facebook εδώ και αρκετά χρόνια έχει ξεχωρίσει από τα υπόλοιπα δίκτυα και έχει αρχίσει να χρησιμοποιείται και για άλλους λόγους εκτός της προσωπικής δικτύωσης των ατόμων. Πλέον οργανισμοί, εταιρείες, κυβερνήσεις το χρησιμοποιούν εξίσου προσπαθώντας να αξιοποιήσουν το τεράστιο κοινό που βρίσκεται ήδη συνδεδεμένο στο δίκτυο αλλά και τις δυνατότητες που τους δίνονται για να επικοινωνήσουν τα μηνύματά τους με πολύ μικρό κόστος. Πρόκειται για ένα δίκτυο που έχει δεχτεί και αρνητικές κριτικές, όπως γίνεται πάντα σε περιπτώσεις που οι υπηρεσίες παίρνουν τόσο μεγάλες διαστάσεις, ειδικά για θέματα ασφάλειας και κακής χρήσης.

Το Twitter, όπως αναφέραμε και προηγουμένως, είναι μία πλατφόρμα micro-blogging. Ο κάθε χρήστης μπορεί να δημιουργήσει προφίλ, να ακολουθήσει άλλους χρήστες και να ακολουθηθεί αναλόγως από αυτούς χωρίς όμως να είναι απαραίτητα αμοιβαίο αυτό, κάτι το οποίο δεν ισχύει στα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα. Το ενδιαφέρον στο Twitter βρίσκεται στο ότι ενώ το είδος του περιεχομένου που μπορεί να αναρτηθεί είναι και κείμενο και εικόνα και βίντεο, το κείμενο θα πρέπει να είναι μέχρι 140 χαρακτήρες. Αυτό δίνει στην πλατφόρμα μια μεγάλη ταχύτητα ανανέωσης που είναι και το χαρακτηριστικό της, το περιεχόμενο είναι καταιγιστικό. Στη συγκεκριμένη περίπτωση δεν υπάρχει τόσο έντονη η αίσθηση της δικτύωσης και της αλληλεπίδρασης. Υπάρχει η δυνατότητα για επικοινωνία μεταξύ των χρηστών είτε δημόσια με αναφορά (mention) είτε ιδιωτικά με ιδιωτικό μήνυμα αλλά οι συζητήσεις λόγω του περιορισμού των χαρακτήρων που υπάρχουν παντού είναι συγκεκριμένες και περιορισμένες. Αυτή τη στιγμή το Twitter έχει παγκοσμίως 310 εκ. χρήστες¹⁰ ενώ υπάρχουν και εδώ οι τοπικές εναλλακτικές ανάλογα στη χώρα όπου βρίσκεται ο χρήστης. Η πλατφόρμα έχει να ανταγωνιστεί και άλλες υπηρεσίες άμεσων μηνυμάτων αλλά έχει κυρίως επικεντρωθεί σε ενημερωτικούς σκοπούς, δηλαδή στις ειδήσεις και ειδικότερα στην άμεση μετάδοση και διάδοσή τους. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε ότι πιο γρήγορα βγαίνει η είδηση στο twitter παρά στα υπόλοιπα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης.

Το τρίτο δίκτυο, το YouTube είναι μια κοινότητα διαχείρισης περιεχομένου και πιο συγκεκριμένα βίντεο. Πρόκειται για ένα «παιδί» της Google, που πρακτικά σημαίνει ότι έχει από πίσω του «τις πλάτες» ενός κολοσσού που του παρέχει τη διαλειτουργικότητα

¹⁰ <http://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>

με όλες τις υπόλοιπες πλατφόρμες της ίδιας εταιρείας. Στο YouTube υπάρχει επίσης η δυνατότητα για δημιουργία προφίλ, του λεγόμενου καναλιού, το οποίο ο χρήστης μπορεί να διαμορφώσει όπως επιθυμεί και να μεταφορτώσει το περιεχόμενό του, οργανωμένο όπως εκείνου του ταιριάζει. Η έννοια της δικτύωσης υπάρχει και εδώ καθώς μπορείς να «ακολουθήσεις» άλλα κανάλια, να λαμβάνεις ειδοποιήσεις αν έχουν νέο περιεχόμενο αλλά και να σχολιάσεις σε βίντεο και κανάλια ώστε να υπάρχει κάποιου είδους αλληλεπίδραση. Είναι χαρακτηριστικό ότι κάθε λεπτό «ανεβαίνουν» στο YouTube πάνω από 400 ώρες βίντεο ενώ πάνω από το 80% των χρηστών διαδικτύου παγκοσμίως το έχει επισκεφτεί τον τελευταίο μήνα¹¹.

Αυτά τα τρία κοινωνικά δίκτυα αποτελούν όπως είπαμε και τα μέσα στα οποία εστιάζουμε όσον αφορά την επικοινωνία των πρωτοβουλιών ΑΟΚΑ που θα δούμε στα επόμενα κεφάλαια.

Φυσικά εκτός από αυτά τα δίκτυα υπάρχουν και άλλα που σιγά σιγά εμφανίζονται και αναπτύσσονται. Η τάση όμως σε αυτά τα νέα δίκτυα είναι η εξειδίκευση ώστε να μπορούν να ελκύουν χρήστες που ενδιαφέρονται για κάτι πολύ συγκεκριμένο και όχι γενικό, όπως αυτό που προσφέρει το Facebook. Για παράδειγμα υπάρχει το LinkedIn το οποίο είναι ένα επαγγελματικό δίκτυο που βοηθά τους χρήστες να δικτυώνονται σχετικά με την εργασία τους ή ακόμα και να βρουν κάποια. Επίσης, υπάρχουν τα παραδείγματα των Academia και ResearchGate τα οποία είναι εστιασμένα στον ακαδημαϊκό χώρο. Ακόμα υπάρχουν κοινότητες περιεχομένου που βασίζονται στην εικόνα και στις φωτογραφίες όπως το Instagram και το Pinterest, αντίστοιχες του YouTube για βίντεο όπως το Vimeo, κοινότητες για διαχείριση παρουσιάσεων όπως το Slideshare κ.ο.κ. (Ryan και Jones, 2009). Η συχνότητα εμφάνισης νέων κοινωνικών δικτύων είναι μεγάλη, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι όλα είναι επιτυχημένα, ότι συγκεντρώνουν χρήστες ή ότι επιζούν με το πέρασμα του χρόνου.

Το ενδιαφέρον στις περιπτώσεις των κοινωνικών δικτύων, υπό το φως της νέας οικονομίας του διαδικτύου που βασίζεται στην πληροφορία και στη γνώση, είναι πώς διαμορφώνεται ο ανταγωνισμός τους. Πλέον ακόμα και ο πιο απλός και αποστασιοποιημένος χρήστης γνωρίζει ότι οι πληροφορίες που παράγει μπορούν να αποφέρουν κέρδος στους δημιουργούς και ιδιοκτήτες των κοινωνικών δικτύων, οπότε και άμεσος στόχος τους είναι να έχουν όσο το δυνατόν περισσότερους χρήστες. Στην εποχή που είμαστε όμως, με την τεχνολογία και την εύκολη πρόσβαση στο διαδίκτυο αυτός ο ανταγωνισμός είναι ιδιαίτερος σκληρός. Η εποχή που υπήρχαν μονοπώλια τα

¹¹ <http://www.statista.com/topics/2019/youtube/>

οποία είχαν τον έλεγχο της αγοράς -οποιαδήποτε αγορά και αν είναι αυτή- έχει περάσει. Τα φυσικά, τα γεωγραφικά ή ακόμα και τα κυβερνητικά μονοπώλια ένα ένα καταρρίπτονται και πλέον ο κάθε ένας, με την βοήθεια της τεχνολογίας και του διαδικτύου μπορεί να ξεκινήσει μια επιχείρηση ή ακόμα και ένα κοινωνικό δίκτυο. Από την άλλη, οι πελάτες-χρήστες έχουν την δυνατότητα να αναζητούν αυτό που τους συμφέρει και τους βολεύει περισσότερο ως προς την εικόνα που έχουν στο μυαλό τους, οπότε ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος για να μπορέσουν να ικανοποιηθούν οι περισσότεροι και σε μεγάλο βαθμό. Πλέον κυρίαρχος της αγοράς είναι αυτός που μπορεί να προσαρμοστεί γρήγορα στις συνεχώς μεταβαλλόμενες ανάγκες και απαιτήσεις των χρηστών, σε ανταγωνιστικές τιμές και με τις τελευταίες τεχνολογίες (Simon, 2011).

4.4 Συνεργατικό διαδίκτυο

Το συμμετοχικό διαδίκτυο έχει αποκτήσει μεγάλη βαρύτητα στην καθημερινή μας ζωή. Τι το κάνει όμως τόσο σημαντικό; Από οικονομικής άποψης, με πολύ λίγο έως καθόλου κόστος έχει βοηθήσει ανθρώπους, μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις να είναι πιο παραγωγικοί και έχει αλλάξει τον τρόπο δημιουργίας και οργάνωσης των επιχειρήσεων. Ακόμα, προσφέρει έναν νέο τρόπο οργάνωσης τοπικών αλλά παγκόσμιων οικονομιών καθώς δείχνει νέους τρόπους ζωής βασισμένους σε νέες τεχνολογίες σε μία περίοδο που όλοι μιλάνε για περιορισμένους πόρους και δυνατότητες. Βέβαια, πολύ σημαντική είναι η επίδραση του συμμετοχικού διαδικτύου στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων. Προσφέρει νέους τρόπους προσέγγισης της καθημερινότητας, με απαντήσεις σε ερωτήματα που ίσως παλιότερα ήταν δύσκολο να βρεθεί απάντηση αλλά και με πολύ περισσότερες επιλογές πληροφόρησης, οργάνωσης, διασκέδασης, κοινωνικοποίησης κ.α. (Blossom, 2009).

Το διαδίκτυο, όπως μπορεί κάποιος να διαπιστώσει και από όλα τα παραπάνω, εκτός από μία τεχνολογία επικοινωνίας μπορεί να γίνει και μια πλατφόρμα συνεργασίας. Η συνεργασία είναι μια πράξη που απαιτεί πάνω από όλα καλή επικοινωνία ανάμεσα στους συμμετέχοντες, οπότε το διαδίκτυο αλλά και τα συμμετοχικά μέσα είναι τα ιδανικά εργαλεία.

Όταν λέμε συνεργατικό διαδίκτυο εννοούμε όλο αυτό το σύνολο των τεχνολογιών και των εφαρμογών που έχουν ως στόχο να ενισχύσουν τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων, πάντα σε σχέση με τις πληροφορίες που είναι διαθέσιμες στους χρήστες μέσω των εργαλείων του διαδικτύου. Οι τεχνολογίες και τα εργαλεία αυτά μπορεί να περιλαμβάνουν υλικό που να προσομοιώνει την ανθρώπινη συνάντηση, δηλαδή με τη

συμμετοχή των αισθήσεων της όρασης και της ακοής (Αγγελίδης, 2011, σελ. 467). Τεχνολογίες δηλαδή όπως η τηλεδιάσκεψη υπάγονται σε αυτόν τον χαρακτηρισμό του διαδικτύου ως συνεργατικό, το οποίο καταργώντας την αίσθηση του χώρου και του χρόνου καταφέρνει να δώσει μια άλλη διάσταση στην προσπάθεια των ανθρώπων να οργανωθούν και να συνεργαστούν σε διάφορα θέματα που τους αφορούν.

Ο πλούτος των δικτύων που έχουν δημιουργηθεί βρίσκεται και στις σχέσεις ανάμεσα στους χρήστες, στις γνώσεις και στο περιεχόμενο που βρίσκεται ελεύθερο και προσβάσιμο στον καθένα. Με αυτά τα εφόδια (τις σχέσεις, τη γνώση και το περιεχόμενο) δημιουργείται ένα «κύμα» δραστηριότητας με το όνομα «Κάντο μόνος σου», που στα αγγλικά έχει την ονομασία Do It Yourself. Μια ελληνική μετάφραση θα μπορούσε να είναι η φράση αυτο-δημιουργισμός.

Στην ουσία, το κίνημα αυτό προτρέπει τους χρήστες να δημιουργήσουν μόνοι τους αντικείμενα που ίσως θα αγόραζαν. Με αυτόν τον τρόπο και κάνουν μια δραστηριότητα αλλά και φτιάχνουν το αντικείμενο όπως ακριβώς το επιθυμούν. Η διαδικασία αυτή γίνεται ευκολότερη με όλες τις πληροφορίες και το υλικό που μπορεί να βρεθεί στο διαδίκτυο και η προτροπή αυτή προς τους χρήστες ώστε να «κάνουν» κάτι έρχεται σε αντίθεση με την εικόνα που δίνει το διαδίκτυο ότι μας κάνει πιο τεμπέληδες (Gauntlett, 2011). Δημιουργώντας πράγματα, έχουμε την αίσθηση ότι έχουμε δύναμη, τη δύναμη να κάνουμε πράγματα που οι άλλοι θα μπορούν να χρησιμοποιήσουν, να μάθουν από αυτά και να τα ευχαριστηθούν. Αυτή ακριβώς η έμπνευση και η δημιουργία μας ενώνει με αυτούς τους ανθρώπους που χρησιμοποιούν τα αντικείμενά μας ενώ σε πολλές περιπτώσεις η ένωση αυτή είναι και πιο πρακτική καθώς συνεργαζόμαστε μαζί τους για να δημιουργήσουμε επιπλέον αντικείμενα. Φτάνουμε λοιπόν στο σημείο του Συν-δημιουργισμού (Do It Together), της δημιουργίας στενών κοινοτήτων με κοινά ενδιαφέροντα τη δημιουργία και την έμπνευση (Gauntlett, 2011).

4.5 Κριτικές

Παρόλα τα θετικά που προσφέρει το διαδίκτυο και κατ' επέκταση το συμμετοχικό διαδίκτυο, υπάρχουν και πτυχές που προκαλούν κριτικές.

Δύο θέματα που είναι ιδιαίτερα σημαντικά στο συμμετοχικό διαδίκτυο είναι η διαφάνεια αλλά και η ιδιωτικότητα. Με την τόσο μεγάλη παρουσία των χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα αλλά και το τόσο περιεχόμενο και δεδομένα που παράγονται κάθε λεπτό, είναι φυσικό να αναρωτιέται κανείς πώς μπορεί να υπάρξει προστασία.

Έχοντας στο μυαλό του κανείς το διαδίκτυο περιμένει ότι δεν υπάρχει κάποιο είδος εξουσίας και ότι όλοι έχουν τα ίδια δικαιώματα. Σύμφωνα με τον Castells (2009), αυτό δεν ισχύει καθώς όχι μόνο υπάρχουν εξουσίες στο διαδίκτυο αλλά υπάρχουν και ασυμμετρίες ανάμεσα σε αυτές τις εξουσίες. Υπάρχει η εξουσία δικτύωσης, που είναι η εξουσία όσων περιλαμβάνονται στο δίκτυο απέναντι σε αυτούς που μένουν εκτός, υπάρχει η εξουσία των δικτύων, που οφείλεται στην αρχιτεκτονική τους (πχ κεντροποιημένη δομή), υπάρχει η δικτυωμένη εξουσία την οποία έχουν οι ισχυροί κόμβοι απέναντι στους άλλους και υπάρχει και η εξουσία αυτών που έχουν τις ικανότητες να φτιάχνουν τα δίκτυα.

Μην ξεχνάμε άλλωστε ότι και οι ίδιες οι τεχνολογίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την άσκηση εξουσίας, για επιτήρηση, κάτι που εντείνεται από την άνιση γνώση που έχουν οι χρήστες για τις τεχνολογίες αυτές (Castells, 2002).

Το διαδίκτυο, αν το μελετήσει κανείς, έχει μια ιδιαίτερη επικεντρωμένη δομή. Για παράδειγμα ένας κωδικός μπορεί να τα καταστρέψει όλα αν κλαπεί. Γι' αυτό άλλωστε και τα ζητήματα ιδιωτικότητας και προστασίας είναι τόσο κεντρικά στη συζήτηση περί διαδικτύου και συμμετοχικού διαδικτύου (Morozon, 2011). Όλα αυτά τα δεδομένα ποιος τα διαχειρίζεται; Ποιος τα φυλάει και ποιος εγγυάται ότι δεν θα χρησιμοποιηθούν σαν προϊόντα; Αυτά τα ερωτήματα δείχνουν καθαρά ότι η αμέριστη εμπιστοσύνη και ο ενθουσιασμός σχετικά με τις δυνατότητες που μας δίνει το διαδίκτυο θα πρέπει να μετριαστεί μέχρι να φωτιστούν οι σκοτεινές ζώνες.

Έδαφος για αρνητική κριτική σχετικά με το διαδίκτυο προκύπτει και από το λεγόμενο ψηφιακό μόχθο.

Όπως αναφέραμε και σε προηγούμενες ενότητες, ένα από τα χαρακτηριστικά του συμμετοχικού διαδικτύου είναι η ενοποίηση της παραγωγής και της κατανάλωσης

περιεχομένου. Έχουμε τη δημιουργία ενός νέου επιχειρηματικού μοντέλου που το προϊόν δεν πωλείται στον καταναλωτή, αλλά το αντίστροφο. Ο ίδιος ο χρήστης αποτελεί σε πολλές περιπτώσεις το προϊόν που διανέμεται στο δίκτυο και σαν αντιστάθμισμα έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιεί δωρεάν τα δίκτυα αυτά (Prada, 2007). Όπως το εξηγεί ο Stalder (2013), βλέπουμε μια νέα μορφή εργασίας, δωρεάν. Οι χρήστες «νοικιάζουν» χώρο στα κοινωνικά δίκτυα και τον ξεπληρώνουν παράγοντας δωρεάν περιεχόμενο και δεδομένα, τα οποία τα δίκτυα τα αξιοποιούν με διάφορους τρόπους που αποφέρουν κέρδη. Αυτή τη διαδικασία ο χρήστης δεν είναι σε θέση να τη συνειδητοποιήσει αλλά εξακολουθεί να γίνεται ερήμην του. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι αυτό του YouTube το οποίο είναι μια επιχείρηση που έχει χτιστεί πάνω στην εργασία «απλήρωτων» βιντεο-παραγωγών ανά τον κόσμο. Αυτή η άυλη εργασία η οποία γίνεται με ελεύθερη βούληση και με συναισθηματική επένδυση από τους χρήστες παράγει πολύ σημαντικά και πολύτιμα δεδομένα (Gauntlett, 2011).

Όλη αυτή η ενεργοποίηση στο διαδίκτυο και η παραγωγή περιεχομένου δίνει συχνά την ψευδή αίσθηση ότι μπορούν να αλλάξουν αντίστοιχα εύκολα και οι συνθήκες στον πραγματικό κόσμο. Ο οκνός ακτιβισμός (slactivism) είναι ένα τέτοιο φαινόμενο. Οι επαναστάσεις του Facebook ή οι διάφορες ψηφιακές υπογραφές πείθουν τον κόσμο ότι είναι αρκετές για να κάνουν τη διαφορά (Lovink, 2011). Η Fenton (2008) κρούει τον κώδωνα του κινδύνου ότι δεν θα πρέπει να πέσουμε στην παγίδα του τεχνολογικού ντετερμινισμού, ότι δηλαδή η τεχνολογία μπορεί να λύσει όλα τα προβλήματα. Ο διαδικτυακός ακτιβισμός πολλές φορές περιγράφεται και σαν οκνός, τεμπέλης ακτιβισμός γιατί κάνει τους ανθρώπους να αισθάνονται όμορφα αλλά δεν προσφέρει κάτι πρακτικό.

Κάθε φορά που κάποιο νέο εργαλείο ή ακόμα εντονότερα, κάποιο νέο μέσο ενημέρωσης και επικοινωνίας εισέρχεται στην καθημερινότητά μας, οι κριτικές που δέχεται είναι εντονότερες καθώς έρχεται να αλλάξει τις συνήθειές μας και οι άνθρωποι έχουμε τη φυσική τάση να τις διατηρούμε.

Η όλη κοινή χρήση των αγαθών, των Κοινών όπως ονομάζονται και τα οποία ορίσαμε σε προηγούμενο κεφάλαιο, κρύβει τον κίνδυνο που ο Hardin το 1968 ονόμασε Τραγωδία των Κοινών (Tragedy of the Commons). Η Τραγωδία των Κοινών είναι όταν οι κοινοί πόροι, τα Κοινά αγαθά, υπερ-χρησιμοποιούνται. Ο κάθε άνθρωπος που χρησιμοποιεί τους πόρους αυτούς θέλει να αυξήσει τη δική του παραγωγή χωρίς όριο, σε μία όμως παραγωγή που έχει όρια. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι αυτό του χωραφιού που ο παραγωγός του το καλλιεργεί πολύ περισσότερο από όσο αντέχει και στο τέλος δεν μπορεί να καλλιεργηθεί καθόλου και μάλιστα για μεγάλο χρονικό

διάστημα. Τα υλικά δεν είναι άφθονα και αν γίνεται κατάχρηση τότε αρχίζουν να εξαντλούνται. Εκεί λοιπόν οι αρχές-όποιες και αν είναι αυτές-ξεκινούν να θέτουν περιορισμούς και έλεγχο στη χρήση. Στην περίπτωση του διαδικτύου όμως η κατάσταση είναι ιδιόζουσα καθώς η πληροφορία και τα άλλα άυλα κοινά είναι σε αφθονία αλλά παρ' όλα αυτά υπάρχουν κάποιοι που προκαλούν τεχνητή έλλειψη ώστε να έχουν τον έλεγχο (Κωστάκης, 2013).

Το διαδίκτυο, όπως όλα τα πράγματα, είναι αρχικά ουδέτερο. Αυτό σημαίνει ότι μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για καλούς σκοπούς αλλά και για κακούς. Αυτό ακριβώς αναφέρει και ο Μογοζον (2011), ότι η επίδραση του διαδικτύου μπορεί να είναι αρνητική ή ακόμα και να χρησιμοποιηθεί για όχι και τόσο θετικούς σκοπούς (πχ. προπαγάνδα). Επίσης το ότι το διαδίκτυο μπορεί να είναι χρήσιμο δεν σημαίνει ότι πάντα χρησιμοποιείται με κάποιο σκοπό. Οι «άχρηστες» συζητήσεις που γίνονται στο δημόσιο χώρο του διαδικτύου, η ανωνυμία και η ψευδωνυμία δεν έχουν κάποιο συγκεκριμένο σκοπό και τις περισσότερες φορές δε βοηθούν και σε τίποτα (Lovink, 2011). Τα προφίλ μας στα κοινωνικά δίκτυα για κάποιους δεν έχουν καμία αξία αν δεν μπορούμε στη διαδικασία να συνομιλήσουμε με τους άλλους χρήστες, ακόμα και αν δεν έχουν την ίδια άποψη με εμάς.

Κατά καιρούς προκύπτει κάποια νέα χρήση του συμμετοχικού διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων που έχει κάποιο σκοπό, γίνεται δηλαδή το διαδίκτυο πραγματικά εργαλείο προς κάτι το διαφορετικό. Χρήσεις όπως η συνεργασία γενικά ή πιο συγκεκριμένες όπως στην ηλεκτρονική διακυβέρνηση και στην επικοινωνία οργανισμών, δίνουν στο διαδίκτυο σκοπό, ασχέτως αν στο τέλος αυτός επιτυγχάνεται.

4.6 Διαδίκτυο και επικοινωνία: Τα πολλαπλά κοινά

Όπως είδαμε και σε προηγούμενα κεφάλαια, το διαδίκτυο μας έχει βοηθήσει (ή μας έχει αναγκάσει) να δημιουργήσουμε δίκτυα παντού, σε τέτοιο βαθμό που πλέον μιλάμε για δικτυωμένη κοινωνία και δικτυωμένα ακροατήρια. Όλα αυτά μάλιστα σε μία νέα κατάσταση της κοινωνίας που το κέντρο είναι η πληροφορία και η γνώση και γι' αυτό την ονομάζουμε κοινωνία της πληροφορίας. Με τη βοήθεια του διαδικτύου φτάνουμε πλέον στο δικτυωμένο εαυτό και πολίτη, όπου όλοι μπορούν να συνδεθούν στο διαδίκτυο και κατ' επέκταση σε όποιο δίκτυο επιθυμούν και να συμμετάσχουν σε διαδικασίες και συζητήσεις χωρίς να είναι καν απαραίτητη η φυσική τους παρουσία (Paracharissi, 2010).

Όπως έχει αναφέρει άλλωστε και ο Marshall McLuhan (1964) ζούμε σε ένα παγκόσμιο χωριό που τα άτομα μεταξύ τους συνδέονται μέσω υπολογιστών και δημιουργείται μια παγκόσμια δημόσια σφαίρα όπου οι άνθρωποι ανταλλάζουν πληροφορίες, μηνύματα, παρατηρούν και παρατηρούνται. Σε αρκετές περιπτώσεις η φυσική απόσταση ανάμεσα στα άτομα μετατρέπεται και σε κοινωνική, γι' αυτό και αρκετοί μελετητές υποστηρίζουν ότι η νέα αυτή μορφή κοινωνίας και σχέσεων απομονώνει τους ανθρώπους οι οποίοι μπορεί να μην επιδιώκουν καν την διαπροσωπική επαφή (Castells, 2002).

Αυτή ακριβώς η κοινωνία η οποία εξελίσσεται κάτω από την επίδραση των Τεχνολογιών Επικοινωνίας και Πληροφορίας ονομάζεται Κοινωνία της Πληροφορίας και η έμφασή της είναι στην αλλαγή της ουσίας των δραστηριοτήτων και των διαδικασιών. Συνήθως συνδυάζεται με τη λεγόμενη Δικτυωμένη Κοινωνία, όπου υπάρχει μεγάλος βαθμός ανταλλαγής πληροφοριών μέσω της τεχνολογίας, και η έμφασή της είναι στην αλλαγή των οργανωτικών μορφών και των δομών της κοινωνίας (Van Dijk, 2006). Η κοινωνία, στην εποχή της πληροφορίας, έχει αλλάξει την οργάνωσή της και βασίζεται στην επιστήμη, στον ορθολογισμό και στην αντανάκλαστικότητα. Έχει επηρεάσει ανάλογα και την οικονομία, που πλέον στηρίζεται στην παραγωγή πληροφορίας και αντίστοιχα επηρεάζεται και η αγορά, όπου η παραγωγή και η επεξεργασία της πληροφορίας είναι απαραίτητα προσόντα. Το τελευταίο φυσικά απαιτεί γνώση και ανώτατη εκπαίδευση οπότε και προκύπτει το εναλλακτικό όνομα κοινωνία της γνώσης (Van Dijk, 2006, σελ. 19).

Το διαδίκτυο δεν αποτελεί ένα εργαλείο μόνο για την επικοινωνία σε κοινωνικά ή πολιτικά πλαίσια, τα άτομα δηλαδή που επικοινωνούν δεν το κάνουν μόνο με την ιδιότητα των πολιτών. Το κάνουν και με την ιδιότητα των πελατών, των επιχειρηματιών, για χάρη των εργασιών τους και των πρακτικών αναγκών τους. Δεν είναι τυχαίο λοιπόν που το διαδίκτυο θεωρείται καινοτόμο στον τρόπο που προωθούνται υπηρεσίες και αγαθά στην αγορά και ότι νέοι τομείς δημιουργούνται ειδικά γι' αυτό που ονομάζουμε προώθηση μέσω διαδικτύου.

Η προώθηση μέσω διαδικτύου, αυτό που στα αγγλικά ονομάζεται Web Marketing, είναι ο τρόπος προώθησης που κυριαρχεί στην αγορά τα τελευταία χρόνια. Είναι τόσο επιτυχημένο μάλιστα που εδώ και καιρό χρησιμοποιείται και σε τομείς που δεν είναι στοχευμένοι στο κέρδος, όπως η διακυβέρνηση και η φιλανθρωπία. Οι τομείς αυτοί δανείζονται τρόπους προώθησης από την αγορά που έχουν αποτέλεσμα και τους προσαρμόζουν στις δικές τους ανάγκες, με την ουσία όμως να παραμένει η ίδια. Παραδείγματα τέτοιων πρακτικών θα δούμε και στη συνέχεια της διατριβής καθώς

αποτελούν τη βάση για τη δημιουργία του προτεινόμενου επικοινωνιακού πλάνου για τις πρωτοβουλίες ΑΟΚΑ.

Αυτού του είδους η προώθηση έχει κάποια πλεονεκτήματα σχετικά με τις παραδοσιακές μεθόδους προώθησης μέσω των παραδοσιακών μέσων. Για παράδειγμα, με τα τωρινά δεδομένα και τιμές, έχει μικρότερο κόστος. Επίσης, τα στοιχεία στο διαδίκτυο μπορούν πολύ πιο εύκολα να μετρηθούν οπότε ανάλογα να δούμε με μεγαλύτερη ακρίβεια συγκεκριμένα στοιχεία που μας ενδιαφέρουν. Σημαντική είναι η δυνατότητα που δίνεται μέσω του διαδικτύου της στόχευσης συγκεκριμένου κοινού και η επιλογή που έχει ο χρήστης για γρήγορη αναπροσαρμογή της στρατηγικής που έχει προετοιμάσει για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών του (Κιτριδης, 2014). Η επιτυχία της διαδικτυακής προώθησης και στρατηγικής είναι να γίνει η πληροφορία viral, δηλαδή να εξαπλωθεί σαν «ιός» στο διαδίκτυο. Για να γίνει αυτή η διαδικασία, χρησιμοποιούνται τα ήδη υπάρχοντα δίκτυα, ιδίως οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Αν η πληροφορία που αφορά το προϊόν ή την υπηρεσία είναι ενδιαφέρουσα και κρατά την προσοχή του κοινού, τότε οι χρήστες ξεκινούν να το μοιράζονται στα δικά τους δίκτυα χρηστών και αντίστοιχα οι επόμενοι και με αυτό που ονομάζουμε «στόμα με στόμα» (word of mouth) γίνεται γνωστό σε πολλαπλάσιο κοινό από ότι θα μπορούσε να το κάνει ένα άτομο μόνο του¹². Αυτή είναι ακριβώς η εφαρμογή του φαινομένου δικτύου (network effect) (Βαρλάμης, 2011).

Για να ενδιαφερθεί το κοινό να μοιραστεί το περιεχόμενο θα πρέπει να θεωρεί ότι αξίζει να το κάνει. Αυτό που έχει την ονομασία προσήλωση του κοινού (αναφερόμαστε στον αγγλικό όρο engagement που μπορεί να το συναντήσει κανείς και με άλλες μεταφράσεις) είναι το μεγάλο «στοίχημα» των ανθρώπων που σχεδιάζουν και πραγματοποιούν στρατηγικές προωθήσεων μέσω διαδικτύου. Το να δει κάποιος στα κοινωνικά δίκτυα μια ανάρτηση, να έχει σχολιάσει ή ακόμα και να την έχει μοιραστεί δεν σημαίνει ότι αυτή η ανάρτηση, αυτή η πληροφορία του έχει κρατήσει το ενδιαφέρον. Για να γίνει αυτό θα πρέπει να υπάρχει βαθύτερη αλληλεπίδραση ανάμεσα στο χρήστη και στον οργανισμό στον οποίον «ανήκει» η πληροφορία. Θα πρέπει οι χρήστες να ενδιαφερθούν για τον οργανισμό γενικότερα, να τον παρακολουθούν καθημερινά, να θελήσουν να τον συστήσουν και σε άλλα μέλη του προσωπικού τους δικτύου. Η προσήλωση λοιπόν είναι μια διαδικασία που διαρκεί στο χρόνο και απαιτεί μεγαλύτερη προσπάθεια από τον χρήστη από ένα απλό σχόλιο ή κάτι αντίστοιχο (Smith και Derville Gallicano, 2015).

¹² https://en.wikipedia.org/wiki/Viral_marketing

Τι οδηγεί το κοινό να επενδύσει τόσα πολλά και να σπαταλήσει τον χρόνο του για να κάνει μια τέτοια διαδικασία; Όπως αναφέρει η Paracharissi (2015), τα συμμετοχικά μέσα επιτρέπουν στους χρήστες να αισθάνονται, να φαντάζονται τη θέση τους στα κοινωνικά δρώμενα. Μπορεί να μην είναι οι ίδιοι στο χώρο εκείνο αλλά καλούνται να φανταστούν πώς νιώθουν αυτοί που τα ζουν πραγματικά. Μέσω της αφήγησης των γεγονότων φανταζόμαστε τις αντιδράσεις που θα είχαμε σε ανάλογη περίπτωση και επενδύουμε και εμείς με τη σειρά μας, φτιάχνοντας νέες ιστορίες. Χρησιμοποιεί χαρακτηριστικά τον όρο *Affective publics*, το οποίο μπορεί να μεταφραστεί ως συναισθηματικά κοινά αλλά το *affect* μπορεί να σημαίνει και την προσποίηση ότι κάποιος έχει κάτι¹³.

4.7 Εμπιστοσύνη στο διαδίκτυο

Σε μια δικτυωμένη κοινωνία όπου όλα διαδραματίζονται πίσω από την οθόνη ενός υπολογιστή η εμπιστοσύνη είναι το κρίσιμο στοιχείο για να αναπτυχθούν αρχικά και να διατηρηθούν στη συνέχεια όσες σχέσεις δημιουργούνται στο διαδικτυακό περιβάλλον.

Ο διαμεσολαβημένος εαυτός μας, αυτός που δημιουργείται για, και μέσα από, την παρουσία μας στο διαδίκτυο δεν είναι απαραίτητο ότι είναι ίδιος με τον πραγματικό μας εαυτό. Χωρίς η φυσική παρουσία να είναι απαραίτητη, η ιδιωτική και η δημόσια σφαίρα αναμειγνύονται καθώς ο χρήστης μπορεί να συμμετέχει σε όποια συζήτηση ή δραστηριότητα επιθυμεί από τον ίδιο χώρο που βρίσκεται χωρίς να χρειαστεί να μετακινηθεί (Paracharissi, 2010). Αυτές οι συζητήσεις και οι δραστηριότητες, παρόλο που γίνονται σε διαδικτυακό χώρο, δε σημαίνει ότι είναι λιγότερο έντονες ή λιγότερο αποτελεσματικές στη δημιουργία δεσμών μεταξύ των χρηστών (Castells, 2002).

Η ταυτότητα αυτή έχει όποια χαρακτηριστικά της δώσουν οι ίδιοι οι χρήστες ενώ αν πρόκειται για κοινότητες και κοινωνικές ομάδες μπορεί να υπάρχει και ομαδική ταυτότητα που θα έχει προκύψει από την αλληλεπίδραση των ατόμων που αποτελούν την κοινότητα (Kavada, 2015).

Οι διαδικασίες ορισμού αυτών των ταυτοτήτων είναι τόσο σημαντικές που η ψυχολογία έχει δημιουργήσει έναν νέο κλάδο στους κόλπους της για να εξηγήσει το νέο αυτό φαινόμενο, την κυβερνοψυχολογία. Η κυβερνοψυχολογία προσπαθεί να εξηγήσει τα ψυχικά φαινόμενα που βιώνει ο άνθρωπος μέσα από την μετάλλαξή του με τη βοήθεια της καθημερινής συνύπαρξής με τις τεχνολογίες. Οι τεχνολογίες

¹³ <http://www.wordreference.com/engr/affect>

μεταλλάσσουν όχι μόνο τις κοινωνίες και τις σχέσεις αλλά και τον ίδιο τον άνθρωπο στη βάση του, οπότε και η κλασική ψυχολογία δεν ήταν πλέον κατάλληλη για να εξηγήσει τα νέα φαινόμενα (Ντάβου, 2008).

Τα ίχνη που αφήνει ο διαδικτυακός μας εαυτός, τα διάσπαρτα δεδομένα που δημιουργούμε σε διάφορες διαδικτυακές υπηρεσίες που έχουμε χρησιμοποιήσει αποτελούν τις συστάσεις μας, αποτελούν κομμάτια της διαδικτυακής μας φήμης. Πάνω σε αυτά τα κομμάτια φήμης βασίζονται οι άλλοι χρήστες για να σχηματίσουν μια εικόνα για εμάς και είτε να μας εμπιστευτούν είτε το αντίθετο (Τζώρτζης, 2013). Στο διαδίκτυο αυτή η φήμη μπορεί εύκολα να εντοπιστεί λόγω ακριβώς των ιχνών που αφήνουμε και δεν είναι τυχαίο που έχουν δημιουργηθεί ήδη κοινωνικά δίκτυα που αποδελτιώνουν ακριβώς αυτό, τη φήμη μας και το κατά πόσον «αξίζουμε» την εμπιστοσύνη των άλλων χρηστών.

Η εμπιστοσύνη είναι η προσδοκία που υπάρχει μέσα σε μια κοινότητα για μία τακτική, ειλικρινή και συνεργατική συμπεριφορά που βασίζεται πάνω στις κοινές νόρμες τις οποίες αποδέχονται όλα τα μέλη της κοινότητας (Warren κ.α., 2014). Για να δημιουργηθεί η αίσθηση της εμπιστοσύνης χρειάζεται η κοινωνικοποίηση μεταξύ των ανθρώπων αλλά και η ζωντανή εμπειρία, κάτι το οποίο λείπει από τις διαδικτυακές σχέσεις. Αυτόματα αυτό κάνει τη δημιουργία της εμπιστοσύνης ακόμα δυσκολότερη και ο χρήστης παίρνει κατά κάποιο τρόπο ένα ρίσκο μέχρι ο άλλος χρήστης να αποδειχτεί αντάξιος της εμπιστοσύνης του (Warren κ.α., 2014). Ο πιο κοινά αποδεκτός όμως τρόπος για να υπάρξει εμπιστοσύνη, και ο πιο γρήγορος, είναι πάντα η διαπροσωπική επικοινωνία (Cammaerts, 2015). Άλλωστε, όπως βλέπουμε και στην Baym (2010), «στο διαδίκτυο κανείς δεν ξέρει ότι δεν είσαι σκύλος» με όλη αυτήν την ανωνυμία.

Η εμπιστοσύνη θα δούμε να επανέρχεται ως θέμα και στη συνέχεια καθώς εμφανίζεται ως ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας στην επικοινωνία των πρωτοβουλιών ΑΟΚΑ και στους επικοινωνιακούς τους στόχους.

4.8 Ποιος διαμορφώνει το διαδίκτυο;

Αναφερθήκαμε και σε προηγούμενο κεφάλαιο πώς κάθε νέα επικοινωνιακή τεχνολογία αντιμετωπίζεται-στην αρχή τουλάχιστον-με καχυποψία από την κοινωνία και τα άτομα. Αυτό είναι ένα γενικότερο φαινόμενο που συμβαίνει με όλες τις νέες τεχνολογίες καθώς πολλοί αισθάνονται ότι οι τεχνολογίες είναι κάτι ξένο που έρχεται από «έξω» και επηρεάζει την κοινωνική μας ζωή (Baym, 2010).

Εκεί στηρίζεται και το σκεπτικό της τάσης του τεχνολογικού ντετερμινισμού που θεωρεί ότι οι τεχνολογίες επηρεάζουν τον άνθρωπο και εκείνος δεν έχει καμία επιλογή πέρα από το να δεχτεί τις επιρροές αυτές. Πολλοί μιλούν ακόμα και για υποταγή του πολιτισμού στην τεχνολογία (Καϊτατζή-Γουίτλοκ, 2003). Βέβαια ακόμα και μέσα στα πλαίσια του τεχνολογικού ντετερμινισμού υπάρχουν και ηπιότερες απόψεις όπως αυτές που υποστηρίζουν ότι ο άνθρωπος έχει επιλογή για το ποιες αλλαγές θα αποδεχτεί ή ότι αν μία τεχνολογία αποδειχτεί «κακή» μπορεί να αντικατασταθεί από μια άλλη καλύτερη. Υπάρχουν φυσικά πάντα και τα δύο άκρα. Το μεν θετικό άκρο, της ουτοπίας, υποστηρίζει ότι οι τεχνολογίες προσφέρουν μόνο θετικές επιπτώσεις στην καθημερινότητά μας και ότι θα την μεταμορφώσουν προς το καλύτερο, το δε αρνητικό, η δυστοπία, υποστηρίζει ότι ο έλεγχος θα φύγει εντελώς από τα χέρια των ανθρώπων και αναγκαστικά θα καθοδηγούμαστε από κάθε νέα τεχνολογία που θα εμφανίζεται. (Baym, 2010).

Υπάρχουν πολλές θεωρίες και οπτικές για τη σχέση κοινωνίας και τεχνολογίας και πόσο και πώς επηρεάζει η μία την άλλη. Όταν λέμε τεχνολογία εννοούμε και τις συσκευές αλλά και τις πρακτικές και τη γνώση που σχετίζεται με αυτές και όλες τις κοινωνικές κατασκευές που προκύπτουν γύρω από αυτές. Είναι κρίσιμες και οι αλληλεπιδράσεις ανάμεσα στα υλικά και άυλα μέρη μιας τεχνολογίας (Lienrouw, 2006, Καϊτατζή-Γουίτλοκ, 2003).

Μία από αυτές τις θεωρίες είναι και η Κοινωνική Κατασκευή της Τεχνολογίας (Social Construction of Technology-SCOT). Η SCOT εστιάζει στο πώς οι τεχνολογίες προκύπτουν μέσα από διάφορες κοινωνικές διαδικασίες. Οι επιλογές δηλαδή που γίνονται από τους ανθρώπους όταν αυτοί κατασκευάζουν τις τεχνολογίες (είτε είναι σχεδιαστές είτε είναι τεχνικοί) είναι άμεσα εξαρτημένες από τα κοινωνικά πλαίσια μέσα στα οποία ζουν τα οποία με τη σειρά τους εξαρτώνται και σχηματίζονται-εν μέρει τουλάχιστον- και από την επικοινωνία. Για την ακρίβεια, οι άνθρωποι όταν είναι να σχεδιάσουν ή ακόμα και να υιοθετήσουν μια τεχνολογία και ένα μέσο επικοινωνίας επηρεάζονται από ένα εύρος διαφορετικών παραγόντων που μπορεί να είναι κοινωνικοί, οικονομικοί, κυβερνητικοί ή ακόμα και πολιτιστικοί. Σημαντικό είναι επίσης να σημειωθεί ότι ανεξαρτήτως των αρχικών προθέσεων του δημιουργού μιας τεχνολογίας, η κάθε κοινωνική ομάδα που έχει διαφορετικές ανάγκες και ενδιαφέροντα είναι σε θέση να αλλάξει τον τρόπο χρήσης της τεχνολογίας αυτής ή ακόμα και την ίδια την τεχνολογία, όσο αυτό είναι δυνατόν. Είναι εύκολο να διαπιστώσει κανείς ότι αυτή η οπτική είναι το ακριβώς αντίθετο από τον τεχνολογικό ντετερμινισμό (Baym, 2010).

Ανάμεσα στα δύο αυτά άκρα υπάρχει μια άλλη οπτική, μια πιο μετριοπαθής, που ονομάζεται Κοινωνική Κατασκευή της Τεχνολογίας (Social Shaping of Technology-SST). Σύμφωνα με αυτήν την πιο ήπια θεωρία, οι συνέπειες της τεχνολογίας προκύπτουν από ένα μείγμα διαθεσιμοτήτων και δυνατοτήτων που ενεργοποιούν οι τεχνολογίες και από τον τρόπο, τον πολλές φορές περίεργο τρόπο, που τα άτομα χρησιμοποιούν αυτές τις διαθεσιμότητες και δυνατότητες. Οι διάφορες τεχνολογίες έχουν κάποιες δυνατότητες αλλά και κάποιους περιορισμούς και είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον πώς αυτά τα δύο χρησιμοποιούνται ή προσπερνούνται από τις διάφορες κοινωνικές ομάδες (Baym, 2010, Lievrouw, 2006).

Οι χρήστες των τεχνολογιών μαζί με τους εκάστοτε θεσμούς αλλά και τις ίδιες τις τεχνολογίες μπορούν να επηρεάσουν και την ανάπτυξη αλλά και τη χρήση των τεχνολογιών. Αποτελούν ένα μέρος ενός γενικού κοινωνικο-τεχνολογικού δικτύου που αποτελείται από τις διάφορες μορφές και χρήσεις που μπορεί να πάρει μια τεχνολογία ανάλογα με τον τόπο και τον τρόπο που χρησιμοποιείται από διαφορετικές ομάδες ανθρώπων. Η οπτική αυτή παραπέμπει στην θεωρία του «δράστη/δικτύου» (Actor-Network Theory-ANT) όπου όλοι οι συμμετέχοντες έχουν ίσες ευκαιρίες για να επηρεάσουν την ανάπτυξη της τεχνολογίας. Στο πλαίσιο της ANT βλέπουμε ότι οι τεχνολογίες δεν μπορούν να μεταβάλλονται επ'άοριστον, αλλά σε κάποια φάση της χρήσης τους σταθεροποιούνται και γίνονται μέρος των θεσμικών και κοινωνικών δομών (Lievrouw, 2006).

Σε αυτό το κλίμα της μετριοπάθειας, υπάρχουν και οι οπτικές της συντοπίας, όπου η τεχνολογία ταυτόχρονα μπορεί να είναι θετική και αρνητική (Katz και Rice, 2002 όπως αναφέρεται στην Baym, 2010). Δεν πρέπει να ξεχνάμε όμως την οικειοποίηση που νιώθουν οι χρήστες ως προς τις διάφορες τεχνολογίες. Κάποιες από αυτές έχουν ενσωματωθεί τόσο πολύ στην καθημερινότητά μας που δεν μπορούμε να τη φανταστούμε χωρίς αυτές. Αυτά τα νοήματα τα οποία τα έχουμε δώσει στις τεχνολογίες ίσως πριν καν τις χρησιμοποιήσουμε καθώς οι εικόνες που σχηματίζουμε επηρεάζονται από τις διαφημίσεις, το σχεδιασμό κ.α. (Baym, 2010, Haddon, 2006).

Ένα κρίσιμο σημείο στη διαδικασία της υιοθέτησης μιας τεχνολογίας είναι πώς αυτή διαχέεται στο κοινό. Η διάχυση (diffusion), όπως αναλύεται από τον Rogers (Lievrouw, 2006), αναφέρεται στον τρόπο που οι νέες ιδέες ή πρακτικές συστήνονται και υιοθετούνται μέσα σε ένα κοινωνικό σύστημα, με ιδιαίτερη έμφαση στην επικοινωνία και στη ροή των πληροφοριών που προωθούν αυτήν την υιοθέτηση. Συνήθως οι νέες τεχνολογίες δίνονται πρώτα σε μια μικρή ομάδα, μια κοινότητα, που είναι οι αρχικοί χρήστες (early adopters) και που αν πειστούν να χρησιμοποιήσουν την τεχνολογία αυτή

θα μπορούν, θα έχουν τη δύναμη, να επηρεάσουν και άλλους χρήστες. Στόχος είναι να επιτευχθεί η κρίσιμη μάζα (critical mass) που πλέον αρκετοί χρήστες έχουν υιοθετήσει μια τεχνολογία και εκείνη θεωρείται επιτυχημένη.

Για να υιοθετηθεί μια τεχνολογία, όποια και αν είναι αυτή, πέρα από την πειθώ των αρχικών χρηστών, οι υπόλοιποι χρήστες θα πρέπει να δουν κάτι «ξεχωριστό» σε αυτήν για να θέλουν να την ενσωματώσουν στην καθημερινότητά τους. Σύμφωνα με το Μοντέλο Αποδοχής της Τεχνολογίας (Technology Acceptance Model-TAM), οι χρήστες για να αποδεχθούν μια τεχνολογία θα πρέπει αφενός να θεωρήσουν ότι η τεχνολογία αυτή έχει να τους προσφέρει κάτι χρήσιμο αφετέρου να θεωρήσουν ότι η χρήση της θα είναι εύκολη και χωρίς μεγάλη προσπάθεια (Lederer κ.α., 2000, King και He, 2006).

Η περίπτωση του διαδικτύου μπορεί να εφαρμοστεί σε όλα τα παραπάνω μοντέλα και θεωρίες που αναφέραμε. Το διαδίκτυο σαν τεχνολογία και μάλιστα σαν επικοινωνιακή τεχνολογία αλλάζει και προσαρμόζεται στα κοινωνικά δεδομένα και τις ανάγκες των χρηστών, ενώ ταυτόχρονα προσαρμόζει και αυτό με τη σειρά του κάποιες από τις ανάγκες τους. Οι χρήστες μιας τεχνολογίας επενδύουν πάνω σε αυτήν με προσδοκίες και στην πορεία αυτές οι προσδοκίες είτε επιβεβαιώνονται είτε καταρρίπτονται. Το γεγονός ότι πρόκειται για μία επικοινωνιακή τεχνολογία το κάνει ακόμα πιο σημαντικό γιατί όλη αυτή η διαδικασία πραγματοποιείται μέσα από το ίδιο το διαδίκτυο.

Διαπιστώνουμε ότι ακόμα και σε αυτήν την φάση της αποδοχής μιας τεχνολογίας τα ανθρώπινα δίκτυα, είτε πρόκειται για δίκτυα βασισμένα στη φυσική παρουσία είτε πρόκειται για αντίστοιχα βασισμένα στο ίδιο το διαδίκτυο παίζουν καθοριστικό ρόλο στο κατά πόσο αποδέχονται οι χρήστες τις τεχνολογίες αλλά και πώς τις τροποποιούν ανάλογα με τις ανάγκες τους. Οι προσωπικές αυτές συνδέσεις είναι κρίσιμες για κάποιους χρήστες, ειδικά γι' αυτούς που θεωρούνται αρχικοί, καθώς αυτοί είναι που θα επηρεάσουν και τους υπόλοιπους για την κριτική τους και την αποδοχή τους. Ένα μεγάλο κομμάτι δηλαδή της γνώμης βασίζεται σε αυτές ακριβώς τις προσωπικές συνδέσεις που έχουν οι χρήστες και στο κατά πόσο οι υπόλοιποι τους εμπιστεύονται ώστε να αποδεχτούν την άποψή τους και να τους ακολουθήσουν.

4.9 Το διαδίκτυο στην Ελλάδα με αριθμούς

Η πρόσβαση στο διαδίκτυο τα τελευταία χρόνια είναι σε πολύ καλύτερα ποσοστά στη χώρα από αυτά του παρελθόντος. Πλέον, σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ (2014), 7 στα 10 νοικοκυριά έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία τους (65,6%). Κάθε χρόνο το ποσοστό αυτό έχει σταθερή αύξηση με το αντίστοιχο το 2013 να ήταν 56,3%, το 2012

53,6% και το 2011 50,2%. Η Αττική είναι αυτή που έχει τα μεγαλύτερα ποσοστά, λόγω συγκέντρωσης πληθυσμού αλλά η μεγαλύτερη αύξηση υπάρχει στην κεντρική Ελλάδα όπου το ποσοστό από 41% το 2013, πάει στο 62,8% το 2014 και στα Νησιά Αιγαίου/Κρήτη όπου από 47,6% γίνεται 66,3%. Ενδιαφέρον έχει εδώ να σημειωθεί ότι η μεγαλύτερη αύξηση ηλικιακά έγινε στην ομάδα 65-74, ενώ αυξήθηκαν και οι γυναίκες που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Η Ελλάδα βρίσκεται στην 26η θέση στην Ευρώπη καθώς έχει ένα από τα χαμηλότερα επίπεδα τακτικών χρηστών στην ΕΕ ενώ το 33% του ελληνικού πληθυσμού δεν έχει χρησιμοποιήσει ποτέ του το διαδίκτυο με αντίστοιχο ποσοστό για την Ευρώπη (ΜΟ) να είναι το 18% . Επίσης μόνο το 45% των Ελλήνων έχουν τις απαραίτητες ψηφιακές δεξιότητες (European Commission, 2015).

Ενδιαφέρον προκαλεί το προφίλ του «μη χρήστη» του διαδικτύου, ο οποίος θεωρεί σε ποσοστό σχεδόν 50% ότι δεν γνωρίζει πώς να το χειριστεί και σε ποσοστό 30% ότι δεν τον ενδιαφέρει ή δεν το χρειάζεται. Το μεγαλύτερο ποσοστό των μη χρηστών είναι γυναίκες, συνταξιούχοι, στις ηλικίες 65-74 και απόφοιτοι δημοτικού (ΕΚΚΕ, 2016), παρά τα αντίστοιχα ποσοστά αύξησης στις συγκεκριμένες κατηγορίες, που είδαμε παραπάνω.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για ενημέρωση (84,9%), ενώ, ανάμεσα σε άλλα, αναζητά επίσης πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες (82,3%), συμμετέχει σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (64,3%), «ανεβάζει» και μοιράζεται υλικό (34,3%), πραγματοποιεί τραπεζικές συναλλαγές (20,8%) ή κλείνει ακόμα και ραντεβού με γιατρούς και νοσοκομεία (2,9%) (ΕΛΣΤΑΤ, 2014). Ένας στους δύο Έλληνες κάνει χρήση του συμμετοχικού διαδικτύου (52,4%) ενώ στις ηλικίες 18-44 αυτό το ποσοστό φτάνει το 69,3%. Το Facebook είναι το πρώτο κοινωνικό δίκτυο σε προτιμήσεις με το ποσοστό των χρηστών που έχουν λογαριασμό σε αυτό να φτάνει το 48.3%, δεύτερο είναι το Google+ με 9,2%, τρίτο το YouTube με 8,7% και το Twitter στη συνέχεια με 7,5% (ΣΕΠΕ, 2015). Οι Έλληνες χρησιμοποιούν το συμμετοχικό διαδίκτυο περισσότερο από το ΜΟ της Ευρωπαϊκής Ένωσης αλλά δεν έχουν εμπιστοσύνη να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές συναλλαγές (European Commission, 2015).

Έχει ενδιαφέρον να σημειωθούν κάποια αντίστοιχα ποσοστά για την Αμερική από μια έρευνα που παρουσίασε το Pew Research Center (2015). Το ενδιαφέρον βρίσκεται στο γεγονός ότι οι εξελίξεις στην Αμερική σε πολλά θέματα αλλά και στο συμμετοχικό διαδίκτυο δείχνουν τι ακολουθεί και στην ευρωπαϊκή αλλά και ελληνική πραγματικότητα. Πλέον, στην Αμερική το 52% από τους χρήστες που είναι στο διαδίκτυο χρησιμοποιεί δύο ή και περισσότερα συμμετοχικά μέσα. Περισσότεροι από

τους μισούς (56%) χρησιμοποιούν Facebook ενώ έχουν αυξηθεί κατά πολύ οι χρήστες μεγαλύτερης ηλικίας-κάτι που βλέπουμε ήδη να συμβαίνει και στην Ελλάδα. Η ποικιλία στην Αμερική των συμμετοχικών μέσων είναι μεγαλύτερη καθώς ισχυρή παρουσία έχει και το Instagram, το LinkedIn και το Pinterest. Με σειρά προτίμησης τα μέσα που χρησιμοποιούν είναι: Facebook (71%), Pinterest (28%), LinkedIn (28%), Instagram (26%), Twitter (23%) με εντύπωση να προκαλεί η τελευταία θέση.

Σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ (2014) οι Έλληνες κάθε χρόνο χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο το διαδίκτυο για να έχουν πρόσβαση σε υπηρεσίες ηλεκτρονικής διακυβέρνησης. Το 2014 το ποσοστό αυτό είναι στο 45,1% ενώ αντίστοιχα του 2013 ήταν στο 35,6%. Η απόσταση που έχει καλυφθεί είναι πολύ μεγάλη αν αναλογιστούμε ότι το 2009 το ποσοστό έφτανε μόλις το 12%. Στην πλειοψηφία τους οι χρήστες αναζητούν κάποια πληροφορία στις ιστοσελίδες των δημόσιων υπηρεσιών (59.2%), λαμβάνουν αιτήσεις, βεβαιώσεις και πιστοποιητικά (32,9%) και αποστέλλουν συμπληρωμένα έντυπα (37,5%). Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή (European Commission, 2015) σύμφωνα με μια τελευταία έρευνα που δημοσίευσε για όλα τα κράτη-μέλη αναφέρει ότι οι ψηφιακές δημόσιες υπηρεσίες είναι ο κλάδος που η χώρα μας εμφάνισε την μεγαλύτερη βελτίωση χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι δεν παραμένουμε στις τελευταίες θέσεις μέσα στην Ευρώπη δείχνοντας έτσι ότι υπάρχει ανάγκη για ακόμα πιο μεγάλο εκσυγχρονισμό των υπηρεσιών.

Το διαδίκτυο όπως είδαμε συνοπτικά στο κεφάλαιο αυτό είναι ένα ιδιαίτερα περίπλοκο εργαλείο με πολλαπλές προεκτάσεις που όμως δεν είναι αντικείμενο της παρούσης διατριβής. Παρ'όλα αυτά δεν μπορεί να μη σημειωθεί ο ρόλος που έχει παίξει στην ανάπτυξη, στην εξέλιξη και στην επικοινωνία των πρωτοβουλιών ΑΟΚΑ και τον οποίο ρόλο θα δούμε στη συνέχεια.

Στο επόμενο κεφάλαιο εστιάζουμε την προσοχή μας στα νέα αυτά κοινωνικά μορφώματα που έχουμε ονομάσει για τις ανάγκες της διατριβής Αυτο-Οργανωμένες πρωτοβουλίες Κοινωνικής Αλληλεγγύης (ΑΟΚΑ) προσπαθώντας να τους δώσουμε έναν ορισμό που θα μας βοηθήσει να μελετήσουμε με μεγαλύτερη λεπτομέρεια την επικοινωνία τους.

Κεφάλαιο 5

Νέες μορφές οργάνωσης στην Κοινωνία Πολιτών

Η έννοια της οργάνωσης και πώς, με τις αλλαγές των συνθηκών, περνάμε από την κλασική οργάνωση στην αυτο-οργάνωση αποτελεί ένα από τα αντικείμενα του κεφαλαίου αυτού. Ποια είναι τα διάφορα μοντέλα οργάνωσης που υπάρχουν και πώς από αυτά φτάνουμε να αναφερόμαστε στην έννοια της αυτο-οργάνωσης και ποια μοντέλα αναφέρονται σε αυτή;

Σε αυτό το κεφάλαιο στόχος είναι λοιπόν να δοθεί απάντηση στο ερευνητικό ερώτημα που αφορά τις νέες μορφές διακυβέρνησης στο συμμετοχικό διαδίκτυο, αν αναδύθηκαν τελικά στην Ελλάδα και αν ναι, ποιες είναι αυτές; Ποια είναι τα χαρακτηριστικά τους;

Η έννοια της αυτο-οργάνωσης, συνδυασμένη με την έννοια της κοινωνικής αλληλεγγύης μας οδηγεί στο αντικείμενο της διατριβής που δεν είναι άλλο από τις Αυτο-Οργανωμένες πρωτοβουλίες Κοινωνικής Αλληλεγγύης (ΑΟΚΑ), μια νέα μορφή οργάνωσης των πολιτών στην προσπάθειά τους να ξεπεράσουν τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν και να επιτύχουν κοινούς στόχους. Σημαντικό ρόλο σε αυτήν την πορεία παίζει και η τεχνολογία, καθώς βλέπουμε να αναδύεται το φαινόμενο της ψηφιακής αλληλεγγύης.

Στη συνέχεια, γίνεται αναφορά στην παραγωγή κοινωνικού κεφαλαίου από ομάδες, κοινότητες και κινήματα αλλά και στην κοινωνία πολιτών και όποια κοινωνικά μορφώματα την αποτελούν (οργανώσεις της κοινωνίας πολιτών, εθελοντισμός, Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις, Μη Κερδοσκοπικές Οργανώσεις). Ακολουθεί η αναφορά στον Τρίτο Τομέα που περιλαμβάνει τις κοινωνικές επιχειρήσεις, την κοινωνική οικονομία και την αλληλέγγυα οικονομία. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στον ακτιβισμό ενώ, λαμβάνοντας στοιχεία από όλα τα παραπάνω, καταλήγουμε και στην έννοια της αυτο-οργανωμένης κοινωνικής αλληλεγγύης που είναι και κεντρική στην παρούσα διατριβή.

Τέλος, μελετάται το πώς το διαδίκτυο έχει επηρεάσει την κοινωνική δράση γενικότερα αλλά και την αυτο-οργανωμένη κοινωνική αλληλεγγύη ειδικότερα και πώς έχει αλλάξει τον τρόπο που πραγματοποιούνται.

5.1 Οργάνωση και μοντέλα οργάνωσης

Ο όρος οργάνωση, στην καθημερινή ζωή έχει διττή έννοια. Από τη μία σημαίνει την πράξη της οργάνωσης με την έννοια της συμμετοχής και από την άλλη σημαίνει τη συνένωση ατόμων ή ομάδων για την υποστήριξη και επίτευξη συγκεκριμένων συμφερόντων τα οποία είναι κοινά για τα άτομα που απαρτίζουν την οργάνωση. Ο αριθμός των συμμετεχόντων είναι δεδομένος και οι σχέσεις μεταξύ τους είναι διαρθρωμένες ορθολογικά σχετικά με τους σκοπούς που έχουν θέσει (Παναγιωτοπούλου, 1997). Η οργάνωση σαν όρος καλύπτει ένα πλήθος διαφορετικών κοινωνικών μορφωμάτων που σε γενικές γραμμές μπορούμε να πούμε ότι είναι κοινωνικά κατασκευασμένα συστήματα ανθρώπινης δραστηριότητας προσανατολισμένα σε στόχους και με συγκεκριμένα όρια (Δασκαλάκης και Φασουλής, 2013, Μπουραντάς, 1992).

Οι θεωρίες για τις οργανώσεις διαχωρίζονται σε δύο μεγάλες ομάδες. Οι μισές έχουν ως επίκεντρο την κοινωνία ως σύνολο (πχ. επιδράσεις των γραφειοκρατιών στις κοινωνίες) και οι άλλες μισές έχουν ως επίκεντρο το άτομο, του οποίου οι δραστηριότητες πρέπει να εξορθολογιστούν ώστε να μεγιστοποιηθεί η παραγωγικότητα (Δασκαλάκης και Φασουλής, 2013).

Το πιο γνωστό μοντέλο οργάνωσης, που χαρακτηρίζει ακόμα πολλές οργανώσεις και κράτη, είναι το γραφειοκρατικό μοντέλο. Ένθερμος υποστηρικτής της γραφειοκρατίας ήταν ο M. Weber καθώς θεωρεί ότι έχει έναν ορθολογικό χαρακτήρα ο οποίος είναι απαραίτητος. Στη γραφειοκρατία υπάρχει συγκεκριμένη ιεραρχία, συγκεκριμένα δικαιώματα και υποχρεώσεις ανά θέση υπαλλήλου. Η ιεραρχία είναι ιδιαίτερα αυστηρή ενώ οι κανόνες είναι απρόσωποι και υποχρεώνουν τα μέλη σε τυπικές σχέσεις μεταξύ τους αλλά και με τους ανώτερους τους. Τα άτομα που επιλέγονται για να εργαστούν σε ένα γραφειοκρατικό οργανισμό είναι χάρη στις γνώσεις και στα προσόντα τους. Οι θέσεις είναι μόνιμες ενώ η προαγωγή και η εξέλιξη των υπαλλήλων γίνονται είτε κατ' αρχαιότητα είτε κατ' εκλογήν. Το γραφειοκρατικό μοντέλο οργάνωσης αποτελεί μια νεωτερική προσέγγιση (Δασκαλάκης και Φασουλής, 2013, Παναγιωτοπούλου, 1997).

Ακολουθεί μια περίοδος που μπορεί να χαρακτηριστεί ως μετα-γραφειοκρατία. Στην περίοδο αυτή γίνονται προσπάθειες ώστε οι εργαζόμενοι να συμμετέχουν περισσότερο στις οργανωτικές διαδικασίες και να μην είναι απομονωμένοι ενώ αυξάνεται η χρήση και των τεχνολογιών της πληροφορίας ώστε να υπάρχουν μεγαλύτερα δίκτυα

επικοινωνίας και να μπορεί να αξιοποιείται η ομαδική εργασία. Οι υπεύθυνοι των οργανώσεων διαπιστώνουν ότι το περιβάλλον αλλάζει και ότι θα πρέπει να προσαρμοστούν σε νέες ανάγκες οπότε προχωρούν σε μία από-οργάνωση κατά κάποιο τρόπο, δίνοντας έμφαση στην αλληλεπίδραση, στη συνεργασία, σε πιο άτυπες δομές. Πλέον η απόφαση λαμβάνεται από αυτόν που είναι πιο κατάλληλος από θέμα γνώσεων και θέσης εργασίας και όχι από την «αυθεντία» που υπήρχε στο γραφειοκρατικό μοντέλο. Επίσης, οι γνώσεις μπορούν να επηρεάσουν και την ιεραρχία. Πλέον ο διάλογος και η πειθώ είναι αυτά που οδηγούν σε αποφάσεις (Δασκαλάκης και Φασουλής, 2013).

5.2 Δυνητικές οργανώσεις και κοινότητες

Οι δυνητικές οργανώσεις μια μορφή οργάνωσης που δημιουργήθηκε λόγω της ανάγκης για μείωση του λειτουργικού κόστους της οργάνωσης, είτε αυτό αφορά τις εγκαταστάσεις είτε το προσωπικό, με αποτέλεσμα και τη μείωση του αριθμού των γραφείων αλλά και των εργαζομένων. Οι δυνητικές οργανώσεις υφίστανται στο «χώρο» της πληροφορίας και έχουν ως στόχο την επιτυχία μέσω της διαχείρισης της πληροφορίας (Taylor κ.α., 1997, Δασκαλάκης και Φασουλής, 2013).

Οι συμμετέχοντες σε αυτές τις οργανώσεις είναι διασκορπισμένοι γεωγραφικά και συνδέονται με τεχνολογίες επικοινωνίας. Υπάρχει δηλαδή ενότητα χρόνου αλλά δεν υπάρχει ενότητα χώρου. Η νέα αυτή μορφή οργάνωσης είναι ευέλικτη, αντικαθιστά τη διαπροσωπική επαφή και επικοινωνία με αντίστοιχη διαμεσολαβημένη μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών. Υπάρχει διασπορά εργασίας και έλλειψη φυσικής εγγύτητας ενώ η αμοιβή της εργασίας γίνεται με βάση τα επιτεύγματα του εργαζόμενου και όχι της θέσης του. Οι δυνητικές οργανώσεις προσφέρουν εξατομικευμένες υπηρεσίες, προϊόντα και αγαθά και τα μέλη τους έχουν πολλαπλά καθήκοντα (Taylor κ.α., 1997, Δασκαλάκης και Φασουλής, 2013, Αλεξιάς και Βάγιας, 2008).

Οι δυνητικές οργανώσεις έχουν δεχτεί και δέχονται κριτικές καθώς στηρίζονται στην τεχνολογία και σε πληροφοριακά συστήματα. Τα στοιχεία αυτά εμπεριέχουν πάντα το φόβο για την ασφάλεια και την ακεραιότητα της πληροφόρησης (αντίστοιχους φόβους είδαμε και στο προηγούμενο κεφάλαιο για το διαδίκτυο) αλλά και του ίδιου του εξοπλισμού. Η ασφάλεια είναι ιδιαίτερα σημαντική καθώς από αυτήν κρίνεται η αξιοπιστία του οργανισμού (Δασκαλάκης και Φασουλής, 2013).

Η κουλτούρα στις δυνητικές οργανώσεις είναι επίσης σημαντική καθώς λειτουργεί συνεκτικά για την ομάδα και αυξάνει τη συνοχή. Γενικά, η κουλτούρα είναι ένα σύστημα από αξίες, πεποιθήσεις και συνήθειες που μοιράζονται όλα τα μέλη και τους δίνουν μια αίσθηση για το πώς πρέπει να συμπεριφέρονται και να δρουν. Στις δυνητικές οργανώσεις η δημιουργία μιας τέτοιας κουλτούρας είναι πιο δύσκολη καθώς δεν υπάρχει ένας κοινός χώρος εργασίας και ανταλλαγής απόψεων καθώς και ανάπτυξης της εμπιστοσύνης (Sieber και Griese, 1998, Δασκαλάκης και Φασουλής, 2013).

Η εμπιστοσύνη παίζει καθοριστικό ρόλο καθώς αυξάνει τη συνεργατικότητα. Βέβαια συμβαίνει και το αντίστροφο καθώς η συνεργατικότητα μπορεί να έχει θετικά αποτελέσματα και στην εμπιστοσύνη. Στις δυνητικές οργανώσεις η εμπιστοσύνη λειτουργεί ως υποκατάστατο του ελέγχου που συναντούσαμε στις γραφειοκρατικές οργανώσεις που δομούνταν με ιεραρχικές σχέσεις ενώ εδώ έχουμε αντίστοιχες οριζόντιες (Δασκαλάκης και Φασουλής, 2013). Σε περιπτώσεις που υπάρχει αβεβαιότητα για το ποια είναι η σωστή λύση και απόφαση, η εμπιστοσύνη είναι αυτή που αναλαμβάνει τον «ηγετικό ρόλο» και καθοδηγεί την διαδικασία λήψης αποφάσεων και τις λογικές επιλογές (Agreste κ.α., 2015).

Οι δυνητικές οργανώσεις έχουν κάποιους βασικούς τύπους που μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής: Υπάρχουν οι δυνητικές ομάδες, τα δυνητικά προγράμματα, οι προσωρινές δυνητικές οργανώσεις και οι μόνιμες δυνητικές οργανώσεις (Αλεξιάς και Βάγιας, 2008).

Οι δυνητικές ομάδες είναι προσωρινές ομάδες εργασίας όπου τα μέλη δεν έχουν μια κοινή κουλτούρα να τους δένει, είναι διασκορπισμένα γεωγραφικά και επικοινωνούν κυρίως (αν όχι μόνο) ηλεκτρονικά. Οι ομάδες αυτές μπορούν να υπάρχουν μόνο μέσω ΤΠΕ και εξελίχθηκαν στην προσπάθεια των οργανισμών να αποκτήσουν ευελιξία, να έχουν άμεση ανταπόκριση στις αλλαγές οι οποίες γίνονται στο περιβάλλον τους, να έχουν χαμηλότερο κόστος με ταυτόχρονη όμως καλύτερη αξιοποίηση των πόρων που ήδη υπάρχουν ώστε να μπορούν να αντιμετωπίσουν το συνεχώς αυξανόμενο ανταγωνισμό. Μέσω λοιπόν των ηλεκτρονικών μέσων συνεργάζονται για έναν κοινό στόχο, αλληλεπιδρούν και συντονίζονται ενώ προσαρμόζονται εξαιρετικά γρήγορα σε νέες συνθήκες και αλλαγές (Δασκαλάκης και Φασουλής, 2013, Αλεξιάς και Βάγιας, 2008).

Θα πρέπει να προσέξουμε ιδιαίτερα ότι μια δυνητική ομάδα δεν είναι απλά μια αναγκαία και εργαλειακή συνύπαρξη η οποία βοηθά μόνο στη διεκπεραίωση κάποιων

έργων. Αντίθετα είναι ένα δίκτυο σχέσεων το οποίο συνεχώς εξελίσσεται και δυναμώνει καθώς έχει ως βάση την επίτευξη ενός κοινού σκοπού και στόχου. Οι σχέσεις που δημιουργούνται μέσα στα πλαίσια μιας δυναμικής ομάδας ξεπερνούν κατά πολύ μια επαγγελματική συνεργασία καθώς οι διαδικασίες σε μεγάλο βαθμό είναι μη τυπικές, οι σχέσεις που δημιουργούνται είναι φιλικές ή ακόμα και συναισθηματικές ενώ δημιουργείται και εμπιστοσύνη και οικειότητα. Χάρη λοιπόν στην τεχνολογία και στην επικοινωνία μέσω αυτής έχουμε τη δημιουργία ισχυρών δεσμών μεταξύ των μελών τους που υπερβαίνουν την απλή αλληλεπίδραση ανθρώπου-τεχνολογίας. Αναλογιζόμενοι όλα αυτά διαπιστώνουμε ότι στην ουσία μια δυναμική ομάδα θα μπορούσε να είναι μια νέα μορφή δυναμικής κοινότητας καθώς διαπιστώνουμε συγκεκριμένους τρόπους επικοινωνίας μεταξύ των μελών, συγκεκριμένους σκοπούς και μέσα επίτευξής τους αλλά και κύριο μέλημα τη δημιουργία δικτυώσεων και συνεργασιών (Castells, 2002, Αλεξιάς και Βάγιας, 2008, σελ. 63).

5.3 Οργανωσιακή επικοινωνία

Η επικοινωνία είναι κομβικό σημείο για όλες τις οργανώσεις. Η επικοινωνία είναι αυτή που οργανώνει τους συμμετέχοντες, τους εργαζόμενους, τα στοιχεία μιας οργάνωσης (Kavada, 2015).

Όπως αναφέρουν οι Κοτζαϊβάζογλου και Πασχαλούδης (2013, σελ. 12), οργανωσιακή επικοινωνία είναι οι αποτελεσματικές μεταβιβάσεις μηνυμάτων, που γίνεται άμεσα ή έμμεσα, ατομικά ή μαζικά, με τη χρησιμοποίηση λεκτικών ή συμβολικών μορφών και πραγματοποιείται στα πλαίσια ενός οργανισμού, έχοντας ως στόχο την επίτευξη των αντικειμενικών σκοπών του συγκεκριμένου οργανισμού.

Η οργανωσιακή επικοινωνία χωρίζεται σε τρεις μεγάλες κατηγορίες: στην επικοινωνία με τους συναδέλφους, στην επικοινωνία με τους ανώτερους αλλά και στην οργανωσιακή επικοινωνιακή πολιτική. Μια αποτελεσματική επικοινωνιακή πολιτική μέσα σε μία οργάνωση δεν σημαίνει μόνο κατάλληλα κανάλια επικοινωνίας ανάμεσα στους εργαζόμενους και στους ανώτερούς τους αλλά θα πρέπει να λειτουργεί σωστά μέσα σε όλη την οργάνωση, σε κάθε διαδικασία της. (Yildirim, 2014).

Ο στενός ορισμός της επικοινωνίας είναι ότι πρόκειται για μία διαδικασία με την οποία μεταβιβάζονται πληροφορίες και νοήματα από έναν άνθρωπο στον άλλον. Στόχος της επικοινωνίας είναι να προκαλέσει την εμφάνιση ιδεών, πράξεων, συναισθημάτων, ενέργειας και να επηρεάσει την κατάσταση και τη συμπεριφορά τους (Μπουραντάς, 1992, 2002).

Η επικοινωνία σε μια τυπική και σε μία άτυπη οργάνωση μπορεί να διαφέρει αισθητά. Σε μία τυπική οργάνωση η επικοινωνία είναι κυρίως από πάνω προς τα κάτω χωρίς κάποια αντίστροφη λειτουργία και η μεταφορά των μηνυμάτων είναι συνήθως υπό την μορφή διαταγών και παρατηρήσεων. Βρίσκουμε όμως και την επικοινωνία από κάτω προς τα πάνω, η οποία συμπληρώνει την προηγούμενη και βοηθά τους εργαζόμενους να μεταβιβάσουν αυτά που θέλουν αλλά και τους προϊστάμενους να ελέγχουν τι αποτέλεσμα είχαν τα δικά τους μηνύματα. Τέλος, υπάρχει και η οριζόντια επικοινωνία ανάμεσα σε εργαζόμενους που βρίσκονται σε διαφορετικά τμήματα της οργάνωσης η οποία βοηθά στο συντονισμό και τη συνεργασία (Μπουραντάς, 1992, 2002). Μέσα στην τυπική οργάνωση βρίσκουμε και ένα είδος επικοινωνίας η οποία δεν αναγνωρίζεται επισήμως. Αυτή είναι η λεγόμενη άτυπη επικοινωνία, στην οποία δεν υπάρχουν κανονισμοί και δε γίνεται συστηματικά και προγραμματισμένα. Παράδειγμα άτυπης επικοινωνίας είναι οι διάφορες φήμες που πολλές φορές κυκλοφορούν μέσα σε οργανώσεις και οργανισμούς. Αυτό το είδος επικοινωνίας πολλές φορές μπορεί να θεωρηθεί και επικίνδυνο καθώς μπορεί από τη μία να μεταδίδει ανακριβείς πληροφορίες και από την άλλη να διαστρεβλώνει τα μηνύματα που έχουν μεταφερθεί από την επίσημη, τυπική, επικοινωνία (Μπουραντάς, 1992, 2002). Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που οι προϊστάμενοι στοχεύουν στο να περιορίσουν αυτήν την άτυπη επικοινωνία απαγορεύοντας τις συζητήσεις είτε για κάποια συγκεκριμένα θέματα είτε με ορισμένα άτομα (πχ δημοσιογράφους ή συνδικαλιστές) αλλά τέτοιες παρεμβάσεις μπορούν να είναι αποτελεσματικές μόνο για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα και όχι για τις περιπτώσεις που έχουν αναμειχθεί ήδη πολλά άτομα (Παναγιωτοπούλου, 1997).

Σε περιπτώσεις όπως οι δυνητικές οργανώσεις, που βασίζονται σε τεχνολογίες της πληροφορίας και της επικοινωνίας αλλά και σε περιπτώσεις όπως οι αυτο-οργανώσεις είναι αυτονόητο ότι η επικοινωνία παίζει κεντρικό ρόλο. Δεν θα ήταν υπερβολή να πούμε ότι η επικοινωνία είναι αιτία και προϊόν των δυνητικών οργάνωσεων γιατί χωρίς τη δυνατότητα να υπάρχει επικοινωνία ανάμεσα στα μέλη δεν θα υπήρχε ούτε η ίδια η δυνητική οργάνωση (Δασκαλάκης και Φασουλής, 2013). Το ίδιο μπορούμε να πούμε και για τις αυτο-οργανώσεις, καθώς τα επιμέρους στοιχεία των οργάνωσεων αυτών για να είναι σε θέση να αλληλεπιδράσουν μεταξύ τους και με το περιβάλλον και να αυτο-οργανωθούν θα πρέπει πρωτίστως να μπορούν να επικοινωνούν με όλα τα στοιχεία που τους περιβάλλουν.

Η διαδικασία της επικοινωνίας μπορεί να συναντήσει και διάφορα εμπόδια, τα οποία μπορεί να είναι είτε οργανωσιακά είτε και ατομικά, να αφορούν δηλαδή προσωπικά τα

άτομα που συμμετέχουν στην επικοινωνία. Παρακάτω βλέπουμε τα εμπόδια που συναντώνται πιο συχνά (Μπουραντάς, 2002, σελ. 437):

→ Ασαφείς στόχοι της επικοινωνίας: Η διαδικασία της επικοινωνίας γίνεται πάντα με κάποιον απώτερο στόχο ο οποίος θα ορίσει και τον τρόπο της επικοινωνίας. Αν αυτός ο στόχος δεν είναι σαφής και συγκεκριμένος τότε η επικοινωνία δεν θα είναι αποτελεσματική καθώς δεν θα μπορεί να φτάσει σε κάποιο αποτέλεσμα.

→ Τα μηνύματα δεν είναι σωστά: Δεν είναι λίγες οι φορές που τα μηνύματα τα οποία δημιουργούνται δεν περιέχουν ακριβώς αυτά που θέλει ο πομπός να πει ή τα περιέχουν με τέτοιο τρόπο που δύσκολα θα μπορούν να γίνουν κατανοητά από το δέκτη. Η ασάφεια, η μη ακρίβεια, η έλλειψη πληρότητας, περιεκτικότητας, συντομίας και ορθότητας εμποδίζει την αποτελεσματική επικοινωνία.

→ Έλλειψη αξιοπιστίας: όταν ο πομπός που μεταδίδει το μήνυμα έχει χαρακτηριστεί ως αναξιόπιστος είτε από θέμα γνώσεων είτε από θέμα πληροφοριών, τότε οι δέκτες δεν ενδιαφέρονται και κυρίως δεν εμπιστεύονται να τον ακούσουν και να τον πιστέψουν.

→ Φόβος: Μερικές φορές υπάρχει φόβος από την πλευρά των προϊσταμένων προς τους εργαζόμενους καθώς φοβούνται ότι οι πληροφορίες μπορεί να χρησιμεύσουν ως «όπλα» εναντίον τους αλλά και ότι μπορεί να μεταφερθούν σε ανθρώπους εκτός οργάνωσης που δεν θα έπρεπε.

→ Κακή επιλογή χρόνου και χώρου: Για κάθε επικοινωνία υπάρχει ο κατάλληλος χρόνος και χώρος για να γίνει και για να είναι επιτυχημένη οπότε και οι δύο αυτές διαστάσεις θα πρέπει να επιλεγθούν προσεκτικά

→ Κακή επιλογή τρόπου και μέσου: ο τρόπος, αν το μήνυμα δηλαδή θα είναι γραπτό, προφορικό κλπ., αλλά και το μέσο, πχ. το τηλέφωνο ή το σώμα, μπορούν να είναι κρίσιμα στοιχεία για την επιτυχία ή την αποτυχία της επικοινωνίας

→ Έλλειψη ενδιαφέροντος και απροσεξία: Ο δέκτης της επικοινωνίας μπορεί να μην ενδιαφέρεται ή να μην μπορεί να δώσει την προσοχή του. Αυτό μπορεί να οδηγήσει ακόμα και σε λανθασμένη αντίληψη του μηνύματος που μερικές φορές είναι χειρότερο από το να μην προσέξει καθόλου.

→ Βιαστικά συμπεράσματα: μερικές φορές οι δέκτες των μηνυμάτων, λόγω έλλειψης χρόνου ή πίεσης βιάζονται να βγάλουν συμπεράσματα από το μήνυμα που μεταφέρεται ενώ σε πολλές περιπτώσεις δεν αφήνουν καν τον πομπό να ολοκληρώσει.

→ Προδιάθεση και προκατάληψη: οι άνθρωποι έχουν συχνά προκαταλήψεις για άλλους ανθρώπους χωρίς καν να τους γνωρίζουν και αυτό μπορεί να επηρεάσει τον τρόπο που επικοινωνούν μαζί τους και το πώς αντιλαμβάνονται τα μηνύματα που τους στέλνουν.

→ Διαφορετικές αντιλήψεις: οι άνθρωποι επίσης μπορεί να έχουν διαφορετικές αντιλήψεις σε μια πληθώρα θεμάτων που μπορεί να μην τους αφήνουν να δουν καθαρά τα μηνύματα που λαμβάνουν.

→ Προσωπικές σχέσεις μεταξύ πομπού και δέκτη: οι ανθρώπινες σχέσεις αλλά και οι σχέσεις εξουσίας μπορούν να επηρεάσουν την επικοινωνία. Ειδικά αν αυτές οι σχέσεις είναι κακές, η επικοινωνία είναι καταδικασμένη να αποτύχει και αυτή με τη σειρά της.

→ Δομές της οργάνωσης: Οι δομές της οργάνωσης μπορούν άθελά τους να θέτουν εμπόδια στην ίδια την επικοινωνία της οργάνωσης. Μπορεί κάποια τμήματα να είναι αποκομμένα, να υπάρχουν πολλά ιεραρχικά επίπεδα, οι ροές της πληροφορίας να είναι περίπλοκες και χρονοβόρες αλλά και οι κανονισμοί να είναι αυστηροί.

→ Υπερφόρτωση πληροφοριών: Κάθε άνθρωπος, ιδιαίτερα με την έλευση του διαδικτύου, δέχεται καθημερινά ένα τεράστιο όγκο πληροφοριών που μετά από κάποιο σημείο δεν μπορεί να τις επεξεργαστεί.

→ Παιδεία: η γενική παιδεία βοηθά την αποτελεσματική επικοινωνία καθώς και το θετικό κλίμα αλλά αν δεν υπάρχει μπορεί να φέρει τα αντίθετα αποτελέσματα.

→ Κώδικες επικοινωνίας: Οι κώδικες που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι για να επικοινωνούν θα πρέπει να είναι ίδιοι για να μπορέσουν να έχουν μια επιτυχημένη επικοινωνία. Θα πρέπει για την ίδια έννοια, για παράδειγμα, να χρησιμοποιούν την ίδια λέξη αλλά και το αντίστροφο, να αποδίδουν στην ίδια λέξη το ίδιο νόημα.

→ Ικανότητες επικοινωνίας: Δεν έχουν όλοι οι άνθρωποι τις ίδιες ικανότητες επικοινωνίας αλλά αυτές με κατάλληλη εκπαίδευση μπορούν να αναπτυχθούν (πχ. υπομονή, γλώσσα σώματος κλπ).

→ Κανόνες επικοινωνίας: σε πολλές περιπτώσεις οι κανόνες λειτουργούν ασφικτικά για την επικοινωνία, είτε είναι τυπικοί είτε είναι άτυποι. Αν και τις περισσότερες φορές οι κανόνες μπαίνουν για να διευκολύνουν την επικοινωνία, δεν είναι λίγες οι φορές που έχουν το ακριβώς αντίθετο αποτέλεσμα.

Συνοψίζοντας θα μπορούσαμε να πούμε ότι τα προσωπικά εμπόδια επικοινωνίας είναι (Κοτζαϊβάζογλου και Πασχαλούδης, 2013, σελ.139) η διαφορετικότητα στην αντίληψη, το λανθασμένο φιλτράρισμα, τα προβλήματα γλώσσας, η έλλειψη προσοχής, οι διαφορετικές συγκινησιακές διαθέσεις, η πολιτισμική διαφορετικότητα και η ασυνέπεια της μη λεκτικής επικοινωνίας. Αντίστοιχα τα οργανωσιακά εμπόδια είναι (Κοτζαϊβάζογλου και Πασχαλούδης, 2013, σελ.139), η έλλειψη επικοινωνιακής πολιτικής, η υπερφόρτωση πληροφοριών, η πολυπλοκότητα των μηνυμάτων, η έλλειψη εμπιστοσύνης, το κλειστό κλίμα επικοινωνίας, οι περιορισμοί στις επικοινωνιακές δομές και η λανθασμένη επιλογή του μέσου. Σε πολλές περιπτώσεις ο διαχωρισμός αυτός δεν είναι ξεκάθαρος γιατί ακόμα και η οργανωσιακή επικοινωνία πραγματοποιείται από ανθρώπους.

5.4 Αυτο-οργάνωση

Με την αυτο-οργάνωση ασχοληθήκαμε σε αρχικό επίπεδο και στο κεφάλαιο 2 της διατριβής αυτής. Στη συνέχεια θα δούμε πώς φτάνουμε σε αυτήν από τα συνηθισμένα μοντέλα οργάνωσης.

Μέχρι στιγμής αναφερθήκαμε ήδη στο γραφειοκρατικό μοντέλο το οποίο βασίζεται στην ιεραρχία και στην τυπικότητα ενώ περιλαμβάνει 3 πηγές εξουσίας, την νόμιμη, την παραδοσιακή και την χαρισματική (Weber, 2001).

Ένα δεύτερο μοντέλο οργάνωσης που μπορεί να συναντήσει κάποιος είναι το κοινωνικο-τεχνικό μοντέλο το οποίο επιδιώκει μια ισορροπία ανάμεσα στην κοινωνική (ανθρώπινη) και τεχνική (μηχανική) διάσταση της οργάνωσης και θεωρεί ότι οι οργανωτικές δομές θα πρέπει να εκφράζουν αυτήν την ισορροπία. Θα πρέπει να εξασφαλίζεται δηλαδή η κοινωνική συνοχή και να ικανοποιούνται οι κοινωνικές και οι ψυχολογικές ανάγκες των εργαζομένων πέρα από τις καθαρά τεχνικές ανάγκες της οργάνωσης (Trist και Bamforth όπως αναφέρονται στον Μπουραντά, 1992).

Ένα τρίτο μοντέλο οργάνωσης είναι το λεγόμενο Σύστημα 4 του Likert (Μπουραντάς, 1992). Το μοντέλο αυτό δείχνει ότι η γραφειοκρατία είναι πολύ λιγότερο αποτελεσματική από όσες οργανώσεις δεν είναι τόσο τυποποιημένες και τυπικές αλλά αντίθετα δίνουν μεγαλύτερη σημασία και έμφαση στην ομαδική συνεργασία και στη συμπεριφορά των ατόμων. Θέτοντας κάποια κριτήρια για τον έλεγχο της αποτελεσματικότητας των οργανωτικών δομών (την ηγεσία, την παρακίνηση, την επικοινωνία, την αλληλεπίδραση, την λήψη των αποφάσεων, τη στοχοθεσία, τον έλεγχο και την επίτευξη στόχων) καταλήγει σε 4 συστήματα με το πρώτο σύστημα, το Σύστημα 1 να είναι το ιδανικό γραφειοκρατικό και το Σύστημα 4 να είναι το ιδανικό ανθρωποκεντρικό μοντέλο το οποίο είναι και το πιο αποτελεσματικό καθώς βασίζεται στην ενεργοποίηση και τον αυτο-έλεγχο των ατόμων. Αυτό το σύστημα δίνει ιδιαίτερη σημασία στον ανθρώπινο παράγοντα και δε δίνεται ιδιαίτερη σημασία σε διάφορες ιδιαιτερότητες της οργάνωσης και του περιβάλλοντος (Μπουραντάς, 1992).

Όπως βλέπουμε την εξέλιξη των μοντέλων οργάνωσης παρατηρούμε μια αυξανόμενη εστίαση στον ανθρώπινο παράγοντα, στις πιο προσωπικές σχέσεις που είναι λιγότερο τυπικές και περισσότερο ουσιαστικές. Περνάμε σε μία μορφή οργανικών οργανωτικών δομών όπου υπάρχει χαμηλή εξειδίκευση, λίγα τμήματα και ιεραρχικά επίπεδα, ένα ευρύ εύρος διοίκησης, η εξουσία είναι αποκεντρωμένη και η τυποποίηση των

διαδικασιών μικρότερη. Οι σχέσεις ανάμεσα στα μέλη της οργάνωσης είναι οριζόντιες ενώ μεγάλο ρόλο παίζει και ο αυτο-έλεγχος των μελών. Οι διάφορες συγκρούσεις λύνονται μέσω της επικοινωνίας, συμβουλών και πληροφοριών. Οι κοινοί στόχοι είναι αυτοί που είναι πάνω από όλα και οι εργαζόμενοι αντλούν γόητρο από τη συμβολή τους στην οργάνωση, είναι τιμητικό να θεωρούνται μέλη που συμμετέχουν και συμβάλουν στο καλό της (Μπουραντάς, 1992).

Οι οργανώσεις, όπως και οι οργανισμοί στην βιολογία, παρατηρούμε ότι προσπαθούν να προσαρμοστούν σε νέα δεδομένα και ανάγκες ώστε να μπορέσουν να επιβιώσουν και να συνεχίζουν να αναπτύσσονται. Οι οργανισμοί για να μπορούν να παραμείνουν ικανοί να αναπαράγονται και να εξελίσσονται πρέπει να είναι ικανοί να σχηματίζουν τους εαυτούς τους σε συνάρτηση με τις συνεχώς μεταβαλλόμενες δυναμικές του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο υπάρχουν. Όποιος οργανισμός δεν μπορεί να ανταποκριθεί, παραγκωνίζεται. Σε αυτό το διαρκώς «επιθετικό» περιβάλλον βλέπουμε να αναδεικνύεται η αυτο-ποιητική διαδικασία, όπου ο οργανισμός αναγεννά τον εαυτό του. Τα στοιχεία του οργανισμού μέσω της μετάλλαξης και της καταστροφής, αλληλεπιδρούν με το περιβάλλον τους και αναγεννώνται καθώς ενώνονται ξανά με το σύστημα, το δίκτυο που τα δημιούργησε, ώστε να συνεχίσουν να αποτελούν μια συμπαγή οντότητα (Koskinen, 2013).

Όλα αυτά τα στοιχεία της αυτο-ποίησης, τα μέρη που αναγεννώνται, αυτο-οργανώνονται ώστε να έχουν μια συλλογική συμπεριφορά και να συνεχίσουν να αποτελούν κομμάτια της ίδιας οντότητας (Fleischaker, 1988). Η αυτο-οργάνωση δηλαδή είναι μια διαδικασία όπου το σύστημα αναπαράγει τον εαυτό του με τη βοήθεια της δικής του εσωτερικής λογικής και των δικών του στοιχείων. Το νέο σύστημα αναδύεται από το παλιό και είναι άθροισμα των στοιχείων του, δεν μπορεί να διαχωριστεί (Fuchs, 2006). Σε αυτά τα αυτο-οργανωμένα συστήματα, οι αιτίες και τα αποτελέσματα δεν μπορούν να διαχωριστούν, δεν υπάρχει γραμμική συνέχεια και δεν υπάρχει και κάποιο κοινό μοτίβο, για παράδειγμα μεγάλες αλλαγές μπορεί να προκαλέσουν μικρά αποτελέσματα και το αντίστροφο (Fuchs, 2003).

Είναι εύκολο κάποιος να παρατηρήσει τις ομοιότητες ανάμεσα στους οργανισμούς της βιολογίας και στις οργανώσεις. Με το πέρασμα του χρόνου αλλά και με την εξέλιξη της τεχνολογίας το εξωτερικό περιβάλλον, μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται οι οργανώσεις, αλλάζει ταχύτατα. Ταυτόχρονα αλλάζουν και οι ανάγκες των «χρηστών/πελατών» και οι οργανώσεις αν θέλουν να εξακολουθούν να υπάρχουν θα πρέπει να βρουν ένα τρόπο να προσαρμοστούν, να αναδιοργανωθούν και να συνεχίσουν. Μέσα λοιπόν από τα στοιχεία που ήδη τις απαρτίζουν ψάχνουν να βρουν

διαφορετικούς συνδυασμούς και δομές που να τις κρατήσουν σε λειτουργία. Οι ίδιες δηλαδή οι οργανώσεις αυτο-ποιοούνται και αυτο-οργανώνονται ώστε να μπορέσουν να επιζήσουν.

5.5 Η κοινωνική αλληλεγγύη ως μορφή αυτο-οργάνωσης

Η κοινωνική αλληλεγγύη είναι μία έννοια που, στις περισσότερες περιπτώσεις είναι συνυφασμένη με δύσκολες κοινωνικές καταστάσεις. Η κοινωνία, όταν βρίσκεται σε ευημερία, τείνει να την ξεχνά. Αντίθετα, όταν υπάρχουν δυσκολίες, επανέρχεται στο προσκήνιο. Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι η κοινωνική αλληλεγγύη δεν είναι ένα νέο φαινόμενο, αντιθέτως υπάρχει χρόνια και επανέρχεται σε διαφορετικές μορφές, προσαρμοσμένες στις ανάγκες της κάθε εποχής.

Η κρίση, οποιασδήποτε μορφής και αν είναι, είναι ένας παράγοντας που φέρνει αλλαγή. Η αλλαγή αυτή είναι τις περισσότερες φορές αναγκαστική ενώ σε λίγες περιπτώσεις είναι επιλογή της ίδιας της κοινωνίας να αλλάξει. Η μεγαλύτερη ίσως αλλαγή που φέρνει η κρίση είναι η στροφή προς τους διπλανούς μας, είτε για να μας βοηθήσουν είτε για να τους βοηθήσουμε. Διακρίνουμε μία στροφή από τις παραδοσιακές δομές και πρακτικές σε πιο ανεπίσημες που στηρίζονται στην αλληλοβοήθεια. Αυτό αποτελεί για πολλούς κοινωνική αλλαγή και εξέλιξη, όλες αυτές οι εναλλακτικές πρακτικές προτάσεις και σε οικονομικό αλλά και σε πολιτικό επίπεδο (Γκούσκος, 2013). Πλέον οι μορφές δράσης είναι πολλές και διαφορετικές από τις προηγούμενες που είχαμε συνηθίσει μέχρι τώρα. Από μια απλή διαμαρτυρία και την συλλογή υπογραφών για ένα θέμα, φτάνουμε στην πολιτική ανυπακοή και αντίσταση και καταλήγουμε στην κοινωνική οικονομία και κοινωνική αλληλεγγύη.

Η συμμετοχή σε παραδοσιακούς θεσμούς και διαδικασίες όλο και μειώνεται καθώς οι πολίτες θεωρούν ότι δεν εκφράζονται και δεν υποστηρίζονται πλέον από αυτούς. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, η μείωση της συμμετοχής στα επίσημα πολιτικά κόμματα αλλά και της προσέλευσης στις εκλογικές διαδικασίες, όπου ο αριθμός όσων ψηφίζουν μειώνεται κάθε χρονιά και περισσότερο (Hay, 2007). Η πολιτική συμμετοχή και δράση εξακολουθούν να θεωρούνται από πολλούς ως οι μόνες λύσεις για την αντιμετώπιση των ελλειμμάτων που παρατηρούνται, αλλά πλέον όχι με την παραδοσιακή τους μορφή, καθώς οι πολίτες έχουν παραιτηθεί από την ελπίδα ότι το πολιτικό σύστημα θα αυτο-ρυθμιστεί και τελικά θα τους βοηθήσει (Λας, 2006).

Η πολιτική ανυπακοή, που παρατηρείται όλο και περισσότερο στο παραπάνω πλαίσιο, είναι στην ουσία μια πράξη επικοινωνίας. Είναι η άρνηση των πολιτών για υπακοή

συγκεκριμένων νόμων και απαιτήσεων του κράτους που θεωρούν ότι είναι λάθος ή άδικοι, μια συμβολική παραβίαση του νόμου αλλά όχι και απόρριψη ολόκληρου του συστήματος. Αν και η πολιτική ανυπακοή χαρακτηρίζεται από τη μη χρήση βίας, μελετητές υποστηρίζουν ότι μπορεί να εμπεριέχει και βία αρκεί να μην έχει το στόχο του να τραυματίσει ή να σκοτώσει κάποιον (Thoreau, 1849, Morano, 2007). Η πολιτική ανυπακοή είναι μέρος μια γενικότερης πολιτικής αντίστασης όπου οι πολίτες αντιστέκονται σε διάφορες πολιτικές ή δυνάμεις με όποιον τρόπο έχουν με στόχο να τις προκαλέσουν. Παραδείγματα πολιτικής αντίστασης είναι όπως είπαμε και παραπάνω οι διαμαρτυρίες και οι συλλογές υπογραφών ή ακόμα και το μποϊκοτάζ σε διάφορα προϊόντα. Όλα αυτά εντάσσονται στο πλαίσιο μια γενικότερης κοινωνικής άμυνας απέναντι σε συμφέροντα και δράσεις που θεωρεί ότι την απειλούν ή την αδικούν.

Παρόλη την «αρνητική» χροιά που δίνεται από πολλούς στην πολιτική ανυπακοή, οι Cohen και Arato (1997) τη θεωρούν ως σημαντικό βοηθητικό στοιχείο για να διατηρηθεί η Κοινωνία Πολιτών ζωντανή. Υποστηρίζουν ότι, ακόμα και με αυτήν την ανυπακοή, που μερικές φορές δεν υιοθετεί και ιδιαίτερα δημοκρατικές διαδικασίες, η Κοινωνία Πολιτών ενεργοποιείται καθώς, ακόμα και για την ανυπακοή, απαιτείται το κρίσιμο στοιχείο της πολιτικής συμμετοχής. Μέσω αυτής της διαδικασίας, οι πολίτες «πιέζουν» τα όρια της δημοκρατίας, δημιουργώντας νέες μορφές συμμετοχής που με τον καιρό γίνονται ευρέως αποδεκτές. Παράδειγμα, το μποϊκοτάζ που αναφέρθηκε προηγουμένως, είναι μια πράξη πολιτικής ανυπακοής που όμως δεν θεωρείται πλέον παράνομο ή έστω κάτι περίεργο.

Η άμυνα λοιπόν των πολιτών απέναντι στις δύσκολες εποχές αλλά και απέναντι στο απρόσωπο και ανίκανο κράτος είναι η κοινωνική αλληλεγγύη. Οι πολίτες στρέφονται ο ένας στον άλλον, αυτο-οργανώνονται, για να βοηθήσουν και να βοηθηθούν. Υπάρχει δηλαδή ομαδική συνείδηση και κοινωνική συνοχή.

Με τις νέες τεχνολογίες και το διαδίκτυο να εμπλέκονται πλέον σε κάθε τομέα της προσωπικής, κοινωνικής και πολιτικής πραγματικότητας η αλληλεγγύη δεν θα μπορούσε να παραμείνει ανέγγιχτη. Όπως είπαμε και παραπάνω, η κοινωνική αλληλεγγύη μπορεί να περιγραφεί σαν συνεργασία, είναι η ικανότητα των ατόμων να αναγνωρίσουν μεταξύ τους ένα πνεύμα αμοιβαιότητας και ανταποδοτικότητας χωρίς να έχουν κάποιο πλεονέκτημα ή εξαναγκασμό (Fenton, 2008).

Η ψηφιακή αλληλεγγύη είναι η αλληλεγγύη αυτή που εκφράζεται μέσα από τις νέες ψηφιακές τεχνολογίες. Είναι μια μεσοποιημένη αλληλεγγύη, που είναι κάτι πολύ παραπάνω από ένα απλό κλικ στον υπολογιστή (όπως ο οκνός ακτιβισμός στον οποίον

αναφερθήκαμε σε προηγούμενο κεφάλαιο) και που μέσω των νέων τεχνολογιών ξεπερνά τα χρονικά και χωρικά όρια που συναντούσε προηγουμένως (Fenton, 2008). Όπως τα ψηφιακά μέσα έφεραν στην επιφάνεια νέες μορφές συνεργασίας και παραγωγής, έτσι φέρνουν στην επιφάνεια και νέες μορφές αλληλεγγύης με πιο εύκολα δημιουργημένα δίκτυα που δίνουν έμφαση στη συμμετοχή και όχι τόσο στην αντιπροσώπευση. Δεν υπάρχουν ιεραρχικές δομές αλλά αν κάποιος ξεχωρίσει θα είναι χάρη στην έμπνευση που δίνει στα άλλα μέλη του δικτύου (Stalder, 2013).

Αξίζει σε αυτό το σημείο να αναφερθούμε λίγο στην έννοια της τεχνολογίας αλλά και στην καινοτομία, που αποτελούν σημαντικούς παράγοντες στα πλαίσια της ψηφιακής αλληλεγγύης.

Η τεχνολογία είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται καθημερινά αλλά ελάχιστη σημασία δίνουμε στην πραγματική του σημασία. Υπάρχει μια γενικότερη αντίληψη ότι η τεχνολογία είναι αποκλειστικά συνδεδεμένη με τις μηχανές κάτι το οποίο όμως δεν ισχύει καθώς στην πραγματικότητα υπερβαίνει την κατασκευή αντικειμένων. Η τεχνολογία αποτελεί ένα συνδυασμό γνώσεων, δεξιοτήτων και τεχνικής, είναι μια πρακτική δραστηριότητα επικεντρωμένη σε ένα στόχο (Καϊτατζή-Γουίτλοκ, 2003). Η τεχνολογία είναι βοηθός των ανθρώπων πάντοτε σε ό,τι και αν εκείνοι επιθυμούν να κάνουν ακόμα και αν μερικές φορές χάνεται ο στόχος και βάζουμε τις τεχνολογικές δυνατότητες πάνω από τις ανθρώπινες ανάγκες ενώ θα πρέπει να συμβαίνει το αντίθετο (Γκούσκος, 2013β).

Υπάρχουν πολλές επιμέρους τεχνολογίες που επικεντρώνονται σε συγκεκριμένους σκοπούς. Για παράδειγμα υπάρχει η «πολιτική τεχνολογία», η οποία στην ουσία είναι η χρήση όλης αυτής της πρακτικής και εφηρμοσμένης γνώσης -της τεχνολογίας- για την αλλαγή του τρόπου λειτουργίας του κράτους και της κοινωνίας αλλά και των διαδικασιών λήψης αποφάσεων (Tironi και Barandiarán, 2014). Αντίστοιχα υπάρχει και η έννοια της «κοινωνικής τεχνολογίας». Η κοινωνική τεχνολογία περιλαμβάνει όλες εκείνες τις τεχνολογίες που δίνουν την δυνατότητα στους πολίτες να ελέγχουν τις κυβερνήσεις τους. Αυξάνουν με αυτόν τον τρόπο τη διαφάνεια και διευρύνουν τη δημόσια συζήτηση για τα θέματα που αφορούν το κοινωνικό σύνολο. Η κοινωνική τεχνολογία τις περισσότερες φορές αναπτύσσεται από ανεξάρτητα άτομα ή ομάδες με χαλαρούς δεσμούς των μελών τους που απλά θέλουν να βλέπουν ότι πραγματοποιούνται πράγματα. Η δουλειά αυτών των ατόμων είναι ανεξάρτητη και τις περισσότερες φορές είναι ομότιμη (My Society, 2015).

Με τη βοήθεια του διαδικτύου και των τεχνολογικών εξελίξεων, οι τεχνολογίες αυτές μπορούν να εξελιχθούν ακόμα και από άτομα που δεν είναι επαγγελματίες του χώρου ή δεν έχουν κάποια συμφέροντα εκτός του ότι θα βοηθήσουν το κοινωνικό σύνολο. Δίνεται λοιπόν η δυνατότητα για καινοτομία, η οποία είναι μια περίπλοκη διαδικασία που συστήνει νέα προϊόντα, διαδικασίες ή προγράμματα που αλλάζουν ρουτίνες και πεποιθήσεις στο κοινωνικό σύστημα και την κοινωνία συνολικά (Nicholls κ.α., 2015). Η καινοτομία αυτή είναι αναγκαία γιατί τα προβλήματα πλέον είναι ιδιαίτερα περίπλοκα και πρέπει πλέον να βρούμε καινούριους και καινοτόμους τρόπους, που να είναι διατομεακοί και διεπιστημονικοί, ώστε να τα αντιμετωπίσουμε. Πάντα σε αυτούς τους τρόπους θα πρέπει να περιλαμβάνονται και οι πολίτες, βάζοντας σε καλή χρήση την συλλογική νοημοσύνη τους και τις εμπειρίες τους.

Αντίστοιχες καινοτομίες μπορούμε να βρούμε και στην πολιτική αλλά και στην κοινωνική τεχνολογία που ονομάζονται αντίστοιχα πολιτική και κοινωνική καινοτομία. Η πολιτική καινοτομία αφορά τον επανασχεδιασμό των πολιτικών και πολιτειακών διαδικασιών μέσω νέων συμμετοχικών εργαλείων. Αντίθετα η κοινωνική καινοτομία περιλαμβάνει νέες ιδέες που αντιμετωπίζουν αντίστοιχα δημόσια και κοινωνικά θέματα (Nicholls κ.α., 2015). Η κοινωνική καινοτομία γίνεται συνήθως σε 6 στάδια-τα οποία σε γενικές γραμμές είναι ίδια και για την πολιτική καινοτομία- και είναι τα εξής: Αναγνώριση του προβλήματος και η διαδικασία έμπνευσης για τη λύση που χρειάζεται, οι προτάσεις και οι ιδέες, η «δημιουργία» της λύσης και η δοκιμή της, η καθιέρωσή της, η ανάπτυξή της και στο τέλος, ο απώτερος στόχος της καινοτομίας που είναι η αλλαγή του συστήματος (Murray κ.α., 2010).

5.6 Η πορεία προς τις ΑΟΚΑ (I): Κοινωνικό κεφάλαιο

Το κοινωνικό κεφάλαιο είναι η «αρετή» να έχει το άτομο γύρω του ένα δυνατό δίκτυο με σχέσεις γνωριμίας και αναγνώρισης (Bourdieu, 1986) αλλά αυτές τις σχέσεις ενώ μπορεί να τις χρησιμοποιήσει δεν ανήκουν σε αυτό (Coleman, 1988). Είναι οι στάσεις και οι συμπεριφορές των ανθρώπων που βοηθούν να δημιουργηθούν κοινωνικά διαμεσολαβημένοι δεσμοί και σχέσεις ενώ υπάρχει σύνδεση μεταξύ του κοινωνικού κεφαλαίου και άλλων ειδών (όπως το ανθρώπινο που είναι οι γνώσεις, το οικονομικό που είναι ο πλούτος, το συμβολικό που είναι το κύρος κλπ) (Gauntlett, 2011, Damasio κ.α., 2012, Τσομπάνογλου, 2008, Lyberaki και Paraskevoopoulos, 2002). Στην ουσία πρόκειται για απόθεμα εμπιστοσύνης ανάμεσα στους ανθρώπους και για κοινωνικά δίκτυα που επιτρέπουν να γίνεται πραγματικότητα μια συλλογική δράση (Κωνσταντακόπουλος, 2010). Σε μερικές περιπτώσεις, το κοινωνικό κεφάλαιο μπορεί να περιέχει και τη φήμη που έχει ένα άτομο μέσα σε μια ομάδα και τις προσδοκίες που

έχουμε από τους άλλους και αυτοί από εμάς (Landsbergen, 2010). Δεν διαθέτει μια συγκεκριμένη υλική μορφή όπως το χρήμα και για την αναπαραγωγή του χρειάζεται μια συνεχής προσπάθεια κοινωνικότητας και επαναλαμβανόμενων επαφών μεταξύ των μελών των κοινωνικών δικτύων (Κονιόρδος, 2010).

Η έννοια του κοινωνικού κεφαλαίου είναι κάτι που καθιερώθηκε από τον Putnam ο οποίος γράφοντας το περίφημο άρθρο (και αργότερα, και βιβλίο) *Bowling Alone* το 1995, αναφερόταν στο πώς στην Αμερική οι άνθρωποι πλέον δεν συμμετείχαν στις πολιτικές διαδικασίες αλλά ούτε και σε άλλες οργανωμένες ομάδες που μέχρι πριν ήταν φανατικοί συμμετέχοντες. Η συμμετοχή σε θρησκευτικές ομάδες, σε συλλόγους γονέων στα σχολεία ακόμα και σε εθελοντικές οργανώσεις είχε εξαιρετική μείωση και αναφέρει χαρακτηριστικά το παράδειγμα του bowling που οι Αμερικάνοι προτιμούν να παίζουν μόνοι τους και όχι σε ομάδες όπως παλιότερα. Με την μείωση όλων αυτών των κοινωνικών δραστηριοτήτων ο συγγραφέας θεωρεί ότι το σημαντικό είναι ότι μειώνεται και το κοινωνικό κεφάλαιο μαζί με την κοινωνική συναναστροφή. Κάποιος θα μπορούσε να υποστηρίξει ότι αυτές οι κοινωνικές συναναστροφές αντικαθίστανται από άλλες, διαμεσολαβημένες πλέον και από το διαδίκτυο αλλά στην πραγματικότητα είναι πολύ αλλαγμένες καθώς δεν έχουν καν κοινή την έννοια του μέλους (Putnam, 1995). Το κοινωνικό κεφάλαιο μπορεί να «μετρηθεί» με μετρικές απλές όπως τα μέλη ή συμμετοχή αλλά και με αντίστοιχες πιο περίπλοκες όπως η εμπιστοσύνη, η κοινωνική εμπιστοσύνη, ο αλtruισμός και η φιλανθρωπία (Putnam, χ.η.).

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως το κοινωνικό κεφάλαιο δημιουργείται από τη συμμετοχή των ατόμων σε ομάδες, κοινότητες κλπ. Τι ακριβώς είναι όμως αυτά τα κοινωνικά μορφώματα;

Ομάδες

Οι ομάδες αποτελούνται από μέλη που δουλεύουν μαζί για να πετύχουν κοινούς στόχους και σκοπούς, ενώ ταυτόχρονα κοινωνικοποιούνται και τους δίνεται η ευκαιρία να αναπτύξουν αμοιβαία εμπιστοσύνη (Pestoff, 2008). Η ομάδα είναι ένα σύνολο ατόμων σε αλληλεπίδραση που με αυτόν τον τρόπο καλύπτουν την ανάγκη τους να ανήκουν σε ένα σύνολο. Αυτή η αλληλεπίδραση και η αλληλεξάρτηση των μελών μιας ομάδας είναι τα σημαντικά στοιχεία και όχι οι διαφορές ή οι ομοιότητές τους (Μαρούδα-Χατζούλη, 2009). Οι ομάδες είναι σημαντικό να διαχωρίζονται από τα πλήθη. Το πλήθος δεν έχει κριτήρια για τα μέλη του, ενώ αντίστοιχα στις ομάδες αυτά τα κριτήρια είναι οι κοινοί στόχοι και τα ενδιαφέροντα (Hechter, 1988). Στην κοινωνιολογία βρίσκουμε σαν ορισμό της ομάδας τον «σχηματισμό δύο ή

περισσότερων ανθρώπων οι οποίοι συνδέονται με σχετικά σταθερά σχήματα κοινωνικής διαντίδρασης και έχουν ένα κοινό αίσθημα ενότητας» (Verdon, 1981 όπως παρατίθεται στον Hechter, 2008, σελ. 16).

Υπάρχουν οι πρωτογενείς ομάδες που είναι μικρές και χαρακτηρίζονται από στενές και άτυπες σχέσεις ενώ υπάρχουν και οι δευτερογενείς ομάδες που αποτελούνται από δύο ή περισσότερους ανθρώπους με απρόσωπες σχέσεις που βρέθηκαν μαζί για κάποιο συγκεκριμένο και πρακτικό σκοπό (Hughes και Kroehler, 2007).

Τα χαρακτηριστικά των ομάδων μπορούν να προσδιοριστούν και από τους παράγοντες που καθορίζουν την επιτυχία και την αποτυχία τους. Αν υπάρχει συμφωνία ανάμεσα στα μέλη της ομάδας, αν έχουν συχνές επαφές μεταξύ τους, αν υπάρχει ανταγωνισμός με άλλες ομάδες είναι παράγοντες που μπορούν να οδηγήσουν στην επιτυχία μιας ομάδας. Αντίθετα, αν η ομάδα είναι πάρα πολύ μεγάλη, αν δεν υπάρχει συμφωνία ανάμεσα στα μέλη και υπάρχει ανταγωνισμός, τότε υπάρχουν μεγάλες πιθανότητες αποτυχίας (Μπουραντάς, 2002).

Κοινότητες

Οι κοινότητες, σύμφωνα με τον Castells (2002), είναι δίκτυα που αποτελούνται από διαπροσωπικούς δεσμούς οι οποίοι προσφέρουν υποστήριξη, πληροφόρηση, κοινωνικότητα, μια αίσθηση ανήκειν και κοινωνικής ταυτότητας. Μέσα στις κοινότητες υπάρχει κοινωνική οργάνωση και κοινές αξίες τις οποίες μοιράζονται τα μέλη μεταξύ τους.

Οι κοινότητες έχουν ως στόχο τους να εκπληρώσουν πέντε βασικές λειτουργίες: (α) τη λειτουργία της κοινωνικοποίησης, κατά τη διάρκεια της οποίας η κοινότητα εμφυτεύει στα μέλη της συγκεκριμένες αξίες, (β) τη λειτουργία της οικονομικής παρουσίας, όπου η κοινότητα φροντίζει όλα τα μέλη της να ζουν καλά, (γ) τη λειτουργία της κοινωνικής συμμετοχής, (δ) τη λειτουργία του κοινωνικού ελέγχου, όπου τα μέλη της κοινότητας τηρούν τις αξίες που τους έχει εμφυτεύσει η κοινότητα και τέλος (ε) τη λειτουργία της αμοιβαίας υποστήριξης, όπου όλα τα μέλη της κοινότητας αναλαμβάνουν καθήκοντα που είναι πολύ δύσκολα να εκτελεστούν από ένα μόνο άτομο. Πρέπει εδώ να σημειωθεί ότι οι κοινότητες αποτελούν έναν ισχυρό κρίκο της κοινωνίας πολιτών καθώς την προστατεύουν, τη διατηρούν και την ενδυναμώνουν (Henderson και Vercseg, 2010).

Κοινωνικά Κινήματα

Τα κοινωνικά κινήματα μπορούμε να τα ορίσουμε σαν μια συλλογική προσπάθεια προώθησης ενός κοινωνικού συμφέροντος ή πραγματοποίησης ενός κοινού σκοπού έξω από τη σφαίρα των κατεστημένων θεσμών (Giddens, 2002, σελ. 665). Είναι μια δυναμική και οργανωμένη προσπάθεια ενός μεγάλου αριθμού ατόμων που θέλουν να κάνουν ή να εμποδίσουν μια κοινωνική αλλαγή, να μεταβάλουν τους θεσμούς και τις αξίες μια κοινωνίας, γι' αυτό και άλλωστε εμφανίζονται σε περιόδους μεγάλων και ραγδαίων κοινωνικών μεταβολών, οικονομικής εξαθλίωσης κλπ (Caldwell, 2000). Έχουν πάντα ιδεολογικούς αντιπάλους και δημιουργούνται μέσω ανεπίσημων δικτύων (Cammaerts, 2015). Τα υποκείμενα της δράσης των κοινωνικών κινήματων είναι πάντοτε εξωθεσμικά (Καβουλάκος, χ.η.).

Μια άλλη ενδιαφέρουσα προσέγγιση των κοινωνικών κινήματων είναι ότι πρόκειται για μία μορφή συλλογικής δράσης που βασίζεται στην αλληλεγγύη, δημιουργούν συγκρούσεις και δοκιμάζουν τα όρια του συστήματος εντός του οποίου υπάρχουν (Melucci, 1985 όπως αναφέρεται στον Fuchs, 2006, σελ 109). Τα «παλιά» κοινωνικά κινήματα έχουν πολύ ισχυρή κοινωνική βάση και οι συμμετέχοντες ανήκουν συνήθως στην ίδια κοινωνική τάξη και μοιράζονται κοινές πεποιθήσεις και κοινωνική κατάσταση. Τα νέα κοινωνικά κινήματα όμως είναι υπερεθνικά και δεν έχουν να κάνουν πλέον με τις ξεχωριστές κοινωνικές τάξεις (Para και Milioni, 2013).

Υπάρχουν διάφορα είδη κοινωνικών κινήματων. Υπάρχουν τα κινήματα μετασχηματισμού, που στοχεύουν σε μεγάλες και συχνά βίαιες αλλαγές της κοινωνίας, υπάρχουν τα κινήματα μεταρρύθμισης που στοχεύουν στις αλλαγές κάποιων στοιχείων της κοινωνίας, υπάρχουν τα λυτρωτικά κινήματα που επιδιώκουν να λυτρώσουν τους ανθρώπους από τον τρόπο ζωής που τους οδηγεί στη διαφθορά και υπάρχουν και τα κινήματα μεταβολής τα οποία επιδιώκουν κάποια μεταβολή στα άτομα, στις συνήθειές τους (Giddens, 2002). Η πλειοψηφία πάντως των κοινωνικών κινήματων είναι αμυντικής φύσεως και όχι επιθετικής και τείνουν να είναι προσωρινά (Frank και Fuentes, 1987). Τις περισσότερες φορές λειτουργούν ως φύλακες του αντικειμένου με το οποίο ασχολούνται και όπου παρατηρούν κάποιο πρόβλημα το αναφέρουν και πιέζουν για τη λύση του (della Porta, 2012), ενώ συμβάλλουν και στη δημιουργία νέας ταυτότητας και συλλογικών αξιών (Fuchs, 2006).

Για να είναι επιτυχημένα τα κοινωνικά κινήματα θα πρέπει να έχουν τρία χαρακτηριστικά: θα πρέπει να στηρίζονται σε μια δυνατή ιδέα, θα πρέπει να έχουν μια

δυνατή επικοινωνιακή στρατηγική ώστε να επικοινωνήσουν αυτήν την ιδέα στα ΜΜΕ και στην κυβέρνηση και θα πρέπει να έχουν τη βάση των ατόμων που θα χρειαστεί για να στηριχθεί αυτή η δυνατή ιδέα (Edwards, 2011).

Τα κοινωνικά κινήματα, σε κάθε περίπτωση, είναι ένα δυναμικό στοιχείο της Κοινωνίας Πολιτών που μπορεί να βοηθήσει στην πραγμάτωση όλων των θετικών προοπτικών της. Η επιτυχία των κινήματων μέσα στην Κοινωνία Πολιτών δεν ορίζεται από την επίτευξη ενός συγκεκριμένου στόχου ή από τη συνέχισή τους για χρόνια – άλλωστε δεν έχουν τον χαρακτήρα του μόνιμου. Αντίθετα θα πρέπει να προσδιορίζεται περισσότερο με όρους εκδημοκρατισμού των αξιών, των θεσμών και των κανόνων της πολιτικής κουλτούρας (Cohen και Arato, 1997).

5.7 Η πορεία προς τις ΑΟΚΑ (II): Κοινωνία Πολιτών

Σύμφωνα με τον Edwards (2011) πρόκειται για μία κοινωνία που προστατεύει αυτούς που οργανώνονται ώστε να προκαλέσουν τη δύναμη του κράτους και της αγοράς. Ο πιο απλός ορισμός για την Κοινωνία Πολιτών είναι ότι είναι ο χώρος που βρίσκεται ανάμεσα στο κράτος και στους πολίτες. Μέσα σε αυτόν το χώρο, που συχνά θεωρείται ως το αντίθετο του κράτους (Μακρυδημήτρης, 2006), βρίσκεται ένα πλήθος οργανώσεων, όπως οι διάφορες εκκλησίες, εθελοντικές οργανώσεις, λέσχες, επαγγελματικές οργανώσεις κ.α. (Δημητράκος, 2006). Ιδιαίτερο χαρακτηριστικό αυτού του χώρου είναι ότι είναι αυτο-κυβερνώμενος (Νικολόπουλος και Καπογιάννης, 2012).

Ο Μακρυδημήτρης (2006, σελ. 21, 23-24) σημειώνει ότι ο όρος, πρώτη φορά, χρησιμοποιήθηκε από τον Hooker στη Μεγάλη Βρετανία ενώ μπορεί να βρεθεί και σε κείμενα του Hobbes και του Locke χωρίς όμως να έχει τη σημασία που του αποδίδουμε σήμερα. Η πιο κοντινή έννοια στη σημερινή βρίσκεται στο Ferguson, όπου η Κοινωνία Πολιτών είναι ένας χώρος όπου οι άνθρωποι συγκεντρώνουν και ανταλλάζουν απόψεις και ιδέες ενώ έχουν τη δυνατότητα να κάνουν κοινωνικές επιλογές.

Αξίζει να σημειωθεί εδώ ότι η Κοινωνία Πολιτών τελικά δεν θα πρέπει να χαρακτηρίζεται ως αντίπαλη του κράτους. Μπορεί ο πολίτης να στηρίζεται σε αυτήν για τα δικαιώματά του απέναντι στο κράτος αλλά την ίδια στιγμή η Κοινωνία Πολιτών λειτουργεί επικουρικά προς αυτό, αν υπάρχει συναίνεση, λειτουργεί ρυθμιστικά ώστε να βεβαιώνεται η εφαρμογή των αξιών και των κανόνων (Kennedy, 2000, Φερώνας, 2010). Η συνεργασία με το κράτος μπορεί να αποτελέσει πρόκληση για την Κοινωνία Πολιτών καθώς θα πρέπει να εμφανιστεί πιο επαγγελματική και οργανωμένη παρά

ερασιτεχνική (Freise, 2012). Στοιχείο κλειδί σε όλα τα παραπάνω είναι ότι η συμμετοχή των πολιτών είναι εθελοντική και όχι εξαναγκαστική (Lubetkin και Milan, 2013).

Στη βιβλιογραφία μπορεί κάποιος να συναντήσει πολλά ονόματα για την Κοινωνία Πολιτών όπως εθελοντικός τομέας, μη κυβερνητικός τομέας, μη κερδοσκοπικός τομέας, ανεξάρτητος τομέας και πολλά άλλα (Carton, 2009).

Οι ρόλοι της Κοινωνίας Πολιτών ποικίλουν. Είναι φύλακας ώστε να υπάρχει διαφάνεια και λογοδοσία, είναι υποστηρικτής, παρέχει διάφορες κοινωνικές υπηρεσίες στους πολίτες, παρέχει γνώσεις σε εξειδικευμένους τομείς, βρίσκοντας τα προβλήματα και παρέχοντας λύσεις, παρέχει εκπαίδευση, γίνεται εκπρόσωπος αυτών που δεν έχουν εκπροσώπηση στην κοινωνία, παρέχει αλληλεγγύη κ.α. (World Economic Forum, 2013). Ο λόγος άλλωστε δημιουργίας και ενδυνάμωσης της Κοινωνίας Πολιτών είναι η αδυναμία του κράτους να προσφέρει όλα τα παραπάνω και η κατά συνέπεια έλλειψη εμπιστοσύνης από τους πολίτες προς αυτό (Civicus, 2011).

Η Κοινωνία Πολιτών περιλαμβάνει ένα σύνολο σφαιρών που δεν ανήκουν στο κράτος. Αυτές μπορεί να είναι πολιτιστικές δραστηριότητες, η οικογένεια, τα μέσα επικοινωνίας, επαγγελματικές και ερασιτεχνικές ενώσεις κ.α. (Hassan, 2004). Πιο συγκεκριμένα μπορεί να περιλαμβάνει Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις, διαδικτυακές κοινότητες και ομάδες που δεν είναι απαραίτητο να έχουν και φυσική μορφή, κοινωνικά κινήματα, κοινότητες που έχουν να κάνουν με θρησκεία και πίστη, κοινωνικές επιχειρήσεις, τοπικές οργανώσεις πολιτών και συνεταιρισμούς (World Economic Forum, 2013). Ακόμα και μεμονωμένα άτομα μπορούν να θεωρηθούν μέλη της Κοινωνίας Πολιτών, όπως ακτιβιστές, υπερασπιστές των ανθρωπίνων δικαιωμάτων κ.α. (Lubetkin και Milan, 2013). Όλα αυτά τα μέρη που αποτελούν την Κοινωνία Πολιτών τα συναντάμε στη βιβλιογραφία με το συνολικό όνομα Οργανώσεις της Κοινωνίας Πολιτών (Civil Society Organizations-CSOs). Κοινό τους χαρακτηριστικό είναι ότι είναι οργανωμένες από τους πολίτες και το συνεκτικό στοιχείο είναι οι κοινές ανάγκες, τα κοινά ενδιαφέροντα και οι αξίες (Μακρυδημήτρης, 2006).

Άλλα χαρακτηριστικά αυτών των οργανώσεων είναι τα παρακάτω (Κλήμη-Καμινάρη και Παπαγεωργίου, 2010, σελ, 48):

1. *έχουν θεσμική υπόσταση και δομή*
2. *είναι ανεξάρτητες από το κράτος*
3. *δεν αποδίδουν κέρδη στους διαχειριστές και τους «ιδιοκτήτες» τους*
4. *είναι αυτοδιοικούμενες*

5. είναι εθελοντικοί φορείς και δέχονται εισφορές σε χρήμα ή σε χρόνο.

Κοινωνία Πολιτών στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα ειδικότερα, η Κοινωνία Πολιτών, μέχρι πριν από κάποια χρόνια, έδινε την εικόνα ότι ήταν ιδιαιτέρως αδύναμη, υποανεπτυγμένη και φτωχά οργανωμένη καθώς σε μεγάλο βαθμό την κυριαρχούσαν τα πολιτικά κόμματα. Η πλειοψηφία των προσπαθειών ήταν ομάδες εθελοντών που βοηθούσαν ανθρώπους σε ανάγκη ή οργανώσεις σχετικά με το περιβάλλον (Sotiropoulos και Karamagioli, 2006). Ακόμα και οι διάφορες Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις που δημιουργήθηκαν ήταν στην ουσία ομάδες πιέσεων με σχέσεις με πολιτικά κόμματα (Tsaliki, 2010). Όπως αναφέρουν οι Αφουξενίδης και Αλεξάκης (2010), η συγκρότηση της Κοινωνίας Πολιτών στην Ελλάδα εξαρτάται από την εξέλιξη των πολιτικών και κοινωνικών θεσμών αλλά και από το πώς αντιμετωπίζονται τα ελλείμματα της δημοκρατίας.

Πρέπει να αναφερθεί στο σημείο αυτό, ότι η συζήτηση περί Κοινωνίας Πολιτών στη χώρα μας είναι ιδιαιτέρως μεγάλη, ειδικά σε σχέση με το πώς ορίζεται, για το αν είναι όντως ατροφική και αδύναμη αλλά και για τη σχέση της με το κράτος.

Ο Γιάννης Βούλγαρης (2006, σελ. 18) εστιάζει σε τέσσερις, κατά τη γνώμη του, βασικούς ορισμούς της Κοινωνίας Πολιτών: Στον ορισμό του Άνταμ Σμιθ, που υποστηρίζει ότι η ΚΠ είναι ένας χώρος ιδιαίτερων συμφερόντων που οργανώνονται από την αγορά ώστε να παράγουν ευημερία, στον ορισμό του Χέγκελ, που τη θεωρεί ως ένα σύστημα ανταγωνιστικών και εγωιστικών αναγκών, στον ορισμό του Τοκβίλ, που τη βλέπει σαν ασπίδα προστασίας απέναντι στην «τυραννία του κράτους», και στον ορισμό του Γκράμσι, όπου η ΚΠ είναι ένα σύμπλεγμα θεσμών, διαδικασιών και πρακτικών που εξασφαλίζει τη συναίνεση ανάμεσα στο κυρίαρχο κράτος και στους πολίτες. Σαν απάντηση σε αυτήν τη θεωρητική οπτική, ο Νίκος Μουζέλης, το 2007, σημειώνει και έναν ακόμα ορισμό που θεωρεί την ΚΠ σαν έναν τρίτο χώρο ανάμεσα στο κράτος και στην αγορά. Για τον Μουζέλη (2014), εκτός από την οπτική της ΚΠ σαν τρίτο χώρο, υπάρχει και η θεώρησή της ότι είναι ο χώρος που προσδιορίζει την κρατική εξουσία αλλά και ότι αποτελεί τα ενδιάμεσα στρώματα ανάμεσα στους κυβερνώντες και στους κυβερνώμενους.

Έντονη είναι και η συζήτηση σχετικά με το αν η Κοινωνία Πολιτών είναι τελικά ατροφική και το κράτος ισχυρό ή το αντίστροφο. Ο Βούλγαρης (2006) υποστηρίζει ότι δεν ισχύει το δίπολο υπερτροφικό κράτος/ατροφική κοινωνία πολιτών καθώς, σύμφωνα με τα στοιχεία που παρουσιάζει, ούτε το ελληνικό κράτος είναι μεγάλο σε

μέγεθος (είναι περίπου στον Μ.Ο. της Ευρώπης) αλλά ούτε και η ΚΠ είναι ατροφική, αφού καταφέρνει, σύμφωνα με τα λεγόμενά του, συχνά να αιχμαλωτίζει κρατικές λειτουργίες και να τις καθοδηγεί με βάση τα συμφέροντά της. Η απάντηση έρχεται και πάλι από τον Μουζέλη (2007) που υποστηρίζει ότι, και το κράτος είναι υπερτροφικό και αδύναμο να ξεπεράσει τα συντεχνιακά εμπόδια που συναντά και τις πελατειακές σχέσεις που κυριαρχούν, αλλά και η ΚΠ είναι αδύναμη για τους ίδιους λόγους.

Η «αντίδραση» στην εξιδανίκευση της ΚΠ είναι κάτι που συναντάμε έντονα στον Μουζέλη (2014) αλλά και στους Ιορδάνογλου (2013) και Σωτηρόπουλο (2014), καθώς θεωρούν ότι υπάρχει και μια σκοτεινή πλευρά της που τείνουμε να παραβλέπουμε, όπως για παράδειγμα συμφέροντα οργανισμών της που δεν συμβαδίζουν με το κοινό καλό και πρακτικές που βγαίνουν έξω από τα όρια της δημοκρατίας. Κριτική ματιά προς την ΚΠ έχει και ο Αλέξανδρος Αφουξενίδης (2015) που θεωρεί ότι η άποψη πως η δράση της (ΚΠ) βοηθά στη διεύρυνση της δημοκρατικής λειτουργίας του πολιτεύματος, βρίσκεται σε υποχώρηση. Ακόμα, αμφισβητεί και την αποτελεσματικότητά της καθώς τα κύρια ζητήματα της φτώχειας, της ανεργίας, της ανισότητας κ.λπ. παραμένουν άλυτα ενώ δεν έχουν υπάρξει ριζικές αλλαγές στα κοινωνικά θέματα για τα οποία πολεμά.

Εθελοντισμός

Ένα σημαντικό στοιχείο των οργανώσεων που ανήκουν στην Κοινωνία Πολιτών, ανεξαρτήτως τον ορισμό της, είναι ο εθελοντισμός.

Το εθελοντικό στοιχείο το συναντάμε και στον διαχωρισμό των οργανώσεων, τις οποίες αναλύσαμε σε προηγούμενο κεφάλαιο. Οι οργανώσεις μπορούν να διαχωριστούν σε τρεις μεγάλες κατηγορίες: στις εθελοντικές, στις καταναγκαστικές και στις ωφελμιστικές. Οι εθελοντικές οργανώσεις επιτρέπουν την ελεύθερη συμμετοχή αλλά και αποχώρηση των μελών τους. Δεν υπάρχει αμοιβή για τα μέλη τα οποία προσφέρουν κοινωνικό έργο για έναν καλό σκοπό ή ακόμα και για να βοηθήσουν τον εαυτό τους. Με αυτόν τον τρόπο γεμίζουν τον ελεύθερο χρόνο τους και δημιουργούν παρέες με κοινές ενδιαφέροντα. Οι καταναγκαστικές οργανώσεις είναι αυτές στις οποίες οι άνθρωποι συμμετέχουν παρά την θέλησή τους πχ. φυλακές. Τέλος υπάρχουν οι ωφελμιστικές οργανώσεις οι οποίες σχηματίζονται για πρακτικούς σκοπούς, όπως τα πανεπιστήμια, τα συνδικάτα, για να ικανοποιήσουν ζωτικές καθημερινές ανάγκες. Η συμμετοχή σε αυτές τις οργανώσεις δεν είναι ούτε εθελοντική αλλά ούτε και καταναγκαστική (Hughes και Kroehler, 2007).

Ο εθελοντισμός, λοιπόν, θεωρείται μια μορφή οργάνωσης, ειδικότερα αυτο-οργάνωσης, της κοινωνίας όπου τα άτομα δραστηριοποιούνται ελεύθερα, ατομικά ή συλλογικά, χωρίς καμία προσδοκία κέρδους ή αμοιβής, παρά μόνο στο πλαίσιο της αλληλεγγύης και της χαριστικής προσφοράς (Νικολόπουλος και Καπογιάννης, 2012). Ο εθελοντής, δεν αναγκάζεται να συμμετέχει αλλά το επιλέγει ο ίδιος με ελεύθερη βούληση. Μέσω του εθελοντισμού το άτομο μπορεί να συμμετέχει σε δράσεις της κοινότητάς του αλλά χωρίς να αντικαθιστά κάποια εργασία που πρέπει να είναι επί πληρωμή. Οι εθελοντές προωθούν τα ανθρώπινα δικαιώματα, την ισότητα, την αξιοπρέπεια και την κουλτούρα (Volunteering Australia, 2009). Αποτελεί οργανωμένη αλλά μη υποχρεωτική εργασία και μπορεί να παρέχεται από την κυβέρνηση, την αγορά, από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς ή ανεπίσημους φορείς. Παρέχει κέρδη σε άλλα άτομα, ομάδες, κοινότητες ή την κοινωνία γενικότερα αλλά χωρίς να εμπεριέχει τους συγγενείς, τους φίλους ή άλλα δίκτυα όπου ο εθελοντής συμμετέχει και κερδίζει πράγματα (European Volunteer Center, 2012).

Αν και οι εθελοντές δεν αποτελούν μια ομοιογενή ομάδα, εμφανίζουν σύμφωνα με την βιβλιογραφία κάποια κοινά χαρακτηριστικά σχετικά με την κοινωνική και οικονομική τους κατάσταση, τα διαπροσωπικά τους δίκτυα και τα δημογραφικά τους. Συνήθως οι εθελοντές έχουν ανώτερου επιπέδου εκπαίδευση, έχουν υψηλά εισοδήματα ενώ ανήκουν σε κοινωνικούς κύκλους άλλων εθελοντών. Οι περισσότεροι εθελοντές είτε είναι μέχρι 18 ετών είτε στις ηλικίες 40-55, με τις γυναίκες να υπερισχύουν. Είναι περισσότερο κοινωνικοί από τους υπόλοιπους, είναι αισιόδοξοι και έχουν αυτοπεποίθηση (Κυριακίδου και Σαλαβού, 2014).

Μπορούμε να κατηγοριοποιήσουμε τον εθελοντισμό σε τέσσερα είδη: στην αμοιβαία βοήθεια ή αυτο-βοήθεια, στην φιλανθρωπία ή υπηρεσίες προς άλλους, στην πολιτική συμμετοχή και στην υπεράσπιση, καμπάνιες υπέρ δράσεων (Civicus κ.α., χ.η.). Στη βιβλιογραφία παρατηρούμε και ένα πέμπτο είδος που έχει να κάνει με τον ελεύθερο χρόνο ή τον αθλητισμό (Morison, 2000).

Οι εθελοντικές οργανώσεις βοηθούν την κοινωνία με πληροφορίες και ιδέες, την υπερασπίζονται, παίζουν σημαντικούς ρόλους σε περιπτώσεις ανάγκης και παρέχουν δυνατότητα λογοδοσίας στη διακυβέρνηση (Saeed κ.α., 2008). Έχουν σταθερές δομές και οργανώσεις, δεν είναι κυβερνητικές, δεν είναι κερδοσκοπικές και παρέχουν δωρεάν υπηρεσίες σε τρίτους (Μπουρίκος και Σωτηρόπουλος, 2014).

Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις

Ένα μεγάλο κεφάλαιο της Κοινωνίας Πολιτών είναι οι Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις (ΜΚΟ) που καλύπτουν ένα ιδιαίτερα μεγάλο εύρος οργανώσεων καθώς περιλαμβάνουν ένα ποικιλόμορφο πλήθος φορέων με διάφορους στόχους, δομή και κίνητρα. Μια ΜΚΟ μπορεί να είναι σωματείο, ίδρυμα ή φιλανθρωπική οργάνωση, ανάλογα με το νομικό πλαίσιο στη χώρα στην οποία βρίσκεται. Έχουν τα χαρακτηριστικά που έχουμε δει και σε προηγούμενες κοινωνικές δομές αλλά εδώ η διαφορά είναι ότι έχουν κάποιου είδους θεσμική υπόσταση ή δομή, με επίσημο καταστατικό και δεν έχουν ως στόχο την προσφορά υπηρεσίας στα μέλη τους (Κλήμη-Καμινάρη και Παπαγεωργίου, 2010). Πολλές ΜΚΟ έχουν τέτοια μορφή που μοιάζουν με πολιτικά κόμματα ή συμμετέχουν σε βίαιες πολιτικές διαμαρτυρίες ενώ δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που δημιουργούν έσοδα από εμπορικές δραστηριότητες ή από συμβόλαια (Willetts, χ.η.). Παρόλο όμως που μπορεί να έχουν έσοδα με κάποιο τρόπο θεωρούνται κομμάτι του ευρύτερου μη κερδοσκοπικού τομέα από κάποιους ερευνητές (Werker και Ahmed, 2007). Επίσης από κάποιους οι ΜΚΟ θεωρούνται επαγγελματικές οργανώσεις (Ververidis και Varlamis, χ.η.).

Η δράση των ΜΚΟ μπορεί να είναι τοπική, εθνική ή ακόμα και παγκόσμια (Willetts, χ.η.). Έχουν γίνει προσπάθειες από ερευνητές να διαχωριστούν ανάλογα με το θέμα τους, κάτι το οποίο είναι εξαιρετικά δύσκολο λόγω του μεγάλου εύρους θεμάτων με τα οποία καταπιάνονται. Μια κατηγοριοποίηση αποτελείται από 9 διαφορετικά είδη που είναι η θρησκεία, η έρευνα, η φαρμακευτική, ο πολιτισμός, η κοινωνία, ο νόμος, η βοήθεια για τον κόσμο, η ιατρική πρόληψη και η προώθηση (Ververidis και Varlamis, χ.η.). Μια άλλη κατηγοριοποίηση διαχωρίζει τις ΜΚΟ σε δύο ομάδες: στις λειτουργικές και στις υπερασπιστικές. Οι πρώτες συγκεντρώνουν πόρους είτε με την μορφή κάποιας χρηματοδότησης, είτε με τη μορφή υλικού ή εθελοντικής εργασίας ώστε να διατηρήσουν τα έργα τους και τα προγράμματά τους με αποτέλεσμα ο οικονομικός παράγοντας να είναι σημαντικός. Οι δεύτερες στηρίζονται περισσότερο στο χρόνο των εθελοντών και κάνουν περισσότερο συμβολικές δράσεις (Mostashari, 2005).

Μη Κερδοσκοπικός Τομέας

Μέρος της Κοινωνίας Πολιτών είναι και ο Μη Κερδοσκοπικός Τομέας, ο οποίος περιλαμβάνει οργανώσεις που λειτουργούν μη κερδοσκοπικά, που τους απαγορεύεται να διανείμουν κέρδη και στόχος τους δεν είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους του επιχειρηματία (Enjolras, 2008). Σημαντικό είναι ότι εξαρχής δεν δημιουργούνται με σκοπό το κέρδος και έχουν πολύ έντονες τις δημοκρατικές διαδικασίες, παράδειγμα οι

αποφάσεις τους, που λαμβάνονται μέσω ανοιχτών συνελεύσεων και όλα τα μέλη έχουν δυνατότητα συμμετοχής και ψήφου (Chaves και Μονζόν, 2012). Είναι εθελοντικές οργανώσεις, αυτο-διοικούμενες και ιδιωτικές (Κλήμη-Καμινάρη και Παπαγεωργίου, 2010).

Ένας ενδιαφέρων ορισμός για τις μη κερδοσκοπικές οργανώσεις είναι ο παρακάτω: *“Ένα σώμα ατόμων που ενώνονται για κάποιον από τους τρεις σκοπούς: (1) για να εκτελέσουν δημόσια καθήκοντα που έχουν υπανατεθεί σε αυτό από το κράτος, (2) για να εκτελέσουν δημόσια καθήκοντα για τα οποία υπάρχει ζήτηση που ούτε το κράτος ούτε οι κερδοσκοπικές οργανώσεις έχουν τη θέληση να ικανοποιήσουν και (3) για να επηρεάσουν τον προσανατολισμό μιας πολιτικής του κράτους, του κερδοσκοπικού τομέα ή άλλων μη κερδοσκοπικών οργανισμών”* (Hall, 1987 όπως αναφέρεται στον Γεώργια, 2013, σελ. 16).

Οι Μη Κερδοσκοπικές Οργανώσεις (ΜΚΕΟ) είναι πολύ ευέλικτες καθώς επιλέγουν εκείνες τη δομή τους, έχουν χαμηλότερο κόστος παραγωγής για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, καθώς μπορούν να χρησιμοποιούν εθελοντές ενώ οι καταναλωτές τις αντιμετωπίζουν πιο θετικά (Enjolras, 2008). Επίσης, ο ρόλος τους είναι ιδιαίτερα σημαντικός γιατί θεωρητικά μπορούν να παράσχουν αγαθά και υπηρεσίες που ικανοποιούν τις ακάλυπτες ανάγκες αποκλεισμένων ομάδων ή κοινοτήτων, όπως η φροντίδα παιδιών και ηλικιωμένων, υπηρεσίες για αστέγους, μετανάστες, ανύπαντρες μητέρες κ.α. (Ντάσιος, 2013).

Τα κριτήρια για να θεωρηθεί μια οργάνωση μη κερδοσκοπική είναι να διαθέτει κάποιο είδος οργανωτικής δομής (πχ. ένα σύνολο κανόνων που να καθορίζουν τους στόχους, τη χρήση των πόρων κ.λπ.), να είναι αυτο-κυβερνώμενη, να μην διανέμει κέρδη, να είναι ιδιωτική (να μην αποτελεί κομμάτι της δημόσιας διοίκησης) και να είναι εθελοντική (άρα τα μέλη δεν είναι εξαναγκασμένα να συμμετέχουν) (Γεώργια, 2013).

Φυσικά υπάρχουν και δυσκολίες στην λειτουργία των ΜΚΕΟ. Η έλλειψη χρηματοδότησης, ο ανταγωνισμός ανάμεσα σε ίδιου αντικειμένου και μεγέθους ΜΚΕΟ, οι εξάρτηση από τους εθελοντές αλλά και τα πολλά κοινωνικά θέματα που έρχονται να αντιμετωπίσουν κάνουν τη λειτουργία τους προβληματική με αποτέλεσμα μόνο λίγες από αυτές να εξακολουθούν να λειτουργούν (McMahon κ.α., 2015).

5.8 Η πορεία προς τις ΑΟΚΑ (III): Τρίτος Τομέας

Η έννοια του Τρίτου Τομέα εμφανίστηκε στη βιβλιογραφία σε μια προσπάθεια να ενωθούν δύο μεγάλες ομάδες πρωτοβουλιών: από τη μία η ομάδα της κοινωνικής οικονομίας και των συνεταιρισμών και από την άλλη των εθελοντικών και μη κερδοσκοπικών οργανώσεων. Μια βασική διαφορά μεταξύ του τρίτου τομέα και της κοινωνικής οικονομίας είναι ότι η δεύτερη εμπεριέχει την έννοια της αλληλεγγύης ενώ ο πρώτος την έννοια της αυτονομίας και της ανεξαρτησίας (Γεώργας, 2013). Το μοντέλο αυτό των τριών τομέων θέλει να δηλώσει ότι ο διαχωρισμός μεταξύ του κράτους, της αγοράς και των μη κερδοσκοπικών οργανισμών είναι ξεκάθαρος (Edwards, 2011) και είναι ευρύτερης χρήσης στην Ευρώπη (Laville κ.α., 2008).

Τα κριτήρια για να δημιουργηθεί μια οργάνωση τρίτου τομέα είναι η σταθερή μορφή, η ανεξαρτησία, η αυτοκυβέρνηση, η μη διανομή κερδών, ο εθελοντισμός και το δημόσιο όφελος (Γεώργας, 2013, σελ. 21).

Αξίζει να σημειώσουμε εδώ ότι η έννοια του τρίτου τομέα πολλές φορές χρησιμοποιείται ως ταυτόσημη με την έννοια της κοινωνικής οικονομίας, αλλά πηγές αναφέρουν ότι ο τρίτος τομέας είναι πιο περιορισμένος καθώς δεν περιλαμβάνει ιδιωτικές επιχειρήσεις και συνεταιρισμούς (Κλήμη-Καμινάρη και Παπαγεωργίου, 2010).

Στη βιβλιογραφία συναντούμε και το μοντέλο των επτά τομέων που περιλαμβάνει την αγορά, το κράτος, τις αυτο-διοικούμενες οργανώσεις, τις αυτο-οργανωμένες ομάδες, τις ενώσεις, τα οργανωμένα συμφέροντα και τους ιδιωτικούς κυβερνητικούς οργανισμούς (Van Til, 2008). Ακόμα υπάρχει και το μοντέλο των 4 τομέων, όπου στους τρεις βασικούς (κράτος, αγορά, μη κερδοσκοπικός τομέας) έρχεται να προστεθεί το νοικοκυριό ή ανεπίσημος τομέας (Van Til, 2008).

Ο τρίτος τομέας λοιπόν, χαρακτηρίζεται από συλλογικές δραστηριότητες ατόμων αλλά και κοινοτήτων, οι οποίες προκύπτουν από τα «κάτω» και που αναπτύσσονται λόγω αναγκών. Το σύστημα αυτό του τρίτου τομέα αναπτύσσεται με διαφορετικούς οικονομικούς αλλά και κοινωνικούς όρους και αξίες από ότι τα κλασικά οικονομικά συστήματα (Ντούλια, 2015, σελ. 30). Κάποιοι από τους σκοπούς του τρίτου τομέα είναι οι παρακάτω: παραγωγή νέων θέσεων εργασίας, κάλυψη κοινωνικών αναγκών, βελτίωση και εκσυγχρονισμός των τοπικών αγορών, τόνωση της κατανάλωσης και αύξηση των εισοδημάτων, ενδυνάμωση της απασχόλησης ευάλωτων κοινωνικών ομάδων, χτίσιμο κοινωνικού κεφαλαίου, κινητοποίηση τοπικών συντελεστών και

πολιτών, αύξηση της κοινωνικής συνοχής και μείωση των γεωγραφικών ανισοτήτων (Ντούλια, 2015, σελ. 39).

Κοινωνική Οικονομία

Από την άλλη, η κοινωνική οικονομία περιλαμβάνει δραστηριότητες οι οποίες είναι οργανωμένες και προσανατολισμένες στην κοινωνία, στηρίζονται σε δημοκρατικές αρχές, είναι ανεξάρτητες από τον δημόσιο τομέα και το κίνητρό τους είναι το συλλογικό όφελος (Νασιούλας και Τσομπάνογλου, 2008). Με αυτόν τον τρόπο επιτρέπεται σε μεμονωμένα άτομα να συγκεντρώνουν την παραγωγική και αγοραστική τους δύναμη με έναν εθελοντικό τρόπο και να συμμετέχουν στο χτίσιμο και την διατήρηση παραγωγικών κοινοτήτων (Van Til, 2008). Μιλάμε δηλαδή για μια μη αγοραία οικονομία όπου η παραγωγή και η διανομή δεν είναι στον έλεγχο της αγοράς αλλά της κοινωνίας (Λιερός, 2012). Γενικά, η κοινωνική οικονομία μπορεί να συνδεθεί ή να δραστηριοποιηθεί με τομείς όπως οι παρακάτω: *την κοινωνική ενσωμάτωση, την τοπική ανάπτυξη, την βιώσιμη ανάπτυξη, την πρόληψη κοινωνικών ανισοτήτων, την ενίσχυση του κοινωνικού ιστού και την ενδυνάμωση του κοινωνικού κεφαλαίου και στην ανάπτυξη δημοκρατικών και συμμετοχικών δομών* (Κυριακίδου και Σαλαβού, 2014, σελ. 29).

Τα χαρακτηριστικά των θεσμών της κοινωνικής οικονομίας είναι ότι πρόκειται βασικά για μη κερδοσκοπικές οργανώσεις που ακόμα και αν δημιουργούν πλεόνασμα αυτό δεν καρπώνεται από τους διευθύνοντες αλλά διανέμεται στους δικαιούχους, είναι ανεξάρτητοι από το κράτος και η βάση τους είναι η εθελοντική δράση, η αμοιβαιότητα, η συνεργασία και η εμπιστοσύνη (Νασιούλας και Τσομπάνογλου, 2008). Οι απόψεις των ενδιαφερόμενων μερών λαμβάνονται υπόψη καθώς οι επιχειρήσεις της κοινωνικής οικονομίας δημιουργήθηκαν από και για εκείνους που έχουν κοινές ανάγκες και λογοδοτούν μόνο στους ίδιους. Οι αποφάσεις λαμβάνονται με ψηφοφορία ενώ υπάρχει ευελιξία και καινοτομία (Κλήμη-Καμινάρη και Παπαγεωργίου, 2010, Julia και Chaves, 2012).

Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα της κοινωνικής οικονομίας ονομάζονται κοινωνικές επιχειρήσεις ή κοινωνικές και συνεταιριστικές επιχειρήσεις (ΚΟΙΝ.Σ.ΕΠ.). Οι επιχειρήσεις αυτές έχουν σαφή κοινωνικό στόχο, δημοκρατική και ανοικτή διοίκηση και έχουν περιορισμό στη διανομή του κέρδους όπως αναφέραμε και παραπάνω (Pestoff, 2008). Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι οι κοινωνικές επιχειρήσεις είναι ιδιωτικοί φορείς αλλά πολλές φορές μπορούν να προωθούνται και από το δημόσιο ή

να λαμβάνουν κάποια χρηματοδότηση από αυτό (Κλήμη-Καμινάρη και Παπαγεωργίου, 2010).

Οι τομείς που δραστηριοποιείται κυρίως η κοινωνική οικονομία είναι ο τομέας της υγείας και των κοινωνικών υπηρεσιών, ο τομέας της εκπαίδευσης και της κατάρτισης, του αθλητισμού και του κοινωνικού τουρισμού χωρίς φυσικά να εξαντλούνται σε αυτούς τους τέσσερις (Vienney, 1994). Άλλοι τομείς απασχόλησης μπορεί να είναι η γεωργική παραγωγή, οι υπηρεσίες γειτονιάς, η κοινοτική εργασία, η οικοτεχνία και οι τραπεζικές και ασφαλιστικές εργασίες (Λιερός, 2012). Η κοινωνική επιχειρηματικότητα μπορεί να ωφελήσει σε διαφορετικά σημεία διαφορετικούς τομείς. Για το κράτος, μπορεί να φανεί σαν λύση για τις αδυναμίες του, για τον ιδιωτικό τομέα μπορεί να ανοίξει νέες ευκαιρίες επιχειρηματικής δράσης ενώ για την Κοινωνία Πολιτών είναι ένα εργαλείο πολιτικού ανασχηματισμού και ενδυνάμωσης αλλά και για νέες υβριδικές συνεργασίες (Κυριακίδου και Σαλαβού, 2014).

Στην Ελλάδα η ανάπτυξη του τομέα της κοινωνικής οικονομίας καθυστέρησε πολύ σε σχέση με τις άλλες ευρωπαϊκές χώρες λόγω της μειωμένης συμβολής του κράτους αλλά και του χλιαρού κύματος εθελοντισμού και συμμετοχής της Κοινωνίας Πολιτών. Μόλις το 2011 έχουμε στη χώρα μας την ψήφιση του πρώτου σχετικού νόμου (ν. 4019/2011) για την Κοινωνική Οικονομία και την Κοινωνική Επιχειρηματικότητα¹⁴ ενώ το 2016 έχουμε την ψήφιση του ν. 4430/2016 για την Κοινωνική και Αλληλέγγυα Οικονομία και την ανάπτυξη των φορέων της¹⁵. Οι δράσεις της κοινωνικής οικονομίας στη χώρα μας προσανατολίζονται κυρίως στην καταπολέμηση του κοινωνικού αποκλεισμού από την αγορά εργασίας (Κώστας, 2013).

Αλληλέγγυα Οικονομία

Η αλληλέγγυα οικονομία (που πολλές φορές θεωρείται ταυτόσημη ή αναφέρεται μαζί με την Κοινωνική Οικονομία) περιλαμβάνει οργανώσεις που έχουν αυξημένη την κοινωνική χρησιμότητα. Αυτές οι οργανώσεις προσλαμβάνουν κατά προτεραιότητα ανθρώπους που είναι σε μειονεκτική θέση ή τους βοηθούν να ξεκινήσουν κάποια δραστηριότητα από μόνοι τους. Επίσης μπορεί να αναπτύσσουν μορφές ανταλλαγής με σεβασμό σε αυστηρούς κοινωνικούς κανόνες. Συνήθως θεωρούνται εναλλακτικές γιατί δημιουργούν νέες κοινωνικές σχέσεις (Νικολόπουλος και Καπογιάννης, 2012). Ουσιαστικά, μέσα από την συνεργασία και τη συλλογική δράση, ο άνθρωπος στην αλληλέγγυα οικονομία βρίσκεται στο κέντρο της οικονομικής και κοινωνικής

¹⁴ http://www.dikseo.teimes.gr/myfiles/FEK_216_2011_N4019.pdf

¹⁵ <https://www.taxheaven.gr/laws/law/index/law/781>

ανάπτυξης, ακόμα και αν πριν ήταν καταπιεσμένος και απομονωμένος και δεν μπορούσε να συμμετέχει σε παρόμοιες διαδικασίες (Dacheux και Goujon, 2011, Primavera, 2010).

Οι αρχές που στηρίζεται η αλληλέγγυα οικονομία είναι η ικανότητα ανταπόκρισης σε κοινωνικές ανάγκες που δεν ικανοποιούνται καθόλου ή ικανοποιητικά, η λογική σχεδίων ανάπτυξης με βάση τον κοινωνικο-χώρο-τόπο, η τήρηση εσωτερικά καθορισμένων αξιών και ο συνδυασμός εμπορευματικών, μη εμπορευματικών και μη εγχρήματων πόρων (Νικολόπουλος και Καπογιάννης, 2012). Στην αλληλέγγυα οικονομία, υπάρχει σύνδεση μεταξύ μιας παραγωγικής διαδικασίας και μιας κοινωνικής ανάγκης ενώ στη σχέση αυτή δεν μπαίνει ο παράγοντας του κέρδους. Τα αγαθά που παράγονται προέρχονται από τη συμμετοχή ανδρών και γυναικών ενώ χτίζονται τοπικά, εθνικά και υπερεθνικά δίκτυα συνεργασίας ώστε να γίνουν προσπάθειες για την δημοκρατική ρύθμιση της οικονομικής δραστηριότητας (Dacheux και Goujon, 2011).

Μια κύρια διαφορά της αλληλέγγυας οικονομίας σε σχέση με την κοινωνική είναι ότι η δεύτερη στοχεύει στη συμπλήρωση της ήδη υπάρχουσας κοινωνικής κατάστασης ενώ η πρώτη υπερασπίζεται μια πιο μετασχηματιστική προσέγγιση οικονομικού ακτιβισμού (Miller, 2010). Τα μέλη των οργανώσεων της αλληλέγγυας οικονομίας δένονται μεταξύ τους όχι μόνο μέσω της συνεργασίας τους αλλά και με δεσμούς στοργής, πίστης και κοινής ταυτότητας που είναι και χαρακτηριστικά της αλληλεγγύης γενικότερα (Komter, 2005).

5.9 Η πορεία προς τις ΑΟΚΑ (IV): Ακτιβισμός

Ο ακτιβισμός είναι μία έννοια που χρησιμοποιείται ευρέως και μπορεί να ταιριάζει σε πολλά πλαίσια. Δεν είναι λίγοι που χρησιμοποιούν τη λέξη αυτή και εννοούν τους συμμετέχοντες σε όλα τα παραπάνω που αναφέραμε σε αυτό το κεφάλαιο.

Το κίνημα του ακτιβισμού έχει συνδεθεί με την πολιτική διαμαρτυρία. Για πολλούς θεωρείται ότι είναι κεντρικός παράγοντας στο να λειτουργεί σωστά μια δημοκρατία καθώς εξασφαλίζει ότι τα δικαιώματα των πολιτών προφυλάσσονται και προωθούνται (Marinon και Schimmelfennig, 2015). Οι ακτιβιστές, οι συμμετέχοντες δηλαδή, είναι μια ομάδα η οποία οργανώνεται και δρα συνολικά και ομαδικά ώστε να πετύχει ένα κοινό σκοπό που είναι-τις περισσότερες φορές-μια κοινωνική αλλαγή. Κυρίως ο ακτιβισμός αναφέρεται σε πολιτικές δραστηριότητες (εκλογές, διεκδίκηση

δικαιωμάτων, διαμαρτυρίες) και τα μέλη του μοιράζονται κοινές ιδέες και πεποιθήσεις (Sandoval-Almazan και Gil-Garcia, 2014).

Πριν την εμφάνιση του διαδικτύου, ο ακτιβισμός είχε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Ήταν κυρίως τοπικά, η αλληλεπίδραση ήταν τις περισσότερες φορές διαπροσωπική, υπήρχαν κάποιοι αρχηγοί (leaders) και τα νέα μέλη προσελκύονταν συνήθως με την «στόμα-με-στόμα» διάδοση των ιδεών. Οι ακτιβιστές προ διαδικτύου δεν είχαν πολλές επαφές με άλλους πολίτες εκτός του «κινήματος» ενώ είχαν και κοινή γλώσσα που μόνο οι ίδιοι γνώριζαν. Το περιεχόμενο ανανεωνόταν σχετικά αργά και κυκλοφορούσε μόνο μέσω των παραδοσιακών μέσων (Sandoval-Almazan και Gil-Garcia, 2014).

Η έννοια που ταιριάζει περισσότερο στον ακτιβισμό είναι ίσως αυτή των κοινωνικών κινήματων, η οποία και αναλύθηκε εκτενώς προηγουμένως. Οι στόχοι είναι οι ίδιοι, η πολιτική αλλαγή ή η διεκδίκηση δικαιωμάτων, και το κύριο μέσο πίεσης που έχουν είναι η διαμαρτυρία και διάφορες άλλες πολιτικές δραστηριότητες.

5.10 Αυτο-οργανωμένη κοινωνική αλληλεγγύη

Όπως είχε αναφερθεί αναλυτικά και στα προηγούμενα κεφάλαια, η διακυβέρνηση για να γίνεται όπως πρέπει απαιτεί, εκτός από τη συμμετοχή των επίσημων φορέων όπως το κράτος, οι κυβερνήσεις κλπ. και τη συμμετοχή των πολιτών. Η συμμετοχή των πολιτών δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί μεμονωμένα από τα άτομα αλλά αντίθετα είναι εφικτή μέσω των αντιπροσώπων τους που δεν είναι άλλοι από φορείς όπως οι Οργανώσεις της Κοινωνίας Πολιτών, οι Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις κ.α. Τα δίκτυα που δημιουργούνται φροντίζουν να προωθήσουν τα συμφέροντα των πολιτών όπου δεν είναι δυνατόν να ακουστεί εύκολα η άποψή τους.

Η οργανωμένη συμμετοχή των πολιτών στα κοινά είναι ακόμα πιο σημαντική στη συμμετοχική διακυβέρνηση ή αλλιώς στη δημόσια διακυβέρνηση. Τα μέρη που συμμετέχουν και συζητούν στη δημόσια διακυβέρνηση είναι το κράτος, ο ιδιωτικός τομέας, ο εθελοντικός τομέας και ο μη κερδοσκοπικός τομέας και το κέντρο όλων των συζητήσεων και προσπαθειών είναι το ευρύτερο κοινό καλό (Bao κ.α., 2012, Skelcher κ.α., 2005).

Με τη βοήθεια των συμμετοχικών μέσων ο διάλογος γίνεται ευκολότερος και αμεσότερος χωρίς να υπάρχουν πλέον ανασταλτικοί παράγοντες για να μην συμμετέχει η Κοινωνία Πολιτών σε θέματα που την αφορούν. Άλλες ονομασίες για τη

συγκεκριμένη μορφή διακυβέρνησης είναι η συμμετοχική δημοκρατία αλλά και η διαβουλευτική δημοκρατία (Plottu και Plottu, 2011).

Πολλές από τις διαδράσεις της δημόσιας διακυβέρνησης λαμβάνουν χώρα και ανάμεσα στους πολίτες και όχι μόνο ανάμεσα στο κράτος και στους πολίτες, κάτι που το κράτος τείνει να παραβλέπει (Meijer κ.α., 2009). Παραδείγματα τέτοιων διαδράσεων, όπως πχ. συναλλαγές σε εναλλακτικά νομίσματα, πραγματοποιούνται στις πρωτοβουλίες αυτο-οργανωμένης κοινωνικής αλληλεγγύης (ΑΟΚΑ) που έχουν μελετηθεί. Αυτές οι διαδράσεις δείχνουν μια προβληματική στις πολιτικές του κράτους και η Κοινωνία Πολιτών, της οποίας μέλη είναι οι ΑΟΚΑ, προσπαθεί να βρει λύσεις στέλνοντας παράλληλα ένα μήνυμα στο κράτος ότι χρειάζεται επανασχεδιασμός και αναδιάρθρωση σε σημαντικούς τομείς. Η λύση στα προβλήματα του κράτους δεν βρίσκεται πλέον μόνο στα χέρια της κεντρικής εξουσίας αλλά αποκεντρώνεται (Milan και Hintz, 2013) και εκμεταλλεύεται τη γνώση και τη σοφία του πλήθους. Παράλληλα η Κοινωνία Πολιτών έχει και το ρόλο του συντονιστή και του φύλακα ώστε να προσέχει ότι στην αναδιάρθρωση των τομέων δεν θα υπάρξει υποβάθμιση των αναγκών και των συμφερόντων των πολιτών που εκπροσωπεί (Carlei κ.α., 2012).

Η αυτο-οργανωμένη κοινωνική αλληλεγγύη είναι ένας συνδυασμός και ταυτόχρονα μια μετάλλαξη όλων των παραπάνω κοινωνικών μορφωμάτων που αναλύσαμε. Είναι μέρος αυτών αλλά είναι και κάτι το διαφορετικό καθώς έχει συγκεντρώσει στοιχεία και χαρακτηριστικά που είναι χρήσιμα και έχει αποκλείσει όσα θα μπορούσαν να εμποδίσουν την ανάπτυξή της.

Μελετώντας τη βιβλιογραφία αλλά και τις ίδιες τις πρωτοβουλίες διαπιστώνουμε ότι το να επιχειρήσουμε να δώσουμε έναν και μοναδικό ορισμό που να ταιριάζει σε όλες και να ορίζει και το νέο αυτό πεδίο της αυτο-οργανωμένης κοινωνικής αλληλεγγύης είναι εξαιρετικά δύσκολο. Είναι δύσκολο γιατί τα είδη των πρωτοβουλιών που έχουν καταγραφεί στο Οργάνωση 2.0 έχουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά ως ένα βαθμό αλλά από εκεί και πέρα διαφοροποιούνται αισθητά και στα χαρακτηριστικά αλλά και στον τρόπο που λειτουργούν. Αυτό δυσχεραίνει πολύ την προσπάθεια να δοθεί ένας ορισμός οπότε η λύση που ήταν εφαρμόσιμη ήταν ο ορισμός να είναι όσο πιο ανοιχτός γίνεται για να μπορέσει να συμπεριλάβει όσο το δυνατόν περισσότερες πρωτοβουλίες.

Πολλά από τα χαρακτηριστικά που συναντάμε στις κατηγορίες οι οποίες αναφέρθηκαν πιο πάνω επαναλαμβάνονται και συνδέουν όχι μόνο τις πρωτοβουλίες που μελετώνται αλλά και τις ίδιες αυτές κατηγορίες. Παρατηρούμε ότι κάποιοι όροι όπως ο εθελοντισμός ή η κοινωνική και αλληλέγγυα οικονομία ή οι μη κερδοσκοπικοί

οργανισμοί ή ο τρίτος τομέας είναι όροι-ομπρέλες οι οποίοι περιλαμβάνουν πολλούς από τους άλλους όρους (Βλ. Παράρτημα 11).

Οι πρωτοβουλίες που έχουν μελετηθεί συγκεντρώνουν κάποια χαρακτηριστικά από όλες τις κοινωνικές δομές που αναφέρθηκαν αλλά με καμία δεν συμπίπτουν πλήρως ώστε να χαρακτηριστούν αποκλειστικά και μόνο από αυτήν την κατηγορία.

Τα χαρακτηριστικά των πρωτοβουλιών που έχουμε συναντήσει και στις κατηγορίες είναι ότι ξεκινούν από πολίτες, που συνδέονται με κοινά ενδιαφέροντα, αξίες και ανάγκες και θέλουν να προσφέρουν στήριξη, αλληλεγγύη και γενικά να πετύχουν κοινούς στόχους. Τα μέλη μεταξύ τους αλληλεπιδρούν, κοινωνικοποιούνται και αισθάνονται αμοιβαία εμπιστοσύνη. Είναι ανεξάρτητες από το κράτος, εκτός της σφαίρας των επίσημων θεσμών, είναι αυτο-διοικούμενες και οι αποφάσεις παίρνονται με δημοκρατικές διαδικασίες. Σε μερικές από αυτές μάλιστα λειτουργεί οριζόντια άμεση δημοκρατία με συνελεύσεις που λαμβάνουν τις αποφάσεις. Δεν έχουν κέρδη ενώ αν συγκεντρώνουν κάποια χρήματα από διάφορες εκδηλώσεις όπως παζάρια κ.λπ. τα διοχετεύουν πάλι στις δραστηριότητές τους. Δημιουργήθηκαν σε περιόδους κοινωνικών εντάσεων και ιδιαίτερα δύσκολων οικονομικών συνθηκών και θέλουν να δημιουργήσουν τις κατάλληλες συνθήκες ώστε να υπάρξει κοινωνική αλλαγή σε ορισμένα θέματα που κρίνουν ότι τα προβλήματα της κοινωνίας δεν ικανοποιούνται. Τα προβλήματα που καλούνται να λύσουν είναι κενά που αφήνει το κράτος ή οι κερδοσκοπικές οργανώσεις. Η συμμετοχή είναι ελεύθερη και εθελοντική, δεν υπάρχει αμοιβή με την έννοια της εργασίας-μισθού και δημιουργούν κοινωνικό κεφάλαιο.

Τα παραπάνω χαρακτηριστικά μπορούν να βρεθούν περισσότερο σε κάποια είδη πρωτοβουλιών και λιγότερο σε κάποια άλλα αλλά είναι αυτά που συναντώνται συχνότερα.

Η ονομασία που προτάθηκε γι' αυτό το χώρο αλλά και γι' αυτές τις πρωτοβουλίες ήταν Αυτο-Οργανωμένες πρωτοβουλίες Κοινωνικής Αλληλεγγύης (πρωτοβουλίες ΑΟΚΑ) γιατί δείχνει ότι συγκεντρώνει τα βασικά χαρακτηριστικά τους: Είναι αυτο-οργανωμένες από τους πολίτες για τους πολίτες και για την κοινωνία και έχουν ως στόχο τους την αλληλεγγύη προς τους άλλους πολίτες (Staiou και Gouscos, 2014). Ιδιαίτερη σημασία πρέπει να δοθεί στο κομμάτι της αυτο-οργάνωσης, καθώς η δομή των πρωτοβουλιών αυτών είναι τέτοια ώστε τα αποτελέσματα των δράσεων τους επηρεάζουν και αναδιαμορφώνουν την δομή τους (Fuchs, 2003).

5.11 Κοινωνική και αυτο-οργανωμένη δράση και διαδίκτυο

Το διαδίκτυο έχει παίξει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στο πώς βλέπουμε και πραγματοποιούμε την κοινωνική δράση τώρα. Η διευκόλυνση της επικοινωνίας και της ανταλλαγής πληροφοριών, της οργάνωσης αλλά και της διάδοσης ιδεών που προκύπτουν μετά από την ευρεία χρήση του διαδικτύου αλλά και του συμμετοχικού διαδικτύου είναι στοιχεία τα οποία έχουν αλλάξει τον τρόπο που ασκούμε το δικαίωμα του πολίτη.

Το διαδίκτυο έχει μεγαλώσει το εύρος της δημόσιας σφαίρας. Η επικοινωνία πλέον είναι αποκεντρωμένη ενώ δυνατότητα έκφρασης της γνώμης έχουν πλέον ακόμα και οι πιο αδύναμοι πολιτικοί παράγοντες, αρκεί να υπάρχει μία σύνδεση στο διαδίκτυο. Αυτό τη δυνατότητα έκφρασης παλιότερα δεν μπορούσαν να την έχουν όλοι καθώς έπρεπε να περάσουν από τα «φίλτρα» των παραδοσιακών μέσων στα οποία η πρόσβαση των απλών πολιτών ήταν (και είναι) έτσι και αλλιώς περιορισμένη. Πλέον όμως τα συμμετοχικά μέσα είναι αυτά που επηρεάζουν τη θεματολογία των παραδοσιακών μέσων οπότε το περιεχόμενό τους φτάνει και σε ένα άλλο κοινό που ίσως να μην είχε πρόσβαση στο διαδίκτυο (Badr, 2015).

Οι διαφορές, για παράδειγμα, ανάμεσα στον ακτιβισμό προ διαδικτύου, στον ακτιβισμό στο διαδίκτυο και στον ακτιβισμό στο συμμετοχικό διαδίκτυο είναι σημαντικές και μας δείχνουν το πώς αλλάζει ο τρόπος που πραγματοποιείται ο ακτιβισμός. Χαρακτηριστικός είναι ο συγκριτικός πίνακας που έχουν δημιουργήσει οι Sandoval-Almazan και Gil-Garcia (2014, σελ. 368), που παραθέτει το πώς είναι ο ακτιβισμός προ διαδικτύου, στο διαδίκτυο και στο συμμετοχικό διαδίκτυο. Διαφορές βλέπουμε στα άτομα που συμμετέχουν. Στην πρώτη φάση οι συμμετέχοντες είναι μόνο σε τοπικό επίπεδο, στη δεύτερη φάση είναι στην ευρύτερη περιοχή ή και διεθνείς ενώ στην τρίτη φάση είναι παγκόσμιοι, χωρίς να υπάρχουν κάποια σύνορα. Διαφορά υπάρχει και στον τρόπο που διαχέονται οι ιδέες. Στην πρώτη φάση γινόταν μέσω εντύπων ή στόμα-με-στόμα, στη δεύτερη φάση μέσω των παραδοσιακών μέσων, του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή ακόμα και απλών ιστοσελίδων ενώ στην τρίτη φάση μέσω ιστοσελίδων και συμμετοχικών δικτύων. Ενώ στην αρχή υπήρχαν κάποιοι αρχηγοί, σιγά σιγά η οργάνωση άρχισε να γίνεται πιο οριζόντια για να φτάσει τελικά στην αυτο-οργάνωση. Η δικτύωση από την φάση της φυσικής επαφής πέρασε στην τελείως ηλεκτρονική και εξ'αποστάσεως όπως ακριβώς και η αλληλεπίδραση μεταξύ των μελών. Το διαδίκτυο λοιπόν, δεν άλλαξε μόνο τον τρόπο που επικοινωνούν οι ακτιβιστές αλλά άλλαξε και τον τρόπο που οργανώνονται και λειτουργούν (Lovink, 2011). Όπως αναφέρει και η Kavada (2015), το διαδίκτυο έπαιξε καθοριστικό ρόλο στη

γρήγορη διάδοση των ιδεών, στο γρήγορο συντονισμό αλλά και στη γρήγορη κινητοποίηση των συμμετεχόντων.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθούμε όμως και στην περίπτωση το διαδικτύου να μη διαδραματίζει μόνο θετικό ρόλο στην κοινωνική δράση αλλά και αρνητικό. Έχουμε αναφέρει και σε άλλο σημείο της παρούσης διατριβής ότι το διαδίκτυο μπορεί να «διασκορπίσει» τη συμμετοχή και ουσιαστικά να αποδυναμώσει το κίνημα (Effing, 2014). Υπάρχουν επίσης διάφορες αρνητικές πρακτικές που ένας ακτιβιστής ή ένα κίνημα ακτιβιστών υπάρχει περίπτωση να υιοθετήσει και να μην έχει τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Για παράδειγμα μπορεί να πέσει στην παγίδα να προωθήσει τον εαυτό του (αν πρόκειται για άτομο) και όχι την πρωτοβουλία. Πολλές φορές υπάρχουν θέματα με το περιεχόμενο που αναρτούν τα ακτιβιστικά κινήματα, το οποίο δεν τους ανήκει και όμως οικειοποιούνται. Κάποιες φορές στην προσπάθειά τους να αλλάξουν τα δεδομένα μιας κατάστασης παραβιάζουν την ιδιωτικότητα άλλων ατόμων (Head, 2010).

Όλα τα στοιχεία που ισχύουν για τον ακτιβισμό μπορούν να επεκταθούν και σε άλλες μορφές κοινωνικής δράσης, από την πιο επίσημα οργανωμένη (όπως είναι μια ΜΚΟ ή μια ΜΚΕΟ) μέχρι την πιο ανεπίσημα οργανωμένη (όπως είναι οι αυτο-οργανωμένες πρωτοβουλίες κοινωνικής αλληλεγγύης). Το διαδίκτυο βοηθά και διευκολύνει και την εσωτερική οργάνωση των πρωτοβουλιών αυτών αλλά και την εξωτερική τους επικοινωνία καθώς μέσω αυτού, με λίγες γνώσεις, καθόλου ή λίγα χρήματα και χωρίς τα εμπόδια του χωρο-χρόνου μπορούν να διαδώσουν την ύπαρξή τους, τις ιδέες τους και τις δράσεις τους σε πολύ μεγαλύτερο και πιο στοχευμένο κοινό από ότι πριν (Chapman κ.α. 2015, Badea, 2014).

Σημαντικό πλεονέκτημα του διαδικτύου, ως εργαλείο, είναι η εύκολη μεταφορά και διάδοση της πληροφορίας. Χωρίς τις κατάλληλες πληροφορίες για ενημέρωση, το κοινό δεν μπορεί να θεωρηθεί ικανό να συμμετάσχει ενεργά έχοντας γνώση του τι κάνει (Marinon και Schimmelfennig, 2015). Επίσης, στα πλαίσια της δημιουργίας μιας διαδικτυακής, πλέον, κοινότητας για κοινωνική δράση, οι διαφορές μεταξύ των μελών «εξαφανίζονται» καθώς κανείς δεν δίνει σημασία στο αν ο άλλος είναι διαφορετικής εθνικότητας, έχει διαφορετικό επίπεδο εκπαίδευσης ή άλλο εισόδημα. Η ανωνυμία που προσφέρεται σε μία διαδικτυακή κοινότητα μπορεί να ενισχύσει και την έκφραση ιδεών που υπό άλλες συνθήκες δεν θα έβγαιναν στην επιφάνεια (Ghobadi και Clegg, 2015).

Η χρήση του διαδικτύου όπως είδαμε έχει επιφέρει μεγάλες αλλαγές στο πώς οι πολίτες οργανώνουν, επικοινωνούν και πραγματοποιούν την κοινωνική τους δράση. Εξαιρέση δεν θα μπορούσε να αποτελεί και η περίπτωση της αυτο-οργανωμένης κοινωνικής αλληλεγγύης.

Το διαδίκτυο στις πρωτοβουλίες ΑΟΚΑ είναι κεντρικό εργαλείο, πολλές φορές ακόμα και οι ίδιες οι πρωτοβουλίες χτίζονται γύρω από αυτό. Λόγω του ότι αυτές οι πρωτοβουλίες οργανώνονται κατά κύριο λόγο από πολίτες χωρίς τη βοήθεια ή την ανάμειξη κάποιου επίσημου θεσμού ή φορέα έχουν πολύ πιο έντονη την ανάγκη ενός μέσου που θα μπορεί να τους χρησιμεύσει σε διαφορετικές περιπτώσεις με καθόλου ή έστω χαμηλό κόστος. Αυτό το εργαλείο το βρήκαν στο διαδίκτυο καθώς μπορούν να οργανώνονται μεταξύ τους, να οργανώνουν δράσεις, να ενημερώνουν το κοινό τους και να βρίσκουν νέα άτομα χωρίς να έχουν κάποιες εξειδικευμένες γνώσεις ή κάποια βοήθεια.

Σε πολλές περιπτώσεις είναι φανερό ότι χωρίς τη βοήθεια του διαδικτύου κάποιες από αυτές τις πρωτοβουλίες δεν ήταν δυνατόν να δημιουργηθούν. Η μεταφορά των ιδεών και των παραδειγμάτων από το εξωτερικό, η πιο εύκολη μεταφορά γνώσης για το πώς δημιουργείται μια τέτοια πρωτοβουλία δεν θα μπορούσε να γίνει με τόση ευκολία αν δεν υπήρχε η δυνατότητα να μπει στο διαδίκτυο και να ψάξεις το αντίστοιχο υλικό.

Ολοκληρώνοντας αυτόν το θεωρητικό κύκλο και ορίζοντας τις Αυτο-Οργανωμένες πρωτοβουλίες Κοινωνικής Αλληλεγγύης που είναι και το κέντρο της διατριβής αυτής, διαπιστώνουμε πόσο ιδιαίτερα κοινωνικά μορφώματα είναι. Ο ορισμός τους αυτός και η τοποθέτησή τους μέσα στην κοινωνία είναι πολύ σημαντικά κομμάτια της συζήτησης ώστε να οριστούν εκ νέου μέσα στο επικοινωνιακό πεδίο.

Στη συνέχεια της διατριβής θα δούμε σε ποια κατηγορία επικοινωνιακής πρακτικής μπορούν να συμπεριληφθούν οι ΑΟΚΑ και ποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά έχουν ως προς την επικοινωνία τους, ειδικά όσον αφορά το διαδίκτυο και τα συμμετοχικά μέσα, με στοχευμένη πλέον αναφορά στη μορφή και τη λειτουργία που έχουν στην Ελλάδα του σήμερα. Σε αυτό το κομμάτι άλλωστε έχει παρατηρηθεί μια έλλειψη από πλευράς μελετών και αυτό προσπαθεί να καλύψει η παρούσα διατριβή.

Από το επόμενο κεφάλαιο ξεκινά το ερευνητικό μέρος της διατριβής στο οποίο μελετάται η επικοινωνία των πρωτοβουλιών ΑΟΚΑ. Ακολουθεί η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε και στη συνέχεια ξεκινά η ανάλυση της χαρτογράφησης που πραγματοποιήθηκε και των αποτελεσμάτων που απέφερε.

Κεφάλαιο 6

Μεθοδολογία

Στο κεφάλαιο αυτό θα ασχοληθούμε με τη μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα διατριβή.

Η μεθοδολογία στηρίζεται στην Grounded Theory (η χρήση του αγγλικού όρου θα εξηγηθεί στη συνέχεια) και διέπει την έρευνα σε όλη της την πορεία. Θα ειπωθούν λοιπόν κάποια στοιχεία για τη μεθοδολογία αυτή και θα αναφερθούμε και στα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν για να συγκεντρωθούν τα στοιχεία που απαιτούνταν για να φτάσουμε στο επιθυμητό αποτέλεσμα.

6.1 Η προσέγγιση της Grounded Theory

Το θεωρητικό υπόβαθρο που χρησιμοποιήθηκε καθόλη τη διάρκεια της έρευνας είναι η Grounded Theory, η θεωρία που δεν προϋπάρχει των δεδομένων αλλά που αντίθετα σχηματίζεται από αυτά, κατά τη διάρκεια συλλογής τους. Η έρευνα στην Grounded Theory είναι ποιοτική και δεν στηρίζεται σε στατιστικά ή άλλα ποσοτικά στοιχεία (Haig, 1995).

Στο παρόν κείμενο, όποτε αναφερόμαστε στη συγκεκριμένη μεθοδολογία θα χρησιμοποιούμε τον αγγλικό όρο καθώς διαπιστώθηκε, μέσω της μελέτης της βιβλιογραφίας, ότι δεν υπάρχει κάποιος κοινά αποδεκτός όρος που να εκφράζει στο μεγαλύτερο δυνατό βαθμό αυτό που εκφράζει η Grounded Theory. Όπως αναφέρει και ο Μπράιλας (2015), στα ελληνικά έχουν χρησιμοποιηθεί διάφορες μεταφράσεις όπως θεμελιωμένη θεωρία, εμπειρική θεωρία, θεμελιακή θεωρία και εμπειρικά θεμελιωμένη θεωρία με την πρώτη μετάφραση να κυριαρχεί χωρίς όμως να είναι απολύτως σωστή. Ακριβής μετάφραση του όρου grounded θα αποτελούσε ο όρος «γειωμένη» θεωρία που όμως δεν είναι θεμιτός καθώς παραπέμπει στο έδαφος και όχι στα εμπειρικά δεδομένα στα οποία στηρίζεται η έρευνα που προκύπτει (σελ. 41).

Η Grounded Theory επιλέχθηκε γιατί αποτελεί ένα εξαιρετικά δημοφιλές εργαλείο για πιλοτική έρευνα νέων και σχετικά ανεξερευνήτων πεδίων για τα οποία δεν υπάρχουν άλλες κατάλληλες θεωρίες και που η θεωρία αναδύεται ταυτόχρονα με την έρευνα

(Μπράιλας, 2015, σελ. 42). Αυτό από μόνο του καθιστά την θεωρία αυτή ιδανική για τη μελέτη των ΑΟΚΑ καθώς δεν υπήρχαν προηγούμενες μελέτες σχετικά με την επικοινωνία αυτών των πρωτοβουλιών, φτάνοντας μάλιστα στο σημείο για ορισμένα θέματα του φαινομένου να μην υπάρχουν γενικά μελέτες.

Συναντάται πολύ συχνά στις κοινωνικές επιστήμες καθώς περιγράφει και εξηγεί τι συμβαίνει πρακτικά στην πραγματικότητα σε μία κατάσταση και όχι τι θα έπρεπε να συμβαίνει σύμφωνα με μια προϋπάρχουσα θεωρία (McCallin, 2003). Η μέθοδος αυτή «δημιουργεί» θεωρίες και είναι κατάλληλη όταν θέλουμε να εξηγήσουμε μια διαδικασία και όχι να επιβεβαιώσουμε μια ήδη υπάρχουσα θεωρία. Οι ερευνητές ξεκινούν τη μελέτη τους από συγκεκριμένα ενδιαφέροντα και παραδοχές και δεν αναπτύσσουν ή εξετάζουν υποθέσεις. Αντίθετα η θεωρία προκύπτει από τη στενή και προσεκτική ανάλυση των δεδομένων (Lingard κ.α., 2008).

Στην αρχική της μορφή, η Grounded Theory «απαιτούσε» από τον ερευνητή να μην κάνει στην αρχή κάποια βιβλιογραφική έρευνα ώστε να μην έχει προκαταλήψεις κατά τη διάρκεια της συγκέντρωσης των δεδομένων του. Σε μεταγενέστερες όμως μορφές της, αυτό δεν αποτελεί αυστηρό κανόνα καθώς φαίνεται ότι βοηθά τον ερευνητή να ξεχωρίζει διαφορετικές όψεις των φαινομένων που μελετά (Μπράιλας, 2015).

Συνήθως ο ερευνητής στην Grounded Theory ακολουθεί τρία στάδια έρευνας. Αρχικά εξετάζει όλα τα δεδομένα ένα ένα και στη συνέχεια τα συγκρίνει μεταξύ τους ώστε να δημιουργηθούν ομάδες. Στο τελευταίο στάδιο, μετά την ανάλυση των δεδομένων περνάει πλέον στην δημιουργία της θεωρίας του (Byrne, 2001). Τα δεδομένα προέρχονται από διάφορες πηγές όπως συνεντεύξεις, παρατηρήσεις, βίντεο, εφημερίδες, βιβλία κ.α., οτιδήποτε μπορεί να βοηθήσει στην απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων που έχουν τεθεί. Η δειγματοληψία είναι και αυτή ιδιαίτερη καθώς δεν συγκεντρώνουμε δείγματα με βάση αυτά και μόνο αυτά αλλά με βάση το τι κάνουν αυτά τα δείγματα, τι διευκολύνει, τι διακόπτει, τι εμποδίζει αυτό που κάνουν. Επίσης, σε πολλές περιπτώσεις έχουμε χρήση και στατιστικών στοιχείων (Corbin και Strauss, 1990, Strauss και Corbin, 1994)

Χαρακτηριστικό της Grounded Theory είναι ότι δεν υπάρχει διαχωρισμός από τη συλλογή των δεδομένων και την ανάλυσή τους. Γίνονται παράλληλα, κάτι που μπορεί να προκαλέσει προβλήματα στον ερευνητή (Backman και Kyngäs, 1999).

6.2 Στάδια συλλογής δεδομένων

Για τη συλλογή των δεδομένων χρησιμοποιήθηκαν πολλοί τρόποι.

Στο πρώτο στάδιο έγινε μια ενδεδειγμένη διαδικτυακή έρευνα η οποία συνεχίζεται ακόμα και μετά την ολοκλήρωση της διατριβής καθώς με αυτόν τον τρόπο βρίσκονται οι πρωτοβουλίες που τροφοδοτούν τον ιστοχώρο Οργάνωση 2.0. Παράλληλα με την διαδικτυακή έρευνα που αποσκοπούσε στην εύρεση και στην καταγραφή των πρωτοβουλιών αλληλεγγύης, γινόταν και η βιβλιογραφική έρευνα για τις ανάγκες της θεωρητικής πλαισίωσης.

Στο δεύτερο στάδιο, τα δεδομένα συγκεντρώθηκαν μέσω της συμπλήρωσης ερωτηματολογίων από τις πρωτοβουλίες. Η πλειοψηφία αυτών των ερωτηματολογίων εστάλη ηλεκτρονικά αλλά υπήρξαν και κάποια που συμπληρώθηκαν με τον συμβατικό τρόπο καθώς αποτελούνταν μόνο από 3 ερωτήσεις ανοιχτού τύπου.

Στο τρίτο στάδιο, δεδομένα συγκεντρώθηκαν με την βοήθεια ημι-δομημένων συνεντεύξεων οι οποίες έγιναν και σε φυσικό χώρο αλλά και μέσω video κλήσης γιατί κάποιοι από τους συμμετέχοντες ήταν εκτός Αθηνών και υπήρχε αδυναμία μετακίνησης.

Στο τέταρτο στάδιο, την εφαρμογή του επικοινωνιακού πλάνου από τις πρωτοβουλίες, τα δεδομένα συγκεντρώθηκαν με παρατήρηση από την ερευνήτρια, επικοινωνία με τις πρωτοβουλίες αλλά και αναλυτικά reports (Παράρτημα 17) που έστειλαν οι πρωτοβουλίες κάθε 15 ημέρες (συνολικά συγκεντρώθηκαν 8 reports για την κάθε μία πρωτοβουλία). Στην ολοκλήρωση της πειραματικής εφαρμογής, έγιναν πάλι ημιδομημένες συνεντεύξεις για την αξιολόγηση του επικοινωνιακού πλάνου αλλά και όλης της διαδικασίας.

Τέλος, σε ένα πέμπτο στάδιο-που θα μπορούσαμε να πούμε ότι ήταν παράλληλο με το τέταρτο- δεδομένα σχετικά με το επικοινωνιακό πλάνο συγκεντρώθηκαν και μέσω της ανοιχτής διαβούλευσης που πραγματοποιήθηκε με τη συμμετοχή πρωτοβουλιών αλλά και τη συμπλήρωση, μετά, ερωτηματολογίου για την αξιολόγηση του πλάνου αλλά και της διαδικασίας της διαβούλευσης.

Τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν από τις παραπάνω μεθόδους είναι κατά κύριο λόγο ποιοτικά. Τα λίγα ποσοτικά στοιχεία που έχουν συγκεντρωθεί δίνουν μια πολύ γενική

εικόνα της κατάστασης και βοηθούν κατά κύριο λόγο να αναλυθεί η ποιοτική πλευρά των δεδομένων.

6.3 Συλλογή δεδομένων μέσω διαδικτύου και βιβλιογραφικής έρευνας

Το πρώτο στάδιο της συλλογής δεδομένων έγινε μέσω διαδικτυακής έρευνας και βιβλιογραφικής έρευνας. Η διαδικτυακή έρευνα, όπως αναφέρουμε και παραπάνω, συνεχίζεται ακόμα και τη στιγμή που γράφεται αυτή η διατριβή, ενώ η βιβλιογραφική έρευνα διήρκεσε καθόλη τη διάρκεια της μελέτης, της έρευνας και της ανάλυσης των δεδομένων καθώς προέκυπταν συνεχώς νέα θέματα προς διερεύνηση.

Για να συγκεντρωθούν τα στοιχεία για τις οργανώσεις που θα αποτελούσαν τον πληθυσμό της έρευνας αλλά και το περιεχόμενο του Οργάνωση 2.0, χρησιμοποιήθηκε η αναζήτηση στο διαδίκτυο και στα συμμετοχικά μέσα σαν κύριο εργαλείο. Επίσης, χρήσιμα αποδείχτηκαν και διάφορα αφιερώματα σε άλλα ΜΜΕ (εφημερίδες, περιοδικά, τηλεόραση) που είχαν να κάνουν με τις πρωτοβουλίες αλληλεγγύης την περίοδο που βρίσκονταν σε έξαρση χωρίς να υπάρχει ανάλογο προηγούμενο. Επίσης η μία πρωτοβουλία οδηγούσε στην άλλη με αποτέλεσμα να υπάρχει μια «αλυσίδα» όμοιων πρωτοβουλιών.

Ταυτόχρονα με τη διαδικτυακή αυτή έρευνα, πραγματοποιούνταν και η μελέτη της βιβλιογραφίας με τη χρήση βιβλίων, διαδικτυακών περιοδικών και βιβλιογραφικών βάσεων αλλά και μέσω ιστοσελίδων εξειδικευμένων για επιμέρους θέματα, όπως για παράδειγμα η επικοινωνία των μη Κερδοσκοπικών Οργανισμών, που προσέφεραν μάλιστα και ανάλογα διαδικτυακά σεμινάρια (webinars) για την καλύτερη κατανόηση των στοιχείων που παρέθεταν.

Ο έλεγχος των κριτηρίων επιλογής των πρωτοβουλιών ΑΟΚΑ γινόταν, όπως είπαμε, με διαδικτυακή παρατήρηση. Κάποια από τα χαρακτηριστικά τους αναγράφονταν στις περιγραφές των πρωτοβουλιών ενώ πολλά από αυτά γίνονταν φανερά και από τις εκδηλώσεις και δραστηριότητές τους. Αν κάτι άλλαζε στη διάρκεια της λειτουργίας τους, αυτό μπορούσε να παρατηρηθεί από τον τρόπο που το επικοινωνούσαν.

Κάποια από τα χαρακτηριστικά τους δεν ήταν φανερά με εξωτερική παρατήρηση οπότε χρειάστηκαν να γίνουν άλλα δύο στάδια έρευνας.

6.4 Συλλογή δεδομένων μέσω ερωτηματολογίων

Στο δεύτερο στάδιο, που ήταν η συμπλήρωση ερωτηματολογίου, χρησιμοποιήθηκε η αποστολή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Το ερωτηματολόγιο αποτελούσαν 3 ερωτήσεις ανοιχτού τύπου, σχετικά με την επικοινωνία των πρωτοβουλιών (το ερωτηματολόγιο μπορεί να βρεθεί στο Παράρτημα 5) και πιο συγκεκριμένα με το ποια μέσα επικοινωνίας χρησιμοποιούν για να πλησιάσουν το κοινό τους, ποια μέσα χρησιμοποιούν για να διατηρήσουν την επαφή με το κοινό τους και τέλος, πώς μπορούν να ορίσουν την καλή και επιτυχημένη επικοινωνία.

Το ερωτηματολόγιο αυτό δεν αποσκοπούσε στην συγκέντρωση ποσοτικών στοιχείων αλλά περισσότερο στην ανίχνευση των επικοινωνιακών τακτικών που χρησιμοποιούν οι πρωτοβουλίες για να επικοινωνήσουν τη δράση τους, εξ' ου και οι ανοιχτές απαντήσεις. Συνολικά εστάλησαν 219 ερωτηματολόγια και απαντήσεις λάβαμε από 90 πρωτοβουλίες, με μερικές από αυτές να συμπληρώνουν το ερωτηματολόγιο χειρόγραφα κατά τη διάρκεια της συνέντευξης (θα αναφερθούμε στη συνέχεια). Οι 90 πρωτοβουλίες που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο μπορούν να βρεθούν στο Παράρτημα 6.

6.5 Συλλογή δεδομένων μέσω συνεντεύξεων

Στο τρίτο στάδιο, στη διενέργεια των συνεντεύξεων, επικοινωνήσαμε με τις πρωτοβουλίες που είχαν απαντήσει το ερωτηματολόγιο και είχαμε ήδη κάποια στοιχεία για τις επικοινωνιακές τους τακτικές.

Οι συνεντεύξεις ήταν ημι-δομημένες, με κάποιες βασικές ερωτήσεις για όλους σχετικά με την πρωτοβουλία και τα χαρακτηριστικά της και στη συνέχεια οι ερωτήσεις επικεντρώνονταν ανάλογα με τα μέσα που χρησιμοποιεί η κάθε μία και τη ροή της συζήτησης (Woods, 2011). Οι ερωτήσεις ήταν και κλειστού και ανοιχτού τύπου, με έμφαση στις δεύτερες σε μια προσπάθεια να υπάρξει συζήτηση που να έχει συνέχεια. Γι' αυτό άλλωστε και αν προέκυπτε ένα θέμα που παρουσίαζε ενδιαφέρον, το αναλύαμε και ας μην ήταν μέσα στον οδηγό της συνέντευξης (Center for Refugee and disaster response, χ.η., Valenzuela και Shrivastava, χ.η.).

Συνολικά, διενεργήθηκαν 27 συνεντεύξεις, 5 μέσω skype και 22 με πρόσωπο-με-πρόσωπο επαφή. Προσπάθεια επαφής έγινε με 44 πρωτοβουλίες. Έγινε προσπάθεια το δείγμα να είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού που είχε συγκεντρωθεί, να

περιλαμβάνει δηλαδή πρωτοβουλίες από όλα τα είδη όσο είναι δυνατόν και να υπάρχει και κάποια διασπορά ανά την Ελλάδα, να μην είναι δηλαδή όλες οι πρωτοβουλίες στην Αθήνα και στον Πειραιά. Οι συνεντεύξεις σταμάτησαν σε αυτόν τον αριθμό γιατί υπήρξε κορεσμός στα στοιχεία που συγκεντρώνονταν και θεωρήσαμε ασφαλές να μην προσθέσουμε και άλλο δείγμα. Ο κορεσμός των δεδομένων είναι χαρακτηριστικό της grounded theory που αναφέρεται παρακάτω (Corbin και Strauss, 2008).

Οι συνεντεύξεις ήταν εις βάθος και οι προσωπικές εμπειρίες των συμμετεχόντων ήταν επιθυμητές καθώς επηρέαζαν την όλη αντίληψή τους για το αντικείμενο της συνέντευξης. Γι' αυτό άλλωστε οι συνεντεύξεις φροντίσαμε να γίνουν με άτομα που ο ρόλος τους μέσα στην πρωτοβουλία ήταν σημαντικός (ιδρυτές, στο συμβούλιο κ.λπ.) ή σχετικός με το αντικείμενο (υπεύθυνοι επικοινωνίας) (Gaskell, 2007). Στα Παραρτήματα 9 και 8 μπορούν να βρεθούν οι πρωτοβουλίες που συμμετείχαν στις συνεντεύξεις και ο οδηγός της συνέντευξης αντίστοιχα ενώ στο Παράρτημα 10 βρίσκονται επιλεκτικές απομαγνητοφωνήσεις των συνεντεύξεων αυτών.

Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι διενεργήθηκε και μια 28^η συνέντευξη η οποία όμως δεν ήταν δυνατόν να συμπεριληφθεί στα αποτελέσματά μας καθώς αποτελούσε έναν ιδιαίτερο φορέα. Θέλοντας να έρθουμε σε επαφή με τις Κοινωνικές Δομές του δήμου Πειραιά, μιλήσαμε με τον Όμιλο για την UNESCO Νομού Πειραιώς και Νήσων, που είναι η ΜΚΟ που έχει αναλάβει τις κοινωνικές δομές των δήμων αυτών. Μιλώντας μαζί τους διαπιστώσαμε ότι σε όλες τις κοινωνικές δομές που έχει αναλάβει η συγκεκριμένη ΜΚΟ η επικοινωνία γίνεται από τον κεντρικό φορέα, από ένα άτομο, ανεξαρτήτως αντικειμένου της δομής κλπ. Αυτομάτως η συνέντευξη δεν μπορούσε να προσμετρηθεί στα αποτελέσματα αλλά κρατήσαμε κάποια στοιχεία που μας βοήθησαν να καταλάβουμε πώς κάνουν την επικοινωνία τους, έστω και αν γίνεται από κεντρικά.

6.6 Συλλογή δεδομένων μέσω του επικοινωνιακού πλάνου

Το επικοινωνιακό πλάνο και πιο συγκεκριμένα, η επικύρωσή του με δύο τρόπους αποτέλεσε το τέταρτο και το πέμπτο στάδιο-θα αναφέρονται ως τέταρτο αφού έγιναν ταυτόχρονα- συλλογής δεδομένων.

Στο τέταρτο αυτό στάδιο, στόχος ήταν το επικοινωνιακό πλάνο που προτείνεται σαν πρακτική συνεισφορά αυτής της μελέτης να επικυρωθεί αφενός από τις ίδιες τις πρωτοβουλίες (μέσω της διαβούλευσης) αφετέρου από στοιχεία σε πραγματικές συνθήκες (μέσω της πειραματικής εφαρμογής του).

Στόχος της διαβούλευσης ήταν, μετά τη διαδικασία, να προκύψει ένα νέο κείμενο επικοινωνιακού πλάνου το οποίο θα ήταν διαμορφωμένο όχι μόνο από τη βιβλιογραφική έρευνα αλλά και από τις ίδιες τις πρωτοβουλίες οι οποίες έχουν τη δυνατότητα να ενσωματώσουν την εμπειρία τους μέσα στα σχόλιά τους. Οι πρωτοβουλίες μπορούσαν να προσθέσουν στο επικοινωνιακό πλάνο τη διάσταση του πρακτικού παράλληλα με τη διάσταση του θεωρητικού δημιουργώντας έτσι το κατάλληλο μείγμα για να είναι επιτυχημένο το πλάνο στην πραγματική ζωή. Περισσότερα στοιχεία σχετικά με τη διαβούλευση μπορούν να βρεθούν στο κεφάλαιο 10.

Σε μια πρώτη φάση προσεγγίσαμε 20 πρωτοβουλίες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι 20 αυτές πρωτοβουλίες προήλθαν από τις 90 που απήντησαν το ερωτηματολόγιό μας και έγινε προσπάθεια να είναι από διάφορα μέρη της Ελλάδος, να ανήκουν σε διάφορες θεματικές κατηγορίες και να έχουν διαφορετικές σχέσεις με το συμμετοχικό διαδίκτυο. Ιδανικά θέλαμε να συμμετέχουν πρωτοβουλίες που έχουν πολύ καλή σχέση με το διαδίκτυο και πολύ ανεπτυγμένη επικοινωνιακή πολιτική αλλά και πρωτοβουλίες που δεν είναι σε τόσο υψηλό επίπεδο σε κανέναν από τους δύο τομείς.

Στη διαβούλευση είχαν πρόθεση συμμετοχής 15 πρωτοβουλίες, οι οποίες απέστειλαν μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και δήλωσαν ότι θέλουν να σχολιάσουν στην διαβούλευση. Σχολίασαν τελικά μόνο 3 πρωτοβουλίες και εκτός των τριών αυτών πρωτοβουλιών είχαμε και κάποια σχόλια μέσω email ή μέσω facebook.

Μετά τη διαδικασία της διαβούλευσης, τις πρωτοβουλίες που έκαναν αυτά τα σχόλια τις καλέσαμε να τα συμπληρώσουν και στο ερωτηματολόγιο αξιολόγησης που δόθηκε στις 15 πρωτοβουλίες με την λήξη της διαβούλευσης και στο οποίο θα αναφερθούμε επίσης στη συνέχεια.

Στα πλαίσια τώρα της πειραματικής εφαρμογής του επικοινωνιακού πλάνου, προτάθηκε σε πρωτοβουλίες να εφαρμόσουν το πλάνο για περίπου 3 μήνες και να παρακολουθήσουν την πορεία των μέσων που χρησιμοποιούν . Από το πειραματικό αυτό κομμάτι θα προέκυπταν πρακτικά και μετρήσιμα αποτελέσματα για το αν αυτό το πλάνο μπορεί να εφαρμοστεί σε πραγματικές συνθήκες και να έχει επιτυχία, ανάλογα με τους στόχους της κάθε πρωτοβουλίας.

Σε ένα αρχικό στάδιο υπήρξε επικοινωνία με 8 πρωτοβουλίες. Έγινε προσπάθεια να είναι διαφόρων θεματικών και να έχουν διάφορα επίπεδα χρήσης του συμμετοχικού

διαδικτύου. Λόγω δυσκολίας μετακίνησης, επιλέχθηκαν πρωτοβουλίες που ήταν στην Αθήνα, ώστε να είναι πιο εύκολο να πραγματοποιηθούν συναντήσεις αν χρειαζόταν. Από αυτές τις 8 πρωτοβουλίες, τελικά αποφασίσαν να συμμετέχουν οι 5.

Στο τέλος της πειραματικής εφαρμογής πραγματοποιήθηκαν συναντήσεις (με τη μορφή της ημι-δομημένης συνέντευξης) με την κάθε μία πρωτοβουλία ξεχωριστά ώστε να μοιραστούν την εμπειρία τους από την εφαρμογή του πλάνου, τις παρατηρήσεις τους, τις προτάσεις τους και τις διορθώσεις τους. Περισσότερες λεπτομέρειες και για την πειραματική εφαρμογή βρίσκονται επίσης στο κεφάλαιο 10.

Στο επόμενο κεφάλαιο ξεκινά η παρουσίαση των αποτελεσμάτων των τεσσάρων σταδίων έρευνας, με τη βιβλιογραφική μελέτη να έχει ήδη παρουσιαστεί στα προηγούμενα τέσσερα.

Κεφάλαιο 7

Αυτο-Οργανωμένες πρωτοβουλίες Κοινωνικής Αλληλεγγύης: Η χαρτογράφηση και τα χαρακτηριστικά τους

Από την εμφάνιση των πρωτοβουλιών ΑΟΚΑ στην Ελλάδα, ο αριθμός τους μεγάλωσε συνεχώς και σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα. Η τεχνογνωσία για τη δημιουργία και λειτουργία αυτών περνούσε από την μία πρωτοβουλία στην άλλη με γρήγορους ρυθμούς με αποτέλεσμα το φαινόμενο, ειδικά των συνελεύσεων και των αγανακτισμένων, να παίρνει μεγάλες διαστάσεις σε όλη τη χώρα, αφού σχεδόν σε κάθε πόλη είχαμε και μία αντίστοιχη πρωτοβουλία.

Το να καταγραφούν και να παρακολουθηθούν όλες αυτές οι πρωτοβουλίες ήταν πολύ δύσκολο λόγω του τοπίου που άλλαζε συνεχώς οπότε και έπρεπε να τεθούν κάποια φίλτρα ώστε να μείνουν μόνο αυτές που είχαν κάποια πρακτική και καθημερινή αξία για τους πολίτες και την κοινωνία. Για το λόγο αυτό, καταλήξαμε σε τρία κύρια χαρακτηριστικά που μας βοήθησαν να ξεχωρίσουμε τις πρωτοβουλίες που μας ενδιέφεραν για τις ανάγκες της έρευνας.

Τα χαρακτηριστικά αυτά έγιναν φίλτρα που αναφέρονται ρητά και στην περιγραφή του Οργάνωση 2.0, είναι τρία στον αριθμό και με βάση αυτά επιλέχθηκαν οι πρωτοβουλίες που θα μελετηθούν. Αυτά είναι (<http://organosi20.gr>):

- να καλύπτουν ένα κενό του κράτους: πρόκειται για κινήσεις με στόχο να παρέχουν υπηρεσίες που θα μπορούσαν υπό καλύτερες συνθήκες να παρέχονται, ή έστω να υποστηρίζονται, από το κράτος. Από τη στιγμή που το κράτος δεν μπορεί να τις προσφέρει, οι πολίτες αυτο-οργανώνονται και αναπληρώνουν το κενό αυτό
- να πραγματοποιούν δράσεις: οι κινήσεις αυτές δεν μένουν μόνο στη διαμαρτυρία για την κατάσταση και τις ελλείψεις αλλά αναλαμβάνουν και δράση, πραγματοποιούν εκδηλώσεις, προσφέρουν υπηρεσίες και η παρέμβασή τους στα κοινωνικά δρώμενα είναι πρακτική και χειροπιαστή
- να μην προχωρούν σε διακρίσεις: στην επιλογή μας δεν συμπεριλαμβάνονται κινήσεις που προχωρούν σε οποιουδήποτε είδους διακρίσεις (πολιτικές, θρησκευτικές ή οποιεσδήποτε άλλες).

Βάρος δόθηκε κυρίως στις αυτο-οργανώσεις πολιτών, στις ανεπίσημες πρωτοβουλίες των πολιτών που δεν είχαν κάποια επίσημη μορφή. Αυτό αποφασίστηκε μετά από έρευνα στο μητρώο των Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων Ελλάδας¹⁶ όπου διαπιστώθηκε ότι ο αριθμός των καταγεγραμμένων ΜΚΟ ήταν ιδιαίτερα μεγάλος χωρίς να υπάρχει τρόπος να διασφαλιστεί ότι πρόκειται για πραγματικές και ενεργές ΜΚΟ, μετά τα οικονομικά σκάνδαλα¹⁷ που είχαν προκύψει τα προηγούμενα χρόνια. Αντίστοιχο βάρος δόθηκε και στις πρωτοβουλίες που πραγματοποιούσαν δράσεις με απτά αποτελέσματα και όχι μόνο διαμαρτυρίες. Από την εμπειρία άλλωστε των αγανακτισμένων και του κινήματος των πλατειών, φάνηκε ότι αυτός ο τρόπος διαμαρτυρίας δεν είχε κάποιο χειροπιαστό αποτέλεσμα καθώς δεν υπήρχαν προτάσεις που θα ήταν άμεσα εφαρμόσιμες στο επίπεδο της πολιτικής, όπως αναφέρουν και οι Καβουλάκος και Γριτζάς (2015, σελ. 343-344).

Αρχικός λοιπόν στόχος ήταν να συγκεντρωθούν μόνο πρωτοβουλίες αυτο-οργάνωσης πολιτών, χωρίς κάποια θεσμική ή τυπική μορφή. Στην πορεία προστέθηκαν και δομές αλληλεγγύης που δημιουργήθηκαν από τους δήμους σε συνεργασία με κάποιες Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις, καθώς και αυτές οι δομές καλύπτονταν από τα τρία φίλτρα και είχαν ως στόχο τους την αλληλεγγύη και τη βοήθεια των πολιτών. Οι δομές αυτές είχαν και χαρακτηριστικά αυτο-οργάνωσης οπότε και παρέμειναν στην χαρτογράφηση μας.

Κατά τη διάρκεια της έρευνας πολλές αυτο-οργανώσεις, στην προσπάθειά τους να διαχειριστούν έσοδα και έξοδα που πραγματοποιούσαν, αναγκάστηκαν να αλλάξουν τη νομική τους μορφή και να γίνουν Αστικές Μη Κερδοσκοπικές Εταιρείες ή Σωματεία κλπ. αλλά δεν αφαιρέθηκαν από την καταλογογράφηση.

Ο λόγος που επιλέχθηκαν αυτές οι πρωτοβουλίες, αυτές που προέκυψαν από αυτο-οργάνωση των πολιτών, είναι ότι ο τρόπος οργάνωσής τους επηρεάζει και την επικοινωνία τους. Αν πρόκειται για κάποια πρωτοβουλία οργανωμένη, με θεσμική μορφή (όπως μια ΜΚΟ), τότε υπάρχουν και τα χρήματα αλλά και οι άνθρωποι για να ασχοληθούν εντατικά με την επικοινωνία τους σε πιο επαγγελματικό επίπεδο. Είναι γνωστό άλλωστε ότι οι μεγάλες ΜΚΟ έχουν ειδικές ομάδες για να ασχολούνται με την επικοινωνία τους. Αυτές λόγω μεγέθους αλλά και λόγω δύναμης δεν μπορούν να συγκριθούν και να μπουν στην ίδια κατηγορία με άλλες πρωτοβουλίες πολιτών που

¹⁶ Η ηλεκτρονική διεύθυνση που υπήρχε το μητρώο των ΜΚΟ δεν είναι πλέον προσβάσιμη. Ενδεικτικό δημοσίευμα μπορεί να βρεθεί εδώ: <http://www.thetoc.gr/koinwnia/article/15000-mko-fantasmata-stin-ellada>

¹⁷ <http://www.kathimerini.gr/762840/opinion/epikairothta/politikh/mko-kai-ellhnikh-pragmatikothta>

μπορεί να αποτελούνται στη βάση τους από ένα ή δύο άτομα συνολικά. Σημαντικό είναι επίσης και το γεγονός ότι οι αυτο-οργανώσεις πολιτών που μελετάμε δεν έχουν έτοιμο το κοινό τους. Δεν υπάρχει δηλαδή έτοιμη η βάση του κοινού στο οποίο θα απευθυνθούν, όπως θα γινόταν στην περίπτωση μιας πρωτοβουλίας που γεννήθηκε μέσα σε κάποιο κομματικό/πολιτικό περιβάλλον και είναι αντίστοιχα χρωματισμένη. Οι λόγοι αυτοί είναι σημαντικοί για το πώς μια πρωτοβουλία οργανώνει και διαχειρίζεται την επικοινωνία της, γι' αυτό και θελήσαμε να εστιάσουμε σε πρωτοβουλίες που τα μέλη τους μπορεί και να μη γνωρίζουν πώς να διαχειριστούν την επικοινωνία τους ή να χρησιμοποιούν τα συμμετοχικά μέσα προς όφελός τους.

7.1 Διαδικασία συγκέντρωσης και οργάνωσης δεδομένων

Για την αρχική συλλογή στοιχείων για τις πρωτοβουλίες που συγκεντρώθηκαν για την πλατφόρμα χαρτογράφησης Οργάνωση 2.0 (στοιχεία για την οποία μπορούν να βρεθούν σε επόμενη ενότητα), χρησιμοποιήθηκε η έρευνα μέσω διαδικτύου. Μέσα από έρευνα στις μηχανές αναζήτησης και μετά μέσω των αμοιβαίων συνδέσμων (που υπήρχαν στις ιστοσελίδες ή στα προφίλ κοινωνικής δικτύωσης των ίδιων των πρωτοβουλιών), συγκεντρώθηκαν οι 563 που αποτελούν και τον τελικό πληθυσμό της διατριβής. Ταυτόχρονα με την έρευνα στο διαδίκτυο, παρακολουθούνταν και τα παραδοσιακά μέσα τα οποία πραγματοποιούσαν αφιερώματα και αναφέρονταν σε ανάλογες πρωτοβουλίες όταν αυτού του είδους οι δράσεις ήταν σε έξαρση.

Όταν οι πρωτοβουλίες αυτές εντοπιζόνταν, μέσα από έρευνα στις ιστοσελίδες τους και στα προφίλ τους στα συμμετοχικά δίκτυα διαπιστώναμε αν καλύπτουν τα παραπάνω τρία κριτήρια καθώς και αν έχουν κάποια νομική μορφή, κάτι που είναι υποχρεωμένες να αναφέρουν ρητά. Αν όλα ήταν σύμφωνα με τα φίλτρα που είχαμε θέσει, έμπαιναν στη χαρτογράφηση. Αν κάποια στιγμή αντιλαμβανόμασταν ότι κάτι από τα παραπάνω άλλαζε και πλέον δεν ικανοποιούνταν και τα τρία φίλτρα, η πρωτοβουλία έβγαινε από το ευρετήριο.

Με την ανάρτηση της κάθε πρωτοβουλίας, όπου υπήρχε διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, υπήρξε επικοινωνία ώστε να ενημερωθούν για την ανάρτηση και να διορθώσουν/συμπληρώσουν/αλλάξουν ό,τι επιθυμούσαν από την ανάρτηση που τους αφορούσε.

Η διαδικτυακή αναζήτηση αλλά και επικοινωνία με τις πρωτοβουλίες επιλέχθηκε σκόπιμα να είναι μόνο διαδικτυακή γιατί θέλαμε να δούμε και πρακτικά το πόσο χρησιμοποιούσαν το διαδίκτυο για την επικοινωνία τους και πιο συγκεκριμένα τα

εργαλεία που οι ίδιες είχαν επιλέξει να χρησιμοποιούν για να επικοινωνούν με το κοινό τους.

Οι πρωτοβουλίες ΑΟΚΑ που έχουν επιλεγεί ώστε να αποτελέσουν τον πληθυσμό της έρευνας πεδίου είναι συνολικά στον αριθμό 563 (το σύνολό τους μπορεί να βρεθεί στο Παράρτημα 1). Η αναζήτηση σταμάτησε στις 12 Ιανουαρίου 2014 καθώς έπρεπε να καταλήξουμε στον τελικό πληθυσμό από τον οποίον θα αντλούσαμε το δείγμα για την τελική έρευνα. Μετά από την ημερομηνία αυτήν, το Οργάνωση 2.0 εξακολούθησε να ανανεώνεται με πρωτοβουλίες καθώς και να αναζητούμε νέες στο διαδίκτυο που όμως πλέον δεν αποτελούσαν μέρος του ερευνητικού πληθυσμού.

Η κατηγοριοποίηση των δεδομένων που συγκεντρώθηκαν έγινε με τέσσερις διαφορετικούς τρόπους για τις ανάγκες της έρευνας αλλά και της χαρτογράφησης μέσω του Οργάνωση 2.0. Οι τέσσερις αυτοί τρόποι αφορούν το μέρος που βρίσκονται οι πρωτοβουλίες ή ο τόπος που δρουν, τη θεματική τους κατηγορία, τα μέσα επικοινωνίας που έχουν διαθέσιμα και την παρουσία τους στο διαδίκτυο.

Σχετικά με τον τόπο στον οποίον δρουν, στην αρχή αποφασίστηκε να δημιουργηθούν οι εξής κατηγορίες:

- Αττική
- Θεσσαλονίκη
- Θράκη
- Μακεδονία
- Ήπειρος
- Θεσσαλία
- Στερεά Ελλάδα
- Πελοπόννησος
- Νησιά Αιγαίου
- Νησιά Ιονίου
- Κρήτη
- Ελλάδα

Αυτές οι κατηγορίες δημιουργήθηκαν με σκοπό να καλυφθεί όλη η Ελλάδα αλλά και να δοθεί έμφαση στα μέρη που, λόγω μεγάλου πληθυσμού, είχαν και μεγάλο αριθμό πρωτοβουλιών. Έτσι δημιουργήθηκε ξεχωριστή κατηγορία για την Αττική και την Θεσσαλονίκη ενώ θα μπορούσαν να περιλαμβάνονται στην Στερεά Ελλάδα και Μακεδονία αντίστοιχα. Επίσης, η κατηγορία Ελλάδα αναφέρεται στις πρωτοβουλίες

που έχουν πανελλαδική εμβέλεια ή δεν έχουν κάποιο συγκεκριμένο σημείο στην Ελλάδα που βρίσκεται η έδρα τους. Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι τα στοιχεία αυτά προέρχονται από τις πληροφορίες που δίνουν οι ίδιες οι πρωτοβουλίες για τη λειτουργία τους μέσα από τις ιστοσελίδες και τα προφίλ τους στα συμμετοχικά μέσα.

Στη συνέχεια, και καθώς προέκυπτε η ανάγκη να ξεχωρίσουμε κάποιο δείγμα από το πληθυσμό μας για την παραπάνω μελέτη, διαπιστώθηκε η δυσκολία διαχωρισμού καθώς κάποιες πρωτοβουλίες ανήκαν σε παραπάνω από μία κατηγορία. Αυτό συνέβη στις δύο βασικές κατηγορίες που αφορούν τον τόπο και την θεματική αναφορά τους. Για παράδειγμα υπάρχουν πρωτοβουλίες που δρουν σε όλη την Ελλάδα ή σε δύο περιοχές. Το ίδιο συμβαίνει και στις θεματικές κατηγορίες. Επαναλαμβανόμενο παράδειγμα είναι τα κοινωνικά παντοπωλεία που ανήκουν στις κατηγορίες τροφίμων, ειδών παντοπωλείου και ρούχων. Ανάλογο παράδειγμα είναι τα κοινωνικά ιατρεία-φαρμακεία που ανήκουν και στην κατηγορία ιατρεία αλλά και στην κατηγορία φάρμακα.

Με δεδομένη αυτή τη δυσκολία αποφασίστηκε μια πιο μεγάλη κατηγοριοποίηση σχετικά με τον τόπο και τη θεματική των πρωτοβουλιών. Οι κατηγορίες για τον τόπο γίνονται 3 και είναι οι:

- Αθήνα-Πειραιάς
- Αστικά κέντρα (πάνω από 10.000 κατοίκους¹⁸)
- Άλλα (πιο μικρές κωμοπόλεις, χωριά ή αυτές οι πρωτοβουλίες που δραστηριοποιούνται σε όλη την Ελλάδα).

Η επόμενη κατηγοριοποίηση είχε να κάνει με τη θεματική των πρωτοβουλιών. Από τις πρωτοβουλίες που αποτελούσαν τον πληθυσμό ξεχωρίσαμε κάποια είδη και θεωρήσαμε ότι αξίζουν να αποτελούν ξεχωριστές κατηγορίες. Η λίστα που προέκυψε είναι η εξής:

- **Ανθρώπινα δικαιώματα:** Σε αυτήν την κατηγορία περιλαμβάνονται πρωτοβουλίες πχ. για τα δικαιώματα των μεταναστών ή ενάντια στον ρατσισμό
- **Ιατρεία:** Κοινωνικά ιατρεία στελεχωμένα από εθελοντές και εθελοντές ιατρούς
- **Φάρμακα:** τα κοινωνικά φαρμακεία, στελεχωμένα από εθελοντές φαρμακοποιούς
- **Φαγητό:** κοινωνικές κουζίνες, μαγειρεία που στελεχώνονται από εθελοντές

¹⁸ <http://www.demography-lab.prd.uth.gr/ddaog/edu/case/1/pop-hl1.htm>

- **Τρόφιμα:** τρόφιμα μακράς διάρκειας που συγκεντρώνονται από τους πολίτες, από εθελοντές αλλά και από χορηγίες
- **Υποδοχή αστέγων:** Χώροι όπου άστεγοι μπορούν να πάνε και να περάσουν τη μέρα τους, να κοιμηθούν ή και να περιποιηθούν τον εαυτό τους
- **Είδη παντοπωλείου:** Τρόφιμα, είδη καθημερινής χρήσης, συσκευές οικιακής χρήσης που συγκεντρώνονται από τους πολίτες, από εθελοντές αλλά και από χορηγίες
- **Ρούχα:** Πρωτοβουλίες που έχουν ως κύριο αντικείμενό τους τα ρούχα, την συγκέντρωσή τους και την αναδιανομή τους σε αυτούς που έχουν ανάγκη. Εδώ περιλαμβάνονται και τα ανταλλακτικά παζάρια ρούχων.
- **Εύρεση εργασίας:** Πρωτοβουλίες που βοηθούν στην εύρεση εργασίας από ανέργους
- **Εμπόριο παραγωγών:** πρωτοβουλίες που πωλούν ή μοιράζουν προϊόντα χωρίς την εμπλοκή μεσαζόντων
- **Εναλλακτικές συναλλαγές:** Πρωτοβουλίες εναλλακτικών νομισμάτων. Στις περιπτώσεις αυτές, για τις συναλλαγές δεν χρησιμοποιείται το επίσημο νόμισμα της χώρας αλλά κάποιο νόμισμα που έχει συμφωνηθεί από την κοινότητα. Μπορεί να είναι αμιγώς ηλεκτρονικό ή να υπάρχει και στον πραγματικό κόσμο
- **Ανταλλαγές ειδών:** Πρωτοβουλίες που ασχολούνται με τις ανταλλαγές ειδών
- **Ανταλλαγές υπηρεσιών:** Πρωτοβουλίες που ασχολούνται με τις ανταλλαγές υπηρεσιών
- **Μαθήματα:** Εδώ περιλαμβάνονται εθελοντές που κάνουν μαθήματα σε παιδιά ή και σε ενήλικες αλλά και τα κοινωνικά φροντιστήρια
- **Τράπεζες χρόνου:** Οι τράπεζες χρόνου είναι πρωτοβουλίες ανταλλαγής υπηρεσιών που χρησιμοποιούν όμως σαν συγκεκριμένο νόμισμα την ώρα, την μονάδα χρόνου
- **Συνεπιβατισμός:** πρωτοβουλίες που αφορούν το λεγόμενο «carpooling» όπου 2 ή και περισσότερα άτομα συγκεντρώνονται και κάνουν διαδρομές καθημερινά μοιράζοντας τα έξοδά τους
- **Ποδηλατισμός:** Πρωτοβουλίες που αφορούν τους ποδηλάτες και τα δικαιώματά τους
- **Τέχνη και πολιτισμός:** πρωτοβουλίες που αφορούν την τέχνη και τον πολιτισμό
- **Φροντίδα πόλης:** Πρωτοβουλίες που αφορούν την πόλη και τη φροντίδα της. Διόρθωση των κακοτεχνιών, γνωριμία με την πόλη, δημιουργία χώρων αναψυχής κλπ
- **Φροντίδα φύσης:** Πρωτοβουλίες που φορούν τη φύση και τη φροντίδα της. Καθαρισμός δασών, καθαρισμός παραλιών κλπ

- **Άλλα θέματα:** Εδώ βρίσκονται πρωτοβουλίες που δεν μπορούν να συμπεριληφθούν σε καμιά από τις προηγούμενες κατηγορίες ή που πραγματοποιούν δράσεις που δεν εμπίπτουν ξεκάθαρα σε κάποια κατηγορία.

Αντίστοιχα, η νέα κατηγοριοποίηση στις θεματικές μικραίνει κατά πολύ και περιλαμβάνει μόνο 2 κατηγορίες:

- Απαραίτητα για την επιβίωση του ανθρώπου, που περιλαμβάνει τα ιατρεία, τα φάρμακα, το φαγητό, τα τρόφιμα, τα είδη παντοπωλείου, την υποδοχή αστέγων και τα ρούχα
- Άλλα, που περιλαμβάνει όλα τα υπόλοιπα

Με σαφώς λιγότερες κατηγορίες, η ομαδοποίηση γίνεται ευκολότερα και δεν υπάρχει τόσο μεγάλη διάσπαση.

Η τρίτη κατηγοριοποίηση αφορά τα στοιχεία και τα μέσα επικοινωνίας που οι πρωτοβουλίες είχαν διαθέσιμα και ορατά στους χρήστες. Εδώ έχουμε τις παρακάτω υποκατηγορίες:

- Τηλέφωνο και διεύθυνση
- Ιστοσελίδα
- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο
- Facebook
- Twitter
- Youtube

Σε αυτήν την κατηγοριοποίηση θα μπορούσαν να προστεθούν και άλλα μέσα αλλά επειδή θα υπήρχε μεγάλη διάσπαση, χωρίς να υπάρχουν ποσοστά ικανά να προσφέρουν κάτι, αποφασίστηκε να παραμείνουμε στα βασικά συμμετοχικά μέσα, τα οποία εμφανίζονταν πιο συχνά στην έρευνά μας.

Τέλος, υπάρχει και η τέταρτη κατηγοριοποίηση που αφορά την παρουσία των πρωτοβουλιών στο διαδίκτυο. Αυτή η κατηγοριοποίηση είναι άμεση συνάρτηση της προηγούμενης, καθώς από τα στοιχεία και τα μέσα επικοινωνίας που διαθέτουν οι πρωτοβουλίες προκύπτει ο παρακάτω διαχωρισμός:

- **Web 0.0:** Οι πρωτοβουλίες που έχουν διαθέσιμο μόνο τηλέφωνο και διεύθυνση
- **Web 1.0:** Οι πρωτοβουλίες που διαθέτουν ιστοσελίδα και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, που όμως είναι αποκλειστικά για την πρωτοβουλία και όχι κάποιο

προσωπικό κάποιου μέλους. Αν μια πρωτοβουλία έχει μόνο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο δεν περιλαμβάνεται στην κατηγορία Web 1.0. Επίσης, αν κάποια πρωτοβουλία έχει ιστολόγιο (blog) το οποίο το χρησιμοποιεί σαν ιστοσελίδα, περιλαμβάνεται σε αυτήν την κατηγορία.

- **Web 2.0:** Οι πρωτοβουλίες που διαθέτουν προφίλ στα συμμετοχικά μέσα (Facebook, Twitter, Youtube).
- **Web 1.0 και Web 2.0:** Οι πρωτοβουλίες που διαθέτουν τα χαρακτηριστικά και των δύο κατηγοριών

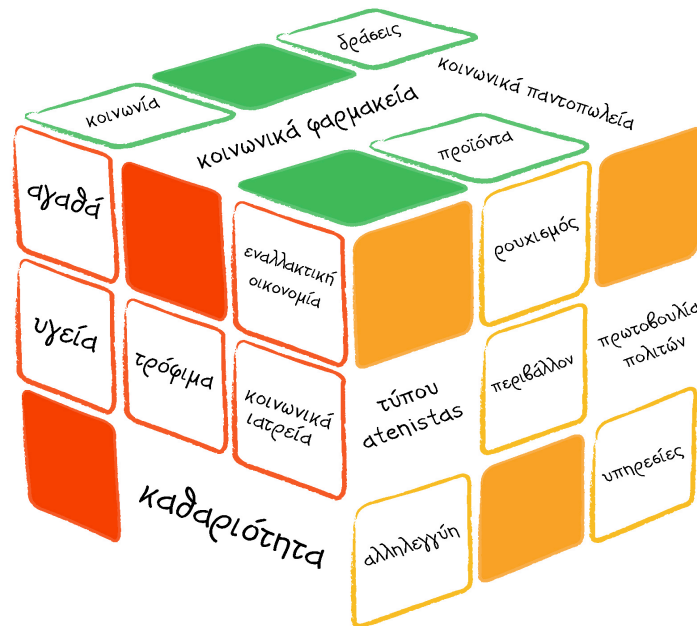
Αναλυτικά στατιστικά στοιχεία σχετικά με τα χαρακτηριστικά των πρωτοβουλιών ακολουθούν στη συνέχεια. Τα χαρακτηριστικά αυτά συγκεντρώθηκαν κατά τη διάρκεια ενός ή και παραπάνω σταδίων έρευνας.

7.2 Η πλατφόρμα Οργάνωση 2.0

Κατά τη διάρκεια της συγκέντρωσης όλων των πρωτοβουλιών που επιθυμούσαμε να μελετήσουμε, δημιουργήθηκε μια πολύ μεγάλη βάση δεδομένων με τις πρωτοβουλίες και τα στοιχεία τους, τα οποία παρέμεναν αποθηκευμένα και ανενεργά. Τότε προέκυψε η ιδέα να δημιουργηθεί μια πλατφόρμα ώστε να δημοσιευτούν αυτά τα δεδομένα για να μπορούν να είναι προσβάσιμα ελεύθερα από όποιον ενδιαφέρεται και έχει ανάγκη.

Το όνομα που επιλέχθηκε είναι συμβολικό και αποτελείται από τη λέξη Οργάνωση, καθώς μιλάμε στην ουσία για αυτο-οργανώσεις πολιτών και από το 2.0 που προκύπτει από το Web 2.0, το συμμετοχικό διαδίκτυο, καθώς δίνουμε βάρος στη μελέτη μας στα συμμετοχικά μέσα. Στόχος ήταν να δημιουργηθεί ένα ευρετήριο, μια βάση δεδομένων, που να περιέχει όλες τις πρωτοβουλίες που συγκεντρώνουμε, διαχωρισμένες ανά κατηγορίες (θεματικές και χωρικές) με περιγραφές για το τι κάνουν και στοιχεία επικοινωνίας ώστε να μπορούν εύκολα και άμεσα να χρησιμοποιηθούν από τους χρήστες.

Το λογότυπο δημιουργήθηκε από την γραφίστρια Ειρήνη Βρεττού και αντιπροσωπεύει τα πολλά είδη πρωτοβουλιών που υπάρχουν και συνδέονται μεταξύ τους, σε έναν πρωτότυπο κύβο του Ρούμπικ.



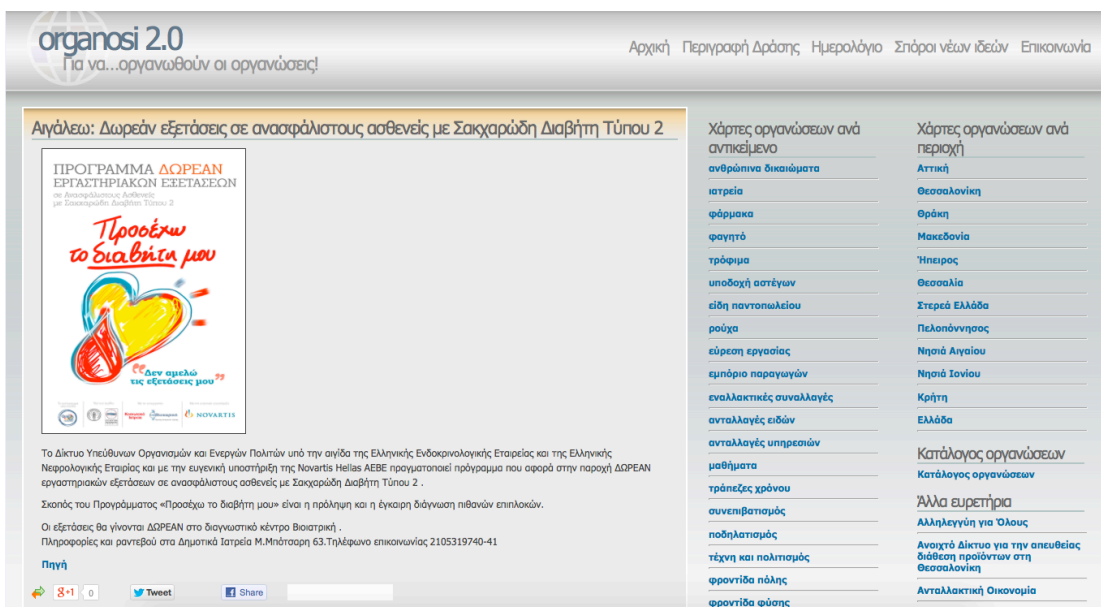
Εικόνα 2: Λογότυπο Οργάνωση 2.0

Η πλατφόρμα που επιλέχθηκε για την δημιουργία του Οργάνωση 2.0 είναι η πλατφόρμα wordpress γιατί πρόκειται για ένα απλό εργαλείο που δίνει και την ευκαιρία συμμετοχής σε άλλους χρήστες αν αυτοί το επιθυμούν, μέσω σχολίων, αξιολογήσεων κλπ.

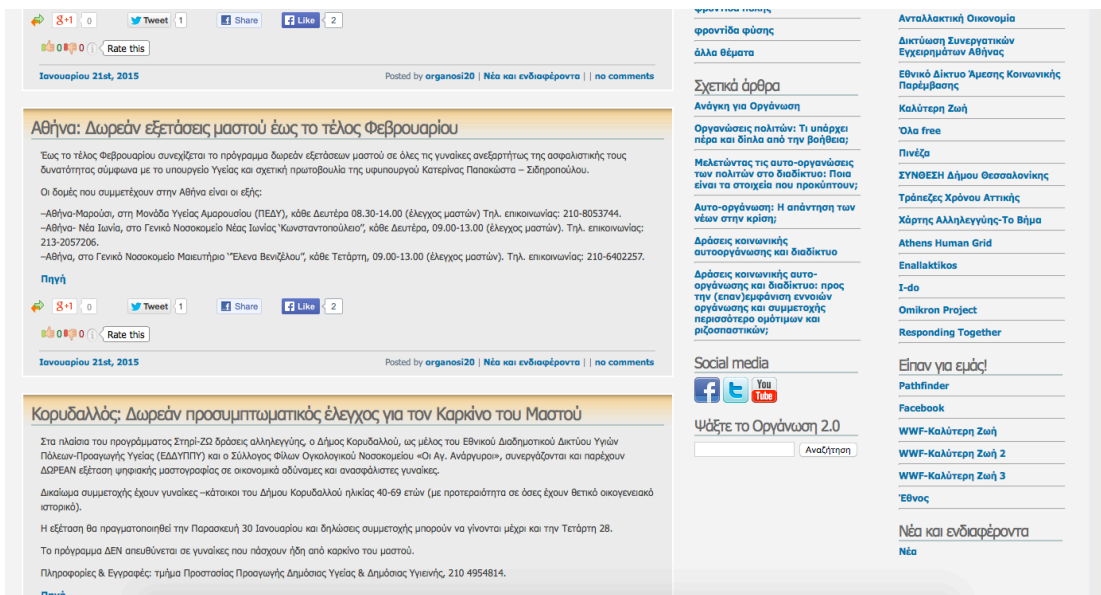
Η αρχική πρόθεση ήταν να δώσουμε ένα βήμα λόγου στις πρωτοβουλίες, βοηθώντας τους να προωθήσουν την ύπαρξή τους και τη δράση τους. Ιδανικά, θα μπορούσαν να διορθώνουν ή να συμπληρώνουν τις αναρτήσεις που τους αφορούν, να μας ενημερώνουν για τις δραστηριότητές τους και ακόμα και να δημιουργούν συνεργασίες με άλλες πρωτοβουλίες που θα γνώριζαν μέσω του Οργάνωση 2.0. Δυστυχώς, πρακτικά, αυτό δεν συνέβη ποτέ καθώς καμία πρωτοβουλία δεν έδειξε την πρόθεση να συμμετέχει τόσο ενεργά. Το μόνο στοιχείο που διατηρείται μέχρι και σήμερα είναι η αποστολή δελτίων τύπου για τις δραστηριότητές που οργανώνουν.

Η πλατφόρμα ξεκίνησε να λειτουργεί το Δεκέμβριο του 2011 σε μια αρχική μορφή ενώ στην πορεία προστέθηκαν και άλλα χαρακτηριστικά. Παρακάτω θα δούμε αναλυτικά τα στοιχεία που συνθέτουν την πλατφόρμα.

Στις εικόνες που ακολουθούν αποτυπώνεται η αρχική σελίδα:



Εικόνα 3: Αρχική σελίδα Οργάνωση 2.0



Εικόνα 4: Αρχική σελίδα Οργάνωση 2.0 (2)

Στην αρχική σελίδα, βλέπουμε στην αριστερή πλευρά τις αναρτήσεις που γίνονται είτε με πρωτοβουλίες είτε με νέα για δραστηριότητες και εκδηλώσεις. Στη δεξιά πλευρά βλέπουμε δύο πλάγιες στήλες με διάφορα στοιχεία. Πάνω και δεξιά οριζόντια βλέπουμε το κυρίως μενού.

Στο κυρίως μενού βλέπουμε 5 επιλογές. Είναι η αρχική σελίδα, η περιγραφή της δράσης, το ημερολόγιο, οι σπόροι νέων ιδεών και η επικοινωνία. Στην αρχική μορφή του Οργάνωση 2.0, δεν υπήρχε το ημερολόγιο, προστέθηκε στη συνέχεια.

Η αρχική σελίδα επαναφέρει τον χρήστη όπου και αν βρίσκεται στην αρχική σελίδα.

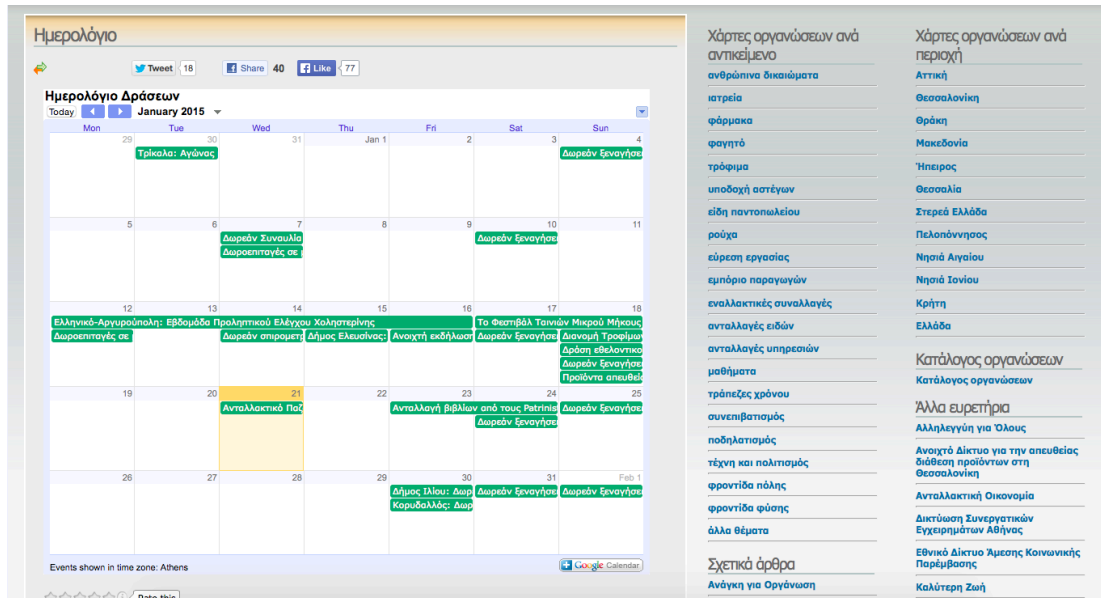
Η περιγραφή της δράσης (http://organosi20.gr/?page_id=10) αποτελείται από ένα μικρό κείμενο που περιγράφει συνοπτικά τι είναι η δράση Οργάνωση 2.0, ποιος την πραγματοποιεί, ποιος είναι ο στόχος της καθώς και κάποιους κανόνες για τη λειτουργία της, όπως για παράδειγμα πώς γίνεται η διαχείριση των σχολίων, η προστασία των προσωπικών δεδομένων, η επιβεβαίωση των στοιχείων των πρωτοβουλιών αλλά και η πολιτική χρήσης. Τα ίδια στοιχεία αναφέρονται και στο ενημερωτικό φυλλάδιο που είχε δημιουργηθεί (Παράρτημα 4) και το οποίο δινόταν σε όποιον ενδιαφερόταν για να ενημερωθεί περισσότερο για τη δράση αυτή. Η εικόνα 5 μας δείχνει την περιγραφή της δράσης:

The screenshot shows the website interface for 'organosi 2.0'. The main content area is titled 'Περιγραφή Δράσης' and contains text about the organization's mission and goals. The right sidebar features a list of categories such as 'Χάρτες οργανώσεων ανά αντικείμενο' and 'Χάρτες οργανώσεων ανά περιοχή', along with a search bar and a list of related topics.

Εικόνα 5: Περιγραφή της δράσης Οργάνωση 2.0

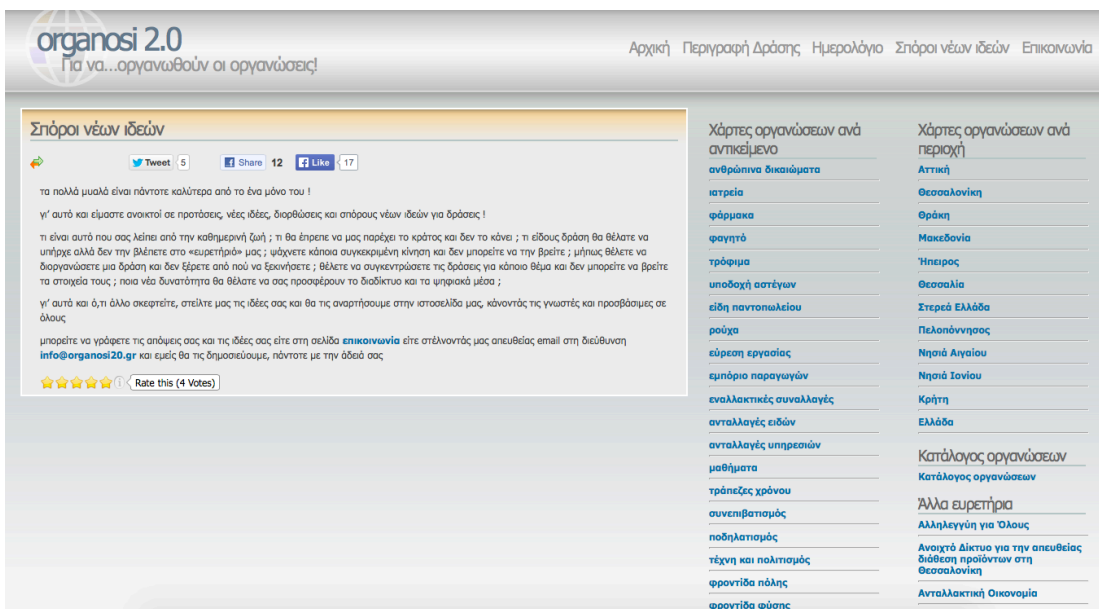
Στη συνέχεια είναι το ημερολόγιο (http://organosi20.gr/?page_id=1861). Προστέθηκε σε μεταγενέστερη φάση στο Οργάνωση 2.0, δεν ήταν στην αρχική μορφή. Συνδυάζεται με την κατηγορία «Νέα και ενδιαφέροντα» που θα δούμε στη συνέχεια, όπου αναρτώνται τα νέα και οι δραστηριότητες των πρωτοβουλιών αλλά και άλλα

ενδιαφέροντα. Εδώ στο ημερολόγιο, όποιες δράσεις έχουν συγκεκριμένες ημερομηνίες, αναρτώνται με σύνδεσμο στην αντίστοιχη ανάρτηση για να έχει ο χρήστης περισσότερες λεπτομέρειες και να μπορεί να τα βλέπει συνολικά.



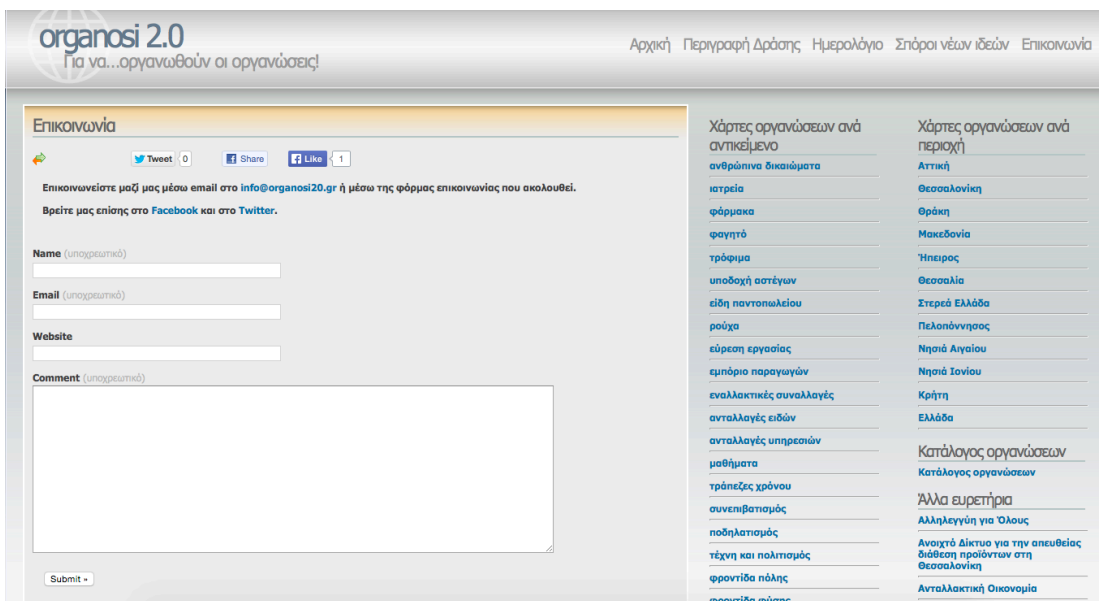
Εικόνα 6: Ημερολόγιο της δράσης Οργάνωση 2.0

Ακολουθούν οι Σπόροι Νέων ιδεών (http://organosi20.gr/?page_id=12). Σε αυτό το κομμάτι του Οργάνωση 2.0 υπάρχει ένα κάλεσμα προς τις πρωτοβουλίες να επικοινωνήσουν μαζί μας και να μας πουν ιδέες για νέες πρωτοβουλίες, για συνεργασίες, για δραστηριότητες. Αυτό το κομμάτι δεν λειτουργήσε ποτέ γιατί δεν υπήρξε ποτέ συμμετοχή από τις πρωτοβουλίες.



Εικόνα 7: Σπόροι νέων ιδεών της δράσης Οργάνωση 2.0

Τέλος, η τελευταία επιλογή του κεντρικού μενού είναι η Επικοινωνία (http://organosi20.gr/?page_id=14). Στην επικοινωνία υπάρχει μια φόρμα επικοινωνίας όπου οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν μαζί μας ενώ υπάρχει και η διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αλλά και τα προφίλ του Οργάνωση 2.0 σε Facebook (<https://www.facebook.com/organosi20>) και Twitter (<https://twitter.com/Organosi20>).



Εικόνα 8: Επικοινωνία της δράσης Οργάνωση 2.0

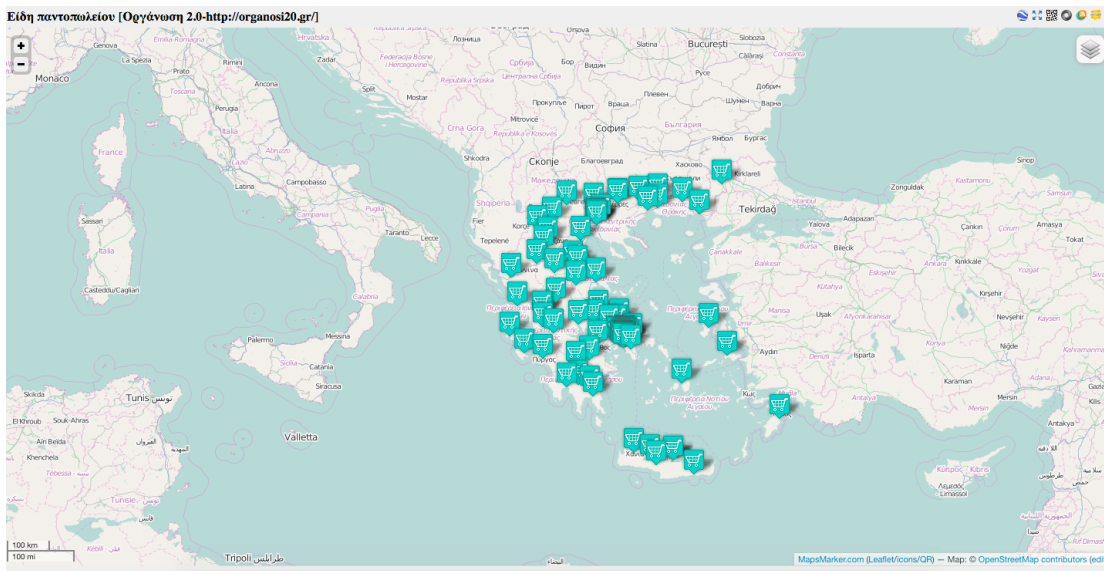


Εικόνα 9: Facebook της δράσης Οργάνωση 2.0

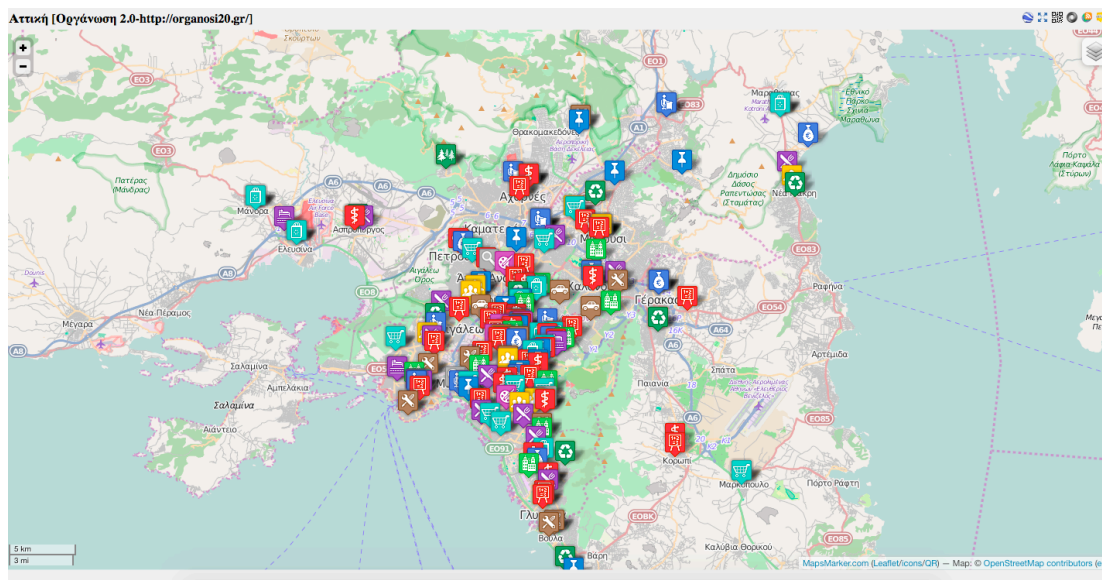


Εικόνα 10: Twitter της δράσης Οργάνωση 2.0

Στις παλινές σήλες βλέπουμε ότι τα δύο πρώτα μέρη, που βρίσκονται πάνω πάνω είναι λίστες με τις κατηγοριοποιήσεις των πρωτοβουλιών ανά αντικείμενο και ανά περιοχή. Περισσότερες λεπτομέρειες για την κατηγοριοποίηση αναφέρθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο. Η κάθε επιλογή στη λίστα οδηγεί σε ένα χάρτη όπου οι πρωτοβουλίες είναι σημειωμένες με πινέζες (pins) και αυτές οι πινέζες περιλαμβάνουν συνδέσμους που παραπέμπουν στην ανάρτηση που αφορά την κάθε πρωτοβουλία και που περιέχει την περιγραφή της και τα στοιχεία επικοινωνίας της.



Εικόνα 11: Παράδειγμα χάρτη ανά αντικείμενο (είδη παντοπωλείου) της δράσης Οργάνωση 2.0



Εικόνα 12: Παράδειγμα χάρτη ανά περιοχή (Αττική) της δράσης Οργάνωση 2.0

Στην αντίστοιχη αριστερή στήλη, κάτω από τους χάρτες ανά περιοχή, βλέπουμε την ενότητα «Κατάλογος Οργανώσεων» (<http://organosi20.gr/?p=1115>) που περιλαμβάνει όλες τις πρωτοβουλίες που έχουν αναρτηθεί διαχωρισμένες ανάλογα με το αντικείμενό τους και ανανεώνεται συνεχώς:

organosi 2.0
Για να...οργανωθούν οι οργανώσεις!

Αρχική Περιγραφή Δράσης Ημερολόγιο Στόχοι νέων ιδεών Επικοινωνία

Κατάλογος οργανώσεων
(Ανανεώνεται συνεχώς)

Ανθρώπινα δικαιώματα

- Κίνηση Υπεράσπισης των δικαιωμάτων Προσφύγων & Μεταναστών/-στριών
- Επιτροπή Αλληλεγγύης στους πρόσφυγες Χίου-Λέδρα
- Ομάδα Δικηγόρων για τα δικαιώματα προσφύγων και μεταναστών
- Κυριακάτικο Σχολείο Μεταναστών
- Ένωση πολιτών κατά του ρατσισμού και της Ξενοφοβίας
- Κοινωνικό Κέντρο/Στέκι Μεταναστών Θεσσαλονίκης
- Στέκι Μεταναστών

Ιατρεία/φάρμακα

- Κοινωνικό ιατρείο-φαρμακείο αλληλεγγύης Νέας Σμύρνης
- Αυτοοργανωμένη Δομή Υγείας Εξαρχείων
- Κοινωνικό φαρμακείο Δήμου Παύλου Μελά
- Κοινωνικό φαρμακείο Δήμου Πειραιά
- Κοινωνικό φαρμακείο Βελιστινίου
- Κοινωνικό φαρμακείο Δήμου Ιωνιανών
- Κοινωνικό ιατρείο Αλληλεγγύης Κορίνθου
- Κοινωνικό ιατρείο-φαρμακείο Καρότισας
- Κοινωνικό φαρμακείο Σίμου
- Κοινωνικό ιατρείο Κατερίνης
- Κοινωνικό φαρμακείο Δήμου Περιστερίου
- Κοινωνικό φαρμακείο Δήμου Ζωγράφου
- Κοινωνικό φαρμακείο Δήμου Σερρών
- Ιατρείο Κοινωνικής Αλληλεγγύης Καζάνης
- Κοινωνικό φαρμακείο Δήμου Γλυφάδας
- Κοινωνικό Ιατρείο-Φαρμακείο Αθίνας
- Κοινωνικό οδοντιατρείο Δήμου Θεσσαλονίκης
- Κοινωνικό φαρμακείο Δήμου Ασπροπύργου
- Κοινωνικό Ιατρείο Αλληλεγγύης Ηγουμενίτσας
- Κοινωνικό Ιατρείο Αλληλεγγύης στη Θεσσαλονίκη
- Κοινωνικό φαρμακείο Δήμου Αχαρνών
- Κοινωνικό φαρμακείο Δήμου Χαλανδρίου
- Κοινωνικό ιατρείο Μοναβασίας
- Κοινωνικό φαρμακείο Τήνου
- Κοινωνικό Φαρμακείο Νέας Σμύρνης
- Κοινωνικό φαρμακείο-ιατρείο Σπάρτης
- Κοινωνικό φαρμακείο Δήμου Κωστίδας

Χάρτες οργανώσεων ανά αντικείμενο

- ανθρώπινα δικαιώματα
- ιατρεία
- φάρμακα
- φαγητό
- τρόφιμα
- υποδοχή αστέγων
- είδη παντοπωλείου
- ρούχα
- εύρεση εργασίας
- εμπόριο παραγωγών
- εναλλακτικές συναλλαγές
- ανταλλαγές ειδών
- ανταλλαγές υπηρεσιών
- μαθήματα
- τράπεζες χρόνου
- συνεπιβισμός
- ποδηλατισμός
- τέχνη και πολιτισμός
- φροντίδα πώλης
- φροντίδα φύσης

Χάρτες οργανώσεων ανά περιοχή

- Αττική
- Θεσσαλονίκη
- Θράκη
- Μακεδονία
- Ήπειρος
- Θεσσαλία
- Στερεά Ελλάδα
- Πελοπόννησος
- Νησιά Ιωνίου
- Κρήτη
- Ελλάδα

Κατάλογος οργανώσεων
Κατάλογος οργανώσεων

Άλλα ευρετήρια

- Αλληλεγγύη για Όλους
- Ανοχτό Δίκτυο για την απευθείας διάθεση προϊόντων στη Θεσσαλονίκη
- Ανταλλακτική Οικονομία

Εικόνα 13: Κατάλογος οργανώσεων της δράσης Οργάνωση 2.0

Στη συνέχεια βλέπουμε την ενότητα «Άλλα ευρετήρια», η οποία επίσης προστέθηκε αργότερα, που περιλαμβάνει άλλους ιστοχώρους που παρέχουν την ίδια υπηρεσία με το Οργάνωση 2.0. Ακολουθούν σύνδεσμοι προς δημοσιεύματα σχετικά με τον ιστοχώρο και την πρωτοβουλία μας και τέλος είναι η ενότητα για τα νέα των πρωτοβουλιών που αναρτώνται καθημερινά.

Συνεχίζοντας στις πλαϊνές στήλες, βλέπουμε στην αριστερή ότι κάτω από τους χάρτες ανά αντικείμενο υπάρχει η ενότητα «Σχετικά άρθρα». Αυτή η ενότητα περιλαμβάνει άρθρα που έχουν γραφτεί από την ομάδα συντονισμού του Οργάνωση 2.0 σχετικά με το αντικείμενο μελέτης που είναι οι πρωτοβουλίες αλληλεγγύης. Και αυτή η ενότητα προστέθηκε στην πορεία. Στη συνέχεια υπάρχουν σύνδεσμοι για τα συμμετοχικά μέσα του Οργάνωση 2.0 καθώς και η αναζήτηση του ιστοχώρου.

Διαδικασία καταχώρησης πρωτοβουλιών

Η ανάρτηση μιας πρωτοβουλίας περιελάμβανε πέντε στάδια.

Στο πρώτο στάδιο, γραφόταν η ανάρτηση της πρωτοβουλίας. Μια τέτοια ανάρτηση περιελάμβανε την περιγραφή της πρωτοβουλίας όπως την παίρναμε από την ιστοσελίδα της καθώς και τα στοιχεία επικοινωνίας που ήταν το URL της ιστοσελίδας, τα προφίλ της σε facebook, twitter, youtube (σε όποια μέσα υπήρχαν), τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου καθώς και τα αποτελέσματα που έβγαιναν στο Google όταν πληκτρολογούσε κάποιος το όνομα της πρωτοβουλίας. Ταυτόχρονα, υπήρχε από κάτω η ημερομηνία της τελευταίας πρόσβασης στον ιστοχώρο της πρωτοβουλίας. Παράλληλα, σε κάθε ανάρτηση υπάρχουν εργαλεία για να την μοιραστεί ο χρήστης στο facebook ή στο twitter ή στο google+ και για να την αξιολογήσει θετικά ή αρνητικά καθώς και η δυνατότητα να αναρτήσει κάποιος κάποιο σχόλιο το οποίο όμως, λόγω του μεγάλου αριθμού spam έπρεπε να περάσει πρώτα από έλεγχο για να δημοσιευτεί. Σε όλη τη διάρκεια λειτουργίας του Οργάνωση 2.0 δεν έχει διαγραφεί ούτε ένα σχόλιο.

Give the Kids

Κάνουμε αυτή την κίνηση: για να σας καλέσουμε να χαρίσετε ρούχα και παπούτσια για μωράκια και παιδάκια μέχρι 5 ετών. Όχι από καινούρια αγορασμένα, αλλά από παλιά αγαπημένα. Από αυτά που περισσεύουν και κάθονται στην ντουλάπα. Αυτά έχουν περισσότερη αξία.

Ελάτε για να δείξουμε ότι –ειδικά τώρα- παραμένουμε γενναιοδωροι. Ότι μπορούμε να ντύσουμε τα παιδιά με χαρά. Όχι από ελεημοσύνη ή για φιλανθρωπική επιβράβευση. Αλλά επειδή είναι αυτονόητο πως κάτι μη απαραίτητο, δεν παύει να είναι χρήσιμο. Απλώς πρέπει να αλλάξει χέρι, για να φορεθεί ξανά.

Να τι κάνουμε λοιπόν: Θα συναντηθούμε σε πλατείες και ωραία σημεία της Αττικής και σιγά σιγά και αλλού στην Ελλάδα και θα σας περιμένουμε. Και εσάς που θέλετε να χαρίσετε και εσάς που τα χρειάζεστε αληθινά. Έτσι κάποια από αυτά που θα μαζεύουμε, θα προωθούνται στις οργανώσεις με τις οποίες συνεργαζόμαστε, και κάποια θα χαρίζονται σε όλους όσους έρχονται στη συνάντηση και τα χρειάζονται για το δικό τους παιδί.

Η κίνηση αυτή έχει νόημα μόνο αν περάσει από τον έναν στον άλλο. Αν βλέπετε κι εσείς στο give the kids αληθινό νόημα και μια γλυκιά αγκαλιά που δίνεται απλά και εύκολα, όπως δίνεις ένα ρούχο, ελάτε.

Στοιχεία:

Τελευταία Επίσκεψη: 30/03/2012

Μαρτίου 14th, 2012 Posted by [organosi20](#) | [Χωρίς κατηγορία](#) | [no comments](#)

Εικόνα 14: Παράδειγμα ανάρτησης στη δράση Οργάνωση 2.0

Στο δεύτερο στάδιο, η πρωτοβουλία μαζί με το σύνδεσμο για την ανάρτησή της τοποθετούνταν στους χάρτες, ανά αντικείμενο και ανά περιοχή.

Στο τρίτο στάδιο, αν η πρωτοβουλία είχε διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, γινόταν αποστολή ενός μηνύματος που περιλάμβανε το φυλλάδιο του Οργάνωση 2.0 και τους ενημέρωνε ότι η πρωτοβουλία τους αναρτήθηκε στην πλατφόρμα. Παράλληλα τους καλούσε να επικοινωνήσουν μαζί μας για την περίπτωση που κάτι δεν ήταν σωστό στην ανάρτηση, κάτι ήθελαν να συμπληρώσουν κλπ. Ένα αμελητέο ποσοστό των πρωτοβουλιών επικοινωνήσε μαζί μας γι' αυτό το λόγο.

Στο τέταρτο στάδιο η πρωτοβουλία με αντίστοιχο σύνδεσμο προς την ανάρτησή της έμπαινε στο ευρετήριο των οργανώσεων.

Τέλος, στο πέμπτο στάδιο, η ανάρτηση διαμοιραζόταν στα συμμετοχικά μέσα του Οργάνωση 2.0.

Πρώθηση σε συλλογικά μέσα

Για την διάδοση του Οργάνωση 2.0 δε δαπανήθηκαν καθόλου χρήματα και σε μεγάλο βαθμό χρησιμοποιήθηκαν συμβουλές δημοσιότητας και επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται και για τους Μη Κερδοσκοπικούς Οργανισμούς.

Τη στιγμή που δημιουργήθηκε η ιστοσελίδα, δημιουργήθηκαν και λογαριασμοί σε βασικά συμμετοχικά μέσα με το ίδιο όνομα. Έτσι δημιουργήθηκε σελίδα (fan page) στο Facebook, λογαριασμός στο twitter, κανάλι στο YouTube αλλά και ένα ιστολόγιο. Ταυτόχρονα σχηματίστηκε και η ανάλογη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για την επικοινωνία με τους χρήστες.

Στην αρχή της λειτουργίας της ιστοσελίδας στάλθηκε ένα ενημερωτικό email σε διάφορες ενημερωτικές λίστες και στη συνέχεια η δικτύωση έγινε από τον ένα χρήστη στον άλλον.

Όλες οι αναρτήσεις που «ανέβαιναν» στην ιστοσελίδα διαμοιράζονταν και στα συμμετοχικά μέσα.

Από τον Δεκέμβριο του 2011 μέχρι τον Μάρτιο του 2015 η ιστοσελίδα είχε περίπου 17000 εμφανίσεις από περίπου 6200 χρήστες από τους οποίους οι περισσότεροι ήταν νέοι χρήστες (60%). Υπήρξε ημέρα που η ιστοσελίδα είχε 317 μοναδικές επισκέψεις.

Στο Facebook οι χρήστες που έχουν κάνει Like στην σελίδα του Οργάνωση 2.0 φτάνουν τους 493 (31/10/2016) με τον αριθμό αυτόν να αυξομειώνεται. Οι αναρτήσεις έχουν σχετικά καλή απήχηση με ένα μεγάλο ποσοστό να περνάει και τα 200 views με κάποια να φτάνει ακόμα και τα 1760 με 11 κοινοποιήσεις. Να σημειωθεί εδώ ότι δεν έγινε προώθηση καμιάς ανάρτησης μέσω πληρωμής.

Στο Twitter, μέχρι στιγμής έχουν πραγματοποιηθεί 2321 tweets (31/10/2016), το Οργάνωση 2.0 ακολουθεί 544 χρήστες και το ακολουθούν αντίστοιχα 355.

Το Οργάνωση 2.0 εξακολουθεί να λειτουργεί και να ανανεώνεται.

7.3 Στάθμη έρευνας για τις πρωτοβουλίες ΑΟΚΑ στην Ελλάδα

Όταν ξεκίνησε η παρούσα έρευνα, το θέμα των πρωτοβουλιών ΑΟΚΑ δεν ήταν ιδιαίτερα διαδεδομένο από πλευράς ακαδημαϊκών μελετών, ιδιαίτερα στο θέμα της επικοινωνίας τους. Το τελευταίο ήταν και ο λόγος που αποφασίστηκε το κέντρο της μελέτης μας να είναι η επικοινωνία τους.

Με το πέρασμα των ετών και καθώς η έρευνα συνεχιζόταν, εντοπίστηκαν πάνω από 20 μελέτες, με στοιχεία όμως που δείχνουν ότι ίσως να υπάρχουν και άλλες. Οι μελέτες αυτές δεν έχουν άμεση σχέση με τις ΑΟΚΑ και την επικοινωνία τους αλλά αφορούν το ευρύτερο πλαίσιο μέσα στο οποίο δρουν οι ΑΟΚΑ.

Ακολουθεί η χρονολογική λίστα με τους τίτλους των μελετών και τους συγγραφείς τους και αναλυτικά βιβλιογραφικά στοιχεία μπορούν να βρεθούν στη βιβλιογραφία της διατριβής. Κάποιοι από τους παρακάτω ερευνητές έχουν δημοσιεύσει μια σειρά ανάλογων μελετών με αυτές που αναφέρουμε εδώ και γι' αυτό έχουμε βάλει τη σημείωση «άλλες ανάλογες μελέτες»:

- Lyberaki και Paraskevopoulos 2002- Social Capital Measurement in Greece
- Sotiropoulos και Karamagioli 2006- Greek Civil Society: The long road to maturity
- Σωτηροπούλου 2011- Οικονομική δραστηριότητα στην Ελλάδα χωρίς επίσημο νόμισμα: Οι όροι και οι οικονομίες τους (και άλλες ανάλογες μελέτες)
- Para και Milioni 2013 - Active Citizenship or Activist Citizenship
- Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας 2013- Συνέδιο με τίτλο: Μεταβολές και ανασηματοδοτήσεις του χώρου στην Ελλάδα της Κρίσης
- Καπεκάκη 2013- «Είναι ένας νέος τρόπος να ακουστεί η φωνή μου»: Έμφυλες διαστάσεις της συλλογικής και ατομικής δράσης στην Αθήνα της κρίσης
- Georgalou 2015 - Stories of the Greek crisis on Facebook
- Afouxenidis 2014 - Social Media and Political Participation An Investigation of Small Scale Activism in Greece (και άλλες ανάλογες μελέτες)
- Rakopoulos 2014 - From solidarity economy to food distribution cooperatives in Greece (και άλλες ανάλογες μελέτες)
- Μπουρίκος και Σωτηρόπουλος 2014 - Οικονομική Κρίση, Κοινωνική Πρόνοια και Κοινωνία των Πολιτών
- Kavada 2015 - Creating the collective social media, the Occupy Movement and its constitution as a collective actor
- Simiti 2015 - Greek Civil Society during the Economic Crisis (και άλλες ανάλογες μελέτες)

- Arapoglou και Gounis -2015 Poverty and Homelessness in Athens: Governance and the Rise of an Emergency Model of Social Crisis Management
- Νασιούλας 2015- Κοινωνική Οικονομία: Μια βιώσιμη εναλλακτική;
- Arampatzi 2016 - The spatiality of counter-austerity politics in Athens, Greece Emergent «urban solidarity spaces»
- Καβουλάκος (χωρίς ημερομηνία)- Κινήματα της πόλης για την προστασία και διεκδίκηση δημόσιων χώρων στην Αθήνα του 21ου αιώνα. (και άλλες ανάλογες μελέτες)

Οι παραπάνω μελέτες θα μπορούσαν να χωριστούν στις παρακάτω θεματικές κατηγορίες:

Μια πρώτη κατηγορία είναι σχετική με την ελληνική κοινωνία, την ελληνική κοινωνία πολιτών και το κοινωνικό κεφάλαιο. Σε αυτήν την κατηγορία συμπεριλαμβάνονται οι εργασίες των Lyberaki και Paraskevopoulos (2002), Sotiropoulos και Karamagioli (2006), Μπουρίκος και Σωτηρόπουλος (2014), Simiti (2015, και άλλες ανάλογες μελέτες που έχει δημοσιεύσει). Οι μελέτες αυτές αναφέρονται γενικότερα στην ελληνική κοινωνία πολιτών με κάποιες αναφορές μέσα για επιμέρους πρωτοβουλίες όπως ΜΚΟ αλλά και στη δημιουργία κοινωνικού κεφαλαίου. Οι δύο από αυτές είναι αρκετά πρότερες της κρίσης αλλά έχει ενδιαφέρον να δούμε πώς οι τότε έρευνες πάνω στα θέματα της Κοινωνίας Πολιτών και του Κοινωνικού κεφαλαίου δείχνουν μια εικόνα για το πώς θα εξελίσσονταν αυτά τα θέματα.

Μια δεύτερη κατηγορία είναι σχετική με τη συμμετοχή των πολιτών στη διακυβέρνηση, την πολιτική συμμετοχή. Σε αυτήν την κατηγορία περιλαμβάνονται οι μελέτες των Para και Milioni (2013), Καπεκάκη (2013), Georgalou (2014), Afouxenidis (2014) και Kavada (2015). Σε αυτήν την κατηγορία βλέπουμε μελέτες που αναφέρονται στη γενικότερη πολιτική συμμετοχή των Ελλήνων κατά την περίοδο της κρίσης, στις διαμαρτυρίες τους καθώς και στα μέσα που χρησιμοποίησαν.

Τέλος, βλέπουμε μια τρίτη κατηγορία που περιλαμβάνει μελέτες που πλησιάζουν πιο πολύ στην έννοια των ΑΟΚΑ καθώς περιλαμβάνουν σαφή παραδείγματα πρωτοβουλιών διαφόρων κατηγοριών που και εμείς στην παρούσα διατριβή τις έχουμε χαρακτηρίσει ως ΑΟΚΑ. Εδώ βλέπουμε τις μελέτες των Σωτηροπούλου (2011 και αρκετές άλλες μελέτες και εργασίες που έχει δημοσιεύσει), το συνέδριο του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας (2013), Rakopoulos (2014 και αρκετές άλλες μελέτες του ίδιου), Arapoglou και Gounis (2015), Νασιούλας (2015) και Καβουλάκος (χωρίς ημερομηνία).

Κάποιες από αυτές τις μελέτες έγιναν μεμονωμένα από τους ερευνητές ενώ άλλες κάτω από την αιγίδα διαφόρων ερευνητικών κέντρων όπως το ΕΛΙΑΜΕΠ και το ΕΚΚΕ ή ακόμα και κάτω από την ομπρέλα διάφορων πανεπιστημίων, όπως το παράδειγμα του συνεδρίου του Βόλου.

Όπως διαπιστώνουμε από τις παραπάνω αναφορές, τα τελευταία χρόνια γίνονται προσπάθειες για τη μελέτη του φαινομένου της αυτο-οργανωμένης κοινωνικής αλληλεγγύης στην Ελλάδα. Οι μελετητές δεν συμφωνούν πάντα στους όρους που χρησιμοποιούν αλλά εύκολα μπορεί κάποιος να καταλάβει ότι εννοούνται τα ίδια πράγματα.

Μεγάλη σημασία δίνεται στην πολιτική συμμετοχή αλλά και στη διαμαρτυρία των πολιτών και πώς αυτή διαμορφώνεται μέσα από το διαδίκτυο και το συμμετοχικό διαδίκτυο. Σε σχέση όμως με τις πρωτοβουλίες δεν δίνεται ιδιαίτερο (ή και καθόλου) βάρος στην επικοινωνιακή τους πλευρά παρά μόνο στην κοινωνιολογική τους, πώς δηλαδή και γιατί δημιουργήθηκαν, πώς λειτουργούν και τους λόγους επιτυχίας/αποτυχίας.

Καμία από τις έρευνες δεν περιλαμβάνει ένα ικανό δείγμα ώστε να μπορέσουν τα αποτελέσματα να γενικευτούν. Επίσης η ανάμειξη διαφορετικών μορφών οργανώσεων προκαλεί διασπορά στα αποτελέσματα ώστε να μην μπορεί να βγει ένα γενικό συμπέρασμα που να εστιάζει στις πρωτοβουλίες ΑΟΚΑ.

Ένα άλλο ενδιαφέρον στοιχείο της έρευνας των πρωτοβουλιών ΑΟΚΑ στην Ελλάδα αποτελούν τα ευρετήρια, δηλαδή χαρτογραφήσεις ανάλογες του Οργάνωση 2.0. Όταν δημιουργήθηκε το Οργάνωση 2.0 δεν υπήρχε κανένα άλλο ευρετήριο στο διαδίκτυο, κάτι όμως που άλλαξε με την πορεία των ετών. Παρ' όλα αυτά, το Οργάνωση 2.0 παραμένει το πρώτο ευρετήριο που δημοσιεύτηκε στο διαδίκτυο και από τα ελάχιστα (αν όχι το μοναδικό) που εξακολουθεί να ανανεώνεται.

Η αποδελτίωση αυτών των ευρετηρίων γινόταν καθόλη τη διάρκεια της έρευνας. Τα ευρετήρια αυτά, σαν ένα είδος μετά-ευρετηρίου, τοποθετούνται σε ειδικό τομέα στην ιστοσελίδα του Οργάνωση 2.0, με ξεκάθαρη ονομασία ώστε ο χρήστης να καταλαβαίνει ποια είναι και πού μπορεί να τα βρει.

Τα παρακάτω ευρετήρια περιλαμβάνονται στην λίστα, όπως είναι η μορφή της τώρα:

→ Αλληλεγγύη Για Όλους [<http://www.solidarity4all.gr/structures>]

→ Ανταλλακτική Οικονομία [<http://antallaktiki.gr>]

- Δικτύωση Συνεργατικών Εγχειρημάτων Αθήνας [<http://kolektives.org>]
- Εθνικό Δίκτυο Άμεσης Κοινωνικής Παρέμβασης [<http://www.koinoniasos.gr>]
- Καλύτερη Ζωή [<http://kalyterizoi.gr/diktywsou>]
- Όλα Free [<http://olafree.blogspot.gr>]
- Πινέζα [<https://pineza.crowdmap.com/main>]
- Σύνθεση Δήμου Θεσσαλονίκης [<http://www.synthessi.gr/index.php?lang=el>]
- Τράπεζες Χρόνου Αττικής [<http://time-banksgr.weebly.com/index.html>]
- Χάρτης Αλληλεγγύης (Το Βήμα) [<http://www.tovima.gr/afieromata/solidarity/>]
- Human Grid [<http://humangrid.gr>]
- Enallaktikos.gr [<http://www.enallaktikos.gr>]
- Omikron Project [<http://omikronproject.gr/grassroots>]

Τα ευρετήρια αυτά έχουν μία διπλή χρησιμότητα: Από τη μία, κάνουν μία χαρτογράφηση των πρωτοβουλιών ώστε οι πολίτες να μπορούν να μαθαίνουν τα στοιχεία που επιθυμούν για να έρθουν σε επαφή μαζί τους και από την άλλη, επικοινωνούν τα νέα των πρωτοβουλιών αυτών σε καθημερινή βάση. Παράλληλα κάποια από αυτά τα ευρετήρια παίζουν τον ρόλο συντονιστικού οργάνου ανάμεσα σε πρωτοβουλίες ίδιου είδους και κάποια άλλα προσφέρουν και γνώσεις για το πώς μπορούν να δημιουργηθούν ανάλογες πρωτοβουλίες ή δράσεις. Το κάθε ένα από τα ευρετήρια αυτά μπορούμε να πούμε ότι καλύπτει και ένα διαφορετικό κοινό. Κάποια από αυτά είναι πιο φορτισμένα πολιτικά ενώ άλλα είναι στοχευμένα μόνο στην ενημέρωση. Κάποια είναι πολύ αναλυτικά με πρωτοβουλίες όλων των ειδών που μπορεί να συμπεριλάβει κάποιος ενώ κάποια άλλα είναι πολύ συγκεκριμένα, με ειδικές κατηγορίες.

Σε γενικές γραμμές η παρουσίαση των πρωτοβουλιών στα παραπάνω ευρετήρια γίνεται με παρόμοιο τρόπο. Τα περισσότερα από τα ευρετήρια έχουν δύο κριτήρια ομαδοποίησης, τον τόπο δράσης των πρωτοβουλιών και το θέμα τους. Εξαίρεση αποτελούν η Δικτύωση Συνεργατικών Εγχειρημάτων Αθήνας η οποία δεν έχει καμία ομαδοποίηση καθώς περιλαμβάνει μόνο κολεκτίβες, η Καλύτερη Ζωή που περιλαμβάνει στην ομαδοποίηση το θέμα, το είδος (αν είναι ιδιωτική πρωτοβουλία ή συλλογικότητα) και το αν είναι διαδικτυακή πρωτοβουλία ή όχι, η Σύνθεση Θεσσαλονίκης που δεν έχει καμία ομαδοποίηση όπως και οι Τράπεζες Χρόνου Αττικής, ενώ το Human Grid και το Omikron Project έχουν μόνο θεματική ομαδοποίηση.

Η γεωγραφική κάλυψη στην πλειοψηφία αφορά όλη την Ελλάδα εκτός από κάποιες εξειδικευμένες περιπτώσεις που αφορούν μόνο τη Θεσσαλονίκη ή την Αττική.

Η θεματική κάλυψη είναι αυτή που ποικίλει. Ορισμένα από τα ευρετήρια είναι εστιασμένα σε ένα είδος πρωτοβουλιών, όπως οι κολεκτίβες ή οι τράπεζες χρόνου. Τα υπόλοιπα ευρετήρια περιλαμβάνουν ένα εύρος θεματικών που μπορεί να είναι από 4-5 μέχρι και πάνω από 40. Ανάλογα το πόσο ανοίγουν το πεδίο των πρωτοβουλιών που συμπεριλαμβάνουν τόσο αυξάνονται και οι θεματικές. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ο Εναλλακτικός ο οποίος έχει και τις περισσότερες κατηγορίες, περιλαμβάνει πρωτοβουλίες που ξεφεύγουν από την έννοια των ΑΟΚΑ όπως τις έχουμε ορίσει, όπως συνεταιριστικές τράπεζες, πρωτοβουλίες κατά των χαρατσιών, οικογιορτές κλπ.

Όπως αναφέραμε και προηγουμένως, ποικίλει και η θεσμική κάλυψη. Τα περισσότερα ευρετήρια περιλαμβάνουν αυτο-οργανώσεις πολιτών αλλά ανοίγουν το φίλτρο τους και σε άλλους είδους οργανώσεις πολιτών όπως συνελύσεις, αλλά και συνεταιρισμούς, στέκια, κολεκτίβες. Αρκετά ευρετήρια συμπεριλαμβάνουν και οργανώσεις που έχουν επίσημο status όπως Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις.

Τα περισσότερα από τα ευρετήρια έχουν μια απλή περιγραφή που περιλαμβάνει τους στόχους, τα στοιχεία ταυτότητας αλλά και τους συντελεστές, χωρίς όμως να δίνονται ιδιαίτερες λεπτομέρειες και σε καμία περίπτωση ονόματα. Τα ευρετήρια που είναι πιο επίσημα (όπως το Εθνικό Δίκτυο Άμεσης Κοινωνικής Παρέμβασης ή η Καλύτερη Ζωή) είναι πιο οργανωμένα σε αυτό το θέμα καθώς από πίσω τους έχουν φορείς. Πάντως και σε αυτές τις περιπτώσεις οι συντελεστές δεν αναφέρονται ονομαστικά, παρά μόνο κάποια μέλη που ίσως συνδράμουν με την προσθήκη πρωτοβουλιών.

Ο χρόνος δημιουργίας των ευρετηρίων στις περισσότερες περιπτώσεις δεν είναι δυνατόν να εντοπιστεί. Εξαίρεση αποτελούν η Δικτύωση Συνεργατικών Εγχειρημάτων Αθήνας που ιδρύθηκε το καλοκαίρι του 2012, η Πινέζα που δημιουργήθηκε τον Δεκέμβριο του 2012, ο Εναλλακτικός που ιδρύθηκε το 2013 και το Omikron Project που η δεύτερη έκδοση του ευρετηρίου δημιουργήθηκε τον Ιούνιο του 2014.

Στα θέματα της χρηματοδοτικής και θεσμικής στήριξης, τίποτα δεν αναφέρεται ρητά. Όσα έχουν δημιουργηθεί στα πλαίσια επίσημων φορέων όπως το Εθνικό Δίκτυο ή ο Χάρτης Αλληλεγγύης του Βήματος είναι αυτονόητο ότι έχουν κάποια υποστήριξη από πίσω αλλά δεν μπορούμε να πούμε ότι αναφέρεται ρητά.

Σχετικά με την αξιολόγηση των πρωτοβουλιών, κανένα από τα ευρετήρια δεν πραγματοποιεί συγκρίσεις ανάμεσα σε όσες φιλοξενεί ενώ κανένα επίσης δεν παρέχει υπηρεσίες μετα-ευρετηρίου (να περιλαμβάνει δηλαδή και άλλα ευρετήρια).

Όσον αφορά τον αριθμό των πρωτοβουλιών που φιλοξενούν, αυτό ποικίλει από μονοψήφιο (όπως η Δικτύωση Συνεργατικών Εγχειρημάτων Αθήνας) και φτάνει και μέχρι πάνω από 3000 (Εναλλακτικός) αλλά αυτό εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό και από το πόσο ανοιχτή είναι η θεματική κάλυψη των πρωτοβουλιών.

Η πλειοψηφία των ευρετηρίων χρησιμοποιεί ως εργαλείο οπτικοποίησης τους χάρτες αλλά υπάρχει και η εξαίρεση του Omikron Project που χρησιμοποιεί την εικόνα ενός μπουκαλιού (υποτίθεται ούζου) και εκεί έχει συμπεριλάβει όλες τις πρωτοβουλίες.

Τα δεδομένα όλων των ευρετηρίων είναι διαθέσιμα ανοιχτά στο κοινό χωρίς να χρειαστεί να δημιουργήσει κάποιος ειδικό λογαριασμό ή να είναι μέλος για να μπορέσει να τα δει. Σε θέματα διαφάνειας, δεν είναι όλα ανοιχτά ως προς τη διαδικασία που ακολουθείται, αλλά ακόμα και σε αυτά που αναφέρονται στο θέμα δεν γνωρίζουμε αν πραγματικά ισχύουν όλα αυτά τα στοιχεία.

Λίγα από τα ευρετήρια εξακολουθούν να ανανεώνουν το περιεχόμενό τους σχετικά με την προσθήκη πρωτοβουλιών. Ανανεώνουν τα περισσότερα τις ιστοσελίδες τους με άλλα στοιχεία αλλά τα περισσότερα φαίνεται ότι δεν έχουν τον ίδιο ρυθμό ανανέωσης όπως στην αρχή.

Η πλειοψηφία έχει παρουσία στα social media, με τους περισσότερους να έχουν λογαριασμό στο Facebook με το Twitter και το YouTube να ακολουθούν.

7.4. Χαρακτηριστικά πρωτοβουλιών ΑΟΚΑ

Γεωγραφική αναφορά

Η γεωγραφική αναφορά των πρωτοβουλιών ΑΟΚΑ αναφέρεται στην εμβέλεια των πρωτοβουλιών αυτών. Λέγοντας εμβέλεια εννοούμε το πού φτάνει η δράση τους ανεξάρτητα από τον τόπο στον οποίο είναι η έδρα τους.

Μετά από μελέτη των ιστοσελίδων και των προφίλ των πρωτοβουλιών στα συμμετοχικά μέσα, διαπιστώνουμε ότι η γεωγραφική τους αναφορά έχει να κάνει σε μεγάλο βαθμό με το χωρικό τους προφίλ που θα δούμε παρακάτω και με το που βρίσκεται η έδρα τους. Οι περισσότερες πρωτοβουλίες δρουν γύρω από την περιοχή που βρίσκεται η έδρα τους και άρα τα ενεργά μέλη τους.

Η μόνη εξαίρεση σε αυτό είναι οι πρωτοβουλίες που ανήκουν στην κατηγορία Ελλάδα και είναι 40 σε σύνολο 563 (7.1%). Οι πρωτοβουλίες αυτές είτε δεν έχουν συγκεκριμένη έδρα γιατί έχουν αμιγώς διαδικτυακή παρουσία είτε δρουν σε όλη την Ελλάδα.

Η συγκέντρωση στοιχείων για την γεωγραφική αναφορά ήταν αρκετά δύσκολη καθώς δεν υπήρχαν ξεκάθαρα στοιχεία από τις ίδιες τις πρωτοβουλίες. Στις μόνες περιπτώσεις που τα δεδομένα ήταν ξεκάθαρα ήταν κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων, όπου μπορούσαμε να μιλήσουμε κατευθείαν με τα μέλη της πρωτοβουλίας και να έχουμε πληροφόρηση εκ των έσω. Οι περισσότερες πρωτοβουλίες άφηναν να εννοηθεί η γεωγραφική αναφορά τους ανάλογα με το πού βρίσκονται και με το πού γίνονται οι διάφορες εκδηλώσεις τους, αν αυτές υπάρχουν.

Η ποικιλία στα είδη των πρωτοβουλιών αποτελεί ένα σημαντικό εμπόδιο σε πολλά από τα ερευνητικά ερωτήματα καθώς διασπά τα αποτελέσματα σε πολύ μικρές ομάδες οι οποίες δεν μπορούν να υποστηρίξουν ένα πιο γενικευμένο αποτέλεσμα κάτι που θα πρέπει να οδηγήσει μελλοντικά σε μια πιο αναλυτική και στοχευμένη έρευνα για κάθε είδος πρωτοβουλίας ξεχωριστά.

Χωρικό προφίλ

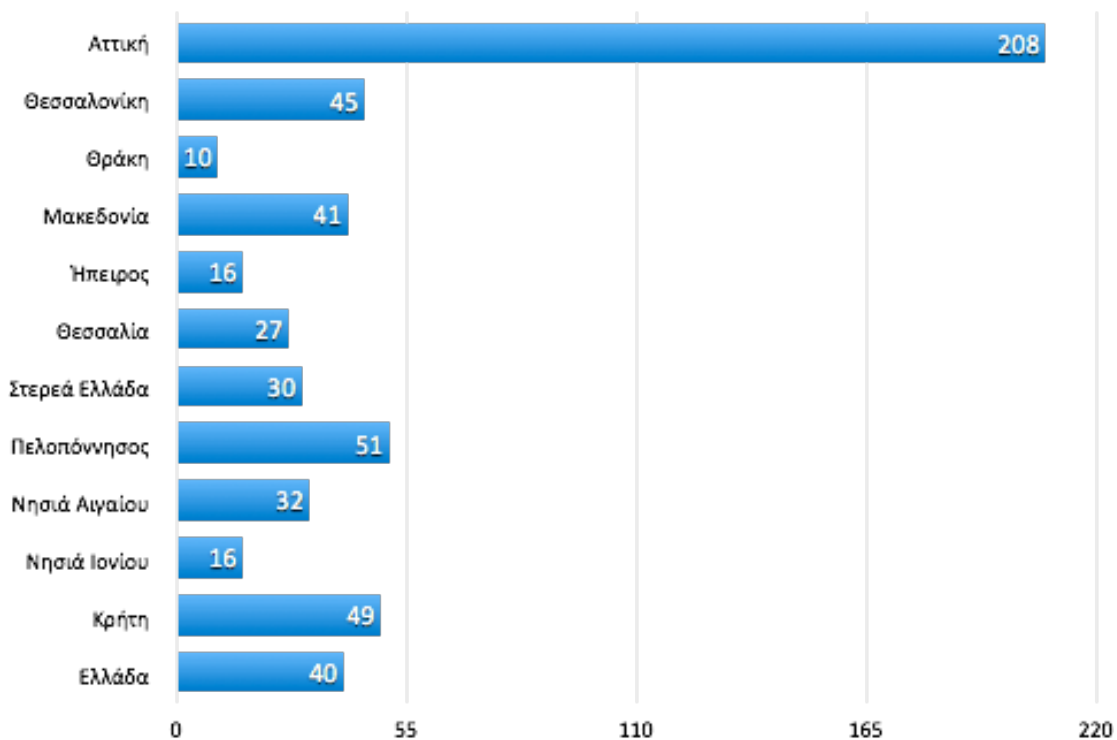
Με την έννοια χωρικό προφίλ εννοούμε το πού είναι η έδρα των πρωτοβουλιών και κατά συνέπεια που υπάρχουν τα ενεργά τους μέλη. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, μερικές πρωτοβουλίες δεν έχουν έδρα σε φυσικό τόπο ή δεν γίνεται φανερό με κάποια στοιχεία επικοινωνίας που αναφέρονται στις ιστοσελίδες τους. Στην πλειοψηφία τους όμως, το χωρικό προφίλ είναι φανερό, μερικές φορές ακόμα και από το όνομα της πρωτοβουλίας.

Το χωρικό προφίλ των πρωτοβουλιών αυτών προσδιορίστηκε από την έδρα που δηλώνουν οι ίδιες οι πρωτοβουλίες, όπου υπάρχει φυσική έδρα, και δεν είναι η πρωτοβουλία διαδικτυακή. Στις περιπτώσεις των πρωτοβουλιών που συμμετείχαν στη συνέντευξη, υπήρχε ερώτηση ειδικά για το χωρικό προφίλ για να μπορούμε να εντοπίσουμε αν τυχόν υπάρχουν διαφορές από τον τόπο που δηλώνουν με αυτόν που στην πραγματικότητα βρίσκονται και λειτουργούν.

Τα στοιχεία για το χωρικό προφίλ συγκεντρώθηκαν στο δεύτερο στάδιο έρευνας και ομαδοποιήθηκαν στην κατηγοριοποίηση για τον τόπο που δραστηριοποιούνται οι πρωτοβουλίες. Τα ποσοστά που προκύπτουν από αυτά τα στοιχεία είναι (σε σύνολο 563):

- Στην Αττική βρίσκονται και δραστηριοποιούνται 208 πρωτοβουλίες (36,9%)
- Στην Θεσσαλονίκη, 45 πρωτοβουλίες (8%)
- Στη Θράκη, 10 πρωτοβουλίες (1.8%)
- Στη Μακεδονία, 41 πρωτοβουλίες (7.3%)
- Στην Ήπειρο, 16 πρωτοβουλίες (2.8)
- Στη Θεσσαλία, 27 πρωτοβουλίες (4.8%)
- Στη Στερεά Ελλάδα, 30 πρωτοβουλίες (5.3%)
- Στην Πελοπόννησο, 51 πρωτοβουλίες (9%)
- Στα Νησιά Αιγαίου, 32 πρωτοβουλίες (5.7%)
- Στα Νησιά Ιονίου, 16 πρωτοβουλίες (2.8%)
- Στην Κρήτη 49 πρωτοβουλίες (8.7%) και,
- Στην Ελλάδα γενικά, 40 πρωτοβουλίες (7.1%)

Στο παρακάτω διάγραμμα είναι συγκεντρωμένα όλα τα στοιχεία:



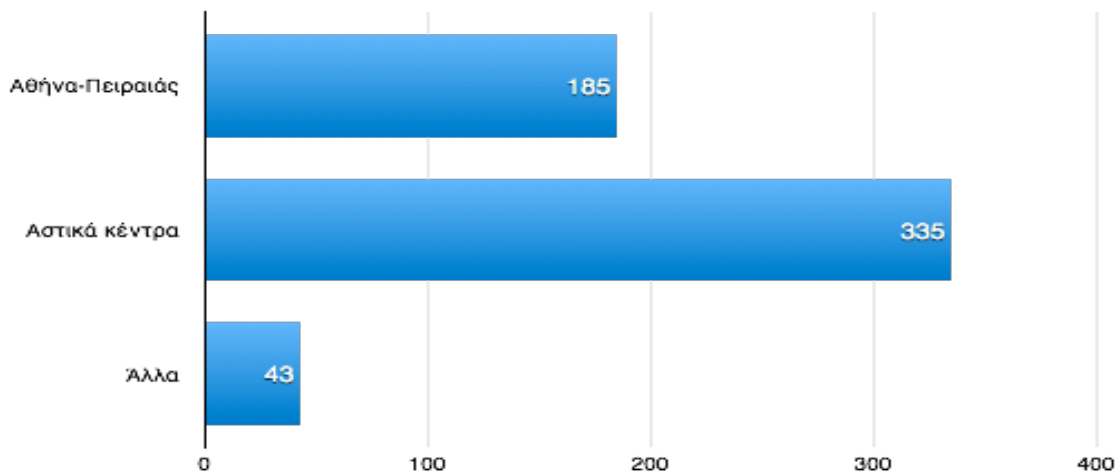
Διάγραμμα 1: Κατηγοριοποίηση των πρωτοβουλιών ΑΟΚΑ ανά χωρικό προφίλ

Το άθροισμα αυτών των αριθμών είναι 565 και όχι 563. Αυτό συμβαίνει γιατί 2 από τις πρωτοβουλίες δραστηριοποιούνται σε 2 περιοχές, έχοντας έδρες και στις δύο.

Είναι σημαντικό στο σημείο αυτό να αναφερθεί η ανισότητα (και εδαφική και πληθυσμιακή) των διαχωρισμένων κατηγοριών. Ο διαχωρισμός έγινε με αυτόν τον τρόπο για να είναι εύκολα κατανοητός από το χρήστη που χρησιμοποιεί την πλατφόρμα Οργάνωση 2.0, καθώς ήδη γνωρίζει από πριν τα γεωγραφικά διαμερίσματα.

Στο δεύτερο επίπεδο κατηγοριοποίησης που αναφερθήκαμε και προηγουμένως, τα ποσοστά αλλάζουν και γίνονται:

- Αθήνα – Πειραιάς: 185 (32.9%)
- Αστικά κέντρα: 335 (59.5%)
- Άλλα: 43 (7.6%)



Διάγραμμα 2: Κατηγοριοποίηση των πρωτοβουλιών ΑΟΚΑ ανά χωρικό προφίλ (3 κατηγορίες)

Αυτή η κατηγοριοποίηση ίσως να είναι πιο αντιπροσωπευτική καθώς διαπιστώνουμε ότι τα αστικά κέντρα κυριαρχούν στον αριθμό πρωτοβουλιών κάτι που είναι και λογικό αν αναλογιστούμε ότι από την κρίση έχουν επηρεαστεί περισσότερο οι μεγάλες πόλεις και όχι οι πόλεις ή τα χωριά με λιγότερο πληθυσμό. Η αιτιολόγηση αυτή αντιπροσωπεύει και τα νούμερα του πρώτου διαχωρισμού, όπου διαπιστώνουμε ότι οι μεγάλες πόλεις έχουν και τα μεγαλύτερα ποσοστά.

Ακολουθώντας το δεύτερο επίπεδο κατηγοριοποίησης, μπορούμε να δούμε και τα αντίστοιχα δεδομένα που προέρχονται από τις πρωτοβουλίες που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο και συμμετείχαν στις συνεντεύξεις. Στο ερωτηματολόγιο είχαμε 33/90 πρωτοβουλίες από αστικά κέντρα, 44/90 από την Αθήνα και τον Πειραιά και 13/90 από

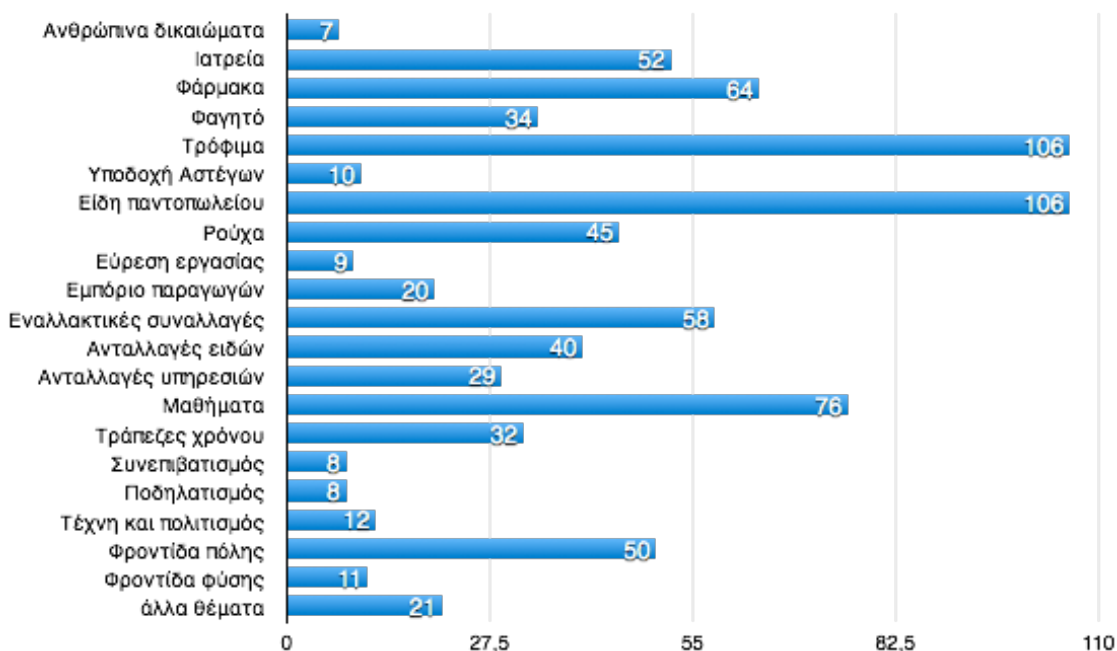
άλλα μέρη. Αντίστοιχα στις συνεντεύξεις είναι 17/27 από την Αθήνα και τον Πειραιά και 10/27 από αστικά κέντρα. Εδώ δεν περιλαμβάνεται η κατηγορία άλλα, καθώς αποφασίσαμε να εστιάσουμε στα μεγαλύτερα ποσοστά.

Θεματική αναφορά

Σχετικά με την θεματική αναφορά, τα στοιχεία προέκυψαν και πάλι από το δεύτερο στάδιο έρευνας που ήταν η διαδικτυακή έρευνα.

Η κατανομή των πρωτοβουλιών ΑΟΚΑ στις θεματικές ενότητες που δημιουργήσαμε για ευκολία και πάλι των χρηστών του Οργάνωση 2.0 είναι (σε σύνολο 563):

- Ανθρώπινα δικαιώματα: 7 (1,2%)
- Ιατρεία: 52 (9,2%)
- Φάρμακα: 64 (11,4%)
- Φαγητό: 34 (6%)
- Τρόφιμα: 106 (18,8%)
- Υποδοχή αστέγων: 10 (1,8%)
- Είδη παντοπωλείου: 106 (18,8%)
- Ρούχα: 45 (8%)
- Εύρεση εργασίας: 9 (1,6%)
- Εμπόριο παραγωγών: 20 (3,6%)
- Εναλλακτικές συναλλαγές: 58 (10,3%)
- Ανταλλαγές ειδών: 40 (7,1%)
- Ανταλλαγές υπηρεσιών: 29 (5,1%)
- Μαθήματα: 76 (13,5%)
- Τράπεζες χρόνου: 32 (5,7%)
- Συνεπιβατισμός: 8 (1,4%)
- Ποδηλατισμός: 8 (1,4%)
- Τέχνη και πολιτισμός: 12 (2,1%)
- Φροντίδα πόλης: 50 (8,9%)
- Φροντίδα φύσης: 11 (2%)
- Άλλα θέματα: 21 (3,7%)



Διάγραμμα 3: Θεματική αναφορά των πρωτοβουλιών ΑΟΚΑ

Και εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι αρκετές από τις πρωτοβουλίες ανήκουν σε δύο ή μπορεί και σε τρεις θεματικές κατηγορίες ταυτόχρονα με χαρακτηριστικά παραδείγματα τα κοινωνικά παντοπωλεία που μπορεί και να ανήκουν σε 3 κατηγορίες.

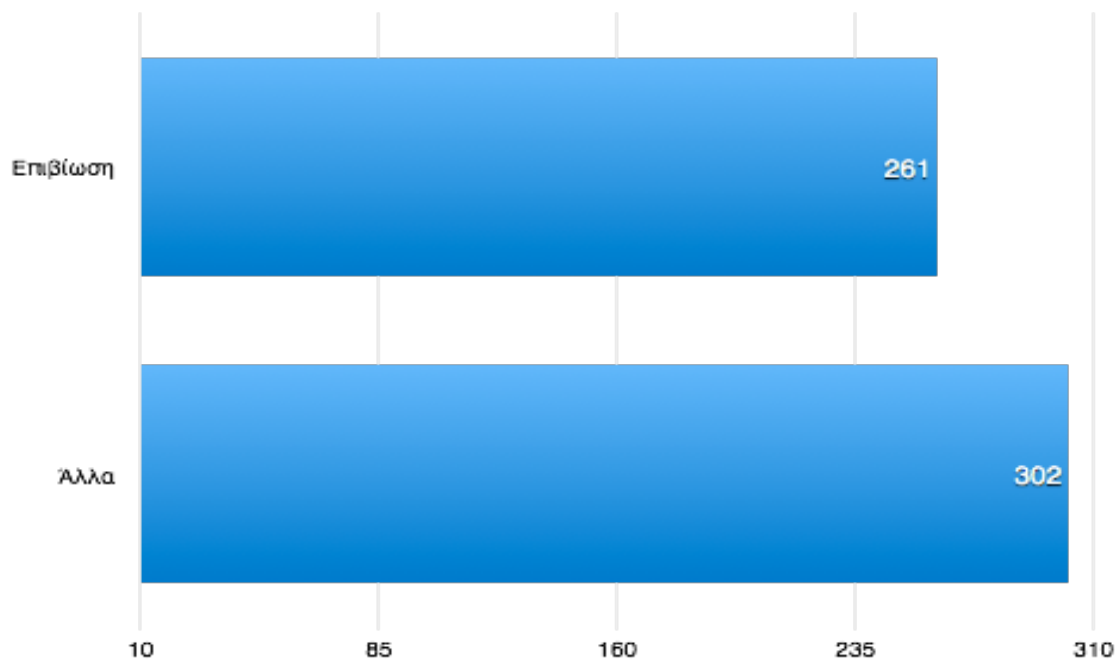
Από την παραπάνω κατανομή διαπιστώνουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό πρωτοβουλιών ανήκει σε κατηγορίες που έχουν να κάνουν άμεσα και πρακτικά με την επιβίωση και το βιοτικό επίπεδο του ατόμου (τρόφιμα, είδη παντοπωλείου, ρούχα, ιατρεία, φάρμακα). Μεγάλο ποσοστό λαμβάνουν και τα μαθήματα καθώς όλοι γνωρίζουμε ότι οι γονείς στην προσπάθεια υποστήριξης των παιδιών τους στο σχολείο ξοδεύουν πολύ μεγάλα χρηματικά ποσά σε φροντιστηριακά μαθήματα, κάτι που με την κρίση έχει δυσκολέψει πολύ την κατάσταση.

Κατηγορίες που επίσης καταλαμβάνουν υψηλά ποσοστά είναι και αυτές των εναλλακτικών συναλλαγών, των τραπεζών χρόνου και των ανταλλαγών, είτε πρόκειται για υπηρεσίες είτε για πράγματα. Αυτό δείχνει τη θέληση και την τάση των ατόμων να ψάξουν έναν άλλο τρόπο συναλλαγής αλλά και ύπαρξης μέσα στην ίδια την κοινωνία από την στιγμή που το παρόν τους έχει απογοητεύσει πρακτικά.

Η ύπαρξη των άλλων κατηγοριών δείχνει ότι οι πολίτες θέλησαν να πάρουν «στα χέρια» τους τα προβλήματα που αντιμετώπιζαν στην καθημερινότητά τους ή και γενικά, χωρίς να περιμένουν πλέον από το κράτος, ακόμα και στα πιο απλά να τους βοηθήσει, είτε πρόκειται για τη σίτισή τους είτε για την διασκέδασή τους. Βλέπουμε λοιπόν και στην Ελλάδα την εφαρμογή των Πολιτών της Καθημερινότητας του Bang.

Με την εναλλακτική κατηγοριοποίηση, τα ποσοστά διαμορφώνονται ως εξής:

- Επιβίωση: 261 (46,4%)
- Άλλα: 302 (53,6%)



Διάγραμμα 4: Θεματική αναφορά των πρωτοβουλιών ΑΟΚΑ (2 κατηγορίες)

Σε αυτήν την κατηγοριοποίηση δεν υπάρχουν αλληλοκαλύψεις από τις πρωτοβουλίες.

Ακολουθώντας και πάλι το δεύτερο επίπεδο κατηγοριοποίησης, μπορούμε να δούμε και τους αντίστοιχους αριθμούς που βλέπουμε στις πρωτοβουλίες που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο και συμμετείχαν στις συνεντεύξεις. Στο ερωτηματολόγιο είχαμε 14/90 πρωτοβουλίες με θέμα σχετικά με την επιβίωση και 76/90 σχετικά με άλλα θέματα. Αντίστοιχα στις συνεντεύξεις είναι 10/27 έχουν να κάνουν με την επιβίωση και 17/27 με άλλα θέματα.

Χρονικό προφίλ

Το χρονικό προφίλ των πρωτοβουλιών είναι μια πληροφορία η οποία δεν μπορεί να συγκεντρωθεί και να εξακριβωθεί για ένα μεγάλο ποσοστό πρωτοβουλιών. Τα στοιχεία αυτά δεν υπάρχουν τις περισσότερες φορές στις ιστοσελίδες τους ή στα προφίλ τους στα συμμετοχικά μέσα ενώ ακόμα και αν υπάρχουν κάποιες ημερομηνίες μπορεί να μην είναι οι επίσημες καθώς από την ημερομηνία που δηλώνουν μέχρι την ημερομηνία που ξεκινούν στην ουσία να λειτουργούν υπάρχει απόσταση. Αυτή η διαπίστωση προέκυψε κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων όπου πολλές από τις πρωτοβουλίες μας είπαν ότι ενώ «ιδρύθηκαν» κάποια χρονική στιγμή, ξεκίνησαν ουσιαστικά να λειτουργούν κάποια άλλη, άρα δεν είναι ξεκάθαρο ποια από τις δύο ημερομηνίες πρέπει να χρησιμοποιήσουμε σαν αφετηρία αφού και ανάμεσα στις ίδιες τις πρωτοβουλίες υπάρχει διαφωνία με μερικές να θεωρούν αφετηρία το έτος ίδρυσης και άλλες να θεωρούν αφετηρία το πότε ξεκίνησαν πρακτικά να λειτουργούν.

Ακόμα και αυτές οι πληροφορίες όμως δεν είναι προσβάσιμες για όλες τις πρωτοβουλίες άρα δεν μπορεί να υπάρξει κάποια σύγκριση ποσοστών. Σε γενικές γραμμές όμως μπορούμε να αναφέρουμε ότι η γέννηση αυτών των πρωτοβουλιών ξεκίνησε από το 2009 και μετά, με την έλευση της οικονομικής κρίσης και των επιπτώσεων στο βιοτικό επίπεδο των πολιτών.

Είναι σημαντικό στο σημείο αυτό να τονίσουμε ότι δεν έχουν όλες οι πρωτοβουλίες συνέχεια στον χρόνο. Ένα πολύ σημαντικό ποσοστό, που συνεχώς μεταβάλλεται, γίνεται ανενεργό με το πέρασμα των χρόνων ή σταματά τελείως, χωρίς να είναι βέβαιο όμως ότι θα παραμείνει έτσι.

Τα δεδομένα λοιπόν που προκύπτουν για το χρονικό προφίλ των πρωτοβουλιών δεν είναι δυνατόν να συγκεντρωθούν και να συγκριθούν.

Προφίλ ενεργών μελών

Το προφίλ των ενεργών μελών είναι άλλο ένα δεδομένο που δεν μπορεί να συγκεντρωθεί. Οι λόγοι στην συγκεκριμένη περίπτωση είναι πολλαπλοί. Αρχικά, ο όρος «μέλος» έχει διαφορετικές σημασίες για τα διαφορετικά είδη πρωτοβουλιών. Μπορεί να είναι τα ιδρυτικά μέλη που συμμετέχουν στις αποφάσεις της πρωτοβουλίας, μπορεί να είναι τα μέλη που ωφελούνται από την πρωτοβουλία αυτή, μπορούν να είναι τα μέλη που προσφέρουν εθελοντική εργασία κ.λπ. Αυτές οι διαφορές στον ουσιαστικό

ορισμό της έννοιας του μέλους είναι ένα σοβαρό εμπόδιο για να μπορέσουμε να πραγματοποιήσουμε σύγκριση ανάμεσα στις πρωτοβουλίες.

Ακόμα ένα πρόβλημα είναι το ότι τα μέλη μπορεί να μην είναι γνωστά, να μην έχουν δώσει στοιχεία (όπως για παράδειγμα σε διαδικτυακές πλατφόρμες) ή να είναι πολιτική της πρωτοβουλίας να μην μοιράζεται έστω και γενικά στοιχεία σχετικά με τα μέλη της με το κοινό ή ακόμα και ανάμεσα στα ίδια τα μέλη για λόγους προσωπικών δεδομένων.

Τα μόνα στοιχεία που μπορέσαμε να συγκεντρώσουμε προήλθαν από τις συνεντεύξεις που πραγματοποιήσαμε και μπόρεσαν να μας παραχωρήσουν κάποια πολύ γενικά στοιχεία για τα μέλη τους, με όποιον τρόπο τα ορίζουν εκείνοι. Στις περισσότερες περιπτώσεις μιλούσαν για την οργανωτική ομάδα, την ομάδα πυρήνα που κρατάει ζωντανή και οδηγεί την πρωτοβουλία.

Συνολικά, στις 27 πρωτοβουλίες, οι 14 είχαν μέχρι 5 μέλη (52%). 8 είχαν 6-10 μέλη (30%) και 5 είχαν 21 και πάνω μέλη (18,5%). Οι περισσότερες από αυτές, σύμφωνα με τα λεγόμενά τους, στηρίζονται στην ουσία από συγκεκριμένους ανθρώπους που συμμετέχουν σε όλες τις δραστηριότητες και δράσεις ενώ ανά τακτά χρονικά διαστήματα πλαισιώνονται και από άλλους, εθελοντές και μη, που όμως δεν είναι σταθεροί. Επίσης, οι πρωτοβουλίες που έχουν πάνω από 21 μέλη όπως για παράδειγμα οι συνεταιρισμοί, έχουν τελείως διαφορετικό ορισμό της έννοιας του μέλους και επίσης δεν γνωρίζουν και στοιχεία για τα μέλη τους. Υπήρξε και πρωτοβουλία που δεν γνωρίζει πόσα μέλη έχει καθώς ο αριθμός είναι ιδιαίτερα ρευστός.

Οι ηλικίες των μελών είναι επίσης μια μεταβλητή η οποία παίρνει ένα μεγάλο εύρος τιμών. Σε γενικές γραμμές, οι συμμετέχοντες είναι νέοι άνθρωποι με ηλικίες που ξεκινούν από τα 20 και φτάνουν μέχρι και 65. Η αίσθηση που προκύπτει από τα λεγόμενα των συνεντευξιαζόμενων (αναφέραμε την λέξη αίσθηση γιατί κανείς δεν μπορούσε να μας αναφέρει ηλικίες με σιγουριά και για όλους ώστε να μπορούμε να έχουμε συγκρίσιμα στοιχεία) είναι ότι η πλειοψηφία βρίσκεται στην 15ετία 25-40 ενώ υπάρχουν και αρκετοί που είναι πάνω από 50. Εδώ πρέπει να σημειώσουμε ότι σε μερικές πρωτοβουλίες (όπως τα κοινωνικά παντοπωλεία και οι τράπεζες χρόνου που λειτουργούν σε συνεργασίες με δήμους και ΜΚΟ) υπήρχε ηλικιακό όριο να είναι μέχρι 30 ετών. Σε αυτές τις πρωτοβουλίες όμως, μέλος θεωρείται ο επωφελούμενος από τη δομή και όχι ο «εργαζόμενος» σε αυτή, άρα και εδώ υπάρχει σύγκρουση εννοιών.

Σχετικά με το φύλο των μελών, διακρίνουμε ότι οι γυναίκες υπερτερούν καθώς είναι η πλειοψηφία σε 15 από τις 27 πρωτοβουλίες που μας έδωσαν συνέντευξη. Σε 8 πρωτοβουλίες είναι περισσότεροι οι άντρες και στις υπόλοιπες 4 η αναλογία είναι ίση.

Τέλος, στην ερώτησή μας για το μορφωτικό επίπεδο των μελών, αν και υπήρξε ασάφεια καθώς δεν ήταν σε θέση να το γνωρίζουν με σιγουριά, η συντριπτική πλειοψηφία είναι ανώτερης εκπαίδευσης, έχουν δηλαδή ολοκληρώσει τις σπουδές τους στην τριτοβάθμια εκπαίδευση ή σπουδάζουν σε κάποια πανεπιστημιακή σχολή.

Συμπερασματικά, τα μέλη που συμμετέχουν σε τέτοιες πρωτοβουλίες βρίσκονται στην παραγωγική τους ηλικία και είναι μορφωμένοι, που ίσως σημαίνει ότι αναζητούν κάποια διέξοδο από την καθημερινότητά τους. Πολλοί μας ανέφεραν ότι συμμετέχουν ή νέοι άνεργοι ή νεο-συνταξιούχοι, που βγήκαν νωρίς στη σύνταξη για κάποιο λόγο αλλά νιώθουν ακόμα γεμάτοι ενέργεια και δημιουργικοί.

Διαφάνεια και πολιτική αναφορά

Η διαφάνεια και η λογοδοσία των πρωτοβουλιών ΑΟΚΑ αφορά το κατά πόσο οι πρωτοβουλίες έχουν ελεύθερες για το κοινό πληροφορίες για την περιγραφή τους, πώς λειτουργούν, πώς παίρνουν τις αποφάσεις τους, πώς συμμετέχουν τα μέλη τους κλπ. Επίσης, περιλαμβάνει και το κατά πόσον δέχονται κριτική από τα μέλη τους και το κοινό τους και κατά πόσο μπαίνουν σε συζήτηση δημόσια ή με άλλον τρόπο γι'αυτά που λέγονται.

Κατά την διαδικτυακή μας έρευνα διαπιστώσαμε ότι όλες οι πρωτοβουλίες είχαν κάποια περιγραφή για το τι κάνουν και ποιοι είναι πίσω από την πρωτοβουλία. Κάποιες είχαν ακόμα και ονόματα και φωτογραφίες των ιδρυτικών μελών καθώς και στοιχεία επικοινωνίας μαζί τους για παρατηρήσεις, προτάσεις κ.α. Ένας χρήστης δηλαδή μπορούσε εύκολα να βρει πληροφορίες για το τι είναι αυτό που κοιτάει και τι κάνει.

Θα πρέπει όμως σε αυτό το σημείο να σημειωθεί ότι δεν ήταν δυνατόν να βρεθούν τα ανάλογα στοιχεία για όλα τα είδη πρωτοβουλιών γιατί δεν λειτουργούν όλες οι πρωτοβουλίες με αυτόν τον τρόπο (περιγραφές, επικοινωνία με το κοινό, κλπ). Άρα έχουμε να κάνουμε με ακόμα ένα χαρακτηριστικό το οποίο δεν μπορεί να μας δώσει ομοιόμορφα αποτελέσματα για σύγκριση.

Κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων και οι 27 πρωτοβουλίες δήλωσαν ότι έχουν τις πληροφορίες τους ανοιχτές στο διαδίκτυο για όποιον θέλει να ενημερωθεί. Επίσης

δήλωσαν ότι είναι ανοιχτές στην κριτική (επίσης και οι 27) αν και δεν ανέφερε καμία πρωτοβουλία τέτοιο περιστατικό (κριτική πάνω στον τρόπο λειτουργίας κλπ). Όλες επίσης ανέφεραν ότι μπαίνουν στην διαδικασία συζήτησης αλλά μέχρι στιγμής δεν έχει χρειαστεί. Πολλές από τις πρωτοβουλίες ανέφεραν ότι αν δουν κάποιο σχόλιο στα συμμετοχικά μέσα, θα απαντήσουν και θα καλέσουν το χρήστη που έκανε το σχόλιο να συμμετέχει σε μία συνέλευσή τους ή σε κάποια συνάντησή τους για να συζητήσουν από κοντά. Δεν δόθηκε δηλαδή η εντύπωση ότι θέλουν να μπου σε διαδικασία αντιπαράθεσης δημόσια όπου μπορούν να το δουν όλοι αλλά προτιμούν να γίνει η συζήτηση σε πιο κλειστό κύκλο και πρόσωπο με πρόσωπο.

Υπάρχει ασάφεια στο κατά πόσο η συμμετοχή στις συνελεύσεις και στις συναντήσεις των πρωτοβουλιών είναι ελεύθερη για όποιον το επιθυμεί. Άλλες το αναφέρουν ρητά ενώ άλλες δεν αναφέρουν τίποτα, ενώ έχουν αναφερθεί και περιστατικά που έγινε φανερό πως άνθρωποι που δεν ήταν μέλη των πρωτοβουλιών δεν ήταν ευπρόσδεκτοι στις συνελεύσεις. Τείνουμε στο συμπέρασμα ότι δεν υπάρχει κάποιος κανόνας γι' αυτό αλλά περισσότερο είναι θέμα και πολιτική της ίδιας της πρωτοβουλίας. Μερικές φορές δε, αυτή η πολιτική διαμορφώνεται ανάλογα και με τα μέλη που είναι εκείνη τη στιγμή ενεργά και λαμβάνουν αποφάσεις.

Θεσμική και πολιτική αναφορά

Η θεσμική και πολιτική αναφορά των πρωτοβουλιών ΑΟΚΑ έχει να κάνει με το κατά πόσον οι πρωτοβουλίες έχουν σχέσεις με θεσμούς ή πολιτικούς φορείς.

Το τοπίο σε αυτό το ερώτημα είναι θολό καθώς θα πρέπει να μιλήσουμε σε δύο επίπεδα αναφοράς. Το πρώτο επίπεδο είναι το φανερό, δηλαδή το κατά πόσον οι ίδιες οι πρωτοβουλίες δηλώνουν ότι έχουν σχέσεις με θεσμικούς και πολιτικούς φορείς, για οποιουδήποτε λόγους. Το δεύτερο επίπεδο είναι πιο βαθύ και αναφέρεται στη σχέση που μπορεί να έχουν οι πρωτοβουλίες με τέτοιους φορείς χωρίς όμως να υπάρχει ρητή αναφορά. Σε αυτές τις περιπτώσεις, είναι γνωστή η σχέση αυτή στους κύκλους των πρωτοβουλιών και φορέων αυτών. Το δεύτερο επίπεδο δεν είναι δυνατόν να εξακριβωθεί, παρόλο που μέλη των πρωτοβουλιών το παραδέχονται.

Το πρώτο επίπεδο είναι πιο εμφανές. Πολλές από τις πρωτοβουλίες δέχονται την στήριξη των δήμων στους οποίους δραστηριοποιούνται με τη μορφή παραχώρησης εγκαταστάσεων ή χώρων τις περισσότερες φορές. Οι πρωτοβουλίες προσπαθούν να μην δέχονται χρήματα από φορείς γιατί δεν θέλουν να δημιουργούνται αμφιβολίες για το τι γίνονται αυτά τα χρήματα και ποιος τα διαχειρίζεται. Προσπαθούν λοιπόν η

βοήθεια που λαμβάνουν να είναι σε υλική μορφή (χώροι, κτήρια, φάρμακα, ρούχα, τρόφιμα κλπ).

Υπάρχουν ακόμα αρκετές πρωτοβουλίες που αναζητούν χρηματοδοτήσεις από ιδρύματα στην προσπάθειά τους να καλύψουν έξοδα που έχουν ή στην προσπάθειά τους να επεκταθούν και να κάνουν νέα πράγματα.

Στην πλειοψηφία τους όμως προσπαθούν να αποφύγουν σχέσεις με κρατικούς φορείς καθώς δεν θέλουν να συνδεθεί η πρωτοβουλία με κρατική βοήθεια κάτι που θα οδηγήσει σε μεγαλύτερη και σκληρότερη κριτική από τον κόσμο και τα μέλη τους.

Και σε αυτό το χαρακτηριστικό παρατηρούμε μεγάλες διαφορές ανάμεσα στα είδη των πρωτοβουλιών. Για παράδειγμα, οι πρωτοβουλίες αυτές που προτείνουν ένα εναλλακτικό μοντέλο ζωής (εναλλακτικά νομίσματα, τράπεζες χρόνου κλπ) θέλουν να βρίσκονται όσο το δυνατόν πιο μακριά από το κράτος και άλλους επίσημους θεσμούς γιατί αυτοί ακριβώς οι φορείς θεωρούνται υπαίτιοι από τις πρωτοβουλίες για την κατάσταση της κοινωνίας άρα δεν θέλουν να έχουν επαφές και επικοινωνία. Υπάρχουν ακόμα πρωτοβουλίες που δεν συμφωνούν με τις κρατικές ή θεσμικές αποφάσεις αλλά διαπιστώνουν ότι με δυσκολία μπορούν να λειτουργήσουν αν δεν έχουν κάποια υλική βοήθεια από αυτούς τους φορείς (π.χ. παροχή χώρου).

Σε κάθε περίπτωση είναι σημαντικό να υπογραμμιστεί ότι αφανή ρόλο παίζει η ιδεολογία των μελών των πρωτοβουλιών, ειδικά αυτών που δεν ανήκουν στις συμπράξεις δήμων-ΜΚΟ, καθώς αυτή η ιδεολογία είναι που καθορίζει και τις σχέσεις που δημιουργούν με το περιβάλλον τους.

Συμπερασματικά, θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο πληθυσμός των πρωτοβουλιών ΑΟΚΑ που έχουμε συγκεντρώσει και μελετήσει παρουσιάζει ένα πολύ ενδιαφέρον μείγμα χαρακτηριστικών που θα μπορούν να αποτελέσουν σκαλοπάτια για ακόμα εκτενέστερη και περισσότερο επικεντρωμένη έρευνα.

Οι 563 πρωτοβουλίες που μελετήθηκαν διαχωρίστηκαν ανάλογα με τον τόπο στον οποίον δρουν και ανάλογα με τη θεματική τους. Σε μια επόμενη φάση διαχωρίστηκαν και ανάλογα με τα μέσα που χρησιμοποιούν ώστε να επικοινωνήσουν. Στη συνέχεια έγινε προσπάθεια να μελετηθεί το χρονικό προφίλ των πρωτοβουλιών, τα ενεργά τους μέλη, η διαφάνεια αλλά και η θεσμική και πολιτική τους αναφορά.

Το βασικότερο ανοικτό ζήτημα που προκύπτει από την παραπάνω ανάλυση είναι ότι κάθε είδος πρωτοβουλίας, κάθε πρωτοβουλία είναι διαφορετική. Ανάλογα με το θέμα, με τον τόπο που δραστηριοποιείται αλλά και ανάλογα με τα μέλη της, έχει και διαφορετικό τρόπο λειτουργίας, κάτι που επηρεάζει όλα τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά της. Χρειάζεται λοιπόν μια πιο επικεντρωμένη μελέτη ώστε να μην στηριζόμαστε σε στοιχεία τα οποία έχουμε γενικεύσει, ώστε να βγάλουμε ένα συνολικό συμπέρασμα. Ενδιαφέρον θα είχε επίσης να υπήρχε η δυνατότητα να γίνει εθνογραφική έρευνα μέσα στις πρωτοβουλίες καθώς αυτό θα αποκάλυπτε και στοιχεία που δεν είναι ορατά σε κάποιον εξωτερικό παρατηρητή.

7.5 Δραστηριοποίηση πρωτοβουλιών ΑΟΚΑ

Η δραστηριοποίηση των πρωτοβουλιών ΑΟΚΑ είναι άλλη μία έννοια που δεν έχει ξεκάθαρη σημασία λόγω των πολλών ειδών ΑΟΚΑ που περιλαμβάνονται σε αυτήν την έρευνα.

Οι δραστηριότητα, οι δράσεις, οι πράξεις (όπως τις ονομάζουν πολλές ΑΟΚΑ) δεν έχουν την ίδια σημασία στις διάφορες θεματικές κατηγορίες των πρωτοβουλιών. Για παράδειγμα, για κάποιες σημαίνουν τις ανταλλαγές ή τις συναλλαγές σε κάποιο νόμισμα. Για άλλους σημαίνουν οι εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται. Για άλλους είναι οι δωρεές και μετά η αναδιανομή των ειδών. Για άλλους τέλος είναι απλά η ανάρτηση κάποιου ποστ στην ιστοσελίδα ή στα συμμετοχικά μέσα.

Άλλο ένα θέμα που προκύπτει είναι ότι η δραστηριότητα των ΑΟΚΑ μπορεί να χωριστεί σε δύο επίπεδα. Το ένα είναι η δραστηριότητα που λαμβάνει χώρα offline, στον πραγματικό κόσμο, με συναντήσεις, εκδηλώσεις, δράσεις κ.λπ. και το άλλο είναι η δραστηριότητα που διαδραματίζεται αποκλειστικά στον διαδικτυακό κόσμο καθώς υπάρχουν πρωτοβουλίες που όλες οι συναλλαγές/συνεννοήσεις/συναντήσεις τους πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά. Φυσικά υπάρχει και ένα τρίτο είδος που συνδυάζει τις δράσεις στον πραγματικό και διαδικτυακό κόσμο.

Εκτός από τις δύο αυτές δυσκολίες, υπάρχει και μία τρίτη που βρίσκεται στο γεγονός ότι κάποιες μορφές δραστηριότητας δεν είναι δυνατόν να μετρηθούν ή, ακόμα και αν μετρηθούν, δεν μπορούμε να τα συγκρίνουμε σε αριθμητικά μεγέθη με κάποιο άλλο είδος.

Η συγκέντρωση αυτών των στοιχείων δεν ήταν δυνατή ώστε να μπορέσει να βγει κάποιο συμπέρασμα για το ποιες πρωτοβουλίες είναι πιο ενεργές από τις άλλες και πώς αυτή η δραστηριότητα επηρεάζεται από εξωτερικούς παράγοντες.

Στις συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν όλες οι πρωτοβουλίες αναφέρθηκαν στη δραστηριότητά τους και ότι βρίσκουν κάποιο τρόπο να τη μετρούν αλλά αυτή η μέτρηση είναι για εσωτερική χρήση και τις περισσότερες φορές δεν βγαίνει στη δημοσιότητα. Επίσης, δεν χρησιμοποιούν τους αριθμούς που προκύπτουν σαν έναυσμα για περισσότερη ή λιγότερη δουλειά. Ελάχιστες ήταν αυτές οι πρωτοβουλίες που κρατούσαν αναλυτικό αρχείο για τις δραστηριότητές τους.

Από την διαδικτυακή μελέτη των ιστοσελίδων και των προφίλ στα συμμετοχικά δίκτυα των πρωτοβουλιών, βλέπουμε, έστω και επιφανειακά, ότι δεν έχουν όλες οι πρωτοβουλίες τον ίδιο ρυθμό δραστηριοτήτων και δράσεων. Ξεκινούν με καλή πρόθεση και όρεξη αλλά στη συνέχεια μειώνεται κατά πολύ η παρουσία τους. Λίγες είναι αυτές οι πρωτοβουλίες που συνεχίζουν στον ίδιο ρυθμό και ακόμα λιγότερες αυτές που τον αυξάνουν καθώς ρόλο παίζουν και παράγοντες όπως ο αριθμός των εθελοντών τους, που μεταβάλλεται συνεχώς και δεν υπάρχουν σταθερά μέλη, η έλλειψη χώρων, αλλά και η έλλειψη πόρων σε μερικές περιπτώσεις καθώς και η αδιαφορία των ίδιων των μελών.

Σημαντικό επόμενο βήμα θα ήταν η επιμέρους μελέτη κάθε είδους πρωτοβουλίας και των δραστηριοτήτων τους αντίστοιχα ώστε να μπορέσουμε να έχουμε πιο εξειδικευμένα και στοχευμένα αποτελέσματα και συμπεράσματα. Επίσης, είναι αναγκαίο να οριστεί η έννοια της δράσης και της δραστηριοποίησης ώστε η ανάλυση να γίνεται σε ένα κοινό πλαίσιο για όλες τις πρωτοβουλίες.

7.6 Δομική μορφή πρωτοβουλιών ΑΟΚΑ

Για τη διαπίστωση και συγκέντρωση των χαρακτηριστικών των πρωτοβουλιών ΑΟΚΑ, χρησιμοποιήθηκε η διαδικτυακή έρευνα. Συγκεντρώνοντας τις πρωτοβουλίες για την ανάρτησή τους στο Οργάνωση 2.0, χρειάστηκε να διαβαστούν οι περιγραφές τους στις οποίες αναφερόταν το τι είναι, ο τρόπος που λειτουργούν, ποιος είναι ο στόχος τους κλπ. Κατά τη διάρκεια της ανανέωσης του ευρετηρίου, ήταν απαραίτητη η παρακολούθηση της πορείας αυτών των πρωτοβουλιών οπότε και όποιες αλλαγές στα χαρακτηριστικά τους ή στον τρόπο δράσης τους έγιναν αμέσως ορατές. Από τις 563 πρωτοβουλίες που είναι ο πληθυσμός της παρούσης έρευνας, οι 90 από αυτές συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε ενώ με τις 27 από αυτές

μιλήσαμε εις βάθος μέσω προσωπικών συνεντεύξεων με τους ιδρυτές τους ή με κάποιον από τα μέλη τους.

Μελετώντας την βιβλιογραφία αλλά και τις ίδιες τις πρωτοβουλίες διαπιστώνουμε ότι το να επιχειρήσουμε να δώσουμε έναν και μοναδικό ορισμό που να ταιριάζει σε όλες είναι εξαιρετικά δύσκολο. Είναι δύσκολο γιατί τα είδη των πρωτοβουλιών που έχουν καταγραφεί στο Οργάνωση 2.0 έχουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά ως ένα βαθμό αλλά από εκεί και πέρα διαφοροποιούνται αισθητά και στα χαρακτηριστικά αλλά και στον τρόπο που λειτουργούν. Αυτό δυσχεραίνει πολύ την προσπάθεια να δοθεί ένας ορισμός οπότε η λύση που ήταν εφικτή ήταν ο ορισμός αυτός να είναι όσο πιο ανοιχτός γίνεται για να μπορέσει να συμπεριλάβει όσο το δυνατόν περισσότερες πρωτοβουλίες.

Για κάποια είδη πρωτοβουλιών όπως οι τράπεζες χρόνου ή τα εναλλακτικά νομίσματα υπάρχουν βιβλιογραφικές πηγές που αναφέρουν κάποια από τα χαρακτηριστικά τους ή τον τρόπο με τον οποίον λειτουργούν. Για άλλα είδη δεν ήταν δυνατόν να βρεθούν ανάλογες πηγές οπότε και χρησιμοποιήθηκε μόνο η διαδικτυακή έρευνα και η έρευνα κατά περίπτωση μέσω του ερωτηματολογίου και της συνέντευξης.

Μερικά είδη πρωτοβουλιών είναι γνωστά στο εξωτερικό και έχουν εφαρμοστεί σε πολλές χώρες ήδη από το παρελθόν. Ένα από τα είδη αυτά είναι οι τράπεζες χρόνου, όπου η αξία των υπηρεσιών που προσφέρονται μετριέται σε ώρες εργασίας. Οι ώρες καταγράφονται και πιστώνονται στα μέλη σε μια βάση δεδομένων με συγκεκριμένη ημερομηνία λήξεως ώστε οι ώρες να κυκλοφορούν ανάμεσα στα μέλη και να μη συσσωρεύονται σε κάποια συγκεκριμένα (Σωτηροπούλου, 2013). Οι τράπεζες χρόνου στηρίζονται σε 5 αρχές: όλοι οι άνθρωποι έχουν κάτι να προσφέρουν, επιβραβεύεται η πραγματική δουλειά των ανθρώπων, θεωρείται σημαντική η επιβράβευση του δούνα και του λαβείν καθώς και η εμπιστοσύνη που δημιουργείται μέσα από μια τέτοια συναλλαγή, το χτίσιμο του κοινωνικού κεφαλαίου αλλά και ο σεβασμός προς τα άλλα μέλη της κοινότητας (Ozanne, 2010).

Οι τράπεζες χρόνου αποτελούν μια μορφή εναλλακτικού νομίσματος για περιπτώσεις όπου οι συναλλαγές είναι υπηρεσίες. Όταν οι συναλλαγές αφορούν και υλικά αγαθά, τότε έχουμε τις περιπτώσεις των εναλλακτικών νομισμάτων. Αυτά τα εναλλακτικά νομίσματα χρησιμοποιούνται σαν απάντηση στην αποτυχία του συμβατικού νομίσματος μιας χώρας (Ozanne, 2010). Οι σκοποί χρήσης ενός εναλλακτικού νομίσματος μπορεί να είναι εμπορικοί (ανάμεσα σε επιχειρήσεις και πολίτες, με όλους τους πιθανούς συνδυασμούς) αλλά μπορεί να είναι και κοινωνικοί, για να καλύψουν τις ανάγκες ανέργων, ηλικιωμένων και γενικά ανθρώπων σε ανάγκη. Οι μορφές των

νομισμάτων αυτών είναι πολλαπλές καθώς μπορεί να είναι νομίσματα, χαρτιά, ηλεκτρονικής μορφής ή και όλα τα παραπάνω μαζί (Martignomi, 2012).

Μια ακόμα μορφή πρωτοβουλίας είναι τα δίκτυα ανταλλαγών. Τα δίκτυα αυτά είναι δομές που διευκολύνουν συναλλαγές ανάμεσα στα μέλη τους χωρίς τη χρήση οποιουδήποτε νομίσματος. Αυτές οι συναλλαγές είναι στην ουσία ανταλλαγές αγαθών ή υπηρεσιών (Σωτηροπούλου, 2013).

Τέλος, μια ακόμα μορφή πρωτοβουλίας είναι τα κινήματα πόλης (στο Οργάνωση 2.0 σημειώνονται ως «φροντίδα πόλης»). Αυτά τα κινήματα αναπτύσσονται για να προστατέψουν την πόλη ενάντια σε κοινωνικές και φυσικές απειλές ενώ έχουν ως στόχο την προάσπιση της ποιότητας ζωής μέσα στην πόλη (Καβουλάκος, χ.η.).

Στη συνέχεια θα δούμε κάποιες από τις ήδη υπάρχουσες και γνωστές κοινωνικές δομές που παρουσιάζουν παρόμοια χαρακτηριστικά με τις πρωτοβουλίες ΑΟΚΑ και που αναλύσαμε στο κεφάλαιο 5 και θα δούμε ποια είναι τα κοινά τους στοιχεία με τις πρωτοβουλίες που αποτελούν το αντικείμενο μελέτης μας.

Σύγκριση με τυπικές οργανώσεις

Οι οργανώσεις μπορούν να θεωρηθούν σαν κοινότητες με ειδικό σκοπό και οι συμμετέχοντες σε αυτές μπορούν να είναι μέλη ταυτόχρονα σε πολλές (Bruggeman, 2008). Συνήθως αποτελούνται από μεγάλο αριθμό ανθρώπων και είναι δομημένες με απρόσωπο τρόπο (Giddens, 2002). Είναι κοινωνικά μορφώματα ή κοινωνικές κατασκευές, με τις σχέσεις μεταξύ των μελών τους να είναι διαρθρωμένες ενώ προσπαθούν να έχουν μια ορθολογική διάρθρωση στην προσπάθειά τους να επιτύχουν τους στόχους και σκοπούς τους (Παναγιωτοπούλου, 1997).

Τα στοιχεία που συνθέτουν μια οργάνωση είναι οι άνθρωποι, οι σκοποί της, η διαίρεση εργασίας, οι δομές, τα συστήματα, τα σύνορά της και η χρονική διάρκεια. Οι άνθρωποι ή οι ομάδες- αλληλεπιδρούν και δημιουργούν σχέσεις ενώ υιοθετούν και ρόλους που βοηθούν στην πραγματοποίηση των στόχων της οργάνωσης. Η οργάνωση έχει συγκεκριμένη αποστολή και στόχους και δημιουργείται ακριβώς για την επίτευξη αυτών. Το έργο επίσης της οργάνωσης διαιρείται σε καθήκοντα και εργασίες ενώ υπάρχει ξεκάθαρη διάρθρωση ρόλων. Επίσης, η οργάνωση είναι διακριτή από το περιβάλλον, είναι μια κοινωνική οντότητα με δικά της στοιχεία και χαρακτηριστικά. Τέλος, η οργάνωση δεν είναι αυθόρμητο και στιγμιαίο κοινωνικό φαινόμενο αλλά έχει συνέχεια στο χρόνο (Μπουραντάς, 2002).

Τα κοινά χαρακτηριστικά που μπορούν να βρεθούν ανάμεσα στις τυπικές οργανώσεις και στις πρωτοβουλίες ΑΟΚΑ είναι ότι και τα δύο μορφώματα είναι αυτο-διοικούμενα και ότι εκτελούν καθήκοντα που δεν αναλαμβάνει το κράτος ή οι κερδοσκοπικοί οργανισμοί. Επίσης, οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν μεταξύ τους για να πετύχουν τους σκοπούς που έχουν τεθεί.

Σύγκριση με οργανώσεις/δράσεις Κοινωνίας Πολιτών

Αναλυτικά στην Κοινωνία Πολιτών αναφερθήκαμε στο κεφάλαιο 5.6. Εδώ απλά να θυμίσουμε κάποιους από τους ρόλους της όπως είναι η θωράκιση της διαφάνειας και της λογοδοσίας, η υποστήριξη των πολιτών, η παροχή διάφορων κοινωνικών υπηρεσιών, γνώσεων σε εξειδικευμένους τομείς και εκπαίδευσης, η εκπροσώπηση αυτών που δεν έχουν άλλη αντίστοιχη στην κοινωνία, η αλληλεγγύη κ.α. (World Economic Forum, 2013). Ο λόγος άλλωστε της ενδυνάμωσης της Κοινωνίας Πολιτών είναι η αδυναμία του κράτους να προσφέρει όλα τα παραπάνω (Civicus, 2011).

Τα κοινά χαρακτηριστικά ανάμεσα στις ΑΟΚΑ και στις Οργανώσεις της Κοινωνίας Πολιτών είναι περισσότερα. Και οι δύο κατηγορίες είναι οργανωμένες από τους πολίτες και βασίζονται σε κοινές αξίες, στόχους και ενδιαφέροντα. Είναι ανεξάρτητες από το κράτος, δεν αποφέρουν κέρδη, είναι αυτοδιοικούμενες και κυρίως η συμμετοχή είναι εθελοντική. Τα μέλη τους έχουν διαπροσωπικές σχέσεις ενώ προσφέρουν υποστήριξη, γνώσεις κ.α. Βασίζονται στην αλληλεγγύη και καλύπτουν τομείς που θα έπρεπε κανονικά να καλύπτει το κράτος.

Σύγκριση με οργανώσεις/δράσεις εθελοντισμού

Τα κύρια χαρακτηριστικά των εθελοντικών οργανώσεων, όπως αναφέραμε και στο κεφάλαιο 5.7, είναι ότι έχουν σταθερές δομές και οργανώσεις, δεν είναι κυβερνητικές, δεν είναι κερδοσκοπικές και παρέχουν δωρεάν υπηρεσίες σε τρίτους (Μπουρίκος και Σωτηρόπουλος, 2014). Ο εθελοντισμός μπορεί να διαχωριστεί σε τέσσερα είδη: στην αμοιβαία βοήθεια ή αυτο-βοήθεια, στην φιλανθρωπία ή υπηρεσίες προς άλλους, στην πολιτική συμμετοχή και στην υπεράσπιση, καμπάνιες υπέρ δράσεων (Civicus κ.α., χ.η.).

Τα κοινά στοιχεία ανάμεσα στον εθελοντισμό και τις ΑΟΚΑ, είναι φυσικά η εθελοντική συμμετοχή των ατόμων, η ανεξαρτησία της λειτουργίας τους και των αποφάσεών τους από το κράτος, οι κοινοί στόχοι ανάμεσα στα μέλη κάτι το οποίο τους ενώνει, η αυτοδιοίκηση, η μη ύπαρξη κερδών και η βάση στην αλληλεγγύη.

Σύγκριση με Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις

Οι Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις (ΜΚΟ) καλύπτουν ένα ιδιαίτερα μεγάλο εύρος οργανώσεων καθώς περιλαμβάνουν ένα ποικιλόμορφο πλήθος φορέων με διάφορους στόχους και διαφορετικές δομές. Μια ΜΚΟ μπορεί να είναι σωματείο, ίδρυμα ή φιλανθρωπική οργάνωση, ανάλογα με το νομικό πλαίσιο της χώρας στην οποία βρίσκεται. Η κύρια διαφορά με άλλα κοινωνικά μορφώματα είναι ότι έχουν κάποιου είδους νομική υπόσταση ή δομή, με επίσημο καταστατικό και δεν έχουν ως στόχο την να προσφέρουν κάποια υπηρεσία στα μέλη τους (Κλήμη-Καμινάρη και Παπαγεωργίου, 2010). Περισσότερα στοιχεία για τις ΜΚΟ μπορούν να βρεθούν στο κεφάλαιο 5.7.

Οι ΑΟΚΑ με τις ΜΚΟ δεν έχουν πολλά κοινά χαρακτηριστικά. Έχουν τη βασική διαφορά ότι οι ΜΚΟ έχουν κάποια νομική μορφή και μπορεί να έχουν και σχέσεις χρηματοδότησης με το κράτος. Επίσης, οι ΜΚΟ έχουν και εργαζόμενους. Είναι πάντως και οι δύο οργανωμένες από τους πολίτες και αυτοδιοικούμενες, καλύπτουν κενά που παρουσιάζονται στη λειτουργία του κράτους και η συμμετοχή σε αυτές είναι με ελεύθερη βούληση.

Σύγκριση με Μη Κερδοσκοπικές Οργανώσεις

Ο Μη-Κερδοσκοπικός Τομέας περιλαμβάνει οργανώσεις (ΜΚΕΟ) που δημιουργούνται με σκοπό το κέρδος και έχουν πολύ έντονες τις δημοκρατικές διαδικασίες (Chaves και Monzòn, 2012). Λειτουργούν μη κερδοσκοπικά, τους απαγορεύεται να διανείμουν κέρδη και στόχος τους δεν είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους του επιχειρηματία (Ehjolras, 2008). Είναι εθελοντικές οργανώσεις και αυτοδιοικούμενες (Κλήμη-Καμινάρη και Παπαγεωργίου, 2010). Ο ρόλος τους είναι ιδιαίτερα σημαντικός γιατί θεωρητικά μπορούν να παράσχουν αγαθά και υπηρεσίες που ικανοποιούν τις ακάλυπτες ανάγκες αποκλεισμένων ομάδων ή κοινοτήτων (Ντάσιος, 2013). Αναλυτικά στοιχεία για τις ΜΚΕΟ βρίσκονται στο κεφάλαιο 5.7.

Οι ΑΟΚΑ είναι αρκετά κοντά σε πολλά στοιχεία με τις ΜΚΕΟ. Έχουμε την οργάνωση από τους πολίτες, την αυτο-διοίκηση, την ανεξαρτησία από το κράτος, την κάλυψη των κενών του κράτους, τη μη ύπαρξη κερδών, και την ευελιξία.

Σύγκριση με οργανώσεις/δράσεις Τρίτου Τομέα

Αν και περισσότερες πληροφορίες για τον Τρίτο Τομέα μπορούν να βρεθούν στην ενότητα 5.8, αξίζει να αναφερθούμε εδώ στα κριτήρια που πρέπει να υπάρχουν ώστε να θεωρήσουμε ότι έχει δημιουργηθεί μια οργάνωση τρίτου τομέα. Αυτά είναι η σταθερή μορφή, η ανεξαρτησία, η αυτοκυβέρνηση, η μη διανομή κερδών, ο εθελοντισμός και το δημόσιο όφελος (Γεώργμας, 2013, σελ. 21).

Πολλές από τις πρωτοβουλίες ΑΟΚΑ μπορούν να θεωρηθούν οργανώσεις του Τρίτου Τομέα. Και πάλι έχουμε οργάνωση από τους πολίτες, εθελοντική συμμετοχή, ανεξαρτησία στη διοίκηση και από θεσμούς και το δημόσιο όφελος. Παρατηρούμε ότι τα στοιχεία που είναι κοινά ανάμεσα στις ΑΟΚΑ και στα διάφορα κοινωνικά μορφώματα είναι και αυτά που είναι κοινά μεταξύ των μορφωμάτων.

Σύγκριση με δράσεις Κοινωνικής Οικονομίας/Κοινωνικές επιχειρήσεις

Η κοινωνική οικονομία περιλαμβάνει δραστηριότητες οι οποίες είναι οργανωμένες και προσανατολισμένες στην κοινωνία, στηρίζονται σε δημοκρατικές αρχές, είναι ανεξάρτητες από το δημόσιο τομέα και το κίνητρό τους είναι το συλλογικό όφελος (Νασιούλας και Τσομπάνογλου, 2008). Τα χαρακτηριστικά των θεσμών της κοινωνικής οικονομίας είναι ότι πρόκειται βασικά για μη κερδοσκοπικές οργανώσεις και η βάση τους είναι η εθελοντική δράση, η αμοιβαιότητα, η συνεργασία και η εμπιστοσύνη (Νασιούλας και Τσομπάνογλου, 2008). Αντίστοιχα, οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα της κοινωνικής οικονομίας ονομάζονται κοινωνικές επιχειρήσεις ή κοινωνικές και συνεταιριστικές επιχειρήσεις (ΚΟΙΝ.Σ.ΕΠ.) και έχουν σαφή κοινωνικό στόχο, δημοκρατική και ανοικτή διοίκηση και έχουν περιορισμό στην διανομή του κέρδους όπως αναφέραμε και παραπάνω (Pestoff, 2008).

Τα κοινά στοιχεία ανάμεσα στην Κοινωνική Οικονομία/ΚΟΙΝΣΕΠ (περισσότερες λεπτομέρειες για τις οποίες βρίσκονται στην ενότητα 5.8) και στις ΑΟΚΑ είναι σε γενικές γραμμές τα ίδια με τα προηγούμενα μορφώματα. Είναι οργανωμένες από τους πολίτες, έχουν αυτο-διοίκηση, οι αποφάσεις είναι δημοκρατικές και καλύπτουν κενά του κράτους.

Σύγκριση με δράσεις αλληλέγγυας οικονομίας

Ο άνθρωπος στην αλληλέγγυα οικονομία, μέσα από τη συνεργασία και τη συλλογική δράση, βρίσκεται στο κέντρο της οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης, ακόμα και αν

πριν ήταν απομονωμένος και δεν μπορούσε να συμμετέχει σε παρόμοιες διαδικασίες (Dacheux και Goujon, 2011, Primavera, 2010). Μία από τις αρχές που στηρίζεται η αλληλέγγυα οικονομία είναι η ικανότητα ανταπόκρισης σε κοινωνικές ανάγκες που δεν ικανοποιούνται καθόλου ή ικανοποιητικά (Νικολόπουλος και Καπογιάννης, 2012).

Η αλληλέγγυα οικονομία (αναλυτικά στο κεφάλαιο 5.8) έχοντας τόσα κοινά χαρακτηριστικά με την κοινωνική οικονομία και τον Τρίτο Τομέα είναι φυσικό να έχει και τα αντίστοιχα κοινά και με τις ΑΟΚΑ. Στις ΑΟΚΑ όμως δεν υπάρχει η αίσθηση της παραγωγικής διαδικασίας και δεν υπάρχουν σχέδια ανάπτυξης με την έννοια των επιχειρήσεων.

Σύγκριση με δράσεις ομάδων

Όπως αναλύθηκε και στο κεφάλαιο 5.6, οι ομάδες αποτελούνται από μέλη που δουλεύουν μαζί για να πετύχουν κοινούς στόχους και σκοπούς, ενώ ταυτόχρονα κοινωνικοποιούνται και τους δίνεται η ευκαιρία να αναπτύξουν αμοιβαία εμπιστοσύνη (Pestoff, 2008).

Οι ομάδες είναι μια αρκετά πιο ευρεία έννοια από τις ΑΟΚΑ, θα λέγαμε μια αρχική μορφή από όπου προέκυψαν διάφορα μορφώματα. Δημιουργούνται από τα ίδια τα άτομα, τα οποία αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και έχουν σχέσεις, είναι αυτο-διοικούμενες, η συμμετοχή είναι εθελοντική και με συλλογική προσπάθεια προωθείται ο κοινός στόχος που έχει τεθεί από τα μέλη.

Σύγκριση με δράσεις κοινοτήτων

Σύμφωνα με τον Castells (2002), οι κοινότητες είναι δίκτυα που αποτελούνται από διαπροσωπικούς δεσμούς οι οποίοι προσφέρουν υποστήριξη, πληροφόρηση, κοινωνικότητα, μια αίσθηση ανήκειν και κοινωνικής ταυτότητας. Ανάμεσα στις λειτουργίες που έχουν οι κοινότητες βρίσκονται αυτές της κοινωνικοποίησης και της οικονομικής περιουσίας, όπου η κοινότητα φροντίζει όλα τα μέλη της να ζουν καλά από οικονομικής πλευράς, τη λειτουργία της κοινωνικής συμμετοχής αλλά και της αμοιβαίας υποστήριξης, όπου όλα τα μέλη της κοινότητας αναλαμβάνουν καθήκοντα που είναι πολύ δύσκολα να εκτελεστούν από ένα μόνο άτομο. Πρέπει εδώ να σημειωθεί ότι οι κοινότητες αποτελούν έναν ισχυρό κρίκο της κοινωνίας πολιτών καθώς την προστατεύουν, την διατηρούν και την ενδυναμώνουν (Henderson και Vercseg, 2010).

Οι κοινότητες είναι στην ίδια κατηγορία με τις ομάδες, είναι κατά κάποιον τρόπο πρόδρομοι των ΑΟΚΑ, οπότε και έχουν αρκετά κοινά χαρακτηριστικά τα οποία είναι κοινά και με αυτά των ομάδων που αναφέρονται παραπάνω.

Σύγκριση με δράσεις κοινωνικών κινημάτων

Τα κοινωνικά κινήματα είναι άλλη μία μορφή κοινωνικών δομών που έχει κοινά στοιχεία με τις πρωτοβουλίες ΑΟΚΑ. Μπορούν να οριστούν σαν μια συλλογική προσπάθεια προώθησης ενός κοινωνικού συμφέροντος ή πραγματοποίησης ενός κοινού σκοπού εκτός των θεσμών (Giddens, 2002, σελ. 665). Μια ακόμα ενδιαφέρουσα προσέγγιση των κοινωνικών κινημάτων είναι ότι πρόκειται για μία μορφή συλλογικής δράσης που βασίζεται στην αλληλεγγύη, κάτι που ισχύει και για τις ΑΟΚΑ (Melucci, 1985 όπως αναφέρεται στον Fuchs, 2006, σελ 109).

Πολλές φορές οι ΑΟΚΑ έχουν ταυτιστεί με τα κοινωνικά κινήματα. Σχεδόν όλα τα χαρακτηριστικά τους είναι ίδια εκτός από το γεγονός ότι οι ΑΟΚΑ έχουν πρακτική δράση στην καθημερινότητα των πολιτών και μια μόνιμη μορφή. Αυτά τα δύο χαρακτηριστικά που ξεχωρίζουν αυτά τα μορφώματα είναι ικανά για να τα διαφοροποιήσουν σημαντικά.

Σύγκριση με δράσεις ακτιβισμού

Ο ακτιβισμός, όπως αναφέρθηκε και στο κεφάλαιο 5.9, έχει συνδεθεί έντονα με την πολιτική διαμαρτυρία και την υπεράσπιση των δικαιωμάτων των πολιτών (Marinon και Schimmelfennig, 2015) καθώς οι συμμετέχοντες οργανώνονται και δρουν συνολικά και ομαδικά ώστε να πετύχουν το κοινό σκοπό, την κοινωνική αλλαγή. (Sandoval-Almazan και Gil-Garcia, 2014).

Τα κοινωνικά κινήματα είναι ίσως η έννοια που είναι πιο κοντά στον ακτιβισμό όπως διαμορφώνεται σήμερα. Έχουν ως στόχο την πολιτική αλλαγή και τη διεκδίκηση δικαιωμάτων, με μέσο πίεσης, κυρίως, τη διαμαρτυρία. Αυτές είναι και οι κύριες διαφορές με τις ΑΟΚΑ, η πρακτική δράση δηλαδή και η συνέχεια στην ύπαρξή τους και τη δράση τους.

Συμπερασματικά, η ονομασία που προτείνεται γι'αυτές τις πρωτοβουλίες και χρησιμοποιείται στην παρούσα έρευνα είναι Αυτο-Οργανωμένες πρωτοβουλίες Κοινωνικής Αλληλεγγύης (πρωτοβουλίες ΑΟΚΑ) καθώς δείχνει ότι συγκεντρώνει τα βασικά χαρακτηριστικά τους: Είναι αυτο-οργανωμένες από τους πολίτες για τους

πολίτες και για την κοινωνία και έχουν ως στόχο τους την αλληλεγγύη προς τους άλλους πολίτες (Staiou και Gouscos, 2014). Ιδιαίτερη σημασία πρέπει να δοθεί στο κομμάτι της αυτο-οργάνωσης, καθώς η δομή των πρωτοβουλιών αυτών είναι τέτοια ώστε τα αποτελέσματα των δράσεων τους επηρεάζουν και αναδιαμορφώνουν τη δομή τους (Fuchs, 2003).

Πολλά από τα χαρακτηριστικά που συναντάμε στις κατηγορίες οι οποίες αναφέρθηκαν πιο πάνω επαναλαμβάνονται και συνδέουν όχι μόνο τις πρωτοβουλίες που μελετώνται αλλά και τις ίδιες αυτές κατηγορίες. Ο συγκεντρωτικός πίνακας όλων των χαρακτηριστικών μπορεί να βρεθεί στο Παράρτημα 11. Παρατηρούμε ότι κάποιοι όροι όπως ο εθελοντισμός ή η κοινωνική και αλληλέγγυα οικονομία ή οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί ή ο τρίτος τομέας είναι όροι-ομπρέλες οι οποίοι περιλαμβάνουν πολλούς από τους άλλους όρους.

Οι πρωτοβουλίες που έχουν μελετηθεί συγκεντρώνουν κάποια χαρακτηριστικά από όλες τις κοινωνικές δομές που αναφέρθηκαν αλλά με καμία δεν συμπίπτουν πλήρως ώστε να χαρακτηριστούν αποκλειστικά και μόνο από αυτήν την κατηγορία.

Τα χαρακτηριστικά των πρωτοβουλιών που έχουμε συναντήσει και στις κατηγορίες είναι ότι ξεκινούν από πολίτες, που συνδέονται με κοινά ενδιαφέροντα, αξίες και ανάγκες και θέλουν να προσφέρουν στήριξη, αλληλεγγύη και γενικά να πετύχουν κοινούς στόχους. Τα μέλη μεταξύ τους αλληλεπιδρούν, κοινωνικοποιούνται και αισθάνονται αμοιβαία εμπιστοσύνη. Είναι ανεξάρτητες από το κράτος, εκτός της σφαίρας των επίσημων θεσμών, είναι αυτο-διοικούμενες και οι αποφάσεις παίρνονται με δημοκρατικές διαδικασίες. Σε μερικές από αυτές μάλιστα λειτουργεί οριζόντια άμεση δημοκρατία με συνελεύσεις που λαμβάνουν τις αποφάσεις. Δεν έχουν κέρδη ενώ αν συγκεντρώνουν κάποια χρήματα από διάφορες εκδηλώσεις όπως παζάρια κλπ τα διοχετεύουν πάλι στις δραστηριότητές τους. Δημιουργήθηκαν σε περιόδους κοινωνικών εντάσεων και ιδιαίτερα δύσκολων οικονομικών συνθηκών και θέλουν να δημιουργήσουν τις κατάλληλες συνθήκες ώστε να υπάρξει κοινωνική αλλαγή σε ορισμένα θέματα που κρίνουν ότι τα προβλήματα της κοινωνίας δεν ικανοποιούνται. Τα προβλήματα που καλούνται να λύσουν είναι κενά που αφήνει το κράτος ή οι κερδοσκοπικές οργανώσεις. Η συμμετοχή είναι ελεύθερη και εθελοντική, δεν υπάρχει αμοιβή με την έννοια της εργασίας-μισθού και δημιουργούν κοινωνικό κεφάλαιο.

Σημαντική διαφορά των πρωτοβουλιών ΑΟΚΑ από πολλές άλλες αντίστοιχες πρωτοβουλίες που δραστηριοποιούνται στον Τρίτο Τομέα ή στην Αλληλέγγυα οικονομία, όπως είδαμε και παραπάνω είναι ότι δεν έχουν στην συντριπτική

πλειοψηφία τους νομική υπόσταση. Μερικές αποκτούν στην πορεία για την διαχείριση εσόδων και εξόδων αλλά οι περισσότερες δεν θέλουν να έχουν κάποια ονομασία που να τις προσδιορίζει ως προς τον τρόπο λειτουργίας τους. Αυτό το χαρακτηριστικό τις διαχωρίζει αυτομάτως από τις Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις που γνωρίζουμε ότι είναι ΑΜΚΕ (Αστικές Μη Κερδοσκοπικές Εταιρείες). Επίσης, οι πρωτοβουλίες ΑΟΚΑ δεν διαχειρίζονται χρήματα ώστε να έχουν κέρδος. Προσφέρουν υπηρεσίες αλλά δεν διακινούνται χρήματα με την έννοια ότι πωλούν αντικείμενα ή υπηρεσίες. Αυτό τις διαχωρίζει αντίστοιχα από τις Κοινωνικές Συνεταιριστικές Επιχειρήσεις, οι οποίες αν και δεν έχουν κέρδη που πηγαίνουν στους ιδιοκτήτες, πωλούν τις υπηρεσίες τους και το πλεόνασμα που προκύπτει επενδύεται ξανά στην Επιχείρηση.

Με τις ΜΚΟ και τις ΚΟΙΝΣΕΠ οι διαφορές είναι πρακτικές και θεσμικές. Θα μπορούσε όμως κάποιος να ισχυριστεί ότι οι πρωτοβουλίες ΑΟΚΑ είναι απλά εθελοντικές οργανώσεις. Το κοινό στοιχείο με τις εθελοντικές οργανώσεις είναι ότι όλοι οι άνθρωποι που συμμετέχουν στις πρωτοβουλίες ΑΟΚΑ δεν αμείβονται με χρήματα για την υπηρεσία που προσφέρουν και είναι εκεί γιατί το θέλουν οι ίδιοι και δεν αναγκάζονται από κάποιον άλλον. Ενώ όμως στις εθελοντικές οργανώσεις ο εθελοντής δεν έχει κάποιο κέρδος από τη συμμετοχή του, στις πρωτοβουλίες ΑΟΚΑ ο συμμετέχων μπορεί να χρησιμοποιήσει την ίδια υπηρεσία που προσφέρει εκείνος σε κάποιον άλλον, στο ίδιο πλαίσιο. Αυτός δηλαδή που δίνει βοήθεια σε κάποιους συνανθρώπους του, μπορεί ταυτόχρονα και να λαμβάνει βοήθεια με τους ίδιους όρους. Στον εθελοντισμό αυτό δεν υφίσταται. Στις πρωτοβουλίες ΑΟΚΑ οι συμμετέχοντες έχουν τις ίδιες ανάγκες και τα ίδια προβλήματα και γι' αυτό αυτο-οργανώθηκαν στην προσπάθειά τους να τα ξεπεράσουν ο ένας με την βοήθεια του άλλου, άρα και οι δύο πλευρές έχουν κέρδος (όχι με την έννοια των χρημάτων).

Δημόσια διακυβέρνηση και πρωτοβουλίες ΑΟΚΑ

Όπως έχουμε αναφέρει και στην ενότητα 5.10, η συλλογική διακυβέρνηση για να γίνει πραγματικότητα, απαιτεί εκτός από τη συμμετοχή των κυβερνήσεων και τη συμμετοχή των πολιτών. Η συμμετοχή των πολιτών δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί μεμονωμένα από τα άτομα αλλά αντίθετα είναι εφικτή μέσω των αντιπροσώπων τους που δεν είναι άλλοι από φορείς όπως οι Οργανώσεις της Κοινωνίας Πολιτών. Οι ΑΟΚΑ αποτελούν μία μορφή της Κοινωνίας Πολιτών, οπότε και αναλαμβάνουν αυτόν τον ρόλο της διαμεσολάβησης, προσπαθώντας παράλληλα να λύσουν καθημερινά προβλήματα των μελών τους.

Προχωρώντας παρακάτω, περνάμε στο κομμάτι της επικοινωνίας των πρωτοβουλιών

ΑΟΚΑ που είναι και το κεντρικό αντικείμενο της μελέτης μας στη διατριβή αυτή. Η μελέτη της επικοινωνίας τους περιλαμβάνει μια βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετικά με την επικοινωνία των μορφωμάτων που πλησιάζουν σε χαρακτηριστικά τις ΑΟΚΑ αλλά κυρίως τη μελέτη της επικοινωνίας των ίδιων των ΑΟΚΑ μέσω της έρευνας που πραγματοποιήθηκε.

Κεφάλαιο 8

Η επικοινωνία των Αυτο-Οργανωμένων πρωτοβουλιών Κοινωνικής Αλληλεγγύης

Στο παρόν κεφάλαιο θα δούμε πώς διαχειρίζονται την επικοινωνία τους κοινωνικά μορφώματα που μοιάζουν με τις πρωτοβουλίες ΑΟΚΑ και μπορούν να αποτελέσουν παραδείγματα γι' αυτές. Στη συνέχεια θα αναλυθεί πώς διαχειρίζονται την επικοινωνία τους οι ίδιες οι πρωτοβουλίες ΑΟΚΑ βάσει των στοιχείων που συγκεντρώθηκαν κατά τη διάρκεια της έρευνας. Εδώ λοιπόν, επιδιώκεται να απαντηθεί το ερευνητικό ερώτημα που αφορά ποια μέσα χρησιμοποιούν οι ΑΟΚΑ για την επικοινωνία τους και γιατί, όπως επίσης και πώς χρησιμοποιούν το συμμετοχικό διαδίκτυο και ποιος είναι ο ρόλος του.

Οι πρωτοβουλίες ΑΟΚΑ στην Ελλάδα δεν δραστηριοποιούνται ικανό χρονικό διάστημα ώστε να μπορούμε να ισχυριστούμε ότι κάποια από αυτές μπορεί να αποτελέσει μια καλή πρακτική σχετικά με τον τρόπο που επικοινωνούν και χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και τα συμμετοχικά μέσα. Για να μπορέσει να βρεθεί και να ονομαστεί μια τέτοια καλή πρακτική, θα πρέπει η πρωτοβουλία να μελετηθεί από την αρχή της λειτουργίας της ώστε να καταγραφούν όλες οι κινήσεις που κάνει επικοινωνιακά και που την οδηγούν στο επιθυμητό αποτέλεσμα.

Ακόμα και αν αυτό ήταν εφικτό, η καλή πρακτική που θα προέκυπτε θα ίσχυε μόνο για πρωτοβουλίες ίδιου είδους με τη συγκεκριμένη πρωτοβουλία και στις ίδιες συνθήκες, δεν μπορεί δηλαδή να συγκριθεί ένα εναλλακτικό νόμισμα με μία ομάδα τέχνης αλλά και ούτε μία οργανωμένη πρωτοβουλία που έχει γίνει ΑΜΚΕ με μία ομάδα που την αποτελούν 2-3 άτομα.

Μια τέτοια διαδικασία ανάδειξης καλής πρακτικής θα μπορούσε να αποτελεί ένα σημείο μελέτης σε μελλοντική έρευνα, σαφώς πιο εστιασμένη σε κάποιο συγκεκριμένο είδος πρωτοβουλιών ή ακόμα και μέσων.

8.1 Διαδίκτυο και επικοινωνία οργάνωσης

Το διαδίκτυο ως ένα μέσο επικοινωνίας μας ωθεί να ερευνήσουμε τα θέματα γύρω από την επικοινωνία διαφόρων ειδών οργανισμών, είτε αυτοί είναι εμπορικοί είτε κρατικοί είτε μη κερδοσκοπικοί. Μπορεί ανάλογα με το είδος του οργανισμού να διαφέρει η

επικοινωνιακή πολιτική που χτίζεται και εφαρμόζεται αλλά το διαδίκτυο αποτελεί πλέον αναπόσπαστο κομμάτι σε όλες τις πολιτικές καθώς είναι ένα μέσο που δίνει τη δυνατότητα να προσεγγίζεται μεγάλος αριθμός ατόμων με καθόλου ή σχετικά λίγα έξοδα, σε ελάχιστο χρόνο, μη γνωρίζοντας εμπόδια χρόνου και χώρου.

Οι οργανώσεις αποτελούν δίκτυα επικοινωνίας από μόνες τους, καθώς υπάρχει ανάγκη εσωτερικής επικοινωνίας ανάμεσα στα μέλη τους, δημιουργώντας δεσμούς και διασυνδέσεις ανάμεσα στα άτομα. Ταυτόχρονα δημιουργούνται και αντίστοιχα δίκτυα με το εξωτερικό περιβάλλον μιας οργάνωσης (Παναγιωτοπούλου, 1997). Υπάρχουν πολλά είδη επικοινωνίας σε μια οργάνωση. Υπάρχει η από πάνω προς τα κάτω επικοινωνία, η από κάτω προς τα πάνω, η οριζόντια και η άτυπη (Μπουραντάς, 2002).

Τα είδη των δικτύων επικοινωνίας που συναντάμε μπορούν να διαφέρουν σε στοιχεία όπως η συγκέντρωση των διαύλων επικοινωνίας, ο αριθμός των διαύλων αυτών, στα ηγετικά μέλη, στην ικανοποίηση της ομάδας ή την ατομική ικανοποίηση. Το ιδανικό δίκτυο είναι η πλήρης δομή, όπου βλέπουμε πολύ μικρή συγκέντρωση διαύλων επικοινωνίας, πολλούς διαύλους, μικρό αριθμό ηγετικό μελών και υψηλό βαθμό ικανοποίησης και σε ατομικό και σε ομαδικό επίπεδο. Πλήρη δομή επικοινωνίας μπορούμε να πούμε ότι έχει το διαδίκτυο και γι' αυτό έχει τόσο μεγάλη επιτυχία και χρήση (Παναγιωτοπούλου, 1997).

Πολλές φορές η προσπάθεια επικοινωνίας αποτυγχάνει ή συναντά εμπόδια. Σε μεγάλο βαθμό τα εμπόδια προκύπτουν από ελλιπή οργάνωση και πληροφόρηση. Για παράδειγμα δεν υπάρχουν σαφείς στόχοι για την επικοινωνία, δεν εκπέμπονται τα σωστά μηνύματα, δεν υπάρχει αξιοπιστία ως προς την οργάνωση, υπάρχει κακή επιλογή χρόνου και χώρου, τόπου και μέσου, υπάρχει προκατάληψη ή διαφορετικές αντιλήψεις. Αυτά τα εμπόδια μπορούμε να τα συναντήσουμε και στις σχέσεις μέσα στην οργάνωση αλλά μπορούν να επεκταθούν και στην εξωτερική επικοινωνία (Μπουραντάς, 2002). Τα εμπόδια μπορούν να προέρχονται και από το περιβάλλον ή την κοινωνία ή την κουλτούρα. Η νομοθεσία και η διαθέσιμες υποδομές μπορούν επίσης να είναι ανασταλτικοί παράγοντες (Martin και van Bavel, 2013).

Με το διαδίκτυο αλλά και τα συμμετοχικά μέσα η επικοινωνία τείνει να γίνει πιο εύκολη. Όλοι μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα μέσα αυτά και με τη χρήση τους πολλά από τα εμπόδια ξεπερνιούνται με μεγαλύτερη ευκολία.

Τα κέρδη είναι πολλά και για τις ίδιες τις εταιρείες και τους υπαλλήλους αλλά και για τους πελάτες. Οι υπάλληλοι έχουν πρόσβαση σε πολλές περισσότερες πληροφορίες,

συνεργάζονται καλύτερα χρησιμοποιώντας τα ίδια συμμετοχικά εργαλεία, μειώνονται τα κόστη και βελτιώνεται η εκπαίδευση. Αντίστοιχα, οι πελάτες αντιμετωπίζουν καλύτερη εξυπηρέτηση, καθώς τα ενδιαφέροντά τους και οι προτιμήσεις τους συγκεντρώνονται και αναλύονται, προκύπτοντας έτσι προτάσεις που είναι ακριβώς γι' αυτούς (Martin και van Bavel, 2013).

Ένα μεγάλο μέρος της βιβλιογραφίας είναι αφιερωμένο σε χρήσιμα «κόλπα» για την όσο το δυνατόν μεγαλύτερη εκμετάλλευση των συμμετοχικών μέσων. Σε αυτά έρχονται να προστεθούν αντίστοιχες συμβουλές από την εμπειρία πολλών οργανισμών και εταιρειών, οι οποίοι πέρασαν από τη διαδικασία δοκιμής και λάθους σε πρακτικό, καθημερινό επίπεδο.

Κάποιες συμβουλές είναι κοινές σε όλα τα εγχειρίδια, είτε πρόκειται για ακαδημαϊκά είτε για εμπορικά. Για παράδειγμα, αυτοί που διαχειρίζονται την επικοινωνία μέσω των συμμετοχικών μέσων θα πρέπει να νοιάζονται για τους πελάτες τους, τους υπαλλήλους τους, την εταιρεία τους. Θα πρέπει να χρησιμοποιούν αυτά τα μέσα για να χτίσουν μια κοινότητα και μέσα σε αυτήν να μιλάνε τη γλώσσα των πελατών τους. Δεν θα πρέπει να ξεχνούν ότι είναι απαραίτητη η συνεργασία ανάμεσα στα συμμετοχικά μέσα και στα παραδοσιακά μέσα. Ο συνδυασμός των δύο κατηγοριών θα φέρει πολύ καλύτερα αποτελέσματα από τη χρήση μόνο της μίας (Vagnerchuk, 2011). Πριν γίνει όμως ο συνδυασμός αυτός είναι πολύ σημαντικό να μελετηθούν πολύ προσεκτικά οι διαφορές των δύο αυτών μέσων και να βρεθούν οι ομοιότητές τους, όπου πάνω θα στηριχθεί η συνένωση. Για παράδειγμα, τα παραδοσιακά μέσα είναι μονόλογος ενώ τα συμμετοχικά είναι διάλογος. Αυτή η διαφορά είναι σημαντική και θα πρέπει να ληφθεί υπόψη κατά την επικοινωνία (The H Agency, 2010).

Τα τελευταία χρόνια, με την έλευση του συμμετοχικού διαδικτύου έχει προκύψει μια μετατόπιση δύναμης από τα μεγάλα συμφέροντα που είχαν τον έλεγχο των παραδοσιακών μέσων, στους απλούς πολίτες-καταναλωτές που πλέον διαμορφώνουν και τα μηνύματα και τα προϊόντα και την αγορά (Safko, 2010).

Η χρήση των μέσων, είτε πρόκειται για παραδοσιακά είτε για συμμετοχικά, δεν μπορεί να γίνει από τη μια στιγμή στην άλλη. Θα πρέπει να σχηματιστεί μια ολοκληρωμένη επικοινωνιακή στρατηγική που να αναλύει κάθε βήμα και διαδικασία για την επικοινωνία. Η παγίδα της ευκολίας χρήσης των συμμετοχικών μέσων μπορεί να οδηγήσει σε σοβαρά λάθη και τελικά, σε αποτυχία της επικοινωνίας. Πολλοί οργανισμοί δε δίνουν ιδιαίτερη σημασία ούτε στην επιλογή των μέσων, ούτε στη διαχείριση του χρόνου τους, ούτε στη διαχείριση των χρημάτων τους (Falk, 2013).

Σταθερό σημείο στη στρατηγική παραμένουν οι ανάγκες της εταιρείας ή του οργανισμού μας και όχι η μόδα και η τεχνολογία. Πρέπει να είμαστε προετοιμασμένοι για συζήτηση ενώ πρέπει να έχουμε και πολύ συγκεκριμένες οδηγίες για τη χρήση των συμμετοχικών μέσων. Συνήθως πρώτα σχηματίζουμε τη στρατηγική, μετά την εφαρμόζουμε και στο τέλος την αποτιμούμε και την προσαρμόζουμε ανάλογα με τα αποτελέσματα που έχουμε (The H Agency, 2010). Οι στόχοι της στρατηγικής θα πρέπει να είναι πολύ συγκεκριμένοι και ξεκάθαροι, το ίδιο και οι μετρικές που θα καθορίσουμε για την αποτίμησή της. Ο οργανισμός ή η εταιρεία θα πρέπει να έχουν ενεργή παρουσία στα μέσα και να είναι ευπροσάρμοστοι σε τυχόν αλλαγές οι οποίες είναι ταχύτατες και απότομες στο διαδίκτυο. Αν η παρουσία είναι αποσπασματική, χωρίς συμμετοχή και συζήτηση τότε υπάρχει κίνδυνος να αποτύχει ολοκληρωτικά η προσπάθεια επικοινωνίας (Patel, 2010, Evans, 2008). Σε τέτοια μέσα που δεν υπάρχει χρόνος για να σχεδιαστεί τίποτα ολοκληρωτικά, θα πρέπει να είμαστε αυθεντικοί και να απαντάμε ακόμα και στις αρνητικές κριτικές με διάθεση για διάλογο και όχι για αντιπαράθεση (Singh, 2010). Η εύρεση του κοινού στο οποίο στοχεύει η επικοινωνία είναι πολύ σημαντικό στοιχείο. Το κοινό θα καθορίσει τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν, το περιεχόμενο, ακόμα και την γλώσσα και τη συμπεριφορά (Mergel, 2013).

Σε όλες τις στρατηγικές η παρακολούθηση και παρατήρηση του τοπίου πριν την εφαρμογή τους είναι εξαιρετικά σημαντική. Μέσα από αυτήν την παρακολούθηση μπορούν να βρεθούν πολύτιμοι σύμμαχοι που θα είναι σε θέση να βοηθήσουν στην καλύτερη εφαρμογή της στρατηγικής. Παράλληλα με την παρατήρηση μπορεί με μεγαλύτερη ευκολία να αξιολογηθεί το κάθε μέσο, το κάθε εργαλείο και να γίνει η ανάλογη επιλογή ανάλογα με τις ανάγκες και τους στόχους (Weber, 2009).

8.2 Διαδίκτυο και επικοινωνία δράσεων της Κοινωνίας Πολιτών και του ακτιβισμού

Τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας με το πέρασμα των χρόνων διατηρούσαν πάντα μια επιφυλακτική στάση απέναντι στους ακτιβιστές και τα κοινωνικά κινήματα και το αντίστροφο. Με την έλευση όμως του διαδικτύου οι ακτιβιστές και οι Οργανώσεις της Κοινωνίας Πολιτών απέκτησαν ακόμα έναν τρόπο να οργανώνονται αλλά και να επικοινωνούν τις δράσεις τους και τις αρχές τους. Γενικά, η τεχνολογία ενεργοποιεί τη δυνατότητα για συλλογική δράση στην κοινωνία, διάφορες ομάδες ήδη την χρησιμοποιούν για να προωθήσουν την πολιτική τους δράση, να κινητοποιήσουν και την υπόλοιπη κοινότητα, να έρθουν σε διάλογο με την κυβέρνηση και να συμμετέχουν σε θέματα που τους αφορούν (Noveck, 2009, Agarwal κ.α., 2012).

Οι οργανώσεις αυτές δεν χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο μόνο προς όφελός τους αλλά επηρεάστηκαν από αυτό κατά τη διαμόρφωσή τους και το σχεδιασμό των δράσεών τους (Loinik, 2011). Για παράδειγμα, μέσω του διαδικτύου σχεδιάστηκαν δράσεις που απαιτούσαν έναν μεγάλο αριθμό ανθρώπων να συγχρονιστεί και να κάνει το ίδιο πράγμα, όπως στην περίπτωση διάφορων μπιϊκοτάζ. Υπό άλλες συνθήκες αυτές οι δράσεις δεν θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν, αλλά με τη χρήση της τεχνολογίας και του διαδικτύου δόθηκε αυτή η δυνατότητα που διεύρυνε το εύρος των δραστηριοτήτων (van Deth, 2012). Αυτό αποδεικνύει ότι η διαφορά που έφερε το διαδίκτυο στην συμμετοχή των πολιτών δεν έχει να κάνει με την ύπαρξη πολλών μικρών ομάδων, απομονωμένων, αλλά αντίθετα με την ύπαρξη πολυπληθών ομάδων που καταφέρνουν να οργανωθούν ή με την ένωση αυτών των μικρών ομάδων που από μόνες τους δεν μπορούσαν να φέρουν την αλλαγή (Hindman, 2007, Novack, 2010). Επίσης, ο τρόπος που αυτορρυθμίζεται το διαδίκτυο δίνει το παράδειγμα στις πρωτοβουλίες των πολιτών να ακολουθήσουν και εκείνες ένα μοντέλο αυτο-οργάνωσης όπου δεν υπάρχει επίσημη ηγεσία ή ιεραρχία παρά μόνο ανοικτότητα και ελευθερία, επηρεάζοντας ταυτόχρονα και την ανάπτυξη των ίδιων των μελών των πρωτοβουλιών αφού υπάρχει ίση κατανομή δικαιωμάτων και δύναμης και όλοι έχουν δικαίωμα απόφασης και επιρροής (Näkki κ.α., 2011, Bennett, 2003, Svensson, 2013). Η συμμετοχή των πολιτών σε τέτοιες δράσεις δείχνει ότι δεν έχουν χάσει εντελώς το ενδιαφέρον τους για τις κοινωνικές και πολιτικές εξελίξεις αλλά απλά δε θέλουν να συμμετέχουν μέσα από τα ήδη υπάρχοντα επίσημα κανάλια συμμετοχής (Mascheroni, 2013).

Η χρήση του διαδικτύου από τις Οργανώσεις της Κοινωνίας Πολιτών αποφέρει πολλά κέρδη γι'αυτές και σε πρακτικό επίπεδο. Είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος να πετυχαίνουν τους σκοπούς τους με μικρό κόστος (Soon, 2013). Η γνώση στην οποία έχουν πρόσβαση είναι ευρεία και μέχρι πριν ήταν «ιδιοκτησία» κυβερνήσεων ή άλλων συμφερόντων. Έχουν πρόσβαση σε πολύ μεγαλύτερο κοινό, με μεγαλύτερη ευκολία ενώ η επικοινωνία τους είναι πιο εύκολη με την ροή της πληροφορίας να είναι συνεχής και από τις δύο πλευρές. Η αμφίδρομη άλλωστε επικοινωνία είναι χαρακτηριστικό του διαδικτύου και ειδικότερα του συμμετοχικού διαδικτύου (May, 2002).

Συνοπτικά η χρήση του διαδικτύου, συμμετοχικού και μη, από τις Οργανώσεις της Κοινωνίας Πολιτών συνοψίζεται σε 6 λειτουργίες: στην παροχή πληροφοριών, στην ενίσχυση δράσεων και κινητοποίηση, στην προώθηση της αλληλεπίδρασης και του διαλόγου, στη δημιουργία παράπλευρων σχέσεων, στη δημιουργική έκφραση και στην εύρεση χρηματοδότησης και πόρων (Vozab, 2012).

Υπάρχουν γενικά πολλές συμβουλές για το τι μπορεί να κάνει ένας «σωστός» ακτιβιστής ή ένας «συνειδητοποιημένος» πολίτης ώστε να χρησιμοποιήσει τα συμμετοχικά μέσα. Το πιο σημαντικό από όλα, είναι να χρησιμοποιήσει αυτά τα μέσα για να παραμένει ενημερωμένος για όλες τις εξελίξεις που αφορούν το σκοπό του. Η δικτύωση, που είναι επίσης ιδιαίτερα σημαντική και μπορεί να γίνει ευκολότερη μέσω των κοινωνικών δικτύων, είναι ένα από τα πλεονεκτήματα που δεν θα μπορούσαν να προσφέρουν τα παραδοσιακά μέσα. Μια άλλη χρήση που προσφέρει το συμμετοχικό διαδίκτυο είναι η δυνατότητα να συγκεντρωθούν χρήματα για έναν σκοπό μέσω των διαφόρων εργαλείων που προσφέρονται και μπορούν να γνωστοποιήσουν την προσπάθεια σε κάθε άκρη της χώρας αλλά και του κόσμου. Ιδιαίτερα σημαντικό είναι όμως να ακολουθούνται οι κανόνες, γιατί η συγκεκριμένη και συνεχής ενασχόληση με τέτοια θέματα μπορεί να μετατρέψει έναν πολίτη σε επαγγελματία ακτιβιστή, όπου οι γραμμές ανάμεσα στο κοινό καλό και στο προσωπικό κέρδος ξεκινούν και γίνονται θολές (Head, 2010).

Η διαφορά των παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας με το διαδίκτυο είναι μεγάλη. Με τη χρήση της τεχνολογίας, οι σχέσεις δύναμης στην επικοινωνία αλλάζουν και πλέον η επιρροή δεν είναι συγκεντρωμένη σε μονοπώλια και συγκεκριμένα συμφέροντα. Οι πολίτες δεν είναι πλέον παθητικοί αποδέκτες της πληροφορίας αλλά μπορούν να βρουν εναλλακτικές πηγές, να δημοσιεύσουν τις απόψεις τους και να προκαλέσουν την εξουσία (Loader και Mercea, 2012). Παρόλο όμως που το διαδίκτυο και το συμμετοχικό διαδίκτυο δίνει την ευκαιρία να προσεγγίζονται πολίτες, τα παραδοσιακά μέσα αποτελούν τη μεγάλη δύναμη. Αυτό αποδεικνύεται από το γεγονός ότι όταν μια δράση ανακοινώνεται στα παραδοσιακά μέσα, έχει μεγαλύτερη απήχηση (Vozab, 2012).

Μέσα στις θετικές επιρροές του διαδικτύου θα πρέπει να ξεχωρίσουμε και μία αρνητική που ονομάζεται slactivism. Προέρχεται από τον συνδυασμό των λέξεων slacker (τεμπέλης) και activism (ακτιβισμός) και αναφέρεται στον ακτιβισμό που δεν απαιτεί μεγάλη προσπάθεια ή κούραση. Είναι ο λεγόμενος ακτιβισμός του καναπέ και μπορεί να έχει μορφές όπως το ότι κάνουμε Like σε μια σελίδα στο Facebook ή μοιραζόμαστε ένα άρθρο για κάποιο σκοπό και θεωρούμε ότι κάνουμε ακτιβισμό (Christensen, 2011). Το φαινόμενο αυτό δεν απαιτεί κανένα ρίσκο, οικονομικό ή προσωπικό, ενώ δεν απαιτεί και καμία δέσμευση από το άτομο. Παρά τις υποθέσεις πολλών, το φαινόμενο αυτό δεν είναι δημιούργημα του διαδικτύου καθώς υπάρχει και στον πραγματικό κόσμο. Μπορούμε να τον συναντήσουμε με τη μορφή μια μπλούζας, αυτοκόλλητων ή ακόμα και κοσμημάτων. Σύμφωνα με τους μελετητές, μια λύση σε αυτό το πρόβλημα θα ήταν ο συνδυασμός δράσεων και στον πραγματικό αλλά και στον εικονικό κόσμο (Skoric και Poor, 2013).

8.3 Διαδίκτυο και επικοινωνία Μη Κερδοσκοπικών Οργανισμών

Οι Μη Κερδοσκοπικοί Οργανισμοί (ΜΚΕΟ) έχουν κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που τους ξεχωρίζουν από τους άλλους οργανισμούς/οργανώσεις ή ακόμα και εταιρείες. Η ιδιαίτερη εσωτερική τους δομή, ο μη κερδοσκοπικός τους χαρακτήρας, η έλλειψη χρηματικών -και όχι μόνο- πόρων αλλά και η στήριξή τους σε εθελοντές αλλάζει τα δεδομένα στην επικοινωνία τους, στους στόχους τους αλλά και στον τρόπο που χρησιμοποιούν την τεχνολογία.

Μπορεί η χρήση των νέων τεχνολογιών και του διαδικτύου να θεωρείται από πολλούς εύκολη αλλά στους ΜΚΕΟ τα εμπόδια είναι περισσότερα. Δυνατό παράδειγμα αποτελεί η ύπαρξη των εθελοντών. Οι εθελοντές, ενώ είναι η δύναμη των ΜΚΕΟ, ταυτόχρονα αποτελούν και την αδυναμία τους, καθώς δεν είναι σίγουρο ότι έχουν τις κατάλληλες γνώσεις για τη χρήση της τεχνολογίας, δεν αφιερώνουν όσο χρόνο χρειάζεται και η παρουσία τους είναι παροδική και αποσπασματική (Voids κ.α., 2011, Voids, 2011). Εκτός από την έλλειψη τεχνογνωσίας, δεν υπάρχουν και οι ανάλογοι πόροι για να χρησιμοποιηθούν τα μέσα αυτά ενώ πολλοί, αναφερόμενοι ειδικά στα συμμετοχικά μέσα, θεωρούν ότι επειδή είναι εμπορικά δεν έχουν να τους προσφέρουν κάτι σημαντικό (Regan, 2011, Spencer, 2002). Ακόμα και αν κάποιοι ΜΚΕΟ επιχειρήσουν να χρησιμοποιήσουν τις τεχνολογίες αυτές καταλήγουν να το κάνουν με συμβατικό τρόπο χωρίς να εκμεταλλεύονται όλες τις δυνατότητες που τους δίνονται με αποτέλεσμα στο τέλος να μην έχουν κανένα πλεονέκτημα (Merkel κ.α., 2007).

Σε μερικές περιπτώσεις οι ΜΚΕΟ συμπεριφέρονται σαν να μην λαμβάνουν συνολικά την επικοινωνία σοβαρά, όπως και αν αυτή γίνεται, είτε εξωτερικά είτε εσωτερικά στον οργανισμό. Σε αυτό προστίθεται η μη συνεργασία μεταξύ ίδιων ΜΚΕΟ αλλά και η προσκόλλησή τους σε απαρχαιωμένες μεθόδους. Ακόμα και όταν αποφασίζουν να χρησιμοποιήσουν νέα μέσα, η εκπαίδευση δεν είναι η κατάλληλη ώστε να αποδώσει η προσπάθειά τους (Lubetkin και Milan, 2013). Ακόμα ένα σοβαρό λάθος που γίνεται από τους ΜΚΕΟ είναι το ότι θεωρούν ότι, επειδή είναι γνωστοί, δεν χρειάζεται να κάνουν συνεχή προσπάθεια να κρατούν το κοινό τους. Ανάλογη περίπτωση είναι όταν θεωρούν ότι επειδή δεν έχουν δράσεις, δεν χρειάζεται να επικοινωνούν ή να ανανεώνουν τις πληροφορίες τους (Falk, 2013).

Το διαδίκτυο και τα συμμετοχικά μέσα μπορούν να βοηθήσουν σε πολλά επίπεδα έναν ΜΚΕΟ. Μπορούν να προσελκύσουν χρηματοδότηση, να προσελκύσουν εθελοντές και να χτίσουν την απαραίτητη κοινότητα που χρειάζεται ο οργανισμός για να πετύχει

(Spencer, 2002). Ταυτόχρονα, μέσω των συμμετοχικών μέσων, το κοινό των ΜΚΕΟ πολλαπλασιάζεται και υπάρχει η δυνατότητα επικοινωνίας με κοινά που μέχρι πριν δεν ήταν προσβάσιμα λόγω πρακτικών δυσκολιών (Lucky και Dinesh, 2012). Το κοινό αυτό αποτελείται από τους πιθανούς χορηγούς, από τους φίλους του οργανισμού, από νέα και μελλοντικά μέλη αλλά και από τα ήδη υπάρχοντα (The right words, 2003). Η ενημέρωση σχετικά με το θέμα που απασχολεί τον ΜΚΕΟ είναι ένα ακόμα επίπεδο όπου τα συμμετοχικά μέσα μπορούν να βοηθήσουν καθώς και οι ίδιοι οι οργανισμοί μπορούν να βρουν πολλές περισσότερες πηγές και άλλες αντίστοιχες ομάδες με αυτούς αλλά μπορούν και να διαχύσουν αυτήν την πληροφόρηση στο κοινό (Abrams Research, 2010).

Για όλες τις θετικές επιπτώσεις της χρήσης του διαδικτύου όμως, παίζουν ρόλο και άλλοι παράγοντες, όπως το πόσα χρόνια λειτουργεί ο ΜΚΕΟ και αν έχει αποδείξει την αξία του, το πού βρίσκεται, όπως και ο τύπος των δραστηριοτήτων του (Nah, 2009). Ακόμα, το μέγεθος του οργανισμού παίζει ρόλο, καθώς όσο μεγαλώνει, τόσο πιο πολύ έλκει το ενδιαφέρον και έτσι διευκολύνει την επικοινωνία του μέσω των μέσων που χρησιμοποιεί (Nah και Saxton, 2013).

Οι κύριες χρήσεις των συμμετοχικών μέσων από τους ΜΚΕΟ περιλαμβάνουν την επικοινωνία και την αλληλεπίδραση με τους εθελοντές αλλά και τους χορηγούς τους, την εκπαίδευση των πολιτών για τα θέματα με τα οποία ασχολούνται αλλά και τη γενική ενημέρωση για το τι κάνουν. Επίσης, τα χρησιμοποιούν για να οργανώσουν δράσεις και για να υπερασπίζονται τις αρχές τους (Waters κ.α., 2009, Johnson Center, 2012). Σύμφωνα με έρευνα του 2012, οι περισσότεροι οργανισμοί έχουν ιστοσελίδα και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ενώ δίνουν πολύ μεγάλη βάση στα έντυπα μέσα και στις εκδηλώσεις. Σε συνδυασμό με τα παραπάνω, χρησιμοποιούν και τα συμμετοχικά μέσα αλλά όχι με τόσο μεγάλη συχνότητα όπως θα περίμενε κανείς. Σημαντικό είναι να σημειωθεί ότι οι ΜΚΕΟ δεν έχουν επικοινωνιακά πλάνα για οργανωμένη επικοινωνία. Επίσημο πλάνο διαθέτει μόνο το 25% ενώ ανεπίσημο, περίπου οι μισοί (59%) (Nonprofit Marketing Guide, 2015).

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι δεν είναι όλα εύκολα στη χρήση των συμμετοχικών μέσων και δεν είναι όλα όπως φαίνονται με μια πρώτη ματιά. Για παράδειγμα, τα συμμετοχικά μέσα μπορεί να μην είναι εντελώς δωρεάν στη χρήση τους. Είναι δωρεάν για να κάνει κάποιος λογαριασμό και να έχει μια βασική χρήση, αλλά όταν ο ΜΚΕΟ πηγαίνει σε επαγγελματικές χρήσεις μπορεί να απαιτηθούν κάποια χρήματα, έστω και αν είναι ο οργανισμός ενάντια σε αυτή τη λογική-της πληρωμής. Επίσης, κανείς δεν μπορεί να εγγυηθεί ότι με αυτόν τον τρόπο θα προσεγγιστεί ευκολότερα η νέα γενιά όπως λέγεται

ή θα συγκεντρωθούν περισσότεροι χορηγοί και εθελοντές (Ogden και Starita, 2009). Ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος και όλοι καλούνται να αποδείξουν ότι είναι διαφορετικοί και καλύτεροι από τους υπόλοιπους που διεκδικούν τα ίδια πράγματα (Suart, 2012).

Επικοινωνιακές στρατηγικές ΜΚΕΟ

Ο σχηματισμός επικοινωνιακού πλάνου, όπως αναφέραμε και πιο πάνω, είναι ιδιαίτερα σημαντικός για την επικοινωνία ενός ΜΚΕΟ. Η χρήση των μέσων, του διαδικτύου και των συμμετοχικών μέσων από μόνη της δεν είναι αρκετή για την επιτυχία μιας προσπάθειας, χρειάζεται οργάνωση και προσοχή.

Μια επικοινωνιακή πολιτική αποτελείται από συγκεκριμένα στοιχεία τα οποία μπορεί να ποικίλουν ανάλογα με το είδος του ΜΚΕΟ. Αποτελείται από τους στόχους που έχουν τεθεί και χρειάζεται να επιτευχθούν, από το κοινό το οποίο είναι ο στόχος, από τα μηνύματα που θα επικοινωνηθούν, από τα εργαλεία που θα χρησιμοποιηθούν και τις δραστηριότητες που θα γίνουν, από τις πηγές που είναι διαθέσιμες και τα χρονικά διαστήματα και τέλος από την αξιολόγησή του (Hovland, 2005). Όλα αυτά τα στοιχεία πρέπει να γίνουν συγκεκριμένα ώστε η στρατηγική να έχει συγκεκριμένους στόχους και αποτελέσματα. Παράλληλα με αυτά τα στοιχεία θα πρέπει να υπάρχει πρόβλεψη και για περιπτώσεις κρίσης αλλά και για τους ίδιους τους υπαλλήλους εσωτερικά στον οργανισμό (HCM Brown, 2013).

Ειδικά οι περιπτώσεις κρίσης μπορεί να αποβούν μοιραίες για έναν οργανισμό αν δεν αντιμετωπιστούν σωστά. Για παράδειγμα η άμεση και ξεκάθαρη απάντηση είναι η σωστή αντιμετώπιση καθώς επίσης και μια λογική εξήγηση του τι συμβαίνει με αναλυτικά στοιχεία. Ακόμα και το άτομο που θα μιλήσει σαν εκπρόσωπος του οργανισμού παίζει σημαντικό ρόλο (Agnes, 2012).

Ο ορισμός της επιτυχίας πρέπει να είναι πολύ συγκεκριμένος γιατί σε διαφορετική περίπτωση μπορεί να οδηγηθεί ο οργανισμός σε λάθος συμπεράσματα και κινήσεις. Το σωστό μήνυμα, στο σωστό κοινό, τη σωστή στιγμή, επαναλαμβανόμενα μπορεί να αυξήσει τις πιθανότητες επιτυχίας (IMPACS, 2005).

Βασικό βήμα πριν τον σχεδιασμό της επικοινωνιακής πολιτικής είναι η μελέτη του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο κινείται ο οργανισμός. Ακόμα και ο κοινωνικός περίγυρος ή η πολιτική κατάσταση μπορεί να επηρεάζει την επικοινωνία του οργανισμού, ειδικά αν το αντικείμενό του έχει να κάνει με αυτά τα θέματα. Τα προβλήματα που συναντώνται πρέπει να καταγραφούν, οι ρόλοι πρέπει να

διανεμηθούν και θα πρέπει να σχηματιστεί ένα ενιαίο προφίλ (Steiss, 2003, Allison και Kaye, 2005).

Μετά την δημιουργία της επικοινωνιακής στρατηγικής δεν ακολουθεί μια στάσιμη κατάσταση. Το περιβάλλον, οι στόχοι, οι ανάγκες αλλά και οι πόροι αλλάζουν συνεχώς οπότε και είναι αναγκαίο, ανά τακτά χρονικά διαστήματα, να υπάρχει αναθεώρηση και αναπροσαρμογή της στρατηγικής (Parkoo, 2005).

Μερικές φορές τα επικοινωνιακά πλάνα και στρατηγικές αποτυγχάνουν. Αυτό δεν σημαίνει απαραίτητα ότι ήταν κακώς σχεδιασμένα. Η αιτία αποτυχίας μπορεί να βρίσκεται στη δυσκολία μέτρησης των υπηρεσιών ή στη μη συμμετοχή των πολιτών. Ακόμα και ο ρόλος των υπαλλήλων και των χορηγών είναι σημαντικός και μπορεί να φέρει την αποτυχία, ειδικά όταν οι αρμοδιότητες και τα όρια δεν είναι ξεκάθαρα (Courtney, 2002).

Ιδιαιτερότητες επικοινωνιακών στρατηγικών ΜΚΕΟ

Παραπάνω αναφέρθηκε για ποιους λόγους οι Μη Κερδοσκοπικοί Οργανισμοί είναι διαφορετικοί από άλλους οργανισμούς, εταιρείες ή οποιοδήποτε άλλο μόνρφωμα συναντούμε. Οι λόγοι αυτοί επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό και πώς επικοινωνούν καθώς ο τρόπος που οργανώνονται στο εσωτερικό τους, αλλά και ο τρόπος που λειτουργούν, είναι παράγοντες που επηρεάζουν και την επικοινωνία, έστω και αν δεν είναι φανερή η σύνδεση. Πολλές φορές θεωρείται αυτονόητο ότι ένα επικοινωνιακό πλάνο ενός εμπορικού οργανισμού μπορεί να εφαρμοστεί κάλλιστα και σε έναν ΜΚΕΟ, αλλά αυτό πρακτικά δεν γίνεται, για τους λόγους που ακολουθούν.

Οι Μη Κερδοσκοπικοί Οργανισμοί, ειδικά αν είναι μικροί σε μέγεθος, δεν έχουν μόνιμους εργαζόμενους και στηρίζονται σε εθελοντές. Αυτό σημαίνει ότι αν δημιουργηθεί ένα επικοινωνιακό πλάνο, δεν θα υπάρχει συνέχεια στα άτομα που θα το εφαρμόζουν καθώς οι εθελοντές δεν είναι σταθεροί στον οργανισμό για μεγάλα διαστήματα και η οργάνωση της επικοινωνίας είναι κάτι που απαιτεί χρόνο και γι'αυτό καταστρώνεται για βάθος χρόνου. Οι στόχοι των ΜΚΕΟ από άλλων οργανισμών είναι διαφορετικοί γιατί δεν είναι κερδοσκοπικοί, δεν έχουν ως στόχο το χρηματικό κέρδος κάτι που επηρεάζει και το πως πλησιάζουν το κοινό τους. Ακόμα ένα διαφορετικό σημείο είναι το κοινό στο οποίο στοχεύουν. Το κοινό των ΜΚΕΟ δεν είναι πελάτες με την έννοια ότι έχουν αγοραστική δύναμη και θέλουν να τους δελεάσουν να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Αντίθετα, πρόκειται πολλές φορές για ευαίσθητες κοινωνικές ομάδες που τους λείπουν βασικά πράγματα και έχουν ιδιαίτερα

προβλήματα και χρειάζονται ειδική επικοινωνιακή στρατηγική ώστε να προσεγγιστούν. Ο στόχος των ΜΚΕΟ είναι η αφύπνιση, η αλληλεγγύη και η συμμετοχή σε αντίθεση με άλλους οργανισμούς και εταιρείες που ο στόχος είναι η πώληση.

Οι ΜΚΕΟ πολλές φορές βρίσκονται σε πιο δεινή θέση σε σχέση με άλλους οργανισμούς γιατί δεν έχουν έσοδα τα οποία μπορούν να διαθέσουν για καλύτερη επικοινωνία. Δεν μπορούν να πληρώσουν για να κάνουν κάποια διαφήμιση και ελάχιστες φορές έχουν πρόσβαση στα παραδοσιακά μέσα που ακόμα είναι τα μέσα που κρατούν τα σκήπτρα της ενημέρωσης σε ένα μεγάλο κομμάτι του κοινού. Εκτός των μέσων, λόγω μη εσόδων, δεν έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν διάφορα εργαλεία επικοινωνίας σε πιο επαγγελματικό επίπεδο, όπως για παράδειγμα να γυρίσουν μόνοι τους ένα βίντεο ή να σχεδιάσουν ένα φυλλάδιο, εκτός αν υπάρχει κάποιος εθελοντής και τυγχάνει να έχει αυτήν την γνώση. Γι'αυτούς λοιπόν τους ΜΚΕΟ είναι κρίσιμο το να μπορέσουν να αξιοποιήσουν όλα τα μέσα που τους προσφέρει το συμμετοχικό διαδίκτυο καθώς δεν απαιτεί χρήματα και είναι και εύκολο στη χρήση του.

Ακόμα μεγαλύτερες διαφορές έχουν οι πρωτοβουλίες ΑΟΚΑ που εξετάζουμε εδώ. Οι πρωτοβουλίες ΑΟΚΑ ανήκουν στους Μη Κερδοσκοπικούς Οργανισμούς γιατί δεν έχουν ως σκοπό το κέρδος, αλλά είναι πολύ πιο ιδιαίτερες περιπτώσεις που μάλιστα δεν συναντάμε και πολύ συχνά στο εξωτερικό. Υπάρχουν στην Ελλάδα πρωτοβουλίες ΑΟΚΑ που είναι καλά οργανωμένες και μπορούν να συγκριθούν με τους Μη Κερδοσκοπικούς Οργανισμούς του εξωτερικού ως προς τη λειτουργία τους αλλά στην πλειοψηφία οι ΑΟΚΑ είναι πολύ πιο μικρές, δεν έχουν καθόλου έσοδα, καθώς οι χορηγίες και οι προσφορές που λαμβάνουν είναι σε είδη και δεν έχουν καλή και σταθερή εσωτερική οργάνωση ώστε να επενδύσουν, σε χρόνο και χρήμα, σε κάτι τόσο μακροπρόθεσμο όπως μια επικοινωνιακή στρατηγική. Το συμμετοχικό διαδίκτυο είναι και εδώ η πιο εύκολη και πρόσφορη λύση για να καλύψουν τις επικοινωνιακές τους ανάγκες χωρίς να χρειαστεί να στραφούν σε εξωτερικές πηγές.

8.4 Καλές πρακτικές συμμετοχικής επικοινωνίας για Μη Κερδοσκοπικούς Οργανισμούς

Τα συμμετοχικά μέσα έχουν ιδιαίτερη θέση μέσα στις επικοινωνιακές στρατηγικές, με μερικές να στηρίζονται μόνο σε αυτά.

Για τη χρήση των συμμετοχικών μέσων υπάρχουν 5 αρχές που πρέπει να ακολουθηθούν. Αρχικά θα πρέπει ο ΜΚΕΟ να ακούει το κοινό του, να ακούει τι του λέει, να βλέπει αν υπάρχουν στοιχεία που δεν είναι κατανοητά ώστε να τα διορθώσει.

Η δεύτερη αρχή είναι ότι ο ΜΚΕΟ θα πρέπει να συζητά με το κοινό, καθώς η αμφίδρομη συζήτηση είναι χαρακτηριστικό των συμμετοχικών μέσων σε σχέση με την πρώτη γενιά διαδικτύου. Στη συνέχεια, θα πρέπει να έχει ενεργή παρουσία στο περιβάλλον που κινείται και να υποστηρίζει αυτούς που τον υποστηρίζουν. Τέλος θα πρέπει να ενθαρρύνει τους πολίτες να συμμετέχουν ενεργά σε ό,τι κάνει, καθώς από αυτούς εξαρτάται (Regan, 2011).

Σημαντικό ρόλο παίζουν τα άτομα που διαχειρίζονται τα συμμετοχικά μέσα. Θα πρέπει να είναι άνθρωποι που θα γνωρίζουν καλά τον οργανισμό, που θα είναι διατεθειμένοι να διαθέσουν χρόνο στο να τα χειριστούν και να τα διατηρήσουν (James, 2013β). Τα άτομα αυτά θα πρέπει να έχουν δημιουργική σκέψη και ικανότητες δημιουργικής γραφής, θα πρέπει να έχουν εμπειρία, ικανότητες επεξεργασίας φωτογραφιών αλλά και βίντεο και γνώση βασικού προγραμματισμού. Θα πρέπει να είναι ευέλικτα και να μπορούν να κάνουν πολλά πράγματα ταυτόχρονα, να παίρνουν πρωτοβουλίες και να μπορούν να χτίσουν μια κοινότητα (Nonprofit Tech for Good, 2014β).

Φυσικά είναι εξαιρετικά δύσκολο να βρεθεί ένα και μόνο άτομο με όλα αυτά τα χαρακτηριστικά και γι' αυτό οι υποχρεώσεις μοιράζονται, τις περισσότερες φορές, σε περισσότερα άτομα. Σε αυτό συμβάλλει και το ότι χρειάζονται αρκετές ώρες την εβδομάδα για τη φροντίδα και ανανέωση όλων των μέσων, κάτι που δυσχεραίνει ακόμα περισσότερο την κατάσταση. Αν ο ΜΚΕΟ διατηρεί ένα ιστολόγιο, χρειάζονται περίπου 4 ώρες την εβδομάδα για να γράφει άρθρα και να τα δημοσιεύει. Για το facebook χρειάζονται άλλες 4 ώρες, όπως και για το Twitter. Τα πιο μικρά δίκτυα χρειάζονται λιγότερο χρόνο αλλά όλα τα μέσα αθροιστικά δημιουργούν μεγάλο φόρτο εργασίας (Nonprofit Tech for Good, 2014α).

Το περιεχόμενο των συμμετοχικών μέσων είναι ιδιαίτερο. Τα πολυμέσα είναι το μεγάλο πλεονέκτημα καθώς στις αναρτήσεις μπορούν να αναρτηθούν και βίντεο και φωτογραφίες που βοηθούν στην επικοινωνία του μηνύματος με πιο εύκολο, άμεσο και γλαφυρό τρόπο (Next Principles, 2012). Αλλά και το υπόλοιπο περιεχόμενο είναι ιδιαίτερο καθώς θα πρέπει να είναι με συγκεκριμένη γραφή, στη γλώσσα των συμμετοχικών μέσων όπως λέγεται, θα πρέπει να περιέχει πράγματα και στοιχεία που αφορούν το κοινό και του κινούν την περιέργεια, το ενδιαφέρον να τα διαβάσει (Ventureneer, 2010). Η μέθοδος της αφήγησης μιας ιστορίας κάνει το θέμα πολύ πιο εντυπωσιακό και εύκολα κατανοητό, ειδικά αν αυτή η ιστορία έχει και κάποιο πρακτικό και χρήσιμο νόημα. Η συζήτηση μέσα στο περιβάλλον των συμμετοχικών μέσων και η δημιουργία επαφών διευκολύνει κατά πολύ το διαμοιρασμό των ιστοριών και κατά συνέπεια την επικοινωνία του επιθυμητού μηνύματος, το οποίο έχει ακόμα

μεγαλύτερη βαρύτητα αν είναι αυθεντικό και όχι ψεύτικο σε μια προσπάθεια να ταιριάξει σε όλους (Pitman, 2013, James, 2013α).

Όποια πάντως και αν είναι η δύναμη των συμμετοχικών μέσων, η οργάνωση της επικοινωνίας είναι πολύ βασικό συστατικό στοιχείο για να μπορέσει να προχωρήσει ένα επικοινωνιακό πλάνο. Επίσης, πολλές φορές, τα συμμετοχικά μέσα από μόνα τους δεν είναι ικανά να φέρουν την επιτυχία, πρέπει να συνδυαστούν και με τα άλλα κανάλια επικοινωνίας που έχει στη διάθεσή του ο οργανισμός (Mansfield, 2014α).

Καλές πρακτικές επικοινωνίας μέσω ιστοσελίδων

Για μερικά από τα μέσα, είτε συμμετοχικά είτε όχι, υπάρχουν κάποιες ξεχωριστές συμβουλές που μπορούν να βοηθήσουν στην καλύτερη και μεγαλύτερη εκμετάλλευσή τους.

Οι ιστοσελίδες είναι χρήσιμες στην επικοινωνία ενός ΜΚΕΟ γιατί προσφέρουν έναν χώρο για δημοσιότητα και πληροφόρηση, ο οποίος παραμένει σταθερός. Οι πληροφορίες που μπορούν να δημοσιοποιηθούν σε μία ιστοσελίδα είναι άπειρες ενώ το κόστος πλέον είναι μικρό (Hovland, 2005).

Στη βιβλιογραφία εντοπίζουμε 8 κατηγορίες ιστοσελίδων για Μη Κερδοσκοπικούς Οργανισμούς: είναι οι ιστοσελίδες για ηλεκτρονικό εμπόριο, για εύρεση οικονομικών πόρων, για φιλανθρωπία και χορηγίες, για χτίσιμο δεξιοτήτων και γνώσης, για εθελοντισμό και υπηρεσίες, για κοινωνική υπεράσπιση και δράση, για εκδηλώσεις και δραστηριότητες αλλά και για τα αρχικά στάδια της ανάπτυξης του οργανισμού (Boeder, 2002).

Οι ιστοσελίδες ενός ΜΚΕΟ πρέπει να έχουν τα εξής 4 χαρακτηριστικά: Θα πρέπει να είναι εύκολες στη διαχείριση ώστε να μπορεί κάποιος να τις χειρίζεται χωρίς να έχει γνώσεις, θα πρέπει να περιέχουν καλογραμμένα και ενδιαφέροντα κείμενα, θα πρέπει τα γραφικά τους να είναι καλοσχεδιασμένα και όμορφα, να είναι ξεκούραστα στο μάτι και να τραβούν το βλέμμα ενώ θα πρέπει να είναι απλές στην πλοήγηση, να μη χάνεται ο χρήστης. Ο σχεδιασμός τους, όσο πιο πολύ μοιάζει με κάποιο κοινωνικό δίκτυο, τόσο πιο προσίτος είναι ενώ, καλό είναι να περιορίζονται οι στήλες σε 2 το περισσότερο (Mansfield, 2012).

Καλές πρακτικές επικοινωνίας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, αν και δεν ανήκει στα συμμετοχικά μέσα, διατηρεί τη θέση του ως σημαντικό εργαλείο επικοινωνίας όλα αυτά τα χρόνια, ακόμα και στην εποχή των άμεσων μηνυμάτων του facebook. Πολλοί χρήστες το θεωρούν πιο άμεση επικοινωνία από μία απρόσωπη ανάρτηση και τους είναι πολύ εύκολο να το διαβάσουν ανά πάσα ώρα και στιγμή, από όποια συσκευή και αν είναι συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο. Ακόμα και για τους ίδιους τους Οργανισμούς, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο συμφέρει σαν εργαλείο γιατί είναι πολύ πιο αποτελεσματικό με το ίδιο ή ακόμα μικρότερο κόστος (Boeder, 2002, Hovland, 2005).

Τα ενημερωτικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, είτε αποστέλλονται σαν ένα μέρος αυτόματης λίστας είτε χειροκίνητα, θα πρέπει να είναι απλά σχεδιασμένα, με μία στήλη και μαύρο κείμενο σε άσπρο φόντο για να διαβάζονται πιο εύκολα. Δεν θα πρέπει να είναι πολύ μεγάλα, όχι πάνω από 500 λέξεις, θα πρέπει να περιλαμβάνουν συνδέσμους για την ιστοσελίδα και τα προφίλ του οργανισμού στα κοινωνικά δίκτυα ενώ είναι καλό να χρησιμοποιούμε τα πολυμέσα με προσοχή και όχι υπερβολή, καθώς δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι τα πολύ βαριά μηνύματα δεν «ανοίγουν» από κινητές συσκευές. Βοηθά το να είναι πιο προσωπικό το μήνυμα (πχ. χρήση του «εμείς») ενώ ο τίτλος του θα πρέπει να είναι μικρός και περιεκτικός (Mansfield, 2012). Η καλύτερη συχνότητα για αποστολή μηνυμάτων είναι δύο φορές το μήνα ενώ, αν υπάρχει λίστα, καλό θα είναι να προωθείται και από τα άλλα συμμετοχικά μέσα (Mansfield, 2014β).

Καλές πρακτικές επικοινωνίας μέσω Facebook

Το Facebook, το μεγαλύτερο κοινωνικό δίκτυο αυτήν τη στιγμή, είναι λογικό να χαίρει ιδιαίτερης αναφοράς στους οδηγούς για την επικοινωνία όλων των ειδών. Οι οδηγοί για τους ΜΚΕΟ δεν αποτελούν εξαίρεση, καθώς το Facebook είναι ένας πολύ οικονομικός -αν όχι δωρεάν- τρόπος για να προσεγγίσουν ένα πολύ μεγάλο εύρος κοινού με πολύ άμεσο τρόπο. Οι λόγοι που μπορεί να θέλει κάποιος οργανισμός να χρησιμοποιήσει το Facebook είναι κυρίως τρεις: για να δημιουργήσει μια κοινότητα γύρω του και γύρω από το θέμα με το οποίο ασχολείται, για να προωθηθεί αλλά και για να διαφημιστεί (Levy, 2010).

Η πλατφόρμα του Facebook έχει ως χαρακτηριστικό τη συνεχή ανανέωση με αποτέλεσμα να προσθέτει χαρακτηριστικά που είναι ιδιαίτερα χρήσιμα στους χρήστες. Για παράδειγμα, η χρήση ετικετών (hashtags) διευκολύνει την αναζήτηση περιεχομένου. Επίσης οι χρήστες μπορούν να κάνουν σχόλια με περιεχόμενο

φωτογραφίες αλλά και να απαντούν με σχόλιο στο σχόλιο. Φυσικά, πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό είναι τα αναλυτικά στατιστικά στοιχεία που δίνει από μόνο του το δίκτυο και έτσι ο χρήστης-διαχειριστής μπορεί να δει με λεπτομέρεια την απόδοση των προσπαθειών του, τουλάχιστον αριθμητικά (Campbell, 2013).

Επειδή το Facebook βασίζεται πολύ στην εικόνα, είναι σημαντικό η παρουσία του ΜΚΕΟ στο μέσο αυτό να είναι όμορφη, με ξεκάθαρα στοιχεία, ωραίες και σχετικές φωτογραφίες με το αντικείμενο. Ο χρήστης θέλει να μπορεί να χρησιμοποιήσει όλες τις δυνατότητες που του δίνονται, οπότε κατ' επέκταση απαιτεί και από τον ΜΚΕΟ να του δίνει αυτή τη δυνατότητα. Θέλει να μπορεί να στέλνει μηνύματα στον διαχειριστή της σελίδας, να μπορεί να δει στοιχεία επικοινωνίας, να μπορεί να ενημερώνεται για νέα και ανάλογες ομάδες, να μπορεί να συμμετέχει σε συζητήσεις και δράσεις (Mansfield, 2014γ). Τα πολυμέσα (φωτογραφίες, βίντεο) στις αναρτήσεις πάντα τραβούν την προσοχή ενώ η αυτόματη ενημέρωση ταυτόχρονα για πολλαπλά δίκτυα δεν προτείνεται γιατί κάθε δίκτυο έχει τον δικό του τρόπο γραφής. Το Facebook βασίζεται στην ποιότητα του περιεχομένου και όχι στην ποσότητά του, γι' αυτό και είναι αρκετές 1-2 αναρτήσεις την ημέρα. Χρειάζονται πάνω από δύο διαχειριστές για τον κάθε λογαριασμό και φυσικά τα μέλη της κοινότητας πρέπει να έχουν ενεργό ρόλο στη συζήτηση και στο διαμοιρασμό του περιεχομένου (Mansfield, 2012). Ακόμα και το όνομα του προφίλ και το URL είναι σημαντικά για το Facebook, καθώς είναι η πρώτη εικόνα που λαμβάνει κανείς για τον ΜΚΕΟ. Επίσης, οι ερωτήσεις προς το κοινό τραβούν την προσοχή και ενισχύουν τη συμμετοχή. Τέλος, σημαντικό είναι να προωθηθεί η σελίδα στο Facebook, να ενημερωθεί το κοινό γι' αυτή μέσω της ιστοσελίδας (με «κουμπιά» για Like) αλλά και μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με ανάλογους συνδέσμους (Mathos και Norman, 2012, Levy, 2010).

Καλές πρακτικές επικοινωνίας μέσω Twitter

Το Twitter έχει την πολύ σημαντική διαφορά από το Facebook ότι δε στοχεύει τόσο στην ποιότητα του περιεχομένου αλλά στην ποσότητα. Αυτό συμβαίνει γιατί ο ρυθμός αναρτήσεων στο Twitter είναι τόσο μεγάλος που, αν κάποιος δεν έχει συχνή παρουσία, δεν μπορεί να «βρεθεί» από τους χρήστες. Αυτό δε σημαίνει φυσικά ότι το περιεχόμενο δεν πρέπει να είναι καλό και ενδιαφέρον, έστω και αν δεν είναι του ίδιου του ΜΚΕΟ. Η αναμετάδοση περιεχομένου από άλλες χρήσιμες και ενδιαφέρουσες πηγές είναι ένας πολύ καλός τρόπος να προσελκυθεί και κρατηθεί η προσοχή του κοινού (Mansfield, 2014δ).

Η χρήση των ετικετών προτείνεται έντονα και στο Twitter, καθώς από εδώ ξεκίνησε αρχικά. Η εικόνα του προφίλ πρέπει να είναι προσεγμένη ενώ ακόμα και η γλώσσα των αναρτήσεων πρέπει να είναι σωστή και ξεκάθαρη. Ένας λογικός αριθμός αναρτήσεων τη μέρα είναι περίπου 2-8, διασκορπισμένα σε όλη τη διάρκειά της ή ακόμα και μέσα στο Σαββατοκύριακο, που συνήθως η κίνηση στα δίκτυα είναι περιορισμένη (Mansfield, 2014δ).

Πρέπει να σημειωθεί σε αυτό το σημείο ότι το προφίλ του Οργανισμού στο Twitter θα πρέπει να είναι το ίδιο με τα αντίστοιχα προφίλ στα άλλα δίκτυα. Με αυτόν τον τρόπο ο χρήστης έχει μια εικόνα για τον οργανισμό, όπου και αν κοιτάξει (για παράδειγμα ίδιο λογότυπο ή ίδιο σλόγκαν ή ίδια χρώματα) και με αυτόν τον τρόπο τον αναγνωρίζει πολύ πιο εύκολα (Mansfield, 2012).

Οι σύνδεσμοι για το προφίλ του Twitter πρέπει να βρίσκονται και αυτοί σε κάθε δυνατό σημείο ενώ θα πρέπει να είναι εύκολο για τους χρήστες να μπορούν να αναμεταδώσουν το περιεχόμενό. Για παράδειγμα, αν οι αναρτήσεις χρησιμοποιούν και τους 140 χαρακτήρες του tweet τότε είναι πολύ πιο δύσκολο να γίνουν retweet (Mathos και Norman, 2012).

Καλές πρακτικές επικοινωνίας μέσω YouTube

Το YouTube, σαν κοινότητα περιεχομένου, δεν είναι κατάλληλη για όλους τους οργανισμούς. Θα πρέπει να υπάρχει το κατάλληλο υλικό που να υποστηρίζεται από το περιεχόμενο και τους σκοπούς του οργανισμού.

Σε γενικές γραμμές, τα ίδια στοιχεία που ισχύουν για τα άλλα κοινωνικά δίκτυα ισχύουν και για το YouTube. Θα πρέπει η μορφοποίησή του να είναι ίδια με τα άλλα μέσα, ώστε να διατηρεί την ίδια ενιαία εικόνα και θα πρέπει να υπάρχουν οι σύνδεσμοι για το προφίλ όπου είναι δυνατόν. Το περιεχόμενο μπορεί να έχει δημιουργηθεί από τον ίδιο τον οργανισμό αλλά μπορεί να είναι και αναμετάδοση ήδη έτοιμου περιεχομένου. Οι σωστές ετικέτες και τίτλοι θα βοηθήσουν το κοινό να το εντοπίσει πιο εύκολα (Mansfield, 2014ε).

Τα βίντεο στο YouTube μπορούν να περιλαμβάνουν αποσπάσματα από εκδηλώσεις ή και ολόκληρες τις εκδηλώσεις, μια ξενάγηση στα γραφεία του οργανισμού, συνεντεύξεις με τα μέλη του οργανισμού, τους εθελοντές ή ακόμα και ειδικούς πάνω στο θέμα που ενδιαφέρει τον οργανισμό καθώς και σημαντικούς λόγους από τα μέλη του οργανισμού. Προσοχή θέλει το θέμα των πνευματικών δικαιωμάτων όταν

πρόκειται για υλικό που δεν είναι του οργανισμού (Mansfield, 2012). Ακόμα και στο Youtube μπορεί να δημιουργηθεί κοινότητα, ακολουθώντας άλλα ανάλογα κανάλια με ίδιο σκοπό και περιεχόμενο (Mansfield, 2012).

8.5 Η επικοινωνία των πρωτοβουλιών ΑΟΚΑ

Στην πορεία της διατριβής η ποικιλία των ειδών των πρωτοβουλιών μπορεί να ήταν θετικό στοιχείο, γιατί γινόταν πιο ευρύ το δείγμα μας και συμπεριελάμβανε περισσότερα είδη πρωτοβουλιών αλλά ταυτόχρονα προκαλούσε και διάσπαση. Οι πρωτοβουλίες είναι διαφορετικών ειδών που σημαίνει ότι η επικοινωνία τους γινόταν με διαφορετικά μέσα, με διαφορετικούς τρόπους και με διαφορετικούς στόχους, στοιχεία που εμπόδιζαν μια σύγκριση αυτών των δεδομένων.

Επιπλέον, καθώς πολλές από τις πρωτοβουλίες δεν χρησιμοποιούσαν διαδίκτυο ή συμμετοχικά μέσα, δεν θα μπορούσαν να μουν σε αυτές τις κατηγορίες, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν επικοινωνούσαν με το κοινό τους με άλλους τρόπους, τους οποίους όμως δεν θα μπορούσαμε να συμπεριλάβουμε. Σε αυτό το γεγονός έρχονται να προστεθούν και οι πρωτοβουλίες που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και τα συμμετοχικά μέσα γιατί αποτελούν εργαλεία λειτουργίας και όχι επικοινωνίας (εναλλακτικά νομίσματα, πλατφόρμες ανταλλαγών ειδών και υπηρεσιών κλπ.) αλλά αυτή η ανταλλαγή δεδομένων και στοιχείων ηλεκτρονικά δεν γίνεται γνωστή και δεν μπορεί να παρατηρηθεί από εξωτερικούς παρατηρητές.

Οι παραπάνω παράγοντες θα έκαναν την προσπάθεια σύγκρισης της επικοινωνίας των πρωτοβουλιών ανέφικτη. Ακόμα όμως και αν υπήρχε η δυνατότητα σύγκρισης και συσχέτισης της επικοινωνίας, είναι εξαιρετικά δύσκολο να συγκεντρωθούν τα δεδομένα που χρειάζονται.

Για να συγκεντρωθούν τα δεδομένα της επικοινωνίας των πρωτοβουλιών και να μπορέσουν, κατά την επεξεργασία τους, να βγάλουν κάποια δεδομένα τα οποία θα είναι χρήσιμα, θα έπρεπε οι πρωτοβουλίες αυτές και τα μέσα που χρησιμοποιούν να παρακολουθούνται για ένα πολύ μεγάλο χρονικό διάστημα, αν όχι από την αρχή, ώστε να φανούν και οι διακυμάνσεις της επικοινωνίας σε σχέση με εξωτερικούς παράγοντες. Ταυτόχρονα, κάποια από τα στοιχεία αυτά δεν θα μπορούσε να τα δει κάποιος εξωτερικός παρατηρητής καθώς χρειάζονται στοιχεία που μόνο ένας εσωτερικός διαχειριστής θα μπορούσε να παρέχει. Τέλος, για να φανεί η πραγματική επικοινωνία των πρωτοβουλιών θα έπρεπε να γίνει όχι μόνο ποσοτική έρευνα, αλλά και ποιοτική, καθώς θα έπρεπε να αναλυθεί το περιεχόμενο των αναρτήσεων και της επικοινωνίας

των πρωτοβουλιών ώστε να απομονωθεί αυτό που πραγματικά είχε ως καθαρό σκοπό την επικοινωνία και όχι οποιονδήποτε άλλο λόγο (διαφήμιση, θέματα άσχετα με την πρωτοβουλία κλπ).

Η μελέτη ενός τέτοιου θέματος θα μπορούσε να αποτελεί κομμάτι μια μελλοντικής έρευνας, σε πολύ μικρότερο εύρος (μία πρωτοβουλία ή μια ομάδα πρωτοβουλιών ίδιου θέματος) και πιο συγκεκριμένο (λ.χ. για ένα συγκεκριμένο μέσο που να το χρησιμοποιούν όλοι).

Επικοινωνιακοί στόχοι

Οι επικοινωνιακοί στόχοι των πρωτοβουλιών ΑΟΚΑ ήταν δυνατόν να διευκρινιστούν εμμέσως μέσω της τρίτης ερώτησης του ερωτηματολογίου που απαντήθηκε από 90 πρωτοβουλίες, όπως έχει ήδη αναφερθεί. Η ερώτηση συγκεκριμένα ήταν:

Με ποια κριτήρια κρίνετε την επιτυχία της επικοινωνίας που κάνετε; Τι θέλετε να επιτυγχάνετε ώστε να θεωρείτε ότι κάνετε καλή επικοινωνία;

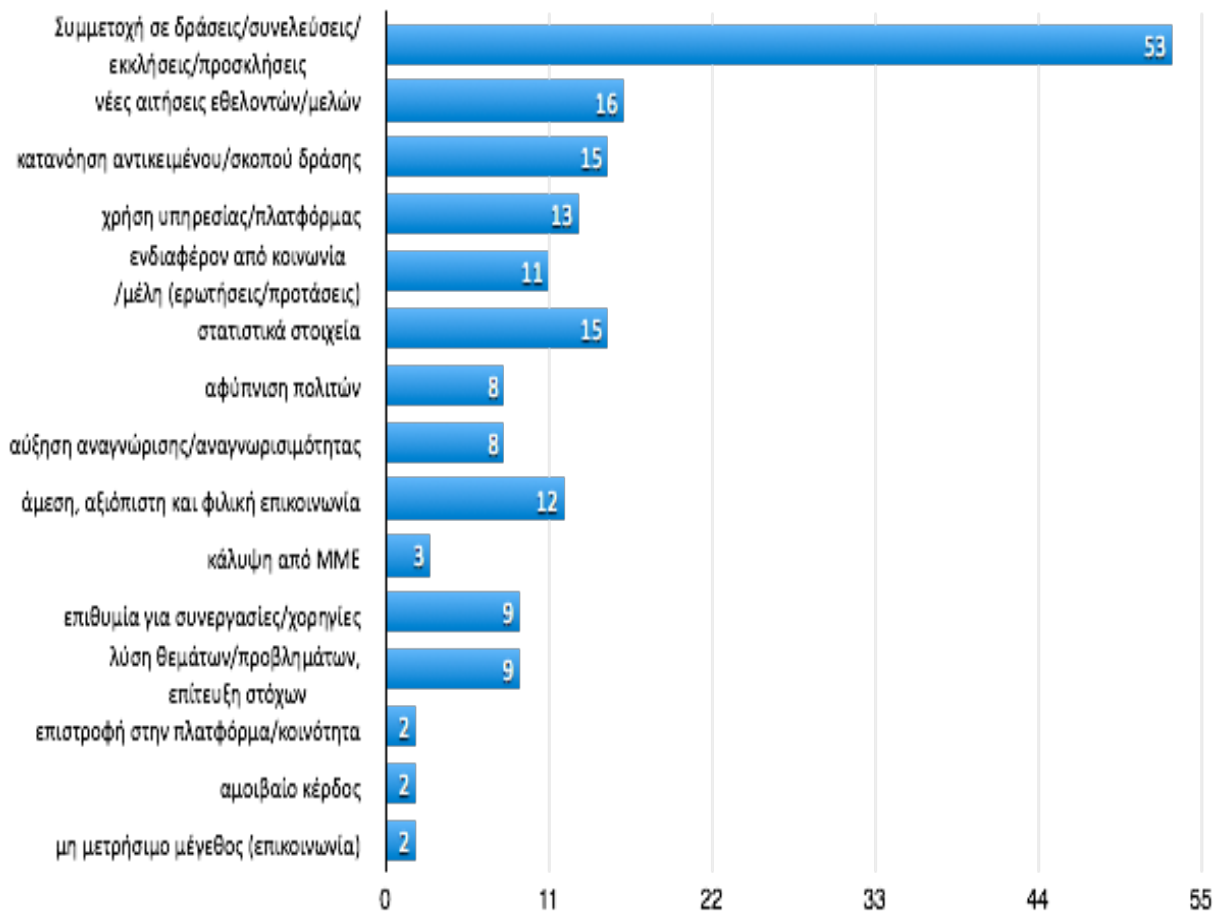
Ακριβώς οι επικοινωνιακοί στόχοι θα ήταν δύσκολο να συγκεντρωθούν και να συγκριθούν γιατί μιλάμε για διαφορετικά είδη πρωτοβουλιών, με διαφορετικούς στόχους οι οποίοι αλλάζουν ανά τακτά χρονικά διαστήματα ανάλογα με τους γενικούς στόχους της πρωτοβουλίας και των μελών της. Μέσω αυτής της ερώτησης μπορούμε να δούμε τι επιδιώκουν σε γενικές γραμμές, τι στόχους έχουν σχετικά με την επικοινωνία τους.

Οι απαντήσεις των ερωτηματολογίων, επειδή ήταν ανοικτού τύπου, έγινε προσπάθεια να ομαδοποιηθούν σε όμοιες ώστε να προκύψουν κάποια ομοιογενή στατιστικά στοιχεία. Η ομαδοποίηση που προέκυψε είναι η παρακάτω:

- συμμετοχή σε δράσεις/συνελεύσεις/εκκλήσεις/προσκλήσεις
- νέες αιτήσεις εθελοντών/μελών
- κατανόηση αντικειμένου/σκοπού δράσης
- χρήση υπηρεσίας/πλατφόρμας
- ενδιαφέρον από κοινωνία/μέλη (ερωτήσεις/προτάσεις)
- στατιστικά στοιχεία
- αφύπνιση πολιτών
- αύξηση αναγνώρισης/αναγνωρισιμότητας
- άμεση, αξιόπιστη και φιλική επικοινωνία

- κάλυψη από ΜΜΕ
- επιθυμία για συνεργασίες/χορηγίες
- λύση θεμάτων/προβλημάτων, επίτευξη στόχων
- επιστροφή στην πλατφόρμα/κοινότητα
- αμοιβαίο κέρδος
- μη μετρήσιμο μέγεθος (επικοινωνία)

Στο παρακάτω διάγραμμα μπορείτε να δείτε συγκεντρωτικά τις απαντήσεις:



Διάγραμμα 5: Στόχοι επικοινωνίας πρωτοβουλιών ΑΟΚΑ

Όπως διαπιστώνουμε από τις παραπάνω απαντήσεις, οι στόχοι επικοινωνίας των πρωτοβουλιών έχουν να κάνουν κυρίως με τη συμμετοχή του κοινού στις δράσεις τους, άρα θέλουν να τις κάνουν γνωστές και να τις μάθει ο κόσμος, καθώς και να κεντρίσουν

το ενδιαφέρον της κοινωνίας. Να γίνει κατανοητό αυτό που πρεσβεύουν, να ξεκινήσουν έναν διάλογο και να προσελκύσουν νέα μέλη και εθελοντές. Εάν προσφέρουν κάποια υπηρεσία, τα ποσοστά χρήσης αυτής είναι εξίσου σημαντικά.

Επικοινωνιακή στρατηγική

Όπως διαπιστώθηκε από τις συνεντεύξεις, πολλές από τις πρωτοβουλίες ΑΟΚΑ, όταν αναφερόμασταν στον όρο «επικοινωνιακή στρατηγική» δεν μπορούσαν να κατανοήσουν ακριβώς τι εννοούμε. Στην επεξήγησή μας ότι πρόκειται στην ουσία για ένα «σχέδιο» για το πώς οργανώνουν την επικοινωνία τους φάνηκε να καταλαβαίνουν περί τίνος πρόκειται.

Όλες οι πρωτοβουλίες μας δήλωσαν ότι δεν έχουν καταγεγραμμένο ένα πλάνο επικοινωνίας, μια στρατηγική. Μπορεί να επαναλαμβάνουν σχεδόν τις ίδιες δραστηριότητες πριν από κάποια δράση για παράδειγμα, αλλά αυτές τις δραστηριότητες δεν τις έχουν καταγράψει κάπου ώστε να δημιουργήσουν κάποιον οδηγό που να υπάρχει διαθέσιμος για όλα τα μέλη της πρωτοβουλίας.

Στην ουσία, με τον καιρό έχουν δημιουργήσει μια σειρά «κινήσεων» που πραγματοποιούν κάθε φορά αλλά δεν τις ονομάζουν επικοινωνιακή στρατηγική ή επικοινωνιακό πλάνο, απλά λόγω εμπειρίας και διαδικασίας δοκιμής-λάθους, έχουν καταλήξει ότι οδηγούν στο επιθυμητό αποτέλεσμα.

Μέσα στο δείγμα μας υπήρξαν και πρωτοβουλίες που δεν δίνουν και τόσο μεγάλη βάση στην επικοινωνία τους, ειδικά στο διαδίκτυο, καθώς επενδύουν κυρίως στην διαπροσωπική επαφή και στην επικοινωνία πρόσωπο-με-πρόσωπο, κατά τη διάρκεια εκδηλώσεων ή συναντήσεων ή ακόμα και μέσω τηλεφώνου. Αυτές οι πρωτοβουλίες επιδιώκουν κάποια παρουσία στο διαδίκτυο μόνο όταν χρειάζεται να καλέσουν κόσμο για κάποιο λόγο ή να χρειαστούν βοήθεια από το κοινό. Η αποσπασματική αυτή παρουσία σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ως επικοινωνιακή στρατηγική.

Ελάχιστες ήταν οι πρωτοβουλίες που έχουν κάποια συγκεκριμένα άτομα να χειρίζονται την επικοινωνία τους. Τις περισσότερες φορές την επικοινωνία χειρίζονται οι δημιουργοί των πρωτοβουλιών ή κάποια ιδρυτικά μέλη που γνωρίζουν πολύ καλά την ιστορία και τους στόχους των πρωτοβουλιών. Υπάρχουν και περιπτώσεις που την επικοινωνία χειρίζονται κυκλικά τα μέλη τους ανά κάποιο χρονικό διάστημα, όπως συμβαίνει με όλες τις άλλες εργασίες μέσα στην πρωτοβουλία. Τις αποφάσεις που

είναι σχετικές με την επικοινωνία τις λαμβάνουν τα μέλη που τη χειρίζονται εκτός των περιπτώσεων που πρέπει να αποφασίσει η συνέλευση.

Επικοινωνιακή ωρίμανση

Η επικοινωνιακή ωρίμανση είναι άλλο ένα στοιχείο που προέκυψε από τις συνεντεύξεις των πρωτοβουλιών.

Αν και όπως είδαμε δεν ήταν σε θέση να πουν ότι δημιούργησαν μια επικοινωνιακή στρατηγική συγκεκριμένη ώστε να ξέρουν αν εξελίχθηκαν με την πάροδο του χρόνου ή όχι, όλες οι πρωτοβουλίες θεώρησαν ότι έχουν ωριμάσει επικοινωνιακά με το πέρασμα του χρόνου.

Με τον όρο ωρίμανση αναφέρονται στο ότι, από την αρχή της επικοινωνίας τους ως πρωτοβουλίες ΑΟΚΑ μέχρι τώρα, έχουν παρατηρήσει και αλλάξει/προσαρμόσει τον τρόπο που επικοινωνούν ή τον έχουν εμπλουτίσει γιατί είδαν ή θεωρούν ότι με αυτόν τον τρόπο θα έχουν καλύτερα αποτελέσματα.

Στην πλειοψηφία τους ξεκίνησαν με κάποια βασικά μέσα, όπως για παράδειγμα ιστοσελίδες ή ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, και στη συνέχεια εμπλούτισαν αυτόν το συνδυασμό με άλλα μέσα (π.χ. facebook, twitter ή και πιο σπάνια χρησιμοποιούμενα συμμετοχικά μέσα) που θεωρούσαν ότι θα βοηθήσουν στην επικοινωνία τους.

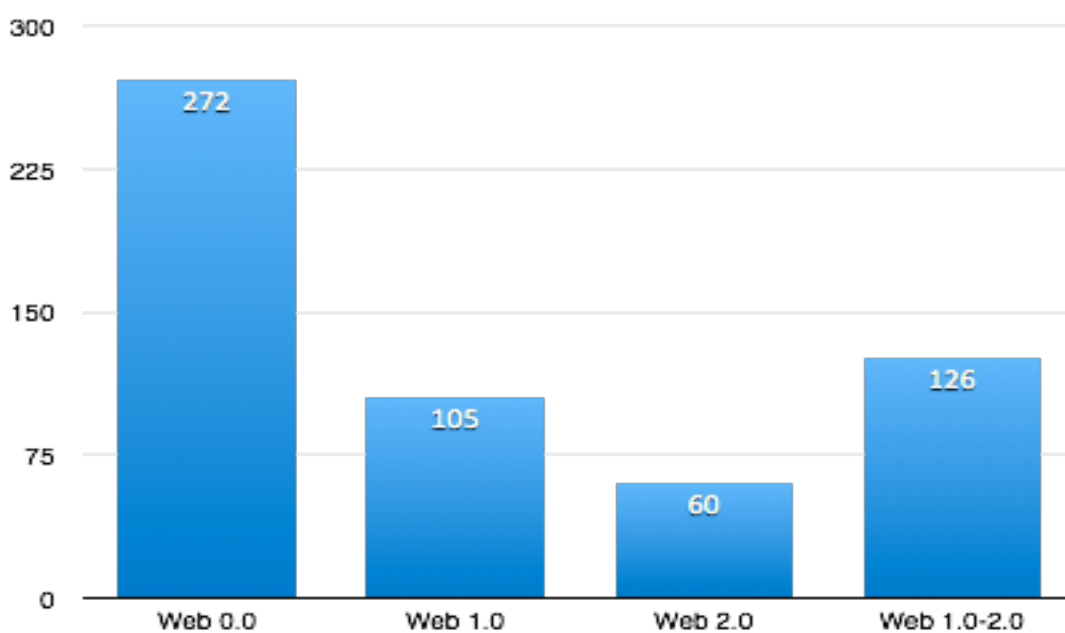
Σε κάθε περίπτωση δεν είναι δυνατόν αυτή η ωρίμανση να καταγραφεί καθώς δεν υπήρξε μια αρχική επικοινωνιακή στρατηγική για να δούμε πώς εξελίχθηκε στο πέρασμα του χρόνου.

Μείγμα επικοινωνιακών μέσων

Τα στοιχεία που μας δείχνουν το επικοινωνιακό μείγμα των πρωτοβουλιών ΑΟΚΑ συγκεντρώθηκαν σε δύο φάσεις. Αρχικά, στην φάση της διαδικτυακής έρευνας, με τα στοιχεία που συγκεντρώσαμε μας έδειξαν το είδος παρουσίας που είχαν στα μέσα αλλά και το ποια μέσα είχαν στη διάθεση του κοινού για την επικοινωνία μαζί τους. Πιο αναλυτικά και συγκεκριμένα στοιχεία συγκεντρώσαμε στην τρίτη φάση έρευνας, στα ερωτηματολόγια, όπου μας είπαν αναλυτικά ποια μέσα χρησιμοποιούν για να προσεγγίσουν το κοινό και ποια μέσα χρησιμοποιούν για να κρατήσουν την επαφή με το κοινό.

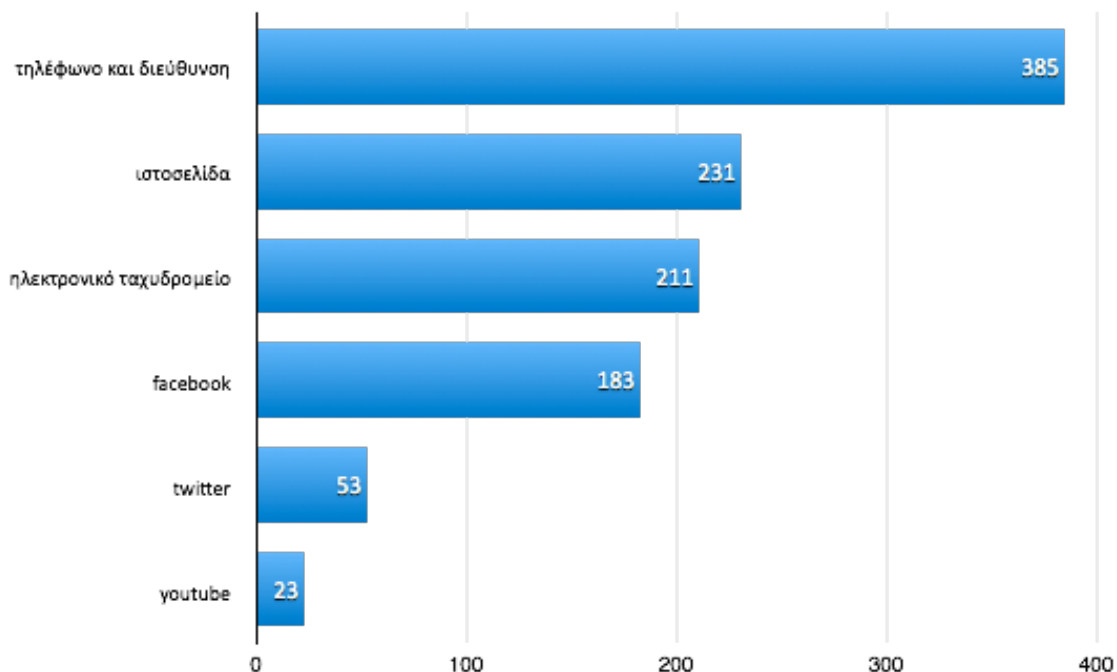
Ας δούμε αναλυτικά τα αποτελέσματα.

Στην δεύτερη φάση της έρευνας, στη διαδικτυακή έρευνα, διαπιστώσαμε ότι 272 πρωτοβουλίες (48,3%) δεν έχουν καμία παρουσία στο διαδίκτυο, άρα μπαίνουν στην κατηγορία web 0.0. 105 πρωτοβουλίες (18,7%) έχουν μέσα που υπάγονται στο Web 1.0 (ιστοσελίδα και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο), 60 πρωτοβουλίες (10,6%) έχουν παρουσία μόνο στο συμμετοχικό διαδίκτυο (Web 2.0) και τέλος 126 πρωτοβουλίες (22,4%) έχουν παρουσία και στο Web 1.0 και στο Web 2.0. Συγκεντρωτικά τα στοιχεία υπάρχουν στο παρακάτω διάγραμμα:



Διάγραμμα 6: Είδος μέσων που χρησιμοποιούν οι πρωτοβουλίες ΑΟΚΑ για την επικοινωνία τους

Πιο αναλυτικά από την έρευνα προέκυψε ότι 385 πρωτοβουλίες είχαν διαθέσιμο τηλέφωνο επικοινωνίας και διεύθυνση (68,4%), 231 πρωτοβουλίες (41%) είχαν κάποια ιστοσελίδα, 211 (37,5%) ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, 183 (32,5%) Facebook, 53 (9,4%) Twitter και 23 (4,1%) YouTube.



Διάγραμμα 7: Μέσα που χρησιμοποιούν οι πρωτοβουλίες ΑΟΚΑ για την επικοινωνία τους

Μείγμα επικοινωνιακών μέσων πρώτης επαφής

Πιο αναλυτικά στοιχεία για το ποια μέσα χρησιμοποιούν οι πρωτοβουλίες μπορέσαμε να αποκτήσουμε από την πρώτη και δεύτερη ερώτηση των ερωτηματολογίων.

Η πρώτη ερώτηση αφορούσε τα μέσα, οποιαδήποτε μέσα, όχι μόνο ηλεκτρονικά, που χρησιμοποιούν οι πρωτοβουλίες για να προσεγγίσουν το κοινό τους. Συγκεκριμένα η ερώτηση ήταν:

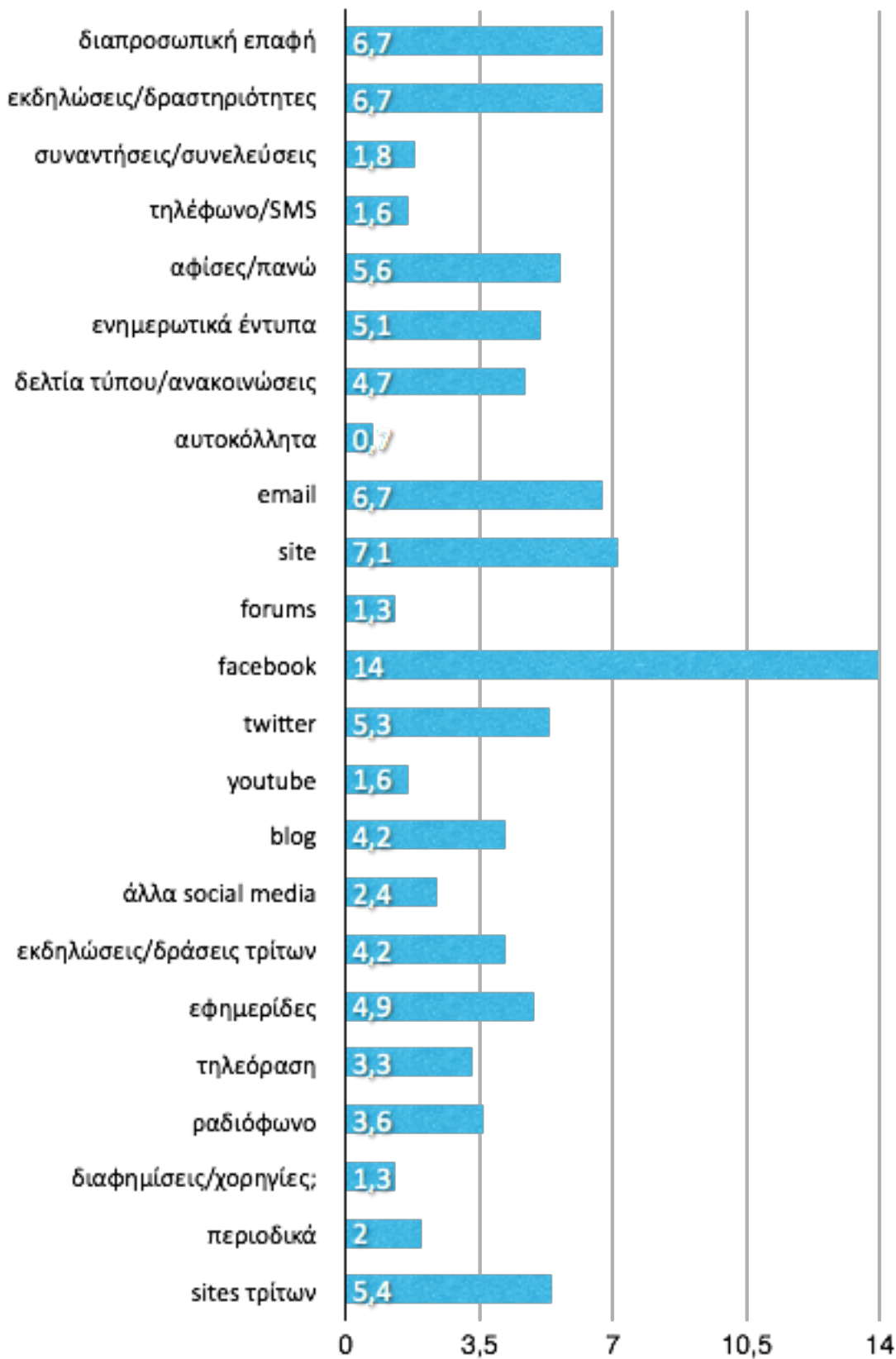
Ποιοι είναι οι κύριοι τρόποι με τους οποίους προσεγγίζετε τον κόσμο για να γνωρίσει τις δράσεις σας και να συμμετέχει σε αυτές;

Οι απαντήσεις των 90 πρωτοβουλιών σε αυτήν την ερώτηση κωδικοποιήθηκαν στις παρακάτω επιλογές, καθώς επρόκειτο για ανοιχτή ερώτηση:

- εφημερίδες
- περιοδικά
- ραδιόφωνο

- τηλεόραση
- facebook
- twitter
- site
- εκδηλώσεις/δραστηριότητες (παζάρια, εκθέσεις)
- ενημερωτικά έντυπα
- συναντήσεις/συνελεύσεις μελών/εθελοντών
- blog
- άλλα social media
- διαφημίσεις/χορηγίες
- email
- συμμετοχή σε δράσεις/εκδηλώσεις άλλων
- διαπροσωπική επαφή/στόμα με στόμα
- δελτία τύπου/ανακοινώσεις
- αυτοκόλλητα
- forums/λίστες συζητήσεων
- αφίσες/πανώ
- youtube
- παρουσία σε ιστοχώρους άλλων
- τηλέφωνο/sms

Στο παρακάτω διάγραμμα μπορείτε να δείτε τα ποσοστά για το κάθε μέσο ξεχωριστά:

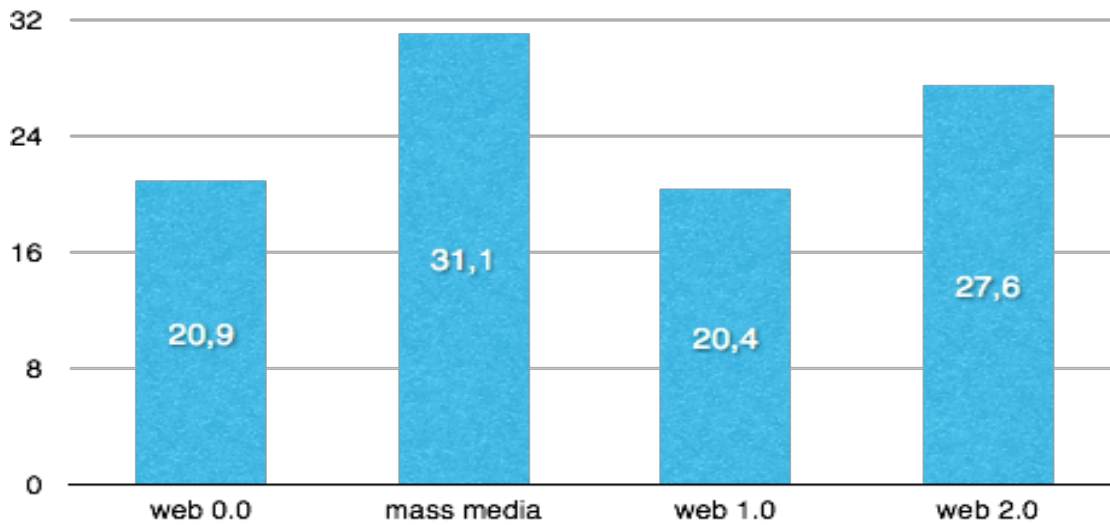


Διάγραμμα 8: Μέσα που χρησιμοποιούν οι πρωτοβουλίες ΑΟΚΑ για να προσεγγίσουν το κοινό τους

Από αυτό το διάγραμμα διαπιστώνουμε ότι το Facebook είναι το πιο διαδεδομένο μέσο ώστε οι πρωτοβουλίες να έρχονται σε επαφή με το κοινό για να τους γνωρίσει. Αυτό είναι λογικό αν αναλογιστούμε ότι το Facebook είναι μια τεράστια πλατφόρμα κοινωνική δικτύωσης με ήδη πάρα πολλούς χρήστες, το οποίο πρακτικά σημαίνει ότι οι πρωτοβουλίες έχουν μια «έτοιμη δεξαμενή» ατόμων για να επικοινωνήσουν μαζί τους άμεσα, εύκολα και δωρεάν. Αρκετά υψηλά ποσοστά διατηρεί η ιστοσελίδα ενώ στη συνέχεια βλέπουμε το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τη διαπροσωπική επαφή και τις εκδηλώσεις/δραστηριότητες.

Βλέποντας τις παραπάνω επιλογές που προέκυψαν από την ομαδοποίηση των απαντήσεων που μας δόθηκαν διαπιστώνουμε ότι μπορεί να γίνει μια ακόμα ομαδοποίηση ως προς το είδος των μέσων.

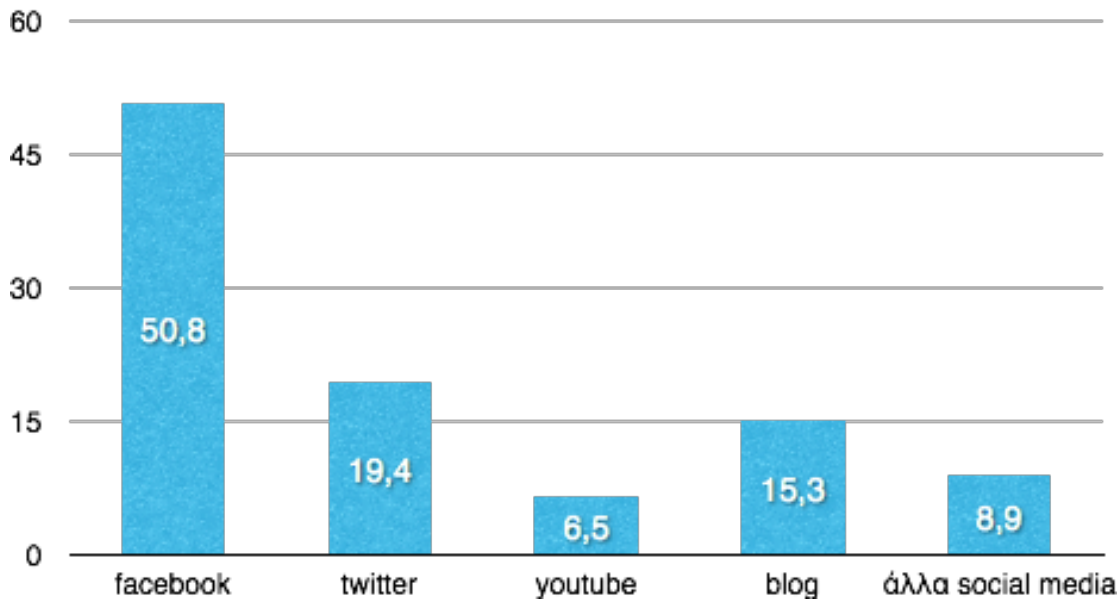
Υπάρχουν τα μέσα web 0.0 τα οποία είναι η διαπροσωπική επαφή/στόμα με στόμα επικοινωνία, η συμμετοχή σε δράσεις και εκδηλώσεις της πρωτοβουλίας, οι συναντήσεις/συνελεύσεις των μελών και των εθελοντών και τέλος, τα τηλέφωνα και τα μηνύματα (sms). Η δεύτερη κατηγορία έχει να κάνει με τα λεγόμενα μαζικά μέσα (mass media) τα οποία είναι οι αφίσες και τα πανώ, τα ενημερωτικά έντυπα/φυλλάδια, τα δελτία τύπου/ανακοινώσεις, τα αυτοκόλλητα, οι εφημερίδες, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τα περιοδικά αλλά και οι διαφημίσεις/χορηγίες. Η τρίτη κατηγορία περιλαμβάνει όλα τα μέσα που έχουν να κάνουν με το Web 1.0 και είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email), η ιστοσελίδα (site), τα forums και οι λίστες συζητήσεων, καθώς και οι ιστοσελίδες άλλων. Τέλος, η τέταρτη κατηγορία περιλαμβάνει όλα τα μέσα που έχουν να κάνουν με το Web 2.0. Δηλαδή μιλάμε για το Facebook, το Twitter, το YouTube, τα ιστολόγια (blogs) καθώς και την κατηγορία άλλα social media που περιλαμβάνει κάποιες πλατφόρμες οι οποίες δεν είναι κάποιες από τις παραπάνω και δεν συγκέντρωναν ικανό αριθμό απαντήσεων για να είναι μια κατηγορία από μόνες τους. Στο παρακάτω διάγραμμα μπορείτε να δείτε τα ποσοστά που συγκέντρωσαν η κάθε μία από τις κατηγορίες:



Διάγραμμα 9: Είδη μέσων που χρησιμοποιούν οι πρωτοβουλίες ΑΟΚΑ για να προσεγγίσουν το κοινό τους

Τα ποσοστά, ομαδοποιημένα με αυτόν τον τρόπο, μας δείχνουν ότι οι πρωτοβουλίες, παρόλο που είμαστε στην εποχή του διαδικτύου, τρέφουν μεγάλη εκτίμηση και για τα παραδοσιακά μέσα αλλά και για τα μέσα που είναι στον πραγματικό και όχι στο διαδικτυακό κόσμο. Ειδικά σε μικρές κοινωνίες όπου οι άνθρωποι γνωρίζονται μεταξύ τους και συναντιούνται ακόμα και καθημερινά είναι λογικό αυτή η προτίμηση να είναι μεγάλη, καθώς δεν χρειάζονται μεσοποιημένη επικοινωνία.

Αν εστιάσουμε στη κατηγορία του Web 2.0 και δούμε τα ποσοστά που λαμβάνει η κάθε πλατφόρμα, θα δούμε ότι τα συμπεράσματα είναι σχετικά αναμενόμενα:



Διάγραμμα 10: Μέσα Web 2.0 που χρησιμοποιούν οι πρωτοβουλίες ΑΟΚΑ για να προσεγγίσουν το κοινό τους

Το Facebook είναι η πλατφόρμα που έχει το μεγαλύτερο ποσοστό γιατί όπως αναφέραμε και πιο πάνω, είναι η πιο γνωστή και με τους περισσότερους εγγεγραμμένους χρήστες. Ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό διαθέτει twitter, μια πλατφόρμα που δεν κάνει για όλες τις πρωτοβουλίες καθώς είναι εργαλείο ενημέρωσης κυρίως και η ενημέρωση δεν είναι το ζητούμενο για όλους. Ακολουθεί σε ποσοστά η χρήση ιστολογίου, το οποίο όμως πολλές φορές λανθασμένα θεωρείται ιστοσελίδα από τους χρήστες. Τέλος, έχουμε την κατηγορία των άλλων μέσων και το YouTube, το οποίο συγκεντρώνει μικρά ποσοστά, δικαιολογημένα, καθώς δεν έχουν όλες οι πρωτοβουλίες υλικό για να διατηρήσουν ένα κανάλι στο YouTube.

Μείγμα επικοινωνιακών μέσων διατήρησης επαφής

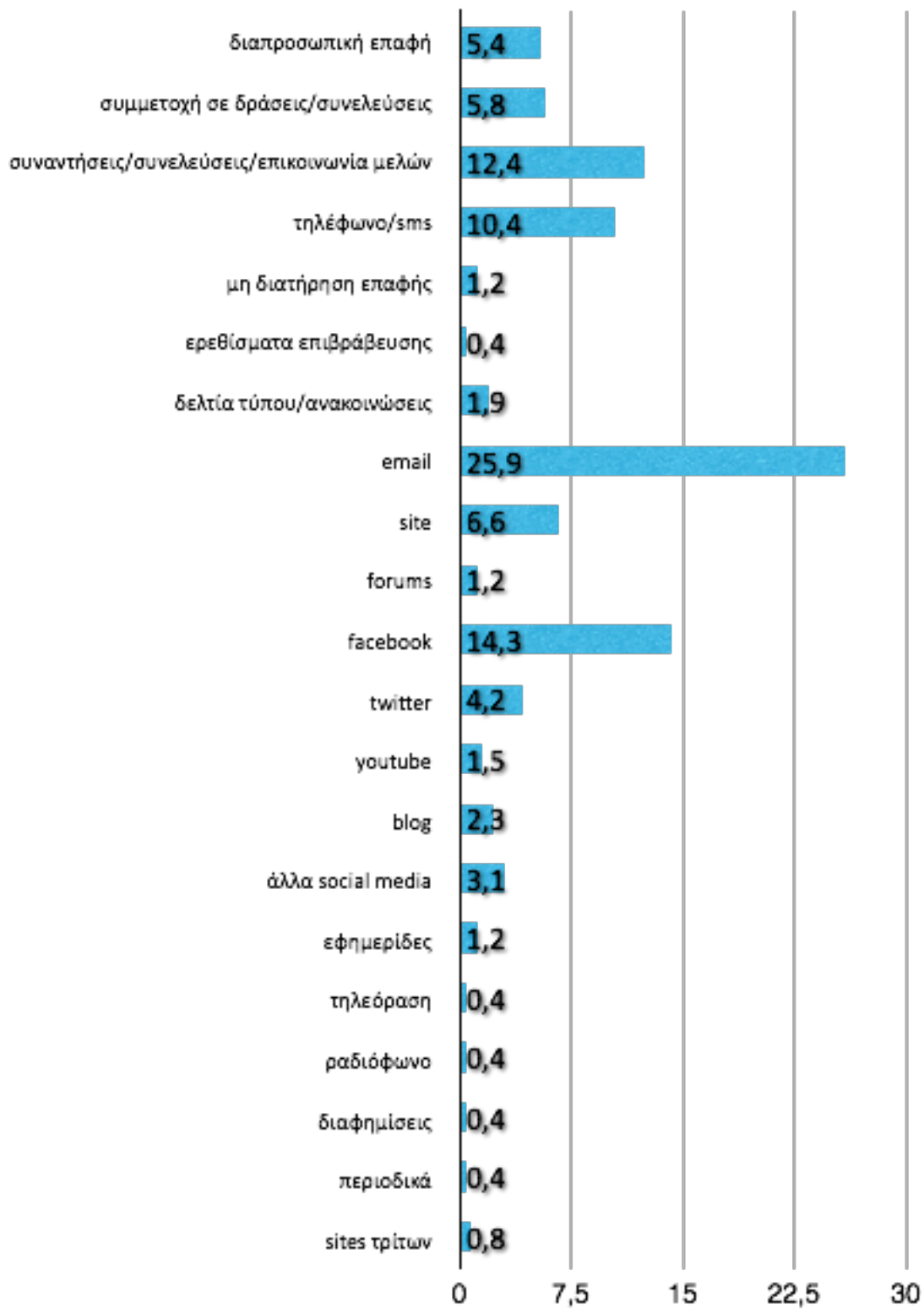
Προχωρώντας στη δεύτερη ερώτηση, συγκεντρώνουμε τα μέσα που χρησιμοποιούν οι πρωτοβουλίες για να διατηρήσουν την επαφή τους με το κοινό. Η ερώτηση ήταν:

Από τη στιγμή που κάποιος ενδιαφερθεί για τις δράσεις σας, ποιοι είναι οι κύριοι τρόποι με τους οποίους διατηρείτε την επαφή σας;

Και σε αυτή την ερώτηση, υπήρξε η αντίστοιχη ομαδοποίηση των απαντήσεων:

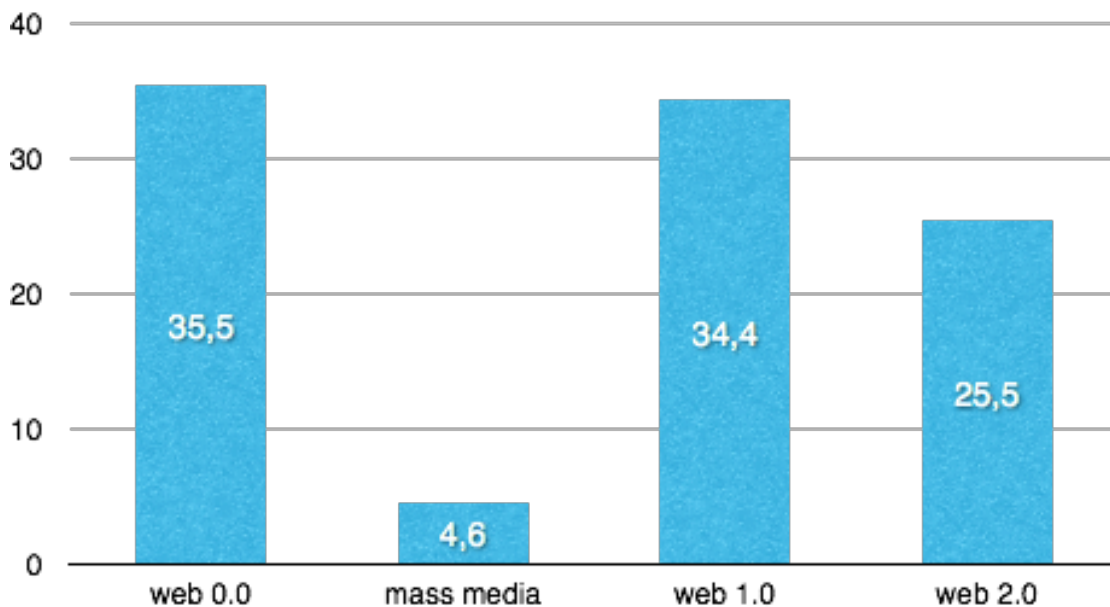
- συμμετοχή σε δράσεις/εκδηλώσεις (εθελοντισμός, παζάρια, σεμινάρια)
- συναντήσεις/συνελεύσεις/επικοινωνία μελών/εθελοντών
- site
- email
- παρουσία σε ιστοχώρους άλλων
- facebook
- άλλα social media
- twitter
- διαφημίσεις
- blog
- περιοδικά
- ραδιόφωνο
- τηλεόραση
- διαπροσωπική επαφή/στόμα με στόμα
- δελτία τύπου/ανακοινώσεις
- forums/λίστες συζητήσεων
- τηλέφωνο/sms
- youtube
- εφημερίδες
- μη διατήρηση επαφής
- ερεθίσματα επιβράβευσης

Διαπιστώνουμε ότι πρόκειται σχεδόν για τις ίδιες κατηγορίες εκτός από τις δύο τελευταίες όπου βλέπουμε ότι κάποιες πρωτοβουλίες δεν επιδιώκουν να διατηρήσουν επαφή και κάποιες επιβραβεύουν το κοινό/τα μέλη τους με κάποιο τρόπο. Τα συνολικά ποσοστά για κάθε κατηγορία που προκύπτουν, τα βλέπουμε στο παρακάτω διάγραμμα:



Διάγραμμα 11: Μέσα που χρησιμοποιούν οι πρωτοβουλίες AOKA για να διατηρήσουν την επαφή με το κοινό τους

Τα παραπάνω ποσοστά βλέπουμε ότι έχουν αλλαγές από τα αντίστοιχα ποσοστά της πρώτης ερώτησης με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο να λαμβάνει 25,9% και το facebook που ήταν πρώτο στην πρώτη ερώτηση να λαμβάνει μόλις 14,3% και τρίτο να έρχεται το ποσοστό των συναντήσεων/συνελεύσεων με 12,4%. Το facebook στην πραγματικότητα δεν ρίχνει τα ποσοστά του αλλά το περνά κατά πολύ το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, το οποίο θεωρείται από τις πρωτοβουλίες ένα μέσο πιο προσωπικό που ο χρήστης έχει μεγαλύτερες πιθανότητες να το δει και να το προσέξει σε αντίθεση με το facebook που είναι χαοτικό και το θεωρούν πιο απρόσωπο. Σημαντικό ποσοστό συγκεντρώνει και η χρήση τηλεφώνου και μηνυμάτων (10,4%) καθώς τα μέλη, μετά από την πρώτη γνωριμία με την πρωτοβουλία, αφήνουν τα στοιχεία τους και σε μερικές περιπτώσεις η επικοινωνία με αυτόν τον τρόπο είναι πιο άμεση, πιο γρήγορη και πιο σίγουρη. Επίσης, το 1,2% των πρωτοβουλιών, δεν διατηρεί επαφή με το κοινό του. Μεγάλη πτώση παρατηρείται στα ποσοστά των παραδοσιακών μέσων, καθώς για την διατήρηση της επαφής δεν τα επιλέγουν πολύ. Αυτή η πτώση παρατηρείται καλύτερα στην δεύτερη ομαδοποίηση, όπως βλέπουμε στο διάγραμμα 12:

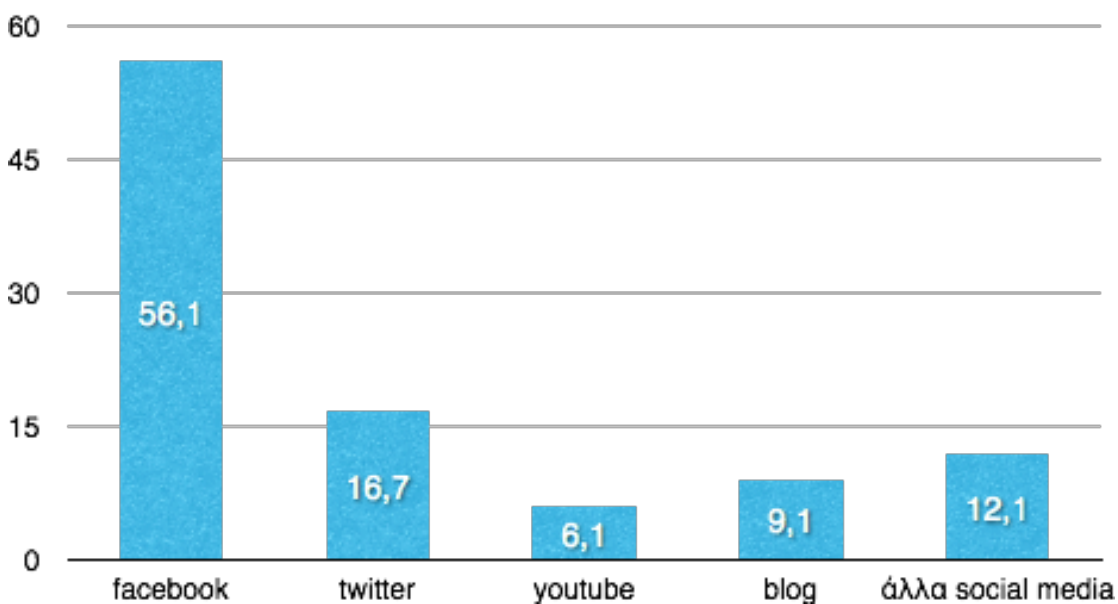


Διάγραμμα 12: Είδη μέσων που χρησιμοποιούν οι πρωτοβουλίες ΑΟΚΑ για να διατηρήσουν την επαφή με το κοινό τους

Τα παραδοσιακά μέσα (mass media) από το 31,1% της πρώτης ερώτησης, πέφτουν στο 4,6%, που σημαίνει ότι οι πρωτοβουλίες δεν θεωρούν τα παραδοσιακά, μαζικά μέσα κατάλληλα να διατηρήσουν την επαφή με τον κόσμο. Αντίθετα τα θεωρούν κατάλληλα για να «διαφημίσουν» την παρουσία τους, να ενημερώσουν για την ύπαρξή τους και τις

δράσεις τους. Η διαπροσωπική επαφή (web 0.0) ανεβάζει τα ποσοστά της σε σχέση με την πρώτη ερώτηση (35,5%-20,9%) γιατί παίζει ρόλο για τις πρωτοβουλίες η παρουσία του κόσμου στις εκδηλώσεις που πραγματοποιούν αλλά και στις συνελεύσεις/συναντήσεις των μελών. Αύξηση επίσης σημειώνει και το Web 1.0 λόγω του μεγάλου ποσοστού του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Από 20,4% στην πρώτη ερώτηση, πάει στο 34,4% στη δεύτερη. Τέλος το web 2.0 σημειώνει μικρή πτώση (27,6% στην πρώτη ερώτηση, 25,5% στη δεύτερη).

Στην κατηγορία του Web 2.0, τα επιμέρους στατιστικά είναι στα ίδια επίπεδα με αυτά της πρώτης ερώτησης:



Διάγραμμα 13: Μέσα Web 2.0 που χρησιμοποιούν οι πρωτοβουλίες ΑΟΚΑ για να διατηρήσουν την επαφή με το κοινό τους

Το Facebook παραμένει στην πρώτη θέση, με το Twitter να ακολουθεί. Πτώση παρατηρείται στη χρήση των ιστολογίων (από 15,3% σε 9,1%).

Μελέτη σχέσης μείγματος μέσων και επικοινωνιακής ωρίμανσης

Από τα ερωτηματολόγια και τις συνεντεύξεις δεν υπήρξε κάποια ξεκάθαρη σχέση ανάμεσα στο επικοινωνιακό μείγμα και στην επικοινωνιακή ωρίμανση, καθώς η επικοινωνιακή ωρίμανση δεν ήταν κάτι που μπόρεσε να προσδιοριστεί σε μεγάλο βαθμό ούτε από τις ίδιες τις πρωτοβουλίες, πόσο μάλλον από έναν εξωτερικό

παρατηρητή που δεν είναι δυνατόν να παρακολουθήσει μια πρωτοβουλία από τη δημιουργία της και ταυτόχρονα να γνωρίζει και τις εσωτερικές διαδικασίες και διεργασίες.

Αυτό που συνέβη και το παρακολουθήσαμε μέσω της διαδικτυακής έρευνας (καθώς τα στοιχεία ανανεώνονταν και για τις υπάρχουσες πρωτοβουλίες) είναι ότι στην πορεία του χρόνου οι πρωτοβουλίες εμπλούτισαν τα μέσα που χρησιμοποιούσαν με νέα που έβλεπαν ότι ίσως μπορούν να τους βοηθήσουν να προσεγγίσουν καλύτερα το κοινό και σε μεγαλύτερο ποσοστό.

Μελέτη σχέσης επικοινωνιακών στόχων και στρατηγικής

Αυτή είναι μία ακόμα σχέση που δεν μπορεί να εξακριβωθεί καθώς οι πρωτοβουλίες δεν έχουν συγκεκριμένη επικοινωνιακή στρατηγική και επίσης, δεν έχουν κάπου καταγεγραμμένους τους στόχους τους και δεν τους παρακολουθούν με συνέχεια ώστε να δουν αν τους πέτυχαν, να τους αλλάξουν ή να τους αντικαταστήσουν.

Και οι δύο μεταβλητές αυτές υπάρχουν στο μυαλό αυτών που συμμετέχουν στην λειτουργία των πρωτοβουλιών αλλά θεωρούν σε πολλές περιπτώσεις ότι υπάρχουν άλλα πολύ πιο σοβαρά πράγματα τα οποία πρέπει να φροντίσουν αντί της επικοινωνίας, άρα δεν δίνουν χρόνο για να σχεδιάσουν πιο μακροπρόθεσμα σχέδια με την μορφή στρατηγικής και στόχων. Με το πέρασμα των χρόνων, και αν η πρωτοβουλία εξακολουθεί να υφίσταται και να αναπτύσσεται, διατηρούν από συνήθεια μια γραμμή δράσης που διαπιστώνουν ότι τους βοηθά να πετύχουν αυτό που στοχεύουν κατά περίπτωση.

Συμπερασματικά, αν συγκρίνουμε τις απαντήσεις που έδωσαν οι πρωτοβουλίες στις δύο ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, θα δούμε ότι, χωρίς να το καταλαβαίνουν (αφού θεωρούν ότι δεν έχουν συγκεκριμένη επικοινωνιακή στρατηγική), δίνουν βάρος σε διαφορετικά μέσα για την προσέγγιση του κοινού και σε διαφορετικά μέσα για τη διατήρηση της επαφής. Στην προσέγγιση του κοινού χρησιμοποιούν και τα παραδοσιακά μέσα και γενικά τείνουν να επιλέγουν αυτά που προσφέρουν άμεση και γρήγορη ενημέρωση σε μεγάλο αριθμό ατόμων. Δίνουν βάρος και στην διαπροσωπική επαφή και στην επαφή εκτός διαδικτύου, αλλά προτιμούν μέσα που έχουν λειτουργήσει καλά κατά το παρελθόν (πχ. φυλλάδια, αυτοκόλλητα κλπ). Αντίθετα, στη διατήρηση της επαφής με το κοινό, αφού πλέον έχουν «γνωριστεί», δίνουν μεγαλύτερο βάρος σε πιο προσωπικά μέσα, ακόμα και αν αυτά είναι ηλεκτρονικά, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και το τηλέφωνο και φυσικά στην διαπροσωπική επαφή και

στις συναντήσεις.

Ως προς το επικοινωνιακό μείγμα που χρησιμοποιούν οι πρωτοβουλίες, μπορούμε να πούμε ότι χρησιμοποιούν μέσα και από τις 4 κατηγορίες (web 0.0, mass media, web 1.0, web 2.0), με την αναλογία τους να ποικίλει ανάλογα με το είδος της πρωτοβουλίας. Αν κάποια πρωτοβουλία είναι εξ'ολοκλήρου στο διαδίκτυο, τότε προφανώς δίνει βάρος στα διαδικτυακά μέσα αλλά σε πολλές περιπτώσεις έχει χρησιμοποιήσει και mass media (πχ. έχει εκτυπώσει φυλλάδια ή αυτοκόλλητα) ή έχει συμμετάσχει σε εκδηλώσεις γνωριμίας. Αν κάποια πρωτοβουλία βρίσκεται σε μια μικρή κοινωνία, τότε εκμεταλλεύεται περισσότερο τα εργαλεία του web 0.0 και των mass media, καθώς η αλληλεπίδραση με το κοινό και τα μέλη είναι καθημερινή ενώ μπορεί να υπάρχει και φυσικός χώρος όπου μπορούν οι πολίτες να έρθουν σε επαφή μαζί της.

Το μείγμα των 4 κατηγοριών μπορεί να φανεί και από τους συνδυασμούς που παρατηρούνται. Στην πρώτη ερώτηση του ερωτηματολογίου (μέσα προσέγγισης κοινού) βλέπουμε ότι το 11,1% χρησιμοποιεί μόνο μία κατηγορία μέσων (10/90), το 27,8% χρησιμοποιεί μέσα και από τις 4 κατηγορίες (25/90), ενώ περίπου το 60% χρησιμοποιεί μέσα από τουλάχιστον δύο κατηγορίες. Αντίστοιχα, στη δεύτερη ερώτηση που αφορά τα μέσα που χρησιμοποιούν για την διατήρηση της επαφής, το 22,2% χρησιμοποιεί μέσα από τη μία κατηγορία (20/90), το 2.2% χρησιμοποιεί μέσα και από τις τέσσερις κατηγορίες (2/90) ενώ περίπου το 44% χρησιμοποιεί μέσα τουλάχιστον από 2 κατηγορίες.

Και στις δύο περιπτώσεις, οι πρωτοβουλίες προσπαθούν να χρησιμοποιήσουν όσα περισσότερα μέσα μπορούν και θεωρούν ότι θα τους βοηθήσουν στον σκοπό τους. Από τις συνεντεύξεις που πραγματοποιήσαμε, είναι θετικοί στη χρήση και κάποιων νέων μέσων αλλά δεν υπάρχει, σύμφωνα με τα λεγόμενά τους, ούτε ο χρόνος αλλά ούτε και τα άτομα για να προσπαθήσουν κάτι τέτοιο, οπότε και παραμένουν στα μέσα που ήδη χρησιμοποιούν και γνωρίζουν καλά.

Ενδιαφέρον θα είχε μια πιο βαθιά έρευνα (σε χρόνο και ανάλυση) ως προς το γιατί έχουν επιλέξει τα μέσα που έχουν επιλέξει και ποια άλλα θα ήθελαν να δοκιμάσουν και γιατί. Ό,τι έπαιξε καθοριστικό ρόλο σε αυτήν την επιλογή καθώς και το θέμα της πρωτοβουλίας, είναι σημαντικά ώστε να καθορίσουν και την επικοινωνιακή της πολιτική.

Κεφάλαιο 9

Προτεινόμενο επικοινωνιακό πλάνο για τις Αυτο-Οργανωμένες πρωτοβουλίες Κοινωνικής Αλληλεγγύης

Μετά από τα 4 στάδια έρευνας (βιβλιογραφική έρευνα, διαδικτυακή έρευνα, ερωτηματολόγια και συνεντεύξεις) και συγκεντρώνοντας στοιχεία από τη διεθνή εμπειρία αλλά και τις ανάγκες και τους στόχους των πρωτοβουλιών ΑΟΚΑ που μελετάμε, προχωρήσαμε στην διαμόρφωση ενός προτεινόμενου επικοινωνιακού πλάνου, διαδικτυακού, που θα περιλαμβάνει 5 βασικά μέσα: την ιστοσελίδα, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, το facebook, το twitter και το Youtube.

Το συγκεκριμένο πλάνο αποτελεί και το κύριο παραδοτέο της συγκεκριμένης διατριβής καθώς είναι ένα πρακτικό εργαλείο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τις πρωτοβουλίες ΑΟΚΑ και να τις βοηθήσει να οργανώσουν και ενδυναμώσουν την επικοινωνιακή τους στρατηγική. Από τη βιβλιογραφική έρευνα που πραγματοποιήσαμε στην αρχή της διατριβής, διαπιστώσαμε ότι υπήρχε ένα κενό στη μελέτη της επικοινωνίας των ΑΟΚΑ στην Ελλάδα καθώς υπήρχε (και υπάρχει ακόμα) ιδιαίτερη εστίαση στον κοινωνικό και πολιτικό τους χαρακτήρα. Η σημασία αυτού του κενού στη μελέτη γίνεται μεγαλύτερη μετά την έρευνα στις ίδιες τις πρωτοβουλίες ΑΟΚΑ που μας δείχνει ότι υπάρχει αδυναμία να οργανώσουν την επικοινωνία τους και να χρησιμοποιήσουν αποτελεσματικά τα μέσα που έχουν στη διάθεσή τους -στην περίπτωση μας το διαδίκτυο και τα συμμετοχικά μέσα. Η δημιουργία λοιπόν ενός τέτοιου εργαλείου κρίθηκε απαραίτητη ώστε να γίνει μια πρώτη προσπάθεια γεφύρωσης αυτού του κενού στην έρευνα με τρόπο όμως πρακτικό και εφαρμόσιμο σε πραγματικές συνθήκες και όχι απλά θεωρητικό.

Η διαμόρφωση αυτή του πλάνου, προερχόμενη από τα στοιχεία που αντλήσαμε κατά την έρευνα, στηρίζεται στις πρακτικές της grounded theory όπου η έρευνα δε βασίζεται σε μια προϋπάρχουσα θεωρία, αλλά διαμορφώνεται από τα στοιχεία που προκύπτουν συνεχώς κατά τη διάρκεια της ίδιας της έρευνας.

Οι οδηγίες που περιλαμβάνονται στο συγκεκριμένο επικοινωνιακό πλάνο προέρχονται κατά το μεγαλύτερο μέρος τους από τη βιβλιογραφική έρευνα για την επικοινωνία των

Μη Κερδοσκοπικών Οργανισμών. Όπως είδαμε κατά την βιβλιογραφική έρευνα υπάρχουν κάποιες κοινώς αποδεκτές οδηγίες που επαναλαμβάνονται σε πολλές πηγές για το πώς πρέπει ένας Μη Κερδοσκοπικός Οργανισμός να χρησιμοποιεί τα συμμετοχικά μέσα ώστε να μπορέσει να ενισχύσει την επικοινωνιακή του ικανότητα και να πετύχει τους στόχους που έχει θέσει. Τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν κατά τη βιβλιογραφική έρευνα συμπληρώνονται από την προσωπική εμπειρία της ερευνήτριας η οποία τα τελευταία 8 χρόνια είναι, εθελοντικά, υπεύθυνη επικοινωνίας σε μία Αστική Μη Κερδοσκοπική Εταιρεία με θέμα τον πολιτισμό και την παράδοση.

Στο τελικό κείμενο του επικοινωνιακού πλάνου, που μπορεί να βρεθεί στη συνέχεια της διατριβής, δεν υπάρχουν βιβλιογραφικές αναφορές. Το κείμενο αυτό δόθηκε στις πρωτοβουλίες ΑΟΚΑ που το χρησιμοποίησαν σε αυτή τη μορφή και βασικός στόχος του ήταν να είναι εύκολο στην κατανόηση και κυρίως, πρακτικό. Δεν θεωρήθηκε αναγκαίο να είναι ακαδημαϊκό καθώς αυτό δεν ήταν κάτι που θα τους βοηθούσε επιπλέον στην εφαρμογή του. Το από πού προήλθαν τα διάφορα κομμάτια όμως του οδηγού είναι εύκολο να διαπιστωθεί αν κάποιος έχει διαβάσει το Κεφάλαιο 8 της διατριβής, όπου οι πηγές και το υλικό αναφέρονται αναλυτικά.

9.1 Στόχοι και προϋποθέσεις εφαρμογής

Το προτεινόμενο επικοινωνιακό πλάνο, το οποίο αποτελείται από συγκεκριμένες οδηγίες για το πώς πρέπει να χρησιμοποιούνται τα ηλεκτρονικά μέσα, τις οποίες βρίσκουμε στη διεθνή βιβλιογραφία και εμπειρία, έχει ως πρωταρχικό στόχο να δείξει ότι μια οργανωμένη, συνεχής και συγκεκριμένη χρήση αυτών των μέσων μπορεί να βοηθήσει στην επικοινωνία των πρωτοβουλιών ΑΟΚΑ ώστε να ενημερωθούν οι πολίτες για τη λειτουργία τους, για τις δράσεις και το αντικείμενό τους, χωρίς να χρειάζεται να υπάρχει μια ομάδα ειδικών και ατόμων που έχουν γνώσεις επικοινωνίας ή προγραμματισμού και χωρίς να υπάρχει ειδικός τεχνικός εξοπλισμός.

Με απλές και εύκολες συμβουλές, το επικοινωνιακό πλάνο έχει ως σκοπό να αποτελέσει έναν οδηγό επικοινωνίας που θα βοηθήσει τις πρωτοβουλίες ΑΟΚΑ, ανεξάρτητα του μεγέθους τους, του αντικειμένου τους, του τόπου όπου δραστηριοποιούνται, να εκμεταλλευτούν τη δωρεάν επικοινωνιακή δύναμη του διαδικτύου προς όφελός τους.

Σημαντικό είναι επίσης να διαπιστωθεί αν υπάρχει κάποιος συγκεκριμένος λόγος που ένας μεγάλος αριθμός ΑΟΚΑ δεν χρησιμοποιεί οργανωμένα και εντατικά τα συμμετοχικά μέσα, παρά τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζουν, για την επικοινωνία

τους. Αν υπάρχει κάποιος πρακτικός λόγος, στόχος είναι να βρεθεί ένας τρόπος, μέσω του επικοινωνιακού πλάνου, ώστε να ξεπεραστεί χωρίς να χρειάζεται ειδική διαχείριση από κάποιον με ειδικές ικανότητες.

Ζητούμενο είναι επίσης να εξεταστεί το αν η διαδικτυακή επικοινωνία επηρεάζει τη συμμετοχή στην πραγματική ζωή, δηλαδή αν η ενημέρωση στο διαδίκτυο γενικά και στις σελίδες συμμετοχικού διαδικτύου μπορεί να έχει αποτέλεσμα πρακτικό με το κοινό να συμμετέχει διαδικτυακά και μη ή απλά παραμένει στο επίπεδο της ενημέρωσης και δεν επηρεάζεται πρακτικά η συμμετοχή.

Πέρα από τους γενικούς στόχους του επικοινωνιακού πλάνου υπάρχουν και οι επιμέρους, που όμως εξαρτώνται από τους στόχους των ίδιων των πρωτοβουλιών όταν ξεκινούν την εφαρμογή του. Αυτοί οι στόχοι, που είναι πιο συγκεκριμένοι και πιο σημαντικοί, θα αναλυθούν στη συνέχεια.

Το πλάνο απευθύνεται ιδανικά σε όλες τις αυτο-οργανώσεις και πρωτοβουλίες αλληλεγγύης πολιτών, δήμων και ΜΚΟ.

Συγκεκριμένες και αυστηρές προϋποθέσεις δεν υπάρχουν για να μπορεί να εφαρμοστεί πέρα από τη δέσμευση των πρωτοβουλιών ότι θα υπάρχει η διάθεση, το ανθρώπινο δυναμικό και ο απαιτούμενος χρόνος για να πραγματοποιηθούν όλα τα στάδια, καθώς και να παραχθεί το υλικό που χρειάζεται σε ορισμένες περιπτώσεις.

Οι πρωτοβουλίες θα πρέπει να είναι διατεθειμένες να έχουν διαδικτυακή παρουσία και να ανοίξουν προφίλ στα συμμετοχικά μέσα που θα επιλεγούν καθώς και να είναι πρόθυμες να δημοσιοποιήσουν στοιχεία για το πώς λειτουργεί η πρωτοβουλία όπως και να αντιμετωπίσουν ή και να απαντήσουν στην κριτική (θετική ή αρνητική) που ίσως ακολουθήσει τη δημοσιοποίηση των δράσεών τους.

Τα μέσα επιλέγονται από τις ίδιες τις πρωτοβουλίες. Δεν είναι απαραίτητο να επιλέξουν και τα 5, ακόμα και αν υπάρχουν και λειτουργούν ήδη. Επίσης, δεν είναι απαραίτητο να δημιουργήσουν κάποιο από τα πέντε αν δεν το επιθυμούν.

9.2 Κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας

Για να έχει το πλάνο όσο το δυνατόν μεγαλύτερη επιτυχία θα πρέπει να ακολουθηθούν όλα τα βήματα λεπτομερώς. Όλα όσα αναφέρονται μέσα είναι τα βασικά στοιχεία μιας επικοινωνιακής στρατηγικής στο διαδίκτυο σε ένα πρώτο επίπεδο για χρήστες που δεν είναι έμπειροι γνώστες του χώρου. Σημαντικό είναι επίσης να υπάρχουν συγκεκριμένοι άνθρωποι που θα χειρίζονται τα μέσα, ώστε να υπάρχει μια συνέχεια και η επικοινωνία με το κοινό να γίνεται με τον ίδιο τρόπο. Αν τα άτομα αυτά έχουν και γνώσεις χειρισμού των συμμετοχικών μέσων, το όλο εγχείρημα θα είναι πιο εύκολο, αλλιώς θα είναι απαραίτητο να μάθουν έστω και τα βασικά για να μην έχουν πρόβλημα στην πορεία, στην περίπτωση που προκύψει κάποιο πρόβλημα.

Σημαντικός παράγοντας επιτυχίας είναι η διάθεση χρόνου. Η οργάνωση της επικοινωνίας και των μέσων της είναι μια διαδικασία που απαιτεί χρόνο προετοιμασίας αλλά και χρόνο διατήρησης. Αν αυτός ο χρόνος δεν υπάρχει ή δεν μπορεί να βρεθεί τότε τα αποτελέσματα θα είναι αδύναμα, καθώς δεν θα έχει δοθεί η απαιτούμενη προσοχή.

Τέλος, δύο πολύ σημαντικοί παράγοντες επιτυχίας είναι η πρωτοβουλία να γνωρίζει το κοινό στο οποίο απευθύνεται αλλά και να έχει θέσει τους στόχους της. Το κοινό είναι πολύ βασικό στοιχείο για την επιτυχία οποιασδήποτε στρατηγικής γιατί επηρεάζει τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν, το περιεχόμενο που θα αναρτάται και θα διαμοιράζεται, ακόμα και τις ώρες που θα γίνεται ο διαμοιρασμός. Το κάθε κοινό έχει τα δικά του χαρακτηριστικά (ηλικία, εκπαίδευση, επάγγελμα, ενδιαφέροντα) τα οποία αποτελούν φίλτρα για το πώς αντιλαμβάνεται την πληροφορία που του δίνεται. Επίσης, εξαιρετικά σημαντικό είναι να ξέρει η κάθε πρωτοβουλία γιατί θέλει να ακολουθήσει ένα επικοινωνιακό πλάνο, μια επικοινωνιακή στρατηγική. Αν έχει συγκεκριμένους στόχους θα εστιάσει όλες τις προσπάθειές της προς αυτούς και δεν θα είναι αναγκασμένη να ξοδεύει χρόνο και ενέργεια σε πράγματα που δεν της είναι χρήσιμα. Οι στόχοι επηρεάζουν και αυτοί με την σειρά τους τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν αλλά και το κοινό. Διαφορετικό κοινό για παράδειγμα έχει μια πρωτοβουλία που θέλει να συγκεντρώσει ζωγράφους για να διακοσμήσει ένα σχολείο και διαφορετικό κοινό έχει μια πρωτοβουλία που θέλει να συγκεντρώσει δασκάλους για εθελοντικά μαθήματα. Οι συγκεκριμένοι στόχοι βοηθούν να μην αποκλίνει η πρωτοβουλία από την προσπάθειά της και να είναι σε θέση να κρίνει, από την επιτυχία της ή μη, τι άλλο πρέπει να κάνει για να πετύχει το σκοπό της ή τι κάνει λάθος και πρέπει να το αλλάξει.

9.3 Προσέγγιση αξιολόγησης κόστους/οφέλους

Για να μπορέσει να αξιολογηθεί η προτεινόμενη επικοινωνιακή στρατηγική θα πρέπει σε αρχικό στάδιο η πρωτοβουλία να θέσει λεπτομερώς και πολύ συγκεκριμένα τους στόχους της. Αυτοί οι στόχοι θα μπορέσουν να «μεταφραστούν» σε συγκεκριμένο κοινό, σε συγκεκριμένους αριθμούς-στόχους για τα συμμετοχικά μέσα αλλά και για όποιες άλλες παραμέτρους τους ενδιαφέρουν να μετρήσουν.

Οι στόχοι λοιπόν είναι αυτοί που θα καθορίσουν και τη μέθοδο αξιολόγησης και τη μέτρηση του οφέλους που τελικά υπάρχει αλλά και τη μέτρηση του κόστους ως προς την πρωτοβουλία (χωρίς απαραίτητως να υπάρχει αναφορά σε χρηματικό κόστος).

Η ένταση της στρατηγικής επικοινωνίας μπορεί να μετρηθεί σε σύγκριση με τα στατιστικά των συμμετοχικών, και μη, μέσων που έχουν χρησιμοποιηθεί. Τα στατιστικά αυτά στοιχεία μπορούν να βρεθούν σε όλες τις πλατφόρμες ενσωματωμένα και από εκεί μπορεί να σχηματιστεί μια εικόνα για την ένταση της στρατηγικής. Αυτά τα στοιχεία θα πρέπει να συγκριθούν με τις αρχικές τιμές που έχουν τεθεί ως στόχοι της πρωτοβουλίας για να μπορέσουν να βγουν συμπεράσματα ως προς το αν αυτοί οι στόχοι έγιναν πραγματικότητα και αν όχι, γιατί.

Αντίστοιχα, και τα οφέλη εφαρμογής θα πρέπει να μετρηθούν σε σύγκριση με τους αρχικούς στόχους. Αν για παράδειγμα στόχος της στρατηγικής είναι να προσελκυθεί περισσότερος κόσμος στα συμμετοχικά μέσα ή στις εκδηλώσεις της πρωτοβουλίας, θα πρέπει τα στοιχεία των αρχικών στόχων και οι μετρήσεις της πραγματικής εικόνας να συγκριθούν και να σχολιαστούν ώστε να εξηγηθεί γιατί πέτυχε ή απέτυχε η στρατηγική και τι άλλο πρέπει να γίνει.

Σχετικά με το κόστος, χωρίς να εννοείται στη συγκεκριμένη περίπτωση το οικονομικό κόστος, θα πρέπει η πρωτοβουλία να υπολογίσει τι της στοιχίζει η εφαρμογή της συγκεκριμένης στρατηγικής. Για παράδειγμα, πόσα άτομα χρειάζεται να ασχολούνται με την στρατηγική; Από πού λείπουν αυτά τα άτομα για να διαχειρίζονται τη στρατηγική; Πόσες ώρες δαπανώνται για τη στρατηγική αυτή που θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν για άλλες εργασίες, εξίσου ή περισσότερο σημαντικές; Οι απαντήσεις σε αυτά τα ερωτήματα θα πρέπει να ιδωθούν σε συνδυασμό με τα οφέλη εφαρμογής. Αν τα οφέλη είναι μεγάλα, τότε η πρωτοβουλία ίσως θα πρέπει να επανεξετάσει τον τρόπο που λειτουργεί ώστε να μην θεωρεί «απώλεια» χρόνου και ανθρωπίνου δυναμικού το γεγονός ότι κάποια από τα μέλη ασχολούνται με την επικοινωνιακή στρατηγική. Επίσης

πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι η διαδικασία μιας επικοινωνιακής στρατηγικής είναι διαχρονική και απαιτεί ορισμένες φορές εξειδικευμένους διαχειριστές.

Η συγκεκριμένη διαδικασία αξιολόγησης θα πρέπει να επαναλαμβάνεται ανά τακτά χρονικά διαστήματα και να αναπροσαρμόζει τη στρατηγική επικοινωνίας αλλά και τον τρόπο λειτουργίας και οργάνωσης της πρωτοβουλίας. Στην παρούσα φάση της διατριβής η αξιολόγηση αυτή δεν είναι άμεση προτεραιότητα αλλά θα μπορούσε να αποτελεί ένα μελλοντικό θέμα προς μελέτη.

9.4 Προτεινόμενο επικοινωνιακό πλάνο

Στην αρχή του επικοινωνιακού πλάνου υπάρχουν κάποια γενικά στοιχεία, εισαγωγικά για τους στόχους του, τις προϋποθέσεις του και τα μέσα που θα επιλεγούν. Περιλαμβάνει τις ιστοσελίδες, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, το facebook, το Twitter και το Youtube. Στη συνέχεια υπάρχουν κάποιες γενικές οδηγίες προς τις πρωτοβουλίες ώστε να σιγουρευτούν ότι είναι έτοιμες να εφαρμόσουν το επικοινωνιακό πλάνο. Αυτές οι οδηγίες περιλαμβάνουν την περιγραφή των στόχων της πρωτοβουλίας και του κοινού της, καθώς και την καταγραφή των προβλημάτων που έχουν αντιμετωπίσει σε ανάλογες προσπάθειες. Περιλαμβάνουν επίσης τον ορισμό των μέσων που θα χρησιμοποιηθούν αλλά και τα άτομα που θα τα διαχειριστούν, τα οποία θα ήταν καλό να διαθέτουν κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά για τη δική τους ευκολία. Σημαντικό κομμάτι των οδηγιών είναι και το υλικό το οποίο θα πρέπει να οργανωθεί ή δημιουργηθεί και το οποίο θα αποτελεί την σύσταση της πρωτοβουλίας στο κοινό.

Στη συνέχεια ξεκινούν οι περιγραφές των μέσων. Το πρώτο μέσο είναι η ιστοσελίδα και περιλαμβάνει κάποιες γενικές αρχές για τον σχεδιασμό της αλλά και το περιεχόμενό της. Επόμενο είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, όπου δίνονται οδηγίες για το πώς θα πρέπει να γίνεται η σύνταξή τους, τι θα πρέπει να περιλαμβάνουν και κάθε πότε θα πρέπει να στέλνονται. Ακολουθούν οδηγίες για το facebook, για το πώς πρέπει να στηθεί το προφίλ της πρωτοβουλίας, για το πώς πρέπει να χειρίζονται οι διαχειριστές, για το πώς θα δημιουργηθεί γενικά η εικόνα της πρωτοβουλίας στα συμμετοχικά μέσα και να διατηρηθεί η ίδια σε όλα. Επίσης περιλαμβάνει οδηγίες για το πώς και πότε γίνονται οι αναρτήσεις και για το πώς μπορούμε να δημιουργήσουμε κοινότητα. Αντίστοιχες οδηγίες υπάρχουν και για το Twitter και για το Youtube, για το πώς γίνονται οι αναρτήσεις, τι διαφορετικό απαιτεί το κάθε μέσο και σε τι χρησιμεύει.

Στην προτελευταία ενότητα του επικοινωνιακού πλάνου περιγράφεται ο τρόπος που γίνεται η αξιολόγησή τους (των μέσων) και στο διαδικτυακό και στον πραγματικό κόσμο.

Τέλος, στην τελευταία ενότητα του επικοινωνιακού πλάνου, υπάρχουν διακριτές τέσσερις περιπτώσεις και τι μπορεί να κάνει η πρωτοβουλία επικοινωνιακά γι' αυτές. Πρόκειται για την περίπτωση που θέλει να προωθηθεί η ίδια η πρωτοβουλία, για την περίπτωση που θέλουν να προωθήσουν τις υπηρεσίες της πρωτοβουλίας (όπου υπάρχουν), να προωθήσουν τα νέα και να προωθήσουν δράσεις και δραστηριότητες.

Στη συνέχεια ακολουθεί αναλυτικά το προτεινόμενο επικοινωνιακό πλάνο, όπως αυτό δόθηκε στις πρωτοβουλίες με τις οποίες ήρθαμε σε επαφή. Παράλληλα το πλάνο, βρίσκεται αναρτημένο στο διαδίκτυο¹⁹, από όπου και μπορούσαν να το δουν.

Επικοινωνιακό πλάνο για τη χρήση web 1.0 και web 2.0 εργαλείων

Ποιοι είναι οι στόχοι του επικοινωνιακού πλάνου;

Το επικοινωνιακό πλάνο αυτό έχει ως στόχο να υποδείξει έναν τρόπο χρήσης συγκεκριμένων εργαλείων του web 1.0 και του web 2.0, με τη μορφή ενός οδηγού, ώστε να ενισχυθεί η επικοινωνιακή ικανότητα των πρωτοβουλιών που θα το εφαρμόσουν χωρίς να απαιτούνται ειδικές τεχνικές ή επικοινωνιακές γνώσεις και χωρίς να απαιτούνται χρηματικά έξοδα ή περίπλοκες τεχνικές υποδομές.

Σε ποιους απευθύνεται το συγκεκριμένο επικοινωνιακό πλάνο;

Το συγκεκριμένο επικοινωνιακό μοντέλο απευθύνεται σε όλες τις αυτο-οργανώσεις και πρωτοβουλίες αλληλεγγύης πολιτών, δήμων και ΜΚΟ.

Προϋποθέσεις για την εφαρμογή του πλάνου:

Το πλάνο για να εφαρμοστεί δεν χρειάζεται κάποιες συγκεκριμένες και αυστηρές προϋποθέσεις πέρα από την δέσμευση των πρωτοβουλιών ότι θα

¹⁹ <http://www.slideshare.net/erstaiou/comm-plan-internet>

υπάρχει το ανθρώπινο δυναμικό και ο απαιτούμενος χρόνος για να πραγματοποιηθούν όλα τα στάδια. Οι πρωτοβουλίες θα πρέπει να είναι διατεθειμένες να ανοίξουν προφίλ στα social media που θα επιλεγούν καθώς και να είναι πρόθυμες στο να δημοσιοποιήσουν στοιχεία για το πώς λειτουργεί η οργάνωσή τους, καθώς και να απαντήσουν/αντιμετωπίσουν την κριτική που ίσως ακολουθήσει αυτή τη δημοσιοποίηση ή τις δράσεις τους.

Ποια μέσα περιλαμβάνονται στο επικοινωνιακό πλάνο;

Τα μέσα που περιλαμβάνονται είναι:

- Ιστοσελίδα (website ή blog που χρησιμοποιείται για ιστοσελίδα)
- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email ή χρήση emailing lists)
- Facebook
- Twitter
- YouTube

Πώς θα γίνει η επιλογή των μέσων;

Η επιλογή των μέσων που είναι κατάλληλα για κάθε πρωτοβουλία θα γίνει με βάση τους στόχους των πρωτοβουλιών, το αντικείμενό τους, το κοινό τους, τις δράσεις τους (αν υπάρχουν) αλλά και τη διαθεσιμότητά τους από θέμα χρόνου και ατόμων που μπορούν να υποστηρίξουν την λειτουργία του πλάνου.

Προετοιμασία για την εφαρμογή του επικοινωνιακού πλάνου και γενικές κατευθυντήριες γραμμές

Το επικοινωνιακό πλάνο μπορεί να διαφοροποιηθεί ανάλογα με τους στόχους της κάθε πρωτοβουλίας, ανάλογα με το ανθρώπινο δυναμικό, τις υλικές υποδομές, το διαθέσιμο χρόνο, το κοινό-στόχο αλλά και το είδος της πρωτοβουλίας.

Πριν ξεκινήσει η διαδικασία εφαρμογής, θα πρέπει να απαντηθούν κάποια σημαντικά ερωτήματα:

- **Για ποιο λόγο θέλουν να χρησιμοποιήσουν τα social media;** Για να προσεγγίσουν περισσότερο κοινό; Για να έχουν μεγαλύτερη ανταπόκριση στις εκκλήσεις τους; Για να έχουν μεγαλύτερη προσέλευση στις εκδηλώσεις; Θα πρέπει να οριστούν κάποιοι στόχοι, ώστε μετά την εφαρμογή του πλάνου να

μπορέσει να εξακριβωθεί εάν το πλάνο και η εφαρμογή του ήταν επιτυχημένη. Οι στόχοι αυτοί θα πρέπει να είναι και ποσοτικοί (πχ αριθμός fans στο Facebook ή συμμετεχόντων στις εκδηλώσεις) αλλά και ποιοτικοί (πχ επικοινωνία του κόσμου, συζητήσεις, αλληλεπίδραση κλπ). Καλό θα ήταν να σημειωθούν 5-10 βασικοί στόχοι, ρεαλιστικοί, ώστε να υπάρχει μια βάση για ξεκίνημα.

- **Ποιο είναι το κοινό στο οποίο στοχεύουν;** Ο ορισμός του κοινού είναι πάρα πολύ σημαντικός καθώς θα καθορίσει τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν αλλά και το είδος του περιεχομένου. Όσο μικρότερες είναι οι ηλικίες, τόσο θα πρέπει να εστιάζουν στα social media και λιγότερο στην ιστοσελίδα. Επίσης, η γλώσσα των αναρτήσεων θα πρέπει να προσαρμοστεί ανάλογα με την ηλικία στην οποία απευθυνόμαστε.
- **Ποια προβλήματα αντιμετώπιζαν μέχρι τώρα και τους εμπόδιζαν να χρησιμοποιήσουν τα social media;** Αυτά τα προβλήματα θα πρέπει να καταγραφούν ώστε να μπορέσουν να λυθούν. Για παράδειγμα, ορισμένα προβλήματα μπορεί να είναι: Έλλειψη χρόνου, έλλειψη ανθρώπινου δυναμικού γενικά ή με συγκεκριμένες γνώσεις, χρονοβόρες διαδικασίες λήψης αποφάσεων, προκατάληψη προς τα ηλεκτρονικά μέσα, έλλειψη οργάνωσης/συνεννόησης, έλλειψη γνώσης κ.α.

Σε αυτή τη φάση της διαδικασίας θα πρέπει να αποφασιστούν *ποια μέσα θα χρησιμοποιηθούν*. Αυτό θα εξαρτηθεί από το είδος της κάθε πρωτοβουλίας, το είδος των δράσεών της (αν υπάρχουν), το περιεχόμενο που μπορεί να παράγει, το κοινό της και τους στόχους της. Αν κάποια πρωτοβουλία, για παράδειγμα, προσφέρει μόνο υπηρεσίες, δεν υπάρχει νόημα να ενεργοποιήσει κάποιον λογαριασμό στο YouTube. Ακόμα, σε αυτό το σημείο, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη και η δυναμική της ομάδας. Πολλές ομάδες είναι αντίθετες στη χρήση ενός μεγάλου κοινωνικού δικτύου όπως το Facebook και προτιμούν κάτι πιο μικρό, είτε για πρακτικούς λόγους, είτε για ιδεολογικούς. Αν οι αποφάσεις λαμβάνονται με οριζόντιες διαδικασίες, μια τέτοια απόφαση θα πρέπει να έχει αν όχι την απόλυτη, μεγάλη πλειοψηφία.

Στη συνέχεια θα πρέπει να αποφασιστεί *ποια άτομα θα αναλάβουν την διαχείριση των μέσων*. Συνήθως 2 άτομα είναι αρκετά. Δεν χρειάζονται πολλά, αλλά δεν μπορεί να αντεπεξέλθει και μόνο ένας. Τα άτομα αυτά θα πρέπει να έχουν κάποιες γνώσεις, έστω και βασικές, διαχείρισης ηλεκτρονικών μέσων. Αν δεν υπάρχουν θα πρέπει να ξεκινήσουν διαδικασίες βασικής εκπαίδευσης στα εργαλεία που θα χρησιμοποιηθούν. Επίσης, τα άτομα αυτά θα πρέπει να γνωρίζουν καλά την πρωτοβουλία, την ιστορία της, το καταστατικό της (αν

υπάρχει), να έχουν την αποδοχή και την εμπιστοσύνη των άλλων συμμετεχόντων καθώς θα υπάρξουν και περιπτώσεις που θα εκφράσουν την πρωτοβουλία στο κοινό και δεν θα υπάρχει χρόνος για συνέλευση ή συνεννόηση.

Κάποια επιμέρους χαρακτηριστικά που θα πρέπει να έχουν αυτά τα άτομα είναι:

- **Να έχουν δημιουργική γραφή.** Θα χρειαστεί να συνθέσουν κείμενα (μικρά και μεγάλα) άρα θα πρέπει να γνωρίζουν να γράφουν σωστά, χωρίς συντακτικά και ορθογραφικά λάθη, με φαντασία και με τέτοιο τρόπο ώστε να τραβούν την προσοχή του αναγνώστη/χρήστη.
- Αν είναι δυνατόν θα πρέπει **να έχουν εμπειρία από χρήση social media**, ειδικά αυτά που πρόκειται να χρησιμοποιηθούν.
- Θα ήταν χρήσιμο **να ξέρουν να επεξεργάζονται, έστω και ερασιτεχνικά, φωτογραφίες.**
- Θα πρέπει **να είναι ευέλικτα και να προσαρμόζονται άμεσα σε νέες συνθήκες/προκλήσεις.**
- Θα πρέπει να έχουν **άμεσα αντανακλαστικά και να έχουν το θάρρος της γνώμης τους**, καθώς μπορεί να χρειαστεί να απαντήσουν σε κάτι αρνητικό και άμεσα.
- Θα πρέπει να είναι **φιλικοί, να έχουν υπομονή, να είναι δημιουργικοί, να είναι λεπτομερείς.**
- Θα πρέπει **να τους αρέσει να χρησιμοποιούν τα ηλεκτρονικά μέσα** και ακόμα καλύτερα, να είναι χρόνια χρήστες για προσωπικούς σκοπούς.
- Θα πρέπει **να είναι διαθέσιμοι να είναι προσβάσιμοι ανά πάσα ώρα και στιγμή.** Ίσως χρειαστεί να κοιτάζουν κάποια πράγματα μέχρι και από το κινητό τους αλλά θα πρέπει να μπορούν να διαχωρίσουν το «επαγγελματικό» από το προσωπικό και να φροντίζουν να διαθέτουν και ελεύθερο χρόνο ώστε να καθαρίζει το μυαλό τους.

Μόλις διευκρινιστούν τα παραπάνω σημαντικά, θα πρέπει να γίνουν κάποιες διαδικασίες ώστε να υπάρχει υλικό να ξεκινήσει η επικοινωνία.

- **Θα πρέπει να υπάρξει μια αναλυτική περιγραφή για την ιστορία, τους στόχους, την ιδέα πίσω από την πρωτοβουλία στην οποία αναφερόμαστε.** Αυτό το κείμενο θα είναι η σύσταση της πρωτοβουλίας στο κοινό, θα είναι οι πληροφορίες που θα δίνονται και θα είναι ανηρημένο σε όλες τις πλατφόρμες. Το κείμενο αυτό δεν πρέπει να είναι ιδιαίτερα μεγάλο, η γλώσσα πρέπει να είναι απλή και κατανοητή και το περιεχόμενο θα πρέπει να είναι πρωτότυπο,

όχι αντιγραφή από κάπου αλλού. Θα πρέπει να είναι γραμμένο με τέτοιο τρόπο που να εκφράζει την πρωτοβουλία και να κάνει ξεκάθαρη την εικόνα της στο κοινό.

- **Θα πρέπει να δημιουργηθεί ένα logo (λογότυπο), σε διάφορες διαστάσεις και παραλλαγές αλλά χωρίς να χάνει την ταυτότητά του.** Αυτό το logo θα χρησιμοποιείται σε όλες τις πλατφόρμες, ώστε να δημιουργηθεί μια ενιαία ταυτότητα που ο χρήστης θα μπορεί να αντιλαμβάνεται κατευθείαν και θα την συνδέει με την πρωτοβουλία.
- **Θα πρέπει να δημιουργηθεί μια διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που να είναι ειδικά για την πρωτοβουλία.** Καλό θα είναι να μην χρησιμοποιούνται προσωπικές ηλεκτρονικές διευθύνσεις για την επικοινωνία των πρωτοβουλιών. Το email θα πρέπει να είναι εύκολο και να αντιπροσωπεύει το όνομα της πρωτοβουλίας ξεκάθαρα, αν δεν μπορεί να είναι ακριβώς ίδιο. Τα στοιχεία πρόσβασης σε αυτόν τον λογαριασμό θα πρέπει να τα έχουν όλα τα μέλη που θα διαχειρίζονται τα μέσα. Επίσης, αυτό το email μαζί με όποια άλλα στοιχεία επικοινωνίας υπάρχουν (τηλέφωνο, διεύθυνση) θα μπουν σε όλες τις πλατφόρμες, σε εμφανές σημείο ώστε οι χρήστες να τα βρίσκουν εύκολα.
- **Θα ήταν χρήσιμο να «κλειστούν» όλα τα ίδια usernames σε όλες τις πλατφόρμες social media που αφορούν την πρωτοβουλία.** Ακόμα και αν δεν έχουν σκοπό να τα αξιοποιήσουν όλα ταυτόχρονα, θα ήταν καλό να «κρατηθούν» ώστε να μην μπορέσει να τα δεσμεύσει κάποιος άλλος. Με αυτόν τον τρόπο ενισχύεται η ενιαία ταυτότητα της πρωτοβουλίας στα ηλεκτρονικά μέσα.
- **Όλοι οι κωδικοί και τα ονόματα χρηστών θα πρέπει να καταγραφούν σε ένα αρχείο που να είναι προσβάσιμο στα άτομα που διαχειρίζονται τα ηλεκτρονικά μέσα.**
- **Θα πρέπει να γίνει ένα πρόγραμμα-καταμερισμός ανάμεσα στα άτομα που διαχειρίζονται τα μέσα ώστε να ξέρει ο κάθε ένας τι πρέπει να κάνει και πότε.**
- **Θα πρέπει να δημιουργηθεί μια κοινή πολιτική.** Αυτή η πολιτική θα αφορά τη διαχείριση των ηλεκτρονικών μέσων αλλά και τους κανόνες που θα διέπουν την επικοινωνία με το κοινό. Θα πρέπει να αναφέρεται ρητά ποιες αναρτήσεις θα διαγράφονται από τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες (υβριστικές, εκτός θέματος, spam, εμπρηστικές) και πώς λειτουργεί η διαδικτυακή κοινότητα. Αυτή η πολιτική θα αναρτηθεί σε όλες τις πλατφόρμες μαζί με τα στοιχεία επικοινωνίας, ώστε αν θέλει κάποιος να εκφέρει μια άποψη, να ξέρει με ποιον θα επικοινωνήσει και πού. Επίσης, αυτή η πολιτική θα έχει και εσωτερικό ρυθμιστικό χαρακτήρα, καθώς θα αποτελεί έναν μπούσουλα για το πώς θα συμπεριφέρονται οι διαχειριστές στην κοινότητα τους. Για παράδειγμα, θα

πρέπει να είναι ειλικρινείς, να παραδέχονται τα λάθη τους, να κάνουν συζήτηση, αν δημοσιεύουν κατάλληλο υλικό, αυθεντικό-και όπου δεν είναι αυθεντικό να αναφέρουν την πηγή.

Γενικά, πριν ξεκινήσει η εφαρμογή του επικοινωνιακού πλάνου, θα πρέπει οι διαχειριστές να έχουν στον νου τους **κάποιες γενικές οδηγίες:**

- **Η χρήση των social media απαιτεί χρόνο και αφοσίωση.** Θα πρέπει να είναι προετοιμασμένοι να αφιερώσουν αρκετές ώρες, ειδικά στην αρχή που θα χτίζουν την κοινότητά τους.
- **Θα πρέπει να μάθουν να δίνουν έμφαση στα δυνατά τους σημεία.**
- **Θα πρέπει να μοιράζονται περιεχόμενο με σταθερό ρυθμό και να έχουν κάθε φορά μια ιστορία να πουν.** Δεν θα έχει επιτυχία το πλάνο αν η παρουσία τους είναι αποσπασματική και αραιή, καθώς η ροή των αναρτήσεων στα social media είναι μεγάλη και γρήγορη, οπότε θα «χαθούν» μέσα στο πλήθος των πληροφοριών.
- Για να κεντρίσουν το ενδιαφέρον του κόσμου, **θα πρέπει να κάνουν/προσφέρουν/ανακοινώνουν κάτι χρήσιμο για το κοινό,** για την κοινωνία.
- **Θα πρέπει να χρησιμοποιούν τη γλώσσα των κοινωνικών δικτύων.** Από τη στιγμή που κινούνται σε αυτόν τον χώρο, θα πρέπει να ασπαστούν και τον τρόπο επικοινωνίας, με όριο βέβαια το σημείο που αρχίζει και αλλάζει η ταυτότητά τους.
- **Θα πρέπει να θέσουν ρεαλιστικούς στόχους και σιγά σιγά να τους αναπροσαρμόζουν.**
- **Θα πρέπει να αντιδρούν γρήγορα και να απαντούν σε ερωτήσεις και σχόλια το συντομότερο δυνατό.**
- **Όλες οι πλατφόρμες θα πρέπει να ενημερώνονται ανά τακτά χρονικά διαστήματα με όλα τα νέα που υπάρχουν.**

Πριν αναφερθούμε στο κάθε μέσο ξεχωριστά, είναι χρήσιμο να διαχωρίσουμε τις περιπτώσεις που μπορεί να χρειαστεί η προώθηση μέσω ενός επικοινωνιακού πλάνου:

- **Για την προώθηση της ίδιας της πρωτοβουλίας:** Τι κάνει, γιατί, το περιεχόμενο, γενικές πληροφορίες.
- **Για τις υπηρεσίες που προσφέρει η πρωτοβουλία:** Για παράδειγμα, αγγελίες ανταλλαγών, προϊόντα, αγγελίες γενικές κλπ
- **Προώθηση νέων:** ενημερωτικοί σκοποί για ενημέρωση του κοινού για

ό,τι νέο κάνει η πρωτοβουλία αλλά και προώθηση ανάλογων πρωτοβουλιών/δράσεων με αυτούς

- **Προώθηση δράσεων**

Σημαντικό είναι στην αρχή της επικοινωνίας μας να «στήσουμε» σωστά τα μέσα που διαθέτουμε. Στη συνέχεια θα δούμε ένα ένα τα μέσα, αρχικά την γενική οργάνωσή τους και στη συνέχεια πώς αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν στις παραπάνω περιπτώσεις.

Ιστοσελίδα (website ή blog που χρησιμοποιείται σαν ιστοσελίδα)

Η ιστοσελίδα θα είναι η «βάση» της πρωτοβουλίας και κατά συνέπεια και του επικοινωνιακού πλάνου. Επειδή δεν έχουν όλοι οι ενδιαφερόμενοι προφίλ στα κοινωνικά δίκτυα και ίσως δεν είναι διατεθειμένοι να αποκτήσουν, πρέπει να βρεθεί ένας τρόπος να προσεγγιστούν διαδικτυακά.

Οι ιστοσελίδες προσφέρουν χώρο για ανάρτηση περιεχομένου, ενημέρωση αλλά και συζήτηση.

Πλέον η δημιουργία τους είναι εξαιρετικά εύκολη αν χρησιμοποιηθεί μια πλατφόρμα όπως το Wordpress, όπου με το κατάλληλο θέμα και χωρίς χρήματα, μπορεί να δημιουργηθεί μια ιστοσελίδα εύκολα και γρήγορα, την οποία θα μπορούν να διαχειρίζονται όσοι είναι υπεύθυνοι χωρίς να χρειάζεται να έχουν τεχνικές γνώσεις ή γνώσεις προγραμματισμού.

Στην περίπτωση που οι πρωτοβουλίες είναι πρόθυμες να ξοδέψουν κάποιο ποσό, μπορούν να αγοράσουν ένα domain με το όνομα που επιθυμούν. Το κόστος είναι περίπου 20-30 ευρώ τα δύο χρόνια. Στην περίπτωση που αγοραστεί κάποιο domain θα πρέπει να είναι κάποιο που να είναι χαρακτηριστικό για την πρωτοβουλία, να είναι όσο πιο κοντά γίνεται στο όνομά τους, να είναι όσο το δυνατόν πιο μικρό για να μπορούν οι χρήστες να το θυμούνται εύκολα και να μην ακολουθεί απαραίτητα τους ελληνικούς ορθογραφικούς κανόνες καθώς αυτό μπορεί να δυσκολέψει και να μπερδέψει τους χρήστες.

Η ιστοσελίδα, παρόλο που είμαστε στην εποχή των κοινωνικών δικτύων, παραμένει ένας σημαντικός κρίκος της επικοινωνιακής στρατηγικής. Η

ιστοσελίδα αποτελεί ένα σταθερό σημείο για την πρωτοβουλία στο διαδίκτυο στην οποία ο χρήστης μπορεί να ανατρέξει ανά πάσα ώρα και στιγμή ώστε να βρει το περιεχόμενο που τον ενδιαφέρει. Παρόλα αυτά η τάση είναι οι ιστοσελίδες να μοιάζουν εμφανισιακά με τις πλατφόρμες των κοινωνικών δικτύων, να είναι δηλαδή απλές, με μεγάλες εικόνες που να τραβούν την προσοχή, να είναι φωτεινές και να έχουν εύκολη και προφανή πλοήγηση.

Ξεκινώντας τη διαδικασία να δημιουργηθεί μια ιστοσελίδα πρέπει να έχουμε στο μυαλό μας κάποιες βασικές αρχές:

- **Θα πρέπει ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας να έχει άμεση συνάφεια με το αντικείμενο της πρωτοβουλίας.** Ο σχεδιασμός περιλαμβάνει τα χρώματα, τις γραμματοσειρές, τις εικόνες, τα ηχητικά εφέ, τα μενού κλπ.
- **Ο σχεδιασμός θα πρέπει να είναι ίδιος στην κεντρική σελίδα και στις υποσελίδες από κάτω.** Ο χρήστης θα πρέπει να βλέπει μια «συνεχόμενη» εικόνα μπροστά του, την οποία έχει συνηθίσει από την αρχική σελίδα και ξέρει πώς να την χρησιμοποιήσει. Εδώ περιλαμβάνονται τα ίδια χρώματα, τα ίδια μενού, οι ίδιες γραμματοσειρές κλπ.
- **Δεν θα πρέπει να έχει πάνω από 2 στήλες γιατί έτσι διασπάται η προσοχή του χρήστη.**
- **Τα γραφικά και οι φωτογραφίες θα πρέπει να είναι προσεγμένα και περιποιημένα,** ενώ όπου χρησιμοποιούνται εικόνες που δεν είναι προσωπική ιδιοκτησία, θα πρέπει να αναφέρεται η πηγή.
- **Η ιστοσελίδα θα πρέπει να είναι λειτουργική και σε φορητές συσκευές (tablets και κινητά τηλέφωνα).** Αυτό σημαίνει ότι δεν θα πρέπει να περιέχουν υπερβολικά πολλές εικόνες, ενσωματωμένα βίντεο ή πολύ περιεχόμενο καθώς όλα αυτά εμποδίζουν την ομαλή φόρτωση της σελίδας σε συσκευές με μικρότερη οθόνη και όχι τόσο γρήγορη σύνδεση στο διαδίκτυο.
- **Σε όλες τις σελίδες (αρχική και υποσελίδες) θα πρέπει να περιλαμβάνονται τα ειδικά «κουμπιά» για διαμοιρασμό στα social media αλλά και τα ανάλογα που οδηγούν στα social media (αν υπάρχουν) της πρωτοβουλίας.** Μια καλή λύση για τα δεύτερα είναι να μπουν στο footer (το κάτω μέρος) της ιστοσελίδας ή στο sidebar (το πλαϊνό μέρος) της ιστοσελίδας που συνήθως μένουν σταθερά, ανεξαρτήτως του περιεχομένου που αλλάζει.
- **Αν είναι απαραίτητη η χρήση κάποιων εξωτερικών εργαλείων καλό θα ήταν να χρησιμοποιηθούν μόνο τα απαραίτητα** ώστε να μην φορτωθεί πολύ η ιστοσελίδα και ο χρήστης χαθεί.
- **Θα πρέπει στην ιστοσελίδα να υπάρχει πάνω από ένας διαχειριστής.**

Σχετικά με το περιεχόμενο και τις αναρτήσεις θα πρέπει να προσεχτούν τα παρακάτω:

- **Το περιεχόμενο θα πρέπει να ανανεώνεται ανά τακτά χρονικά διαστήματα ακόμα και αν η πρωτοβουλία δεν πραγματοποιεί δράσεις.** Θα πρέπει να βρεθεί ένας τρόπος να ανανεώνεται το περιεχόμενο και να τραβά και να διατηρεί την προσοχή και το ενδιαφέρον του κοινού. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει άλλου είδους υλικό (βίντεο, φωτογραφίες), κείμενα γνώμης, ανάλογες καλές πρακτικές στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, νέα που αφορούν την πρωτοβουλία ή άλλες ανάλογες πρωτοβουλίες κλπ.
- **Τα κείμενα θα πρέπει να καλογραμμένα, χωρίς ορθογραφικά και συντακτικά λάθη, με ροή και συνοχή.**
- **Τα κείμενα δεν θα πρέπει να είναι πολύ μεγάλα, καθώς οι χρήστες σπανίως μπαίνουν στην διαδικασία να διαβάσουν μεγάλα κείμενα.** Συνήθως «σκανάρουν» το περιεχόμενο μέχρι να βρουν αυτό που τους ενδιαφέρει και στο υπόλοιπο δεν δίνουν σημασία. Δεν θέλουν να κάνουν πολλά «κλικς» μέχρι να βρουν αυτό που θέλουν.
- **Οι παράγραφοι δεν θα πρέπει να είναι μεγάλες, όχι πάνω από 100 λέξεις (2-4 προτάσεις).**
- **Ανάμεσα στις παραγράφους θα πρέπει να υπάρχει μια γραμμή κενό.**
- **Η γραμματοσειρά, το μέγεθός της, το χρώμα της αλλά και το φόντο από πίσω πρέπει να βοηθούν ώστε το κείμενο να διαβάζεται εύκολα και ξεκούραστα.**
- **Αν επιτρέπονται σχόλια στις σελίδες, θα ήταν καλό να χρησιμοποιηθεί ένα εργαλείο που να επιτρέπει εύκολη σύνδεση για να κάνει κάποιος σχόλιο (πχ login with Facebook/disqus).** Όσο πιο εύκολος ο σχολιασμός, τόσο περισσότεροι θα μπουν στην διαδικασία αυτή.
- **Θα πρέπει να υπάρχουν τα κατάλληλα κουμπιά σε όλες τις σελίδες ώστε να γίνεται εύκολα ο διαμοιρασμός.**

Σε γενικές γραμμές για την διαχείριση της ιστοσελίδας (μαζί με την αποστολή ενημερωτικών mails) χρειάζονται περίπου 5 ώρες την εβδομάδα, για μεγάλο φόρτο εργασίας και περιεχομένου.

e-mail-χρήση e-mailing lists

Η χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί να μην φαίνεται τόσο μοντέρνα στην εποχή των κοινωνικών μέσων αλλά αποτελεί ένα αξιόπιστο μέσο

επικοινωνίας με το κοινό. Το εργαλείο αυτό είναι πολύτιμο καθώς δίνει μια αίσθηση προσωπικής επικοινωνίας με το κοινό. Ο χρήστης μπορεί να διαβάσει το μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου όποτε εκείνος θέλει, χωρίς να ανησυχεί αν θα χαθεί η πληροφορία μέσα στη συνεχή ροή ειδήσεων ενός κοινωνικού δικτύου.

Το email είναι εργαλείο το οποίο χρησιμοποιείται και για επικοινωνία μεταξύ της πρωτοβουλίας και του κοινού (πχ. ερωτήσεις, απορίες του κοινού) αλλά και σαν ενημέρωση από την πλευρά της πρωτοβουλίας (με τη μορφή του ενημερωτικού email για τις δράσεις ή για τα νέα της πρωτοβουλίας όποτε αυτά υπάρχουν ή με την μορφή ενός newsletter, με σταθερή αποστολή ανά τακτά χρονικά διαστήματα).

Η ύπαρξη μιας **διεύθυνσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου** είναι απαραίτητη για την επικοινωνία των ενδιαφερομένων με την πρωτοβουλία. Αν δεν υπάρχει η δυνατότητα για την ηλεκτρονική διεύθυνση να είναι ανάλογη του URL της ιστοσελίδας, τότε καλό είναι να χρησιμοποιηθεί κάποια γνωστή πλατφόρμα (πχ Gmail) για να μην υπάρχουν προβλήματα συμβατότητας ή και spam.

Η ηλεκτρονική διεύθυνση θα πρέπει να συμβαδίζει με το όνομα της πρωτοβουλίας, να είναι εύκολα κατανοητή, να είναι εύκολη και σύντομη (όσο το δυνατόν) ώστε να μπορεί ο χρήστης να τη θυμάται. Η ηλεκτρονική διεύθυνση θα πρέπει να εμφανίζεται σε όλες τις πλατφόρμες της πρωτοβουλίας, σε κοινή θέα, χωρίς να χρειαστεί ο χρήστης να την ψάξει, καθώς αποτελεί βασικό στοιχείο επικοινωνίας.

Στις περιπτώσεις επικοινωνίας των χρηστών με την πρωτοβουλία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, οι διαχειριστές του mail (θα πρέπει να είναι πάνω από ένας και εδώ) θα πρέπει να απαντούν το συντομότερο δυνατό. Ακόμα και όταν δεν υπάρχει κάποια άμεση απάντηση, θα πρέπει να στέλνουν κάτι που να δείχνει ότι είδαν το μήνυμα και ότι δεν το προσπέρασαν απλά. Είναι σημαντικό οι πολίτες να αισθάνονται ότι υπάρχει κάποιος άνθρωπος πίσω από το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι αν είναι πάνω από ένας διαχειριστές, θα πρέπει να συμφωνούν στον **τρόπο που θα απαντούν**. Θα πρέπει να έχουν το ίδιο ύφος στις απαντήσεις τους, να συμφωνούν σε κάποιες τυπικές απαντήσεις και να

λένε τα ίδια πράγματα. Είναι σημαντικό επίσης τα μηνύματα να είναι ευγενικά, να μην έχουν ορθογραφικά και συντακτικά λάθη και να έχουν ειρμό.

Στο τέλος κάθε μηνύματος, καλό θα είναι να υπάρχει μια **υπογραφή** με τα στοιχεία της πρωτοβουλίας. Κάτω από το όνομα αυτού που απαντά να δίνονται τα στοιχεία επικοινωνίας της πρωτοβουλίας (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τηλέφωνο) καθώς και σύνδεσμοι για τα social media, αν υπάρχουν. Αυτή η υπογραφή θα είναι κοινή για όλους, θα αλλάζει μόνο το όνομα αυτού που απαντά.

Η άλλη χρήση των emails είναι για **ενημερωτικούς σκοπούς**. Μπορεί η πρωτοβουλία να στέλνει ένα μήνυμα όποτε έχει κάτι νέο να πει, που σημαίνει ότι μπορεί να υπάρχουν και διαστήματα μεγάλα που δεν αποστέλλει τίποτα, αλλά μπορεί και να στέλνει ανά τακτά χρονικά διαστήματα (πχ δύο φορές το μήνα) ενημερωτικά μηνύματα με τα νέα της, το νέο υλικό που έχει ανεβάσει και δημοσιοποιήσει ή και άλλα ενδιαφέροντα νέα που αφορούν τον κόσμο που την ακολουθεί.

Οι **παραλήπτες αυτών των μηνυμάτων** μπορούν να έχουν δώσει μόνοι τους την ηλεκτρονική τους διεύθυνση ή μπορεί να έχουν βρεθεί από άλλες λίστες ανάλογου ενδιαφέροντος. Είναι χρήσιμο σε κάθε δράση ή στο φυσικό χώρο των πρωτοβουλιών να υπάρχει πάντα μια φόρμα για συμπλήρωση στοιχείων, ώστε να δίνουν όσοι θέλουν τα mails του για συνέχιση της επικοινωνίας. Επίσης, τέτοια mails μπορούν να αποκτηθούν από τα άτομα που επικοινωνούν από μόνα τους με τις πρωτοβουλίες. Χρειάζεται προσοχή σε αυτό το σημείο ώστε αν κάποιος δηλώσει ότι θέλει να **διαγραφεί** από την λίστα και να μην λαμβάνει μέιλς, να γίνεται αμέσως.

Υπάρχουν υπηρεσίες που δημιουργούν emailing lists με κάποιο χρηματικό αντίτιμο αλλά υπάρχουν και πλατφόρμες όπως τα Google groups, στις οποίες γίνεται δωρεάν. *Αν ο αριθμός των emails είναι μικρός, δεν χρειάζεται μια τέτοια διαδικασία. Αν όμως οι εγγεγραμμένοι ξεπερνούν τους 500, τότε θα πρέπει να γίνει αυτή η διαδικασία γιατί 500 είναι ο ανώτερος αριθμός των mails που μπορεί να σταλεί από έναν απλό λογαριασμό email.*

Φροντίζουμε να **χωρίζουμε τα mails που έχουμε σε ομάδες των 20-25** ώστε να μην πηγαίνουν στο φάκελο των ανεπιθυμητών. Επίσης, φροντίζουμε οι τίτλοι των mails να είναι μικροί και περιεκτικοί και να τραβούν την προσοχή. Οι πολύ

μεγάλοι τίτλοι ή τα πολύ βαριά συνημμένα μπορούν να οδηγήσουν το μήνυμα στα ανεπιθύμητα. Οι τίτλοι θα πρέπει να είναι μέχρι 50 χαρακτήρες.

Το περιεχόμενο του μηνύματος θα πρέπει να είναι προσεγμένο, χωρίς ορθογραφικά και συντακτικά λάθη. Δεν θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα μεγάλο (το μέγιστο να είναι 500 λέξεις), θα πρέπει να είναι απλό, με μαύρο κείμενο και άσπρο φόντο, μονόστηλο. Αν περιέχει εικόνες, δεν θα πρέπει να είναι πολύ βαριές για να μπορούν να ανοίγουν εύκολα.

Σε αυτό το σημείο, πρέπει να τονιστεί ότι ένα μεγάλο μέρος του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ανοίγεται πλέον από **κινητές συσκευές**. Άρα θα πρέπει να είναι προσαρμοσμένο ώστε να φορτώνει πιο γρήγορα σε αργές συνδέσεις και να φαίνεται πιο καθαρά σε μικρές οθόνες.

Μέσα στο μήνυμα θα πρέπει να περιέχονται τα στοιχεία επικοινωνίας αλλά και σύνδεσμοι για τα social media της πρωτοβουλίας.

Το ύφος του μηνύματος πρέπει να είναι **προσωπικό**, ώστε ο χρήστης να αισθάνεται μέρος της ομάδας. Για παράδειγμα, προσπαθούμε να χρησιμοποιούμε πρώτο πληθυντικό πρόσωπο όπου είναι δυνατόν.

Καλό θα είναι, πριν «βγάλουμε» στον αέρα επίσημα το newsletter μας, να το δοκιμάσουμε πώς φαίνεται σε όλες τις γνωστές πλατφόρμες. Αν προκύπτει κάποιο πρόβλημα, το φτιάχνουμε και ξαναδοκιμάζουμε. Για παράδειγμα, το μέγεθος της γραμματοσειράς φαίνεται διαφορετικό σε κάποιες πλατφόρμες.

Οι καλύτερες μέρες για να σταλεί κάποιο ενημερωτικό mail είναι οι **Τρίτη-Τετάρτη- Πέμπτη-Παρασκευή**. Καλύτερη από τις τέσσερις μέρες θεωρείται η **Τετάρτη**.

Οι καλύτερες ώρες είναι οι μεσημεριανές, από τις **12 μέχρι τις 5**.

Η καλύτερη συχνότητα είναι **2 με 4 φορές το μήνα και όχι συχνότερα**. Δηλαδή, το ανώτερο είναι να στέλνεται μια φορά περίπου την εβδομάδα.

Είναι καλό να ακολουθούνται οι «κανόνες» για τις ώρες και τις μέρες αλλά δεν θα πρέπει να είναι σαν να «δίνετε» ραντεβού με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Καλό είναι οι ώρες και οι μέρες να ποικίλουν όσο είναι δυνατόν.

Συνολικά, μαζί με τη διαχείριση της ιστοσελίδας, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο απαιτεί περίπου **5 ώρες την εβδομάδα**.

Facebook

Το Facebook είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο επικοινωνίας, ενημέρωσης και συζήτησης το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί με λίγες γνώσεις και καθόλου χρήματα. Υπάρχουν περιπτώσεις που θα μπορούσαν να δαπανηθούν κάποια μικρά ποσά, αλλά σε ένα αρχικό στάδιο χρήσης δεν είναι απαραίτητο. Αν μεγαλώσει η κοινότητα αρκετά, μπορεί να συζητηθεί κάτι σχετικό.

Οι πρωτοβουλίες είναι καλό να έχουν **fan pages** στο Facebook. Ανάλογα με το είδος της πρωτοβουλίας, μπορεί να είναι χρήσιμο και ένα **group**, το οποίο είναι πιο κατάλληλο για συζητήσεις γιατί επιτρέπει και στα μέλη του να αναρτούν πράγματα τα οποία επιθυμούν. Μερικές φορές είναι χρήσιμο να υπάρχουν και τα δύο, αυτό είναι όμως κάτι που το βλέπουν οι διαχειριστές στην πορεία.

Για να δημιουργηθεί μια σελίδα ή μια ομάδα στην πλατφόρμα αυτή, θα πρέπει να υπάρχει πριν κάποιο προσωπικό προφίλ. Οι περισσότεροι πλέον διαθέτουν ένα προσωπικό προφίλ και μπορούν να δημιουργήσουν σελίδες και ομάδες. Καλό θα ήταν όμως να υπάρχει και **ένα προσωπικό προφίλ για την πρωτοβουλία** αποκλειστικά ώστε να φαίνεται σαν να επικοινωνεί εκείνη και όχι κάποιο άτομο. Ας μην ξεχνάμε ότι κάθε σελίδα ή ομάδα, **θέλει πάνω από 1 διαχειριστή** (για την περίπτωση διαμοιρασμού των εργασιών ή κάποιου απρόβλεπτου γεγονότος που μπορεί να προκαλέσει κλείδωμα λογαριασμού), οπότε εκτός από το προσωπικό προφίλ της πρωτοβουλίας, θα συμμετέχουν και οι διαχειριστές με τα προσωπικά τους προφίλ, απλά θα έχουν υποστηρικτικό και όχι βασικό ρόλο. Μην ξεχνάμε ότι οι κωδικοί για το προσωπικό προφίλ της πρωτοβουλίας θα πρέπει να είναι γνωστοί σε όλους.

Ξεκινώντας, θα δώσουμε βάση περισσότερο στη δημιουργία σελίδας (fan page) γιατί είναι πιο εύκολη στη χρήση για την επικοινωνία και την ενημέρωση του κοινού. Στην πορεία, αν η κοινότητα ενισχυθεί, μπορούμε να σκεφτούμε τη δημιουργία ομάδας.

Πριν η σελίδα βγει στον «αέρα», θα πρέπει να είμαστε βέβαιοι ότι είναι έτοιμη. Υπάρχει η δυνατότητα έτσι και αλλιώς να είναι κρυφή η σελίδα μέχρι την μέρα

που θέλουμε εμείς να την εμφανίσουμε. Η δημιουργία της σελίδας είναι κάτι πολύ εύκολο, το πιο βασικό όμως είναι να την στήσουμε σωστά ώστε να περιέχει όλες τις πληροφορίες που είναι απαραίτητες.

Το **όνομα** που θα επιλέξουμε για την σελίδα μας θα πρέπει να είναι ανάλογο του ονόματος της πρωτοβουλίας ώστε αν κάποιος ενδιαφερθεί να μας ψάξει να μπορέσει εύκολα να μας εντοπίσει. Αν το όνομα της πρωτοβουλίας είναι ελληνικά, τότε καλό είναι και στο Facebook να επιλέξουμε ελληνικό όνομα. Στην αρχή το URL της σελίδας μας θα είναι μεγάλο και θα περιέχει νούμερα. Μόλις όμως αποκτήσουμε πάνω από 25 likes, τότε μπορούμε να επιλέξουμε το username που θέλουμε. Μόλις έχουμε αυτήν την ευκαιρία, ας επιλέξουμε ένα όνομα μικρό και χαρακτηριστικό που να ταιριάζει με το όνομα της πρωτοβουλίας ώστε οι χρήστες να το θυμούνται εύκολα. Αν έχουμε λογαριασμό στο twitter, θα μπορούσε να είναι το ίδιο. Πρέπει να είμαστε σίγουροι για την επιλογή του URL γιατί μετά αλλάζει δύσκολα και κυρίως, γιατί δεν θέλουμε να το αλλάξουμε αν το έχει μάθει το κοινό μας.

Τα στοιχεία που θα αποτελούν τη σελίδα θα πρέπει να είναι κοινά με όλες τις άλλες πλατφόρμες που χρησιμοποιούμε. Δηλαδή, οι εικόνες που θα χρησιμοποιήσουμε θα πρέπει να είναι οι ίδιες παντού, έστω και με μικρές παραλλαγές (στο μέγεθος). Με αυτόν τον τρόπο δημιουργούμε μια **ενιαία ταυτότητα στο διαδίκτυο**, εύκολα αναγνωρίσιμη από τον χρήστη όπου και αν μας δει. Επίσης, θα πρέπει να αναρτηθεί η περιγραφή της πρωτοβουλίας μας μαζί με όλα τα στοιχεία επικοινωνίας στα οποία μπορούν να μας βρουν οι χρήστες. Είναι σημαντικό να νιώθουν ότι μπορούν να επικοινωνούν μαζί μας όποτε το επιθυμούν εύκολα και άμεσα.

Επίσης, θα πρέπει να **αναρτηθούν και κάποιοι κανόνες για την επικοινωνία του κοινού**. Από τη στιγμή που θα έχουμε επιτρέψει στους άλλους χρήστες να επικοινωνούν μαζί μας και να αναρτούν δημοσιεύσεις στον «τοίχο» μας (είναι σημαντικό να το επιτρέπουμε αυτό), τότε θα πρέπει να μπουν από την αρχή κάποιοι κανόνες ώστε να μην υπάρχουν προβλήματα στην πορεία. Σε απλή γλώσσα θα πρέπει να αναφέρονται οι αναρτήσεις οι οποίες δεν είναι επιτρεπτές στη σελίδα μας καθώς και ένα mail επικοινωνίας όπου θα μπορούν να επικοινωνούν αν έχουν θέματα με τους κανόνες.

Η **διαδικασία της ανάρτησης στο Facebook** είναι πολύ σημαντική. Δεν είναι κάτι δύσκολο αλλά δεν αρκεί απλά μια πρόταση και ένα link για να τραβήξουμε την προσοχή του κοινού.

Για να αυξήσουμε την προσοχή του κοινού που λαμβάνουμε είναι χρήσιμο οι αναρτήσεις μας να είναι μικρές, να περιλαμβάνουν κάποιο σύνδεσμο, κάποια φωτογραφία ή κάποιο βίντεο εκτός από κείμενο και να έχουν και κάποια ετικέτα (hashtag) αν είναι δυνατόν. Πολλές φορές είναι καλύτερο να απευθύνουμε και κάποια ερώτηση στο κοινό μας, ώστε να προσελκύουμε την προσοχή του. Οι αναρτήσεις μας μπορούν να περιέχουν τα νέα μας, κάποια ιστορία που είδαμε σχετική με την πρωτοβουλία μας και θέλουμε να την μοιραστούμε ή ακόμα και καλέσματα για δράση προς το κοινό. Αν κάποια στιγμή δεν υπάρχει κάτι από τα παραπάνω, μπορούμε να αξιοποιήσουμε και εξωτερικό υλικό, όπως ας πούμε κάποιες ρήσεις που μπορεί να ταιριάζουν με την φιλοσοφία της πρωτοβουλίας και των δράσεών μας. *Δεν είναι επιθυμητό να συνδέουμε το Facebook με άλλα κοινωνικά δίκτυα.* Το περιεχόμενο που ανεβάζουμε στα social media μπορεί να είναι σχεδόν ίδιο, αλλά ο τρόπος έκφρασης και το τι περιλαμβάνει η κάθε ανάρτηση μπορεί να διαφέρει από δίκτυο σε δίκτυο.

Το σημαντικό στο Facebook είναι να δημιουργήσουμε μια **κοινότητα** μεταξύ των χρηστών μας. Για να γίνει αυτό θα πρέπει να συνδεόμαστε συχνά με το κοινό μας, να κάνουμε αναρτήσεις, να απαντούμε στα τυχόν σχόλια που μας κάνουν και στα μηνύματα που μας στέλνουν το συντομότερο δυνατόν. Θα πρέπει να ενημερώνουμε την κοινότητά μας για ό,τι συμβαίνει και την αφορά (τα θέματα δηλαδή που αφορούν και την πρωτοβουλία μας) σε πραγματικό, όσο είναι δυνατόν, χρόνο. Θα πρέπει να βοηθούμε μέσα από τις αναρτήσεις μας όσο είναι δυνατόν.

Ακόμα ένας τρόπος για να δυναμώσουμε την κοινότητα είναι να αναφέρουμε τα άτομα που συμβάλλουν στην διαχείριση της σελίδας μας. Επίσης, όταν χρησιμοποιούμε το Facebook με τον λογαριασμό της πρωτοβουλίας μας, είναι καλό να κάνουμε tag και άλλες ανάλογες πρωτοβουλίες όπου ταιριάζει ή με τις οποίες συνεργαζόμαστε, αλλά και να τις κάνουμε «αγαπημένες», ώστε να τονώσουμε αυτές τις συνεργασίες και να προσελκύσουμε νέες. Επίσης, είναι καλό να προσκαλέσουμε το προσωπικό μας (αν υπάρχει), τα άλλα μέλη της ομάδας μας και τους φίλους μας να συμμετέχουν στην συζήτηση με σχόλια, shares και ό,τι άλλο κρίνουν.

Ένας καλός αριθμός αναρτήσεων την εβδομάδα είναι μέχρι 10, δηλαδή περίπου 2 αναρτήσεις την ημέρα. Είναι χαρακτηριστικό ότι στο Facebook στοχεύουμε στην ποιότητα και όχι τόσο στην ποσότητα. Οι καλύτερες ώρες για τις αναρτήσεις αυτές είναι το μεσημέρι, περίπου 1-4. Προτιμάμε οι αναρτήσεις να γίνονται Δευτέρα-Παρασκευή, με έμφαση στο μέσο της εβδομάδας. Συνολικά χρειάζονται περίπου 3-4 ώρες την εβδομάδα για τη διαχείριση μιας σελίδας στο Facebook. Αυτές οι ώρες περιλαμβάνουν την εύρεση υλικού, τις αναρτήσεις, τον έλεγχο και τις απαντήσεις στα σχόλια και στα προσωπικά μηνύματα, καθώς και τη μελέτη των στατιστικών και των δημογραφικών.

Twitter

Το Twitter είναι περισσότερο ένα μέσο ενημέρωσης και μάλιστα άμεσης, παρά ένα μέσο για επικοινωνία και συζήτηση. Πιο δύσκολα δημιουργείται μια κοινότητα μέσω του Twitter αλλά είναι πολύ χρήσιμο για να μάθει ο κόσμος την πρωτοβουλία και να ενημερώνεται για τα νέα και τις δράσεις της.

Στο Twitter, τώρα που είναι πλέον σε μεγάλο βαθμό ίδιο εμφανισιακά με το Facebook, θέλουμε τις ίδιες φωτογραφίες που έχουμε βάλει και στο άλλο δίκτυο, μόνο που στην περιγραφή δεν μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε πολλά στοιχεία. Παρόλα αυτά μπορούμε κατά καιρούς να διαμοιραζόμαστε την περιγραφή μας, τα στοιχεία επικοινωνίας μας, την ιστοσελίδα μας αλλά και τα άλλα social media που διαθέτουμε ώστε να ενημερώνουμε τον κόσμο.

Όπως γνωρίζουμε, τα tweets περιλαμβάνουν μέχρι 140 χαρακτήρες, αλλά με την χρήση των hashtags και τα διάφορα links, αυτός ο χώρος μειώνεται δραστικά. Υπάρχουν εργαλεία που μας δίνουν τη δυνατότητα να γράψουμε μεγαλύτερα κείμενα αλλά ελάχιστοι τα διαβάζουν καθώς απαιτεί χρόνο και το Twitter είναι κατεξοχήν το εργαλείο της ταχύτητας. **Μεγαλύτερη αναγνωσιμότητα έχουν τα tweets με λιγότερους από 100 χαρακτήρες, με κάποιον σύνδεσμο και με hashtag.**

Θα πρέπει να προσέξουμε τον τρόπο που χρησιμοποιούμε τα **hashtags** γιατί αν βάλουμε πάνω από 2 μπορεί να έχουν το αντίθετο αποτέλεσμα, να κουράσουν το χρήστη και να μη διαβάσει το μήνυμά μας.

Και εδώ πρέπει οι κωδικοί να είναι γνωστοί σε πάνω από έναν διαχειριστές.

Είναι βασικό στο Twitter να δείχνουμε στους χρήστες που μας ακολουθούν ότι υπάρχει κάποιος άνθρωπος πίσω από τον λογαριασμό μας και δεν είναι κάτι αυτοματοποιημένο. Γι αυτό, θα πρέπει να απαντάμε σε όποια mentions μας κάνουν και σε όποια προσωπικά μηνύματα μας στέλνουν, θα πρέπει να κάνουμε retweets τα tweets που θεωρούμε ότι μπορεί να ενδιαφέρουν το κοινό μας και θα πρέπει να ακολουθούμε όσους μας ακολουθούν.

Επίσης, μπορούμε να δημιουργήσουμε **λίστες** με χρήστες χωρισμένους με κάποιο σκεπτικό που μας ταιριάζει και αυτές οι λίστες να είναι δημόσιες ώστε να μπορούν να χρησιμοποιηθούν και από άλλους. Ακόμα, μπορούμε να προσθέτουμε tweets και στα αγαπημένα μας, ώστε να μπορούμε να τα βρίσκουμε πιο εύκολα μετά. Είναι επίσης χρήσιμο να **ακολουθούμε και εμείς** από μόνοι μας κάποιες άλλες πρωτοβουλίες ή προσωπικότητες που θεωρούμε ότι ταιριάζουν με την φιλοσοφία μας και έχουν να μας προσφέρουν κάτι.

Στο Twitter μπορούμε να ξεκινήσουμε μια κουβέντα με το κοινό μας, σε προκαθορισμένο χρόνο (πχ κατά τη διάρκεια μιας δράσης) με τη βοήθεια hashtags. Ανάλογα, μπορούμε να κάνουμε συζήτηση με ερωτήσεις και απαντήσεις από κάποιο μέλος της ομάδας για να λύσουμε απορίες του κοινού ή με κάποιον ειδικό για να ενημερώσουμε το κοινό για πράγματα τα οποία γίνονται.

Στην πλατφόρμα αυτή, σε αντίθεση με το Facebook, στοχεύουμε στην ποσότητα και όχι στην ποιότητα. Τα tweets πολλαπλασιάζονται με πολύ γρήγορο ρυθμό, οπότε αν έχουμε αραιή παρουσία, ο χρήστης δεν θα μπορέσει πολύ εύκολα να μας βρει και να ενημερωθεί. **Πρέπει λοιπόν να δημοσιεύουμε ένα tweet την ημέρα τουλάχιστον, με την καλύτερη συχνότητα να είναι 4 με 6 φορές.** Όλες οι μέρες της εβδομάδος είναι καλές για να δημοσιεύουμε περιεχόμενο στο Twitter και οι καλύτερες ώρες είναι από τις 12 μέχρι τις 7.

Συνολικά, για τη διαχείριση του Twitter χρειάζονται περίπου **4 ώρες την εβδομάδα.**

YouTube

Το YouTube είναι ένα εργαλείο που προορίζεται για τη διαχείριση περιεχομένου, βασίζεται δηλαδή στην ανάρτηση και τη διαχείριση videos. Το

YouTube δεν είναι για όλες τις πρωτοβουλίες, είναι γι'αυτές που θα έχουν κάποιο υλικό να ανεβάσουν. Αν δεν υπάρχει το ανάλογο υλικό, δεν υπάρχει και λόγος διατήρησης προφίλ στο συγκεκριμένο δίκτυο.

Αν υπάρχει υλικό, τότε λίγο πολύ ισχύουν τα ίδια με τα υπόλοιπα μέσα. Χρησιμοποιούμε και εδώ τις ίδιες εικόνες για να στήσουμε το προφίλ μας και τα ίδια κείμενα. Είναι πολύ πιθανό να χρειαστεί να αλλάξουμε τις διαστάσεις των εικόνων για να γίνει αυτό, αλλά αυτό είναι πολύ εύκολο με εργαλεία που ήδη υπάρχουν στους υπολογιστές μας ή με εργαλεία που βρίσκουμε δωρεάν στο διαδίκτυο. Επίσης, καλό είναι να χρησιμοποιήσουμε και το ίδιο username ώστε να υπάρχει πλήρης ομοιομορφία.

Τα videos που ανεβάζουμε στο YouTube μπορούν να περιλαμβάνουν πολλά πράγματα:

- **Μπορούν να περιλαμβάνουν στιγμιότυπα από δράσεις της πρωτοβουλίας.** Σε αυτήν την περίπτωση, και αν φαίνονται άτομα που είναι ξένα που δεν ανήκουν στην πρωτοβουλία θα πρέπει να ζητηθεί πρώτα άδεια για συμπεριληφθούν τα πρόσωπά τους στο βίντεο
- **Μπορούν να περιλαμβάνουν μία ξενάγηση στις εγκαταστάσεις/γραφεία της πρωτοβουλίας**
- **Μπορούν να περιλαμβάνουν συνεντεύξεις με εργαζόμενους ή μέλη της πρωτοβουλίας**
- **Μπορούν να περιλαμβάνουν μαθήματα από ειδικούς σχετικά με το αντικείμενο της πρωτοβουλίας κ.α.**

Φυσικά και εδώ ισχύει η αρχή ότι θα πρέπει να υπάρχουν πάνω από ένας διαχειριστής ώστε να μπορούν να ανταποκρίνονται σε τυχόν φόρτο εργασίας. Τα σχόλια στα videos αλλά και στο κανάλι, θα πρέπει να **είναι ανοιχτά**, δίνοντας έτσι την ευκαιρία στο κοινό να εκφράσει τις απόψεις του και να προκληθεί κάποιου είδους συζήτηση.

Οι **τίτλοι των videos** θα πρέπει να είναι γραμμένοι με τέτοιο τρόπο ώστε να προσελκύουν κόσμο αλλά να είναι και σχετικοί με το περιεχόμενο. Το ίδιο και οι ετικέτες που βάζουμε.

Σε γενικές γραμμές, **1-2 ώρες την εβδομάδα** είναι αρκετές για να διαχειριστούμε ένα κανάλι στο YouTube.

Αξιολόγηση των μέσων

Είναι σημαντικό οι **μετρικές** που θα χρησιμοποιήσουμε για να αξιολογήσουμε την επιτυχία της χρήσης των social media να είναι ρεαλιστικές και να ανταποκρίνονται στο κοινό μας. Δηλαδή δεν μπορούμε να στοχεύσουμε κατευθείαν σε πάρα πολύ μεγάλο αριθμό fans όταν το αντικείμενό μας δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένο. Φυσικά και δεν θα πιάσουμε τον στόχο μας και θα θεωρήσουμε ότι η στρατηγική μας δεν είναι επιτυχημένη. Από την άλλη δεν μπορούμε να θέσουμε και πάρα πολύ χαμηλούς στόχους γιατί θα χαθεί το νόημα αλλάζοντας συνεχώς τα νούμερα στα οποία στοχεύουμε.

Η αξιολόγηση των μέσων μπορεί να γίνει και **διαδικτυακά** αλλά και στον **πραγματικό κόσμο**. Επίσης μπορούμε να κάνουμε και **ποιοτική και ποσοτική** αξιολόγηση.

Στο **διαδικτυακό κομμάτι** μπορούμε να μετρήσουμε την ανταπόκριση του κόσμου στο περιεχόμενό μας αλλά και τα μηνύματα που λαμβάνουμε σχετικά με τις δράσεις μας και το περιεχόμενο της πρωτοβουλίας που προβάλλουμε.

Μερικές μετρικές (ποσοτικές) είναι:

- Facebook: αριθμός φίλων, fans, followers, σχολίων, likes στις αναρτήσεις μας, shares των αναρτήσεών μας, Facebook statistics/insights
- Twitter: Αριθμός χρηστών που μας ακολουθούν, αριθμός retweets, favorites, mentions, tweets με hashtags που έχουμε χρησιμοποιήσει
- YouTube: Αριθμός συνδρομητών στο κανάλι μας, views των videos, likes των videos, σχολίων στα videos και στο κανάλι, YouTube statistics
- Ιστοσελίδα: Google analytics
- Γενική παρουσία στο διαδίκτυο: Google alerts, Google search

Στο **ποιοτικό κομμάτι** πρέπει να δούμε το περιεχόμενο των σχολίων και των μηνυμάτων που λαμβάνουμε. Δεν είναι κάτι που μπορεί να μετρηθεί εύκολα αλλά μπορεί να μας δημιουργήσει μια **γενική αίσθηση για το πώς μας βλέπει το κοινό**, να δούμε αν θέλει να αλλάξουμε κάτι στον τρόπο που λειτουργούμε, αν κάνουμε κάτι λάθος ή κάτι μας λείπει κλπ.

Σε γενικές γραμμές παρακολουθούμε τι έχει επιτυχία, για παράδειγμα μια συγκεκριμένη ώρα της ημέρας για να δημοσιεύσουμε κάτι ή ένας συγκεκριμένος συνδυασμός περιεχομένου, και το επαναλαμβάνουμε.

Στον **πραγματικό κόσμο**, ανάλογα με τους στόχους μας, μπορούμε να αξιολογήσουμε αν η επικοινωνία μας είχε επιτυχία. Για παράδειγμα μπορούμε να θέσουμε στόχο πόσους ανθρώπους θέλουμε να έχουμε στην επόμενη εκδήλωσή μας ή πόσα προϊόντα θέλουμε να μαζέψουμε σε ένα κάλεσμα που κάνουμε. Στη διαπροσωπική επικοινωνία που έχουμε με τον κόσμο φροντίζουμε πάντα να τον ακούμε και να τον προσκαλούμε σε ανοιχτή συζήτηση ώστε να ακούσουμε και τις άλλες απόψεις και να διορθώσουμε ή να ενισχύσουμε ότι χρειάζεται.

Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι η παρουσία μας στο διαδίκτυο και στα social media πρέπει να είναι συνεχής. Αν πιάσουμε κάποιο στόχο, δεν σημαίνει ότι θα πρέπει να μείνουμε εκεί. Αντιθέτως θα πρέπει να συνεχίσουμε να έχουμε παρουσία και να ανεβάσουμε και άλλο τον πήχη.

Συγκεκριμένη χρήση μέσων ανά περίπτωση

Όπως αναφέραμε και πιο πάνω υπάρχουν κάποιες περιπτώσεις που θέλουμε να επικοινωνήσουμε κάποιο συγκεκριμένο θέμα με το κοινό μας.

Σε ένα αρχικό στάδιο μπορούμε να διαχωρίσουμε 4 βασικές περιπτώσεις που μπορεί να χρειάζεται ένα σχέδιο επικοινωνίας:

- **Για την προώθηση της ίδιας της πρωτοβουλίας:** Τι κάνει, γιατί, το περιεχόμενο, γενικές πληροφορίες.
- **Για τις υπηρεσίες που προσφέρει η πρωτοβουλία:** Για παράδειγμα, αγγελίες ανταλλαγών, προϊόντα, αγγελίες γενικές κλπ
- **Προώθηση νέων:** ενημερωτικοί σκοποί για ενημέρωση του κοινού για ό,τι νέο κάνει η πρωτοβουλία αλλά και προώθηση ανάλογων πρωτοβουλιών/δράσεων με αυτούς
- **Προώθηση δράσεων**

Ας δούμε τις περιπτώσεις μία –μία.

Προώθηση της ίδιας της πρωτοβουλίας

Στην προώθηση της ίδιας της πρωτοβουλίας, η διαδικασία είναι λίγο πολύ αναμενόμενη και συνεχής. Δεν έχουμε κάποιο σημείο στο οποίο κορυφώνεται η

προσπάθειά μας αλλά αντιθέτως φροντίζουμε να έχουμε συνεχή ροή πληροφοριών και συνεχή παρουσία.

Όταν λέμε προώθηση της ίδιας της πρωτοβουλίας εννοούμε στοιχεία για το τι είναι η πρωτοβουλία, τι κάνει, τι στόχους έχει, το καταστατικό της (αν υπάρχει), ο τρόπος που λειτουργεί, τα βασικά της μέλη κλπ. Εννοούμε στοιχεία που είναι χρήσιμα για να συστήσουμε την πρωτοβουλία μας στον κόσμο.

Η ιστοσελίδα θα αποτελεί τη βασική δεξαμενή πληροφοριών. Η περιγραφή της πρωτοβουλίας μας και όλα τα άλλα κείμενα και υλικό θα πρέπει να είναι ανεβασμένα στην ιστοσελίδα μας και να ανανεώνονται όποτε υπάρχει κάποια αλλαγή, έστω και μικρή. Αν δεν υπάρχει ιστοσελίδα, αυτή η δεξαμενή μπορεί να είναι το Facebook με την μορφή notes και αναρτήσεων. Από την ιστοσελίδα, θα φεύγει αυτό το υλικό στα social media για την ενημέρωση του κοινού που μας παρακολουθεί.

Στο Facebook θα πρέπει ανά τακτά χρονικά διαστήματα (μια φορά το μήνα) να αναρτούμε το περιεχόμενο που εξηγεί τι είναι η πρωτοβουλία μας. Το περιεχόμενο μπορεί να μην ανανεώνεται τόσο συχνά αλλά είναι καλό να θυμίζουμε στους παλιούς χρήστες και να ενημερώνουμε τους νέους χρήστες που μας ακολουθούν ποιοι είμαστε και τι κάνουμε. Επίσης μπορούμε να διαμοιραζόμαστε και videos που έχουμε ετοιμάσει σχετικά με την πρωτοβουλία για το YouTube.

Ανάλογη δραστηριότητα θα έχουμε και στο Twitter, χωρίς απαραίτητα να είναι τις ίδιες μέρες με τις αναρτήσεις μας στο Facebook.

Είναι σημαντικό να «διαφημίζουμε» τα social media που διαθέτουμε μεταξύ τους. Για παράδειγμα μπορούμε να αναρτήσουμε στο Facebook ένα post που θα λέει «βρείτε μας και στο Twitter/YouTube» και αντίστοιχα για το Facebook ή ακόμα και για την ιστοσελίδα μας.

Χρήσιμο μπορεί να είναι να κάνουμε ερωτήσεις στο κοινό μας για το τι άλλο θα ήθελαν να δουν, να τους προσκαλέσουμε για συζήτηση, να μας πουν την άποψή τους και γενικά να επικοινωνήσουμε για να γνωριστούμε καλύτερα. Η παρουσία μας θα πρέπει να είναι τακτική, ακόμα και αν δεν έχουμε νέα να μοιραστούμε. Η προώθηση του περιεχομένου της πρωτοβουλίας είναι χρήσιμη ώστε να

καλύψει τυχόν κενά σε νέα και δράσεις χωρίς να αποτραβηχτούμε από τα social media.

Για τις υπηρεσίες που προσφέρει η πρωτοβουλία

Κάποιες πρωτοβουλίες μπορεί να προσφέρουν κάποιες συγκεκριμένες υπηρεσίες. Για παράδειγμα μπορεί να κάνουν κάποια μαθήματα, να έχουν αγγελίες για υπηρεσίες ή για προϊόντα προς ανταλλαγή ή χάρισμα κλπ.

Αυτές οι υπηρεσίες, σίγουρα θα περιέχονται στην ιστοσελίδα ή σε κάποια άλλη πλατφόρμα (αν πρόκειται για εναλλακτικό νόμισμα) αλλά είναι βοηθητικό να χρησιμοποιήσουμε και τα social media ώστε να τις κάνουμε γνωστές και σε πιο ευρύ κοινό.

Μπορούμε ανά τακτά χρονικά διαστήματα, και σε περιόδους που δεν υπάρχουν πάρα πολλά νέα ή δράσεις, να αναρτήσουμε posts σχετικά με τις υπηρεσίες αυτές για να δώσουμε ένα δείγμα στον κόσμο του τι κάνουμε πρακτικά. Αυτό ισχύει και για το Facebook αλλά και για το Twitter (όχι αναγκαστικά ταυτόχρονες αναρτήσεις) αλλά και για το newsletter μας. Για το τελευταίο, μπορούμε μια φορά το μήνα να δημιουργούμε ένα αρχείο, μια λίστα και να τη μοιραζόμαστε με τους χρήστες που είναι εγγεγραμμένοι στη λίστα του ηλεκτρονικού μας ταχυδρομείου.

Πρώθηση νέων

Τα νέα της πρωτοβουλίας είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της επικοινωνίας μας καθώς βοηθούν στο να αποδείξουμε ότι είμαστε ενεργοί και κάνουμε πράγματα. Τα νέα μπορεί να είναι οτιδήποτε, από μια αλλαγή στο καταστατικό και την περιγραφή μας, μέχρι την μετακόμιση σε ένα νέο μέρος, την έλευση νέων εθελοντών ή την καθιερωμένη συνέλευση και τις αποφάσεις που λάβαμε.

Είναι βασικό να υπάρχει μια υποσελίδα/κατηγορία στην ιστοσελίδα μας που να είναι όλα τα νέα μαζεμένα. Αυτή η υποσελίδα θα πρέπει να ανανεώνεται συνεχώς και αμέσως μόλις υπάρχουν νέα να αναρτώνται.

Ταυτόχρονα αυτά τα νέα θα πρέπει να αναρτώνται και στο Facebook και το Twitter, ιδανικά με την συνοδεία κάποιων εικόνων ή και video, που θα έχουν ανέβει πρώτα στο κανάλι μας στο YouTube.

Μια φορά ανά 15 ημέρες θα πρέπει να στέλνουμε ένα ενημερωτικό mail στους χρήστες που είναι γραμμένοι στις λίστες μας ώστε να τους ενημερώνουμε για το τι κάνουμε και να βλέπουν ότι είμαστε ενεργοί και δρούμε.

Πρώθηση δράσεων

Αν η πρωτοβουλία μας είναι τέτοιου είδους που πραγματοποιεί δράσεις είναι σημαντικό να εκμεταλλευτούμε τα social media για να συγκεντρώσουμε κόσμο και συμμετοχή.

Η επικοινωνία των δράσεων είναι λίγο πιο περίπλοκη από τις άλλες περιπτώσεις για απαιτεί προετοιμασία αλλά συνέχιση της επικοινωνίας και μετά την δράση.

Δεκαπέντε με είκοσι μέρες πριν από τη δράση θα πρέπει να ετοιμάσουμε ένα δελτίο τύπου που θα περιγράφει τι είναι αυτή η δράση, που αποσκοπεί, ποιοι συμμετέχουν, πού θα γίνει και γενικά όλες τις χρήσιμες πληροφορίες για κάποιον που μπορεί να ενδιαφέρεται. Το δελτίο τύπου πρέπει να προσέξουμε να μην είναι πολύ μεγάλο (όχι πάνω από μία σελίδα), να είναι ευανάγνωστο, χωρίς λάθη και χωρίς περιττές φλυαρίες.

Αν έχουμε τη δυνατότητα, μαζί με το δελτίο τύπου ετοιμάζουμε και μια αφίσα ή ένα φυλλάδιο με τις βασικές πληροφορίες της δράσης. Η αφίσα αποτελεί ένα μέσο που μπορεί με μία ματιά να μας προσφέρει αυτά που πρέπει να ξέρουμε, τα βασικά και αν ενδιαφερόμαστε περισσότερο μπορούμε να διαβάσουμε το δελτίου τύπου ή την ανακοίνωση στην ιστοσελίδα.

Μπορούμε επίσης να ετοιμάσουμε και ένα video το οποίο μπορεί να ανέβει στον κανάλι μας στο YouTube. Δεν χρειάζεται να είναι κάτι επαγγελματικό, απλά να έχει φαντασία και να μπορεί να έλκει τον χρήστη να ενδιαφερθεί και να το δει.

Το δελτίο τύπου μαζί με την αφίσα και το link για το βίντεο, θα πρέπει να αποσταλεί με ενημερωτικό email σε όλα τα μέλη της πρωτοβουλίας 15-20 μέρες πριν την δράση. Επίσης, μπορούμε να αποστείλουμε το υλικό και σε διάφορες άλλες σελίδες ενημερωτικού περιεχομένου ή ανάλογες της δικής μας (με ίδια ενδιαφέροντα) ώστε να το διαμοιραστούν και αυτές με τους δικούς τους χρήστες.

Το υλικό αυτό θα διαμοιραστεί και μέσω Facebook και Twitter ενώ μπορεί να δημιουργηθεί και ένα Facebook event όπου όπου μπορούμε να προσκαλέσουμε όποιους χρήστες επιθυμούμε. Αν δημιουργηθεί event, τον σύνδεσμο θα πρέπει να τον συμπεριλάβουμε στο δελτίο τύπου.

Μέχρι την ημερομηνία της δράσης θα πρέπει να υπενθυμίζουμε το ραντεβού μας. 3-4 μέρες πριν την δράση θα αποστείλουμε πάλι ένα ενημερωτικού mail στα μέλη μας, για να τους θυμίσουμε τη δράση ενώ μια βδομάδα πριν και την προηγούμενη μέρα της δράσης, θα το υπενθυμίσουμε στα social media, με «έξυπνα» posts όπου θα καλούμε για την συμμετοχή τους πολίτες.

Σημαντικό είναι αν υπάρχουν ενδιάμεσα νέα (πχ άρθρα που αναφέρονται στη δράση μας, αλλαγές στο πρόγραμμα, δηλώσει συμμετεχόντων, βιογραφικά συμμετεχόντων κλπ) να τα αναρτούμε και στο event αλλά και στα νέα μας, καθώς επίσης να τα διαμοιραζόμαστε και στο Facebook και στο Twitter.

Κατά τη διάρκεια της δράσης μπορούμε να ανεβάζουμε σε πραγματικό χρόνο posts στα social media με φωτογραφίες ή ακόμα και με μικρά videos ενώ μπορούμε να δημιουργήσουμε και ένα δικό μας hashtag, ειδικό για τη δράση, ώστε να βοηθήσουμε και το κοινό να συμμετέχει στην κουβέντα.

Μετά την ολοκλήρωση της δράσης συγκεντρώνουμε όλο το υλικό που έχουμε (φωτογραφίες, videos, ηχητικά κλπ) και τα ανεβάζουμε στην ιστοσελίδα μας ή στο κανάλι μας στο YouTube. Παράλληλα γράφουμε και μία απολογιστική ανακοίνωση για το πώς πήγε η δράση στην οποία και ευχαριστούμε όλους τους συμμετέχοντες. Αυτή η ανακοίνωση ανεβαίνει στην ιστοσελίδα μας αλλά και στα social media αλλά και στέλνεται και μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στα μέλη μας. Συνοδεύουμε την ανακοίνωση με κάποιες ενδεικτικές φωτογραφίες και αναφέρουμε τον σύνδεσμο που μπορούν να βρουν τα μέλη μας περισσότερο υλικό.

9.5 Εφαρμογή και επικύρωση

Αφού το επικοινωνιακό πλάνο διαμορφώθηκε, ακολουθήθηκαν κάποια βήματα ώστε να μπορέσει να ξεκινήσει η εφαρμογή του.

Αρχικά επιλέχθηκαν οι πρωτοβουλίες που θα συμμετείχαν (λεπτομέρειες για την επιλογή θα ακολουθήσουν στη συνέχεια) και ήρθαμε σε επικοινωνία μαζί τους για να κανονιστεί ένα αρχικό ραντεβού για την επεξήγηση του πλάνου και της όλης διαδικασίας. Μετά, κατόπιν συνεννόησης με τις πρωτοβουλίες, το πλάνο προσαρμόστηκε στις ανάγκες και στους στόχους κάθε πρωτοβουλίας. Περισσότερες λεπτομέρειες για την εφαρμογή του πλάνου θα ακολουθήσουν στο επόμενο κεφάλαιο.

Η επικύρωση του προτεινόμενου επικοινωνιακού πλάνου έγινε με δύο τρόπους: υπήρξε μια ανοιχτή διαβούλευση με τις πρωτοβουλίες ώστε να μπορέσουν να σχολιάσουν το επικοινωνιακό πλάνο και να κάνουν όποιες διορθώσεις θεωρούν απαραίτητες και υπήρξε και ένα διάστημα πειραματικής εφαρμογής για να δούμε αν πρακτικά αυτό το μοντέλο μπορεί να εφαρμοστεί. Αναλυτικά αυτές οι δύο μέθοδοι επικύρωσης θα αναλυθούν στο επόμενο κεφάλαιο.

Κεφάλαιο 10

Επικύρωση επικοινωνιακού πλάνου

Η επικύρωση του προτεινόμενου επικοινωνιακού πλάνου έγινε μέσω δύο τρόπων: Μέσω διαβούλευσης, κατά την οποία οι πρωτοβουλίες κλήθηκαν να δουν το πλάνο και να κάνουν όποιες αλλαγές ή προσθήκες θεωρούσαν απαραίτητες, και μέσω της πειραματικής του εφαρμογής, κατά την οποία το πλάνο δοκιμάστηκε σε πραγματικές συνθήκες.

Αυτό το κεφάλαιο και τα στοιχεία που προκύπτουν από τις δύο διαδικασίες μας δίνουν την απάντηση στο κεντρικό στόχο της μελέτης αυτής που είναι να βρεθούν οι κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας για ένα εφαρμόσιμο επικοινωνιακό πλάνο διαδικτυακών και, κυρίως, συμμετοχικών μέσων για τις πρωτοβουλίες πολιτών. Τι παίζει ρόλο στην επιτυχημένη εφαρμογή του; Ποια είναι η σωστή τακτική για τις πρωτοβουλίες αυτές ώστε η επικοινωνία τους να επιτυχημένη;

Στη συνέχεια λοιπόν ακολουθούν αναλυτικά οι διαδικασίες της διαβούλευσης αλλά και της πειραματικής εφαρμογής καθώς και τα αποτελέσματά τους.

10.1 Επικύρωση μέσω διαβούλευσης (I): Θεωρητικά στοιχεία

Οι διαβουλεύσεις είναι ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται εδώ και αρκετά χρόνια στα πλαίσια της ηλεκτρονικής δημοκρατίας και ηλεκτρονικής συμμετοχής, ώστε οι πολίτες να μπορούν να συμμετέχουν στη διαμόρφωση της πολιτικής και στη λήψη των αποφάσεων. Γνωστότερο παράδειγμα στην Ελλάδα είναι ο ιστοχώρος orengon.gr όπου δημοσιεύονται όλα τα σχέδια νόμων και μπορούν οι πολίτες να σχολιάσουν και να κάνουν τις προτάσεις τους.

Ο επίσημος ορισμός της διαβούλευσης είναι ότι πρόκειται για μια διαδικασία διαλόγου με τους πολίτες και τις ενδιαφερόμενες πλευρές, ο οποίος έχει συγκεκριμένη ημερομηνία αρχής και τέλους και ενημερώνει για μια νέα πρόταση, πολιτική ή υπηρεσία (Bristol Council, 2014).

Η διαβούλευση είναι το τρίτο σκαλί στην σκάλα συμμετοχής (ladder of participation) του Arnstein²⁰. Πριν από αυτό το σκαλί προηγούνται αυτά της πληροφόρησης και της εκπαίδευσης των πολιτών και μετά ακολουθούν τα σκαλιά της εμπλοκής, της συνεργασίας και της δύναμης (Hantsweb, 2013). Διαπιστώνουμε λοιπόν ότι η διαβούλευση είναι ένα πολύ σημαντικό στοιχείο της έννοιας που λέγεται «συμμετοχή πολιτών στα κοινά», πολύ πριν τα ηλεκτρονικά μέσα διευκολύνουν τις διαδικασίες, καθώς το συγκεκριμένο μοντέλο δημιουργήθηκε το 1969.

Η διαδικασία της διαβούλευσης έχει πολλές θετικές επιπτώσεις και σε επίσημο επίπεδο αλλά και στους πολίτες. Αυξάνει τη συμμετοχή των πολιτών και την κατανόησή τους σχετικά με τις πολιτικές των επίσημων αρχών, προωθεί τη συνεργατικότητα, ενισχύει τη δημοκρατία και βοηθά στο να δημιουργηθούν υπηρεσίες που είναι βασισμένες στις πραγματικές ανάγκες των πολιτών. Επίσης, επειδή οι πολίτες έχουν ενεργή συμμετοχή στο σχεδιασμό των νέων πολιτικών, παρακολουθούν και την εξέλιξή τους και την αξιολογούν. (Charnwood Borough Council, 2005, Bristol Council, 2014).

Όσο θετικές και αν είναι οι επιρροές που μπορεί να έχει η διαβούλευση, δεν αξιοποιείται επαρκώς καθώς όσες προσπάθειες έχουν γίνει δεν έχουν αποτέλεσμα ή έχουν μικρή και σύντομη επιτυχία. Για να γίνει σωστά μια διαβούλευση πρέπει οι πολίτες να έχουν πολιτική ωριμότητα αλλά ένα από τα συνηθέστερα προβλήματα είναι ότι τείνουμε να συζητούμε πολιτικά μόνο με αυτούς που συμφωνούμε (Καϊτατζή-Γουίτλοκ, 2010).

Για να σχεδιαστεί μια διαβούλευση όσο το δυνατόν καλύτερα θα πρέπει να ακολουθήσει κάποιες αρχές. Για παράδειγμα, θα πρέπει να υπάρχει αρκετός χρόνος για να συμμετέχουν οι πολίτες. Θα πρέπει να υπάρχουν επαρκείς και ξεκάθαρες πληροφορίες για να μπορέσει να διαμορφωθεί μια ενημερωμένη άποψη, θα πρέπει να είναι καλά στοχευμένα από άποψη κοινού και θα πρέπει να ρωτά αντικειμενικές ερωτήσεις. Θα πρέπει φυσικά να είναι καλά οργανωμένα, να επικοινωνείται στο κοινό και προσφέρει και δίκαιη και προσβάσιμη ανάδραση (Bristol Council, 2014, De Cindio και De Marco, 2006).

Η μέθοδος και τα εργαλεία που θα χρησιμοποιηθούν είναι πάρα πολύ σημαντικοί παράγοντες που θα καθορίσουν αν η διαβούλευση έχει επιτυχία ή όχι. Επίσης οι ρόλοι των χρηστών πρέπει να είναι συγκεκριμένοι, να γνωρίζουν απολύτως τι πρέπει να κάνουν και μέσα σε ποιο χρονικό διάστημα (Charnwood Borough Council, 2005).

²⁰ <http://lithgow-schmidt.dk/sherry-arnstein/ladder-of-citizen-participation.html>

Σημαντική είναι και η αποτίμηση της διαβούλευσης. Τελειώνοντας η διαδικασία, οι διοργανωτές θα πρέπει να αναρωτηθούν αν η διαβούλευση εκπλήρωσε τους στόχους που είχαν θέσει, αν αυτοί οι στόχοι ήταν ξεκάθαροι σε όλους όσους συμμετείχαν και αν οι τελευταίοι αισθάνθηκαν ότι η όλη διαδικασία είχε νόημα να πραγματοποιηθεί. Ήταν η μέθοδος που επιλέχτηκε σωστή; Υπήρχε αρκετός χρόνος και υλικό για τους συμμετέχοντες; Πώς επηρεάστηκε το τελικό αποτέλεσμα από τα σχόλια που δέχτηκε από τους πολίτες; Τέλος, η σχέση του διοργανωτή με τους συμμετέχοντες άλλαξε ή παρέμεινε στάσιμη (Carmarthenshire County Council, χ.η.);

Εργαλεία για τις διαβουλεύσεις υπάρχουν πολλά και μπορούν να επιλεγούν με βάση τη μέθοδο που θα χρησιμοποιηθεί για να γίνει η διαβούλευση. Σύμφωνα με το Nottinghamshire County Council (2007), υπάρχουν τρεις μεγάλες κατηγορίες μεθόδων. Υπάρχουν οι πρόσωπο-με-πρόσωπο μέθοδοι, υπάρχουν οι έντυπες (printed) και υπάρχουν και αυτές με την νέα τεχνολογία. Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν μέθοδοι όπως ανοιχτές μέρες, συζητήσεις σε γειτονιές, επιτροπές, ατομικές συναντήσεις, σεμινάρια, συνεντεύξεις, συνέδρια κλπ. Στην δεύτερη κατηγορία ανήκουν μέθοδοι όπως τα φυλλάδια, οι αφίσες, τα γράμματα και τα κείμενα εργασίας. Τέλος, στην τρίτη κατηγορία συναντάμε τα DVD, τις ιστοσελίδες, το τηλέφωνο, τα sms και το βίντεο. Σε αυτήν την κατηγορία μπορούμε να προσθέσουμε και τις λίστες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τα forums, τις έρευνες αλλά και τα ζωντανά γεγονότα συνομιλίας (online chat events) (Αποστολάκης κ.α., 2008). Πολλές από αυτές τις μεθόδους μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε συνδυασμό μεταξύ τους, ανάλογα την περίπτωση, τους χρόνους, το κοινό αλλά και τον προϋπολογισμό που υπάρχει.

10.2 Επικύρωση μέσω διαβούλευσης (II): Σχεδιασμός της διαδικασίας και υλοποίηση

Στην περίπτωση του προτεινόμενου επικοινωνιακού πλάνου χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της διαδικτυακής διαβούλευσης και πιο συγκεκριμένα η διαβούλευση έγινε μέσω ιστοσελίδας. Στόχος ήταν, μετά τη διαβούλευση να προκύψει ένα νέο κείμενο επικοινωνιακού πλάνου το οποίο θα ήταν διαμορφωμένο όχι μόνο από τη βιβλιογραφία αλλά και από τις πρωτοβουλίες οι οποίες θα έχουν ενσωματώσει τα αποτελέσματα της εμπειρίας τους μέσα στα σχόλιά τους (Παράρτημα 16). Οι πρωτοβουλίες είχαν τη δυνατότητα να προσθέσουν στο επικοινωνιακό πλάνο τη διάσταση του πρακτικού παράλληλα με τη διάσταση του θεωρητικού δημιουργώντας έτσι το κατάλληλο μείγμα για να είναι επιτυχημένο το πλάνο στην πραγματική ζωή.

Για να θεωρηθεί επιτυχημένη η διαβούλευση θα έπρεπε όλες οι πρωτοβουλίες που θα συμμετείχαν να σχολίαζαν τα άρθρα του επικοινωνιακού πλάνου με χρήσιμες διορθώσεις και συμβουλές ώστε να γίνουν αλλαγές που χρειάζονται βασισμένες σε πραγματική εμπειρία και σε πραγματικά εμπόδια και προβλήματα που οι πρωτοβουλίες συναντούν και δεν μπορούν να βρεθούν σε μία βιβλιογραφική πηγή.

Οι μετρικές για την επιτυχία της διαβούλευσης είναι ασφαλώς ο αριθμός των σχολίων που θα αναρτηθούν στα άρθρα του επικοινωνιακού μοντέλου αλλά και το περιεχόμενο αυτών, από ποιοτική σκοπιά.

Επιλέχτηκε η ιστοσελίδα καθώς αποτελεί το πιο προσιτό μέσο για την διαδικασία της διαβούλευσης λόγω του ότι είναι εύκολη στη χρήση, δεν χρειάζεται να δημιουργηθούν νέοι λογαριασμοί και είναι ήδη γνωστή η χρήση της καθώς βρίσκεται στην πλατφόρμα Wordpress.

Η ιστοσελίδα που πραγματοποιήθηκε η διαβούλευση είναι το ιστολόγιο του Οργάνωση 2.0²¹. Από τη στιγμή που η βάση της ιστοσελίδας είναι το ιστολόγιο, διατηρήθηκαν όλα τα χαρακτηριστικά του που σημαίνει ότι οι χρήστες (οι πρωτοβουλίες στην συγκεκριμένη περίπτωση) είχαν λογαριασμούς ως χρήστες του ιστολογίου και μπορούσαν να σχολιάζουν επώνυμα, βλέποντας ταυτόχρονα και τα σχόλια των άλλων χρηστών. Ο έλεγχος των σχολίων δεν πραγματοποιούνταν από πριν (δεν εγκρίνονταν τα σχόλια για να δημοσιευτούν, δημοσιεύονταν αυτόματα) και αν κάποιο από αυτά ήταν διαφημιστικό ή προσβλητικό ή κάτι ανάλογο θα διαγραφόταν αμέσως. Δεν χρειάστηκε όμως η διαγραφή κανενός σχολίου.

Στην αρχή της διαβούλευσης υπήρχε ένα εισαγωγικό κείμενο που εξηγούσε τι είναι αυτό το επικοινωνιακό πλάνο, πώς προέκυψε, ποια είναι η χρήση του και ποιος ο στόχος του. Επίσης στο κείμενο αυτό, αναφερόταν ο λόγος που πραγματοποιείται η διαβούλευση και κάποιοι γενικοί κανόνες σχετικά με το σχολιασμό, το περιεχόμενο των σχολίων κλπ.

Το κείμενο του προτεινόμενου επικοινωνιακού πλάνου ήταν χωρισμένο σε παραγράφους, ανάλογα με το περιεχόμενο ώστε να είναι πιο εύκολη η ανάγνωση και κατανόηση του κειμένου από τον χρήστη και τα αντίστοιχα σχόλια να είναι πιο στοχευμένα.

²¹ <https://organosi20.wordpress.com>

Παράλληλα, υπήρχαν και τα υποστηρικτικά κείμενα που υπάρχουν σε κάθε διαβούλευση. Υπήρχε το προτεινόμενο επικοινωνιακό πλάνο σε ένα ενιαίο κείμενο, επίσης υπήρχαν οι οδηγίες για το πώς λειτουργεί η διαβούλευση (Παράρτημα 12), υπήρχε η λίστα με τις μετρήσεις για την αξιολόγηση του πλάνου (Παράρτημα 17) η οποία και είχε δοθεί στις πρωτοβουλίες που συμμετείχαν στο πειραματικό κομμάτι της έρευνας καθώς και μια λίστα με συνδέσμους από διάφορες ιστοσελίδες που προσφέρουν συμβουλές για την επικοινωνία των Μη Κερδοσκοπικών Οργανισμών, στους οποίους περιλαμβάνονται και οι πρωτοβουλίες που εξετάζονται. Η λίστα αυτή δόθηκε για να έχουν οι συμμετέχοντες μια εικόνα για την τρέχουσα κατάσταση στο συγκεκριμένο πεδίο στο εξωτερικό (Παράρτημα 13).

Να σημειωθεί στο σημείο αυτό ότι το ιστολόγιο που πραγματοποιήθηκε η διαβούλευση παραμένει ενεργό και είναι ανοιχτό στο κοινό για όποιον θέλει να το μελετήσει.

Η επικοινωνία με τις πρωτοβουλίες για τη συμμετοχή τους στη διαβούλευση ξεκίνησε στις 13 Ιανουαρίου 2015 και σε μια πρώτη φάση προσεγγίσαμε 20 πρωτοβουλίες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι 20 αυτές πρωτοβουλίες προήλθαν από τις 90 που απήντησαν το ερωτηματολόγιό μας και έγινε προσπάθεια να είναι από διάφορα μέρη της Ελλάδος, να ανήκουν σε διάφορες θεματικές κατηγορίες και να έχουν διαφορετικές σχέσεις με το συμμετοχικό διαδίκτυο. Ιδανικά θέλαμε να συμμετέχουν πρωτοβουλίες που έχουν πολύ καλή σχέση με το διαδίκτυο και πολύ ανεπτυγμένη επικοινωνιακή πολιτική αλλά και πρωτοβουλίες που δεν είναι σε τόσο υψηλό επίπεδο σε κανέναν από τους δύο τομείς.

Στη διαβούλευση είχαν πρόθεση συμμετοχής 15 πρωτοβουλίες, οι οποίες απέστειλαν μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και δήλωσαν ότι θέλουν να σχολιάσουν στη διαβούλευση. Τελικά όμως σχολίασαν μόνο 3 πρωτοβουλίες κάτι που ίσως δείχνει ότι και οι ίδιες οι πρωτοβουλίες δεν επένδυσαν σε αυτή τη διαδικασία. Εκτός των τριών αυτών πρωτοβουλιών είχαμε και κάποια σχόλια μέσω email ή μέσω facebook. Τις πρωτοβουλίες που έκαναν αυτά τα σχόλια τις καλέσαμε να τα συμπληρώσουν στο ερωτηματολόγιο αξιολόγησης που δόθηκε στις 15 πρωτοβουλίες με την λήξη της διαβούλευσης και στο οποίο θα αναφερθούμε στη συνέχεια.

Οι πρωτοβουλίες που τελικά συμμετείχαν κανονικά στην διαβούλευση ήταν οι:

1. Συνεταιριστές Ζωγράφου
2. Tradeschool Athens
3. ΠΕΖΗ, Κίνηση για την προστασία των δικαιωμάτων των πεζών

Η διαβούλευση παρέμεινε ανοιχτή για περίπου ένα μήνα, από τις 9 Φεβρουαρίου του 2015 μέχρι τις 13 Μαρτίου 2015 και οι ημερομηνίες αυτές ήταν ξεκάθαρα αναγεγραμμένες και στη διαβούλευση αλλά και σε όλες τις επικοινωνίες που έγιναν με τις πρωτοβουλίες, ώστε να γνωρίζουν μέχρι τότε έχουν δικαίωμα συμμετοχής. Στις 13 Μαρτίου θεωρήθηκε ότι θα βοηθούσε να δοθεί μία εβδομάδα παράταση ώστε να έχουν οι πρωτοβουλίες μια ακόμα ευκαιρία να συμμετέχουν και έτσι τελικά η διαβούλευση έμεινε ανοιχτή μέχρι τις 20 Μαρτίου. Κατά τη διάρκεια αυτού του διαστήματος (09/02/2015-20/03/2015) στάλθηκαν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου υπενθυμίσεις συμμετοχής στη διαβούλευση για να μην ξεχαστεί η πρόσκληση. Συνολικά στάλθηκαν 3 υπενθυμίσεις.

Αυτό που ζητήθηκε από τις πρωτοβουλίες ήταν να διαβάσουν το κείμενο του επικοινωνιακού πλάνου και να σχολιάσουν ανά ενότητα, διορθώνοντας, προσθέτοντας, κάνοντας νέες προτάσεις ώστε να βελτιώσουν -κατά την άποψή τους- το πλάνο. Επίσης, στο τέλος της διαδικασίας ζητήθηκε από τις πρωτοβουλίες να συμπληρώσουν ένα ερωτηματολόγιο για να αξιολογήσουν την όλη διαδικασία της διαβούλευσης και πώς τους φάνηκε σε γενικές γραμμές το επικοινωνιακό πλάνο που προτάθηκε.

10.3 Επικύρωση μέσω διαβούλευσης (III): Αξιολόγηση της διαδικασίας

Μετά το τέλος της διαβούλευσης στάλθηκε στους συμμετέχοντες (15 συνολικά) ένα ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο (βρίσκεται στο Παράρτημα 14) με 11 ερωτήσεις από τις οποίες η μία ήταν το όνομα της πρωτοβουλίας τους, οι 3 ήταν για την αξιολόγηση της διαδικασίας της διαβούλευσης και οι υπόλοιπες για την αξιολόγηση του πλάνου. Το ερωτηματολόγιο παρέμεινε ανοιχτό από τις 20 Μαρτίου-με το τέλος δηλαδή της διαβούλευσης- μέχρι και την Παρασκευή 3 Απριλίου και συνολικά απήντησαν 6 πρωτοβουλίες. Έχει ενδιαφέρον να δούμε ότι από τις 6 πρωτοβουλίες που απήντησαν το ερωτηματολόγιο, μόνο οι 2 είχαν σχολιάσει και στην διαβούλευση. Οι υπόλοιπες είχαν συμμετοχή μόνο στο ερωτηματολόγιο.

Συνολικά απάντησαν στο ερωτηματολόγιο οι:

1. P2P Lab
2. Κοινότητα Εθελοντών Καλλιτεχνείου Αχαρνών
3. Trade School Athens
4. Συνεταιριστές Ζωγράφου
5. Κουρσέβα
6. P-Space

Στην ερώτηση αν είχαν εμπειρία συμμετοχής άλλη φορά σε διαβούλευση, μόνο 2 από τις 6 πρωτοβουλίες είχαν συμμετάσχει. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι αυτές οι δύο πρωτοβουλίες, δεν ήταν αυτές που σχολίασαν στην παρούσα διαβούλευση, παρόλο που είχαν προηγούμενη εμπειρία.

Η δεύτερη ερώτηση που αφορούσε τη διαβούλευση ήταν αν μετά τη συμμετοχή τους έχουν θετική ή αρνητική εντύπωση για την συγκεκριμένη διαβούλευση και γιατί. Οι 5 από τις 6 πρωτοβουλίες είχαν θετική εντύπωση για τη διαβούλευση καθώς θεωρούν ότι είναι σημαντικό να ζητείται η γνώμη των πρωτοβουλιών για κάτι που τους αφορά καθώς έτσι μπορεί να αναδειχθούν προβλήματα και ευκαιρίες που μόνο ένας εσωτερικός παράγοντας μπορεί να εκτιμήσει. Η έκτη πρωτοβουλία είχε ουδέτερη εντύπωση για την διαβούλευση καθώς δεν δοκίμασε το επικοινωνιακό πλάνο και θεωρεί ότι έχει εξωτερική σχέση με το εγχείρημα αλλά θεωρούν ότι τα σχόλια των άλλων πρωτοβουλιών μπορούν να τους δώσουν κέρδος από την εμπειρία και την γνώση τους.

Τέλος, η τρίτη ερώτηση ήταν σχετική με το αν θα άλλαζαν κάτι στην διαδικασία της παρούσας διαβούλευσης. Στην ερώτηση αυτή 4 στις 6 πρωτοβουλίες απάντησαν ότι δεν θα άλλαζαν κάτι. Μία θεωρούσε ότι θα ήταν χρήσιμο να μπορούσαν να συμμετέχουν και πρωτοβουλίες εκτός Ελλάδας ενώ άλλη μία πρότεινε να προστεθεί μια ερώτηση για το πώς έμαθαν την διαβούλευση ή αν χρησιμοποίησαν τον ιστότοπο.

10.4 Επικύρωση μέσω διαβούλευσης (IV): Αποτελέσματα

Η αποδελτίωση των σχολίων πραγματοποιήθηκε αναλυτικά στην έκθεση της διαβούλευσης και ενσωματώθηκαν σε μια νέα έκδοση του επικοινωνιακού πλάνου. Και η έκθεση και η νέα έκδοση του πλάνου μπορεί να βρεθεί στα Παραρτήματα 15 και 16 αντίστοιχα. Συνολικά υπήρξαν 12 σχόλια στις 12 ενότητες του επικοινωνιακού πλάνου.

Δεν είχαν όλες οι ενότητες σχόλια, κάποιες είχαν παραπάνω από ένα. Δύο ενότητες είχαν από 3 και άλλες 6 είχαν από ένα σχόλιο.

Σχόλια για επιμέρους σημεία

Οι αλλαγές που προτάθηκαν μέσω της διαδικασίας της διαβούλευσης δεν είναι πολλές αλλά μερικές από αυτές είναι ουσιαστικές καθώς μας δείχνουν και σε μεγάλο ποσοστό πώς λειτουργούν οι πρωτοβουλίες στο εσωτερικό τους και πώς σκέφτονται.

Σε γενικές γραμμές παρατηρούμε ότι οι προτάσεις και τα σχόλια των χρηστών δεν προτείνουν ριζοσπαστικές αλλαγές στο πλάνο ούτε είναι αντίθετες σε κάτι το οποίο προτείνεται, κάτι που είναι ενθαρρυντικό καθώς οι πρωτοβουλίες είναι διαφορετικού χαρακτήρα και θα μπορούσε να υπάρχει μεγάλη διάσταση απόψεων. Παρατηρούμε ότι ίσως εστιάζουν σε κάποιες λεπτομέρειες που δεν είναι τόσο σημαντικές για την ομαλή λειτουργία του πλάνου, σε ένα πρώτο στάδιο, και μπορούν να αλλάξουν στην πορεία όπως η κάθε πρωτοβουλία θα το προσαρμόζει και ότι ίσως παραμένουν σταθεροί σε κάποια πράγματα που θα πρέπει να είναι πιο ευέλικτοι (όπως οι δημοκρατικές αποφάσεις). Τα θέματα ασφαλείας είναι ένα σημαντικό κομμάτι το οποίο συγκεντρώνει προσοχή και από τους ίδιους τους χρήστες, όπως και η προστασία των προσωπικών δεδομένων. Τέλος, το θέμα των γνώσεων των χειριστών των μέσων είναι και αυτό σημαντικό καθώς μπορεί να προκαλέσει προβλήματα αλλά και καθυστερήσεις σε διαδικασίες.

Σχόλιο #1: Αρχείο στοιχείων λογαριασμών

Η πρώτη αλλαγή που προτάθηκε ήταν σχετική με το αρχείο με όλα τα στοιχεία λογαριασμών χρηστών ώστε το κάθε μέλος να είναι ενήμερο για τα στοιχεία και να μπορεί να συνδεθεί ανά πάσα στιγμή στους λογαριασμούς της πρωτοβουλίας. Το σχόλιο θεωρούσε ότι η συμβουλή αυτή είναι χάσιμο πολύτιμου χρόνου για την πρωτοβουλία:

Είναι πολύ σημαντικό να εξοικονομείται χρόνος και ενέργεια και να μην γίνονται πράγματα που δεν θα έχουν κάποιο χρήσιμο αποτέλεσμα. Για παράδειγμα, η δημιουργία ενός αρχείου με όλους τους κωδικούς και τα ονόματα χρηστών μάλλον δεν θα φανεί χρήσιμο σε κάποια περίπτωση. Αντιθέτως, θέτει θέματα ασφαλείας στους λογαριασμούς των χρηστών και στην πλατφόρμα ή το website.

Επίσης, είμαστε επιφυλακτικοί με την ανάρτηση των προσωπικών στοιχείων των μελών τόσο στην ιστοσελίδα, όσο και στα site κοινωνικής δικτύωσης. Συμφωνούμε με την πολιτική διαφάνειας και ξεκάθαρης φιλοσοφίας και δράσης της κάθε οργάνωσης. Όμως

το επίσημο email της ομάδας θεωρούμε ότι είναι αρκετό για να υπάρχει δυνατότητα επικοινωνίας σε πρώτη φάση.

(Tradeschool Athens)

Από το σχόλιο φαίνεται να υπάρχει μία παρανόηση καθώς ποτέ δεν αναφέρεται η περίπτωση να δημοσιοποιηθούν οποιαδήποτε στοιχεία μέλους στο διαδίκτυο. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι αν τα στοιχεία σύνδεσης στους λογαριασμούς της πρωτοβουλίας παραμένουν μόνο σε ένα άτομο και κάτι συμβεί σε αυτό το άτομο, μπορεί να μην είναι δυνατή η πρόσβαση στους λογαριασμούς για ένα αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα. Αυτή είναι η θετική περίπτωση καθώς στην αρνητική περίπτωση μπορεί το μέλος να αποφασίσει να φύγει και να «κλειδώσει» απέξω τα υπόλοιπα μέλη της πρωτοβουλίας.

Σχόλιο #2: Ομάδα διαχείρισης επικοινωνίας

Το δεύτερο σχόλιο προτείνει τη διαχείριση της επικοινωνίας από μια ομάδα μελών και όχι μόνο από ένα ή δύο μέλη:

Θα ήταν προτιμότερο τη διαχείριση της επικοινωνίας να αναλάβει μια ομάδα η οποία θα συζητάει, θα σχεδιάζει, θα αποτιμά περιοδικά και θα αποφασίζει την επικοινωνιακή πολιτική του φορέα, πιθανώς να αναθέτει και τη διαχείριση των διαφορετικών μέσων σε περισσότερα πρόσωπα. Επίσης καλό θα ήταν να εναλλάσσονται οι διαχειριστές των διαφόρων μέσων κατά διαστήματα.

Έτσι, το βάρος της επικοινωνίας (που είναι αρκετό) θα επιμερίζεται, θα «εκπαιδεύονται» περισσότεροι σε όλα τα μέσα, θα ασκείται ένας «δημοκρατικός έλεγχος» στη διαχείριση των μέσων και θα αποφεύγονται φαινόμενα πιθανής «αυθαιρεσίας» από μέρους των διαχειριστών που μπορεί να δημιουργήσουν διαφωνίες και τριβές στην πρωτοβουλία.

Η ομαδική λειτουργία αφενός διασφαλίζει τον ενιαίο χαρακτήρα και τη συνέχεια ως προς το ύφος της επικοινωνίας, αφετέρου επιτρέπει μεγαλύτερη ποικιλία και πολυμορφία που μπορεί να εξασφαλίσει μεγαλύτερη απήχηση σε ευρύτερη γκάμα χρηστών.

(Συνεταιριστές Ζωγράφου)

Η πρόταση για μια ομάδα επικοινωνίας, όπου είναι εφικτό με βάση τον αριθμό των μελών, προστέθηκε στο μοντέλο αν και τα στοιχεία που προκύπτουν για τις δημοκρατικές διαδικασίες λήψης αποφάσεων μέσα στις πρωτοβουλίες δεν είναι πάντα θετικά. Και από τη δική μας επικοινωνία με τις πρωτοβουλίες αλλά και από τα λεγόμενα των ίδιων κατά τη διάρκεια της πρώτης φάσης των συνεντεύξεων

παρατηρήθηκε ότι όπου οι διαδικασίες είναι αυστηρά -ίσως στα άκρα- δημοκρατικές οι αποφάσεις αργούν κατά πολύ να ληφθούν με αποτέλεσμα να υπάρχουν καθυστερήσεις. Η επικοινωνία, και ιδιαίτερα στα συμμετοχικά μέσα, είναι μια γρήγορη διαδικασία που απαιτεί αντανakλαστικά και δεν μπορεί να περιμένει να αποφασίσει μία συνέλευση ή μία ομάδα πότε και τι θα απαντήσει σε μία ανάρτηση ή σε ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή ακόμα και αν προκύψει κάποια κρίση. Παρόλα αυτά, επειδή η επεξήγηση της πρότασής τους είναι θεμελιωμένη με τις αρχές που διέπουν την λειτουργία τους, στο κείμενο προστέθηκε και η προτροπή αν υπάρχουν αρκετά άτομα να αναλάβουν την επικοινωνία ομαδικά.

Σχόλιο #3: Δημιουργία λογοτύπου

Η τρίτη πρόταση είχε να κάνει με την δημιουργία λογοτύπου:

Η δημιουργία λογοτύπου (που βέβαια είναι απαραίτητη) απαιτεί κανονικά την εμπλοκή κάποιου επαγγελματία γραφίστα, που έχει κάποιο κόστος. Επειδή ωστόσο ο επαγγελματικός σχεδιασμός του λογοτύπου είναι πολύ σημαντικός για την αποτελεσματικότητά του, καλό θα είναι να αναφέρεται ρητά ότι συστήνεται η δημιουργία του από κάποιον επαγγελματία – πιθανώς με μια αναφορά ενδεικτικού κόστους.

(Συνεταιριστές Ζωγράφου)

Είναι προφανές ότι το λογότυπο μπορεί να γίνει καλύτερα από έναν επαγγελματία αλλά το συγκεκριμένο επικοινωνιακό πλάνο στοχεύει στο να μην υπάρχουν καθόλου έξοδα για την επικοινωνία των πρωτοβουλιών. Στο διαδίκτυο κυκλοφορούν διάφορες πλατφόρμες όπου μπορούν να γίνουν κάποια σχέδια ενώ πολλές φορές είναι πιθανό κάποιο από τα μέλη να έχει γνώσεις και να μπορεί να το σχεδιάσει εκείνο εθελοντικά.

Σχόλιο #4: Κατασκευή ιστοσελίδας

Το τέταρτο σχόλιο αφορούσε την κατασκευή της ιστοσελίδας:

Κάποιες τεχνικές γνώσεις χρειάζονται. Υπάρχουν αρκετοί που μετέχουν σε συλλογικότητες και δεν έχουν τις απαραίτητες τεχνικές γνώσεις για να φτιάξουν ένα blog ή ακόμα και για να συμμετέχουν σε ένα φόρουμ.

(ΠΕΖΗ, Κίνηση για την προστασία των δικαιωμάτων των πεζών)

Το ότι υπάρχουν άτομα που δεν έχουν τεχνικές γνώσεις είναι απολύτως φυσιολογικό και αναμενόμενο. Όταν όμως κάποιος ασχολείται με την επικοινωνία της πρωτοβουλίας και αναλαμβάνει να δημιουργήσει έναν ιστοχώρο ή ένα ιστολόγιο, θεωρητικά κάποιες αρχικές γνώσεις τις έχει κάτι που πολλές φορές είναι και αρκετό καθώς η απαίτηση τεχνικών γνώσεων έχει μειωθεί κατά πολύ τα τελευταία χρόνια στα εργαλεία που είναι ευρείας χρήσης. Ακόμα όμως και αν υπάρχει κάποιο πρόβλημα στο διαδίκτυο αλλά και από τα ίδια τα εργαλεία, υπάρχουν οδηγοί που περιγράφουν αναλυτικά τι πρέπει να γίνει και πώς για να δημιουργηθεί μία πλατφόρμα ή ένα ιστολόγιο.

Χρήσιμη σημείωση στο συγκεκριμένο σχόλιο αποτελεί η γνώση ότι η συγκεκριμένη πρωτοβουλία είχε αναγκαστεί να εξαρτηθεί από κάποιον για τη δημιουργία της ιστοσελίδας της κάτι το οποίο προκάλεσε προβλήματα όταν άλλαξαν οι σχέσεις ανάμεσα στα μέλη. Είναι σημαντικό το ότι οι πρωτοβουλίες έβαλαν τις προσωπικές τους εμπειρίες μέσα στα σχόλιά τους, κάτι που ήταν και εξαρχής ο στόχος της διαβούλευσης.

Σχόλιο #5: Λίστες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Στη συνέχεια, το πέμπτο σχόλιο έχει να κάνει με τις λίστες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου:

Χρειάζεται προσοχή στην προσθήκη ατόμων σε λίστες, χωρίς την συγκατάθεσή τους, ακόμα και αν τα emails βρίσκονται σε λίστα παρόμοιου ενδιαφέροντος. Πολλά άτομα ενοχλούνται όταν λαμβάνουν κάποιο email που δεν έχουν ζητήσει να λάβουν και το δηλώνουν ως spam. Αυτό δημιουργεί πρόβλημα στην αξιοπιστία του λογαριασμού και έτσι μπορεί να καταλήξει στα ανεπιθύμητα σε όλο και περισσότερους χρήστες.

(Tradeschool Athens)

Η παρατήρηση αυτή ήταν πολύ σωστή και γι' αυτό και πραγματοποιήθηκε η ανάλογη αλλαγή στο κείμενο. Είναι πολύ σημαντικό οι πρωτοβουλίες να μπορούν να διαχωρίσουν ποια εργαλεία μπορούν να γίνουν «επικίνδυνα» για την επικοινωνία τους και αντί να τους διευρύνουν το κοινό, να τους προκαλέσουν και πρόβλημα όπως θα μπορούσε να γίνει στην προκειμένη περίπτωση.

Σχόλιο #6: Χρήση google groups

Το έκτο σχόλιο προτείνει την χρήση των google groups:

Παρόλο που είναι απαραίτητο η πρωτοβουλία να διαθέτει μια απλή διακριτή διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, για την τακτική επικοινωνία με μεγάλο αριθμό μελών είναι πιο εύχρηστες οι λίστες τύπου googlegroups, γιατί δεν χρειάζεται κανείς να «σπάσει» τους παραλήπτες σε μικρότερες ομάδες των 20-25, οπότε απαιτείται λιγότερος κόπος και χρόνος για την αποστολή και δεν κινδυνεύει κανείς να ξεχάσει κάποιους παραλήπτες (κάτι όχι σπάνιο με την αποστολή πολλαπλών μηνυμάτων).

(Συνεταιριστές Ζωγράφου)

Η λύση των google groups έχει προταθεί και μέσα στο κείμενο του επικοινωνιακού πλάνου αλλά είναι πιο εύχρηστη αν ο αριθμός των μελών είναι πάνω από 500, καθώς αυτό είναι το καθημερινό όριο μηνυμάτων που μπορεί να στείλει ένας απλός χρήστης των υπηρεσιών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Το μειονέκτημα των google groups είναι ότι τα άτομα πρέπει να θέλουν να γραφτούν στις ομάδες, δεν μπορεί να τους γράψει κάποιος αυθαίρετα όπως ισχύει δηλαδή και στις mailing lists.

Σχόλιο #7: Αποτελεσματικότητα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Το έβδομο σχόλιο έχει να κάνει και αυτό με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο:

Καλό είναι να επισημαίνεται ότι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι ένα μέσο που πολλές φορές έχει μειωμένη επικοινωνιακή αποτελεσματικότητα. Πολλοί χρήστες λαμβάνουν μεγάλο αριθμό μηνυμάτων καθημερινά και έχει παρατηρηθεί ότι συχνά δεν τα διαβάζουν όλα. Καλό είναι κατά διαστήματα να ελέγχεται με κάποιο τρόπο η ανταπόκριση των παραληπτών, π.χ. αν στέλνουμε μέσω e-mail κάποιο newsletter ή έναν σύνδεσμο για την ιστοσελίδα μας, καλό είναι να ελέγχουμε μετά τα κλικ σε αυτά με τα εργαλεία που μας παρέχουν οι αντίστοιχες εφαρμογές.

(Συνεταιριστές Ζωγράφου)

Η παρατήρηση αυτή είναι πολύ σωστή και δείχνει ότι η πρωτοβουλία έχει ψάξει πώς μπορεί να εκμεταλλευτεί καλύτερα το εργαλείο του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Το πρόβλημα στη συγκεκριμένη πρόταση, αν και προστέθηκε στο κείμενο του πλάνου, είναι ότι δεν χρησιμοποιούν όλες οι πρωτοβουλίες εργαλεία λιστών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που παρέχουν την δυνατότητα ελέγχου των «κλικ» στους συνδέσμους καθώς πολλές φορές υπάρχει πρόσθετο κόστος. Ο μόνος τρόπος να μετρηθεί η επιτυχία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε τέτοιες περιπτώσεις είναι να

παρακολουθήσουμε την πορεία των συνδέσμων που έχουμε βάλει μέσα στο κείμενο. Δηλαδή αν έχουμε βάλει κάποιο βίντεο, να παρακολουθήσουμε τις προβολές του μετά την αποστολή του μηνύματος κλπ.

Σχόλιο #8: Διαφήμιση στο Facebook

Το όγδοο σχόλιο αφορά τις διαφημίσεις στο facebook:

Αρκετά σοβαρό πρόβλημα με το Facebook είναι ότι πρέπει να πληρώσεις για να δουν όλοι σου οι «φίλοι» μια δημοσίευσή σου. Τα ποσά δεν είναι τόσο μεγάλα, ωστόσο είναι ένας περιορισμός

(Συνεταιριστές Ζωγράφου)

Πέραν του γεγονότος ότι, όπως αναφέραμε, το πλάνο έχει ως στόχο του τη δωρεάν επικοινωνία, η καθημερινή εμπειρία δείχνει ότι μία ανάρτηση αν έχει καλό, προσεγμένο και ενδιαφέρον περιεχόμενο θα έχει επιτυχία χωρίς να χρειαστεί επιπλέον προώθηση με πληρωμή από το facebook. Υπάρχουν σχόλια και εμπειρίες, και από τις ίδιες τις πρωτοβουλίες που μίλησαν μαζί μας, ότι αναρτήσεις που δεν τις είχαν προωθήσει οικονομικά είχαν μεγάλη επιτυχία λόγω του περιεχομένου τους ενώ άλλες που τις προώθησαν δεν είχαν μεγάλη διαφορά στην απόδοσή τους από άλλες. Άρα, εκεί που πρέπει να δοθεί βάση είναι το ποιοτικό και ενδιαφέρον περιεχόμενο που να αφορά το κοινό της πρωτοβουλίας αλλά και τον ευρύτερο κύκλο μέσα στον οποίο κινούνται τα μέλη της, ώστε αν υπάρχει διαμοιρασμός να «τραβήξει» και άλλους χρήστες.

Σχόλιο #9: Σύνδεση του Twitter με άλλα μέσα

Το ένατο σχόλιο αφορά τη σύνδεση του Twitter με τα άλλα μέσα:

Το Twitter μπορεί να χρησιμεύσει για τη «διαφήμιση» νέων αναρτήσεών μας στην ιστοσελίδα μας ή στο Facebook.

(Συνεταιριστές Ζωγράφου)

Αυτή είναι μία πολύ σωστή προσέγγιση χρήσης του Twitter αν η πρωτοβουλία δεν είναι πολύ εξοικειωμένη με τον τρόπο λειτουργίας του. Αναφέρεται και μέσα στο πλάνο, αλλά έγινε και πιο σαφής η προτροπή τα συμμετοχικά μέσα να τροφοδοτούν το ένα το άλλο νέα και αναρτήσεις ώστε να είναι ενεργή η παρουσία της πρωτοβουλίας σε όλα τα μέσα που χρησιμοποιεί. Είναι σημαντικό όμως να μην υπάρχει αυτοματοποιημένη

σύνδεση μεταξύ των μέσων καθώς το κάθε ένα έχει άλλη γραμματική και άλλον χαρακτήρα.

Σχόλιο #10: Αποτίμηση επικοινωνίας

Το δέκατο σχόλιο αφορά γενικά την αποτίμηση της επικοινωνίας της πρωτοβουλίας:

Για την απευθείας αποτίμηση της επικοινωνίας μας θα μπορούσαμε επίσης να αναρτήσουμε ένα σχετικό roll ή διαδικτυακό ερωτηματολόγιο, για να καταγράψουμε τη γνώμη του ίδιου του κοινού μας για την επικοινωνιακή στρατηγική μας.

(Συνεταιριστές Ζωγράφου)

Η πρόταση αυτή έχει ενδιαφέρον αν και κρύβει κάποιους κινδύνους. Και οι δύο μέθοδοι που προτείνονται θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν με προσοχή. Οι ερωτήσεις θα πρέπει να δημιουργηθούν με βάση κάποιους συγκεκριμένους στόχους της πρωτοβουλίας και οι υπεύθυνοι θα πρέπει να είναι σε θέση να τις αποτιμήσουν αλλά και να κάνουν τις αλλαγές που προτείνει το κοινό τους καθώς αν αυτές δεν γίνουν η πρωτοβουλία θα εκτεθεί ότι ζήτησε την γνώμη του κοινού και στην συνέχεια δεν την έλαβε υπόψη της. Επίσης, πρέπει να εξεταστεί και πόσες απαντήσεις θεωρούνται επιτυχία καθώς δεν μπαίνουν όλοι στην διαδικασία να συμπληρώσουν τέτοια ερωτηματολόγια ακόμα και αν είναι σε αναδυόμενα παράθυρα, που πλέον πολλοί υπολογιστές μπλοκάρουν αυτόματα. Η προτροπή πάντως προστέθηκε στο κείμενο του πλάνου.

Σχόλιο #11: Χρήστη ιστοσελίδας ως αποθετηρίου

Το ενδέκατο σχόλιο αφορά την ιστοσελίδα και τη χρήση της ως αποθετήριο υλικού:

Όταν αλλάζουν κάποια βασικά στοιχεία που αφορούν τη φυσιογνωμία της πρωτοβουλίας (π.χ. καταστατικό, σκοποί) καλό είναι να μπορεί κανείς να παρακολουθήσει την εξέλιξη αυτή. Π.χ. στη ιστοσελίδα πρέπει να μπορεί να βρει το παλιό και το νέο καταστατικό, αρκεί να είναι σαφές τι ισχύει κάθε φορά. Γενικά, παρόλο που τα ηλεκτρονικά μέσα έχουν έντονο χαρακτήρα εφήμερου, καλό είναι να διατηρείται και ένα στοιχείο ιστορικότητας στο πώς καταγράφεται η δράση μας.

(Συνεταιριστές Ζωγράφου)

Η προσέγγιση αυτή είναι πολύ σωστή και αναφέρεται ρητά και μέσα στο πλάνο ότι η ιστοσελίδα είναι στην ουσία το σταθερό σημείο της διαδικτυακής παρουσίας της πρωτοβουλίας και γι' αυτό πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεγμένη και ενημερωμένη,

καθώς εκεί θα ανατρέξει πρώτα ο χρήστης για να βρει το υλικό που θέλει γρήγορα και με απλό τρόπο. Παρόλη αυτήν την προτροπή όμως βλέπουμε ότι η ιστοσελίδα σε ελάχιστες περιπτώσεις είναι πραγματικά το κεντρικό σημείο της επικοινωνίας, με αποτέλεσμα να μένει στάσιμη και στο τέλος να νεκρώνει.

Σχόλιο #12: Κάλυψη εκδηλώσεων

Τέλος, το δωδέκατο σχόλιο αφορά την κάλυψη των εκδηλώσεων:

Οι αναρτήσεις κατά τη διάρκεια (που είναι πιο δύσκολες) και μετά την ολοκλήρωση της δράσης είναι πιο σημαντικές απ' ό,τι ίσως φαίνεται κατ' αρχήν, καθώς «επιμηκύνουν» τη διάρκειά της, επιτρέπουν σε κάποιον που δεν συμμετείχε να πάρουν μια καλή ιδέα για αυτήν και διαφημίζουν τις επόμενες δράσεις μας.

(Συνεταιριστές Ζωγράφου)

Η αιτιολόγηση της κάλυψης των εκδηλώσεων προστέθηκε στο κείμενο του πλάνου καθώς αποτυπώνει τους στόχους αυτής της ενέργειας με καθαρό και σαφή τρόπο. Μια εκδήλωση είναι το εισιτήριο της πρωτοβουλίας σε ένα ευρύτερο κοινό και πρέπει η πρωτοβουλία να την εκμεταλλευτεί όσο το δυνατόν περισσότερο καθώς δείχνει χωρίς λόγια και με πράξεις τι κάνει στην πραγματικότητα η πρωτοβουλία αυτή.

10.5 Επικύρωση μέσω διαβούλευσης (V): Συνολική αξιολόγηση

Μετά το τέλος της διαβούλευσης δόθηκε σε όλες τις πρωτοβουλίες (15 συνολικά στον αριθμό) που είχαν δηλώσει την πρόθεση να συμμετέχουν στην διαδικασία, ένα ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο με 11 σύντομες ερωτήσεις για να αξιολογήσουν τη διαβούλευση ως διαδικασία αλλά και το πλάνο γενικά, καθώς διαπιστώθηκε ότι πολλές από τις πρωτοβουλίες είδαν τη διαβούλευση αλλά δεν είχαν κάτι ιδιαίτερα σημαντικό να γράψουν σαν σχόλιο και προτίμησαν να εκφράσουν την άποψή τους στο ερωτηματολόγιο ή μέσω άλλων μέσων. Το ερωτηματολόγιο μπορεί να βρεθεί στο Παράρτημα 14.

Στο ερωτηματολόγιο αυτό, όπως αναφέραμε και παραπάνω, απάντησαν 6 πρωτοβουλίες από τις οποίες μόνο οι 2 είχαν συμμετάσχει και στη διαδικασία της διαβούλευσης.

Γενικά, τα σχόλια από το ερωτηματολόγιο ήταν πολύ ενθαρρυντικά σε σχέση με το πλάνο και οι προτάσεις και οι παρατηρήσεις ήταν μέσα σε λογικά πλαίσια. Παρόλο που

δεν συμμετείχαν στη διαβούλευση, βλέπουμε ότι οι πρωτοβουλίες μπήκαν στον κόπο να διαβάσουν το πλάνο και να είναι σε θέση να κάνουν κάποια σχόλια, οπότε φάνηκε ότι το πλάνο τους φάνηκε ενδιαφέρον και κυρίως, κράτησε αυτό το ενδιαφέρον.

Ερώτημα #1: Θετική προοπτική χρήσης

Η πρώτη ερώτηση ήταν: *Θα ήσασταν θετικοί στην προοπτική χρήσης ενός επικοινωνιακού οδηγού ανάλογου με αυτού που μελετήσατε; Ναι ή όχι και γιατί;*

Και οι έξι πρωτοβουλίες απάντησαν σε αυτήν την ερώτηση ότι θα ήταν θετικές στην προοπτική χρήσης ενός ανάλογου επικοινωνιακού πλάνου. Η πλειοψηφία θεωρεί ότι θα τους βοηθούσε στην οργάνωση της επικοινωνίας τους, σε γνώσεις δηλαδή που ήδη έχουν αλλά είναι διάσπαρτες και δεν μπορούν να οργανωθούν και να μπουν ίσως σε μία λογική σειρά. Δύο πρωτοβουλίες θεώρησαν ότι οι συμβουλές είναι χρήσιμες και εξειδικευμένες ενώ μία από τις πρωτοβουλίες διαπιστώνει ότι το πρόβλημά της είναι η έλλειψη χρόνου. Η έλλειψη χρόνου παρατηρούμε ότι είναι μία αιτία που παρουσιάζεται συχνά στην έρευνά μας και σε άλλα σημεία κάτι που μας οδηγεί στην άποψη ότι ίσως δεν γίνεται σωστά η οργάνωση του χρόνου, ο διαμοιρασμός των εργασιών και ίσως και η οργάνωση των γνώσεων όπως αναφέρουν και οι πρωτοβουλίες παραπάνω.

Ερώτημα #2: Αποτελεσματικότητα σε πραγματικές συνθήκες

Η δεύτερη ερώτηση ήταν: *Θεωρείτε ότι θα είχε αποτελέσματα σε πραγματικές συνθήκες; Ναι ή όχι και γιατί;*

Σε αυτή τη δεύτερη ερώτηση και οι 6 πρωτοβουλίες συμφωνούν ότι θα είχε αποτέλεσμα σε πραγματικές συνθήκες με κάποιες προϋποθέσεις σε ορισμένες περιπτώσεις. Μία από τις πρωτοβουλίες αναφέρει ότι η υιοθέτηση ενός τέτοιου πλάνου πρέπει να γίνει συνειδητά, να δοθεί δηλαδή ο απαιτούμενος χρόνος και η αντίστοιχη προσοχή γιατί αλλιώς δεν θα έχει αποτέλεσμα. Άλλη πρωτοβουλία θεωρεί απαραίτητο να οργανώνεται και να ελέγχεται από κάποιον πυρήνα ατόμων που να είναι ανεξάρτητος από διαφημίσεις κλπ. Επίσης, για μια άλλη πρωτοβουλία είναι απαραίτητο να βρεθούν ή να υπάρχουν τα μέλη για να το εφαρμόσουν. Γενικά υπάρχει η πεποίθηση ότι το πλάνο μπορεί να βοηθήσει τα άτομα που δεν έχουν κάποια εμπειρία σε επικοινωνιακά θέματα καθώς δίνει απαντήσεις σε προβλήματα που συναντώνται συχνά. Σε αυτήν την ερώτηση βλέπουμε να μπαίνει ο παράγοντας προσοχή και συνείδηση, δύο χαρακτηριστικά τα οποία είναι πολύ σημαντικά όταν

κάποιος αναλαμβάνει να εφαρμόσει ένα οποιοδήποτε επικοινωνιακό πλάνο για την οργάνωσή του ή την εταιρεία του κλπ.

Ερώτημα #3: Συγκριτικά πλεονεκτήματα

Η τρίτη ερώτηση ήταν: *Ποια πλεονεκτήματα θεωρείτε ότι έχει;*

Οι απαντήσεις σε αυτήν την ερώτηση ποικίλουν με κάποιες όμως να έχουν κοινό σημείο το ότι η παρουσίαση των πληροφοριών ήταν πολύ καλά δομημένη, με απλό και κατανοητό τρόπο ώστε και άνθρωποι που δεν είναι εξοικειωμένοι μπορούν να ακολουθήσουν την ροή του κειμένου και των οδηγιών. Επίσης, στα θετικά του πλάνου ήταν ότι είναι αναλυτικό, ολοκληρωμένο, με ευρεία γκάμα δραστηριοτήτων και δράσεων και εξειδικευμένο. Από τις απαντήσεις στη συγκεκριμένη ερώτηση βλέπουμε ότι πετύχαμε τον στόχο μας το πλάνο αυτό να απευθύνεται σε όλους και όχι μόνο σε ειδικούς που γνωρίζουν από επικοινωνία και διαδίκτυο.

Ερώτημα #4: Συγκριτικά μειονεκτήματα

Η τέταρτη ερώτηση ήταν: *Ποια μειονεκτήματα θεωρείτε ότι έχει;*

Σε αυτήν την ερώτηση παρατηρούμε το παράδοξο ότι ο αναλυτικός χαρακτήρας του πλάνου μπορεί να είναι ταυτόχρονα και πλεονέκτημα αλλά και μειονέκτημα. Στη συγκεκριμένη περίπτωση μια πρωτοβουλία το θεωρεί μειονέκτημα καθώς πιστεύει ότι κάποιος που δεν έχει ευχέρεια στα συμμετοχικά μέσα μπορεί να χαθεί από τις πολλές πληροφορίες. Μάλιστα η συγκεκριμένη πρωτοβουλία προτείνει την ύπαρξη ενός πιο σύντομου πλάνου, μια έκδοσης “getting started” όπως χαρακτηριστικά αναφέρει όπου θα περιλαμβάνονται τα βασικά στοιχεία και θα λύνονται άμεσα κάποια προβλήματα που προκύπτουν συχνότερα. Αντίθετα, μια άλλη πρωτοβουλία θεωρεί ότι το πλάνο απευθύνεται σε αρχάριους περισσότερο. Ένα άλλο αρνητικό στοιχείο που παρατηρήθηκε είναι ότι για την εφαρμογή τους απαιτεί χρόνο και δέσμευση, καθώς και συνέχεια. Είναι δηλαδή πιο επαγγελματικό. Τέλος, μία από τις πρωτοβουλίες θα ήθελε να έχει και εικόνες, βίντεο ή και κάποια παραδείγματα. Εντύπωση προκαλεί εδώ η απάντηση ότι χρειάζεται χρόνο και δέσμευση μια τέτοια προσπάθεια καθώς είναι δύσκολο να σκεφτεί κανείς ότι μπορεί να χτίσει μια εικόνα και μια επικοινωνιακή τακτική χωρίς να αφιερώσει κάποιον χρόνο, ειδικά στην αρχή, μέχρι να υπάρξει μια ροή σε όλη την επικοινωνία. Ίσως επίσης η ιδέα για την ύπαρξη δύο πλάνων θα ήταν ιδιαίτερως χρήσιμη για να συμπεριλάβει πρωτοβουλίες από όλες τις βαθμίδες εξοικείωσης με τα νέα μέσα.

Ερώτημα #5: Πιθανές προσθήκες οδηγιών

Η πέμπτη ερώτηση ήταν: *Αν κάνατε κάποιες προσθήκες, ποιες θα ήταν;*

Σε αυτήν την ερώτηση ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι οι πρωτοβουλίες συμφωνούν σχεδόν μεταξύ τους ότι κάποια παραδείγματα θα ήταν ιδιαιτέρως χρήσιμα για να τους βοηθήσουν να καταλάβουν καλύτερα το πώς εφαρμόζεται σωστά το πλάνου -κάτι το οποίο ειπώθηκε και από τις πρωτοβουλίες που συμμετείχαν στο πειραματικό κομμάτι του επικοινωνιακού πλάνου. Μία από τις πρωτοβουλίες θα ήθελε προσθήκη εικόνων ή και βίντεο ενώ άλλη πρότεινε να συμπεριληφθούν και κάποια άλλα μέσα καθώς και τυχόν κίνδυνοι που μπορούν να προκύψουν κατά την χρήση αυτών των μέσων. Τέλος, μία από τις πρωτοβουλίες θα ήθελε να γινόταν αναφορά και στις διαφημίσεις στο facebook. Έχει ενδιαφέρον να παρατηρήσουμε ότι οι πρωτοβουλίες θεωρούν ότι μέσω παραδειγμάτων θα μπορούν να αφομοιώσουν καλύτερα τις οδηγίες χωρίς να λαμβάνουν υπόψη τους ότι δεν είναι όλες οι οργανώσεις ίδιες, ούτε στη δομή, ούτε στο αντικείμενο αλλά ούτε και στους στόχους. Θα ήταν δηλαδή άτοπο να δοθεί το παράδειγμα μιας μεγάλης ΜΚΟ με ειδικευμένη ομάδα επικοινωνίας και να προσπαθήσει μια αυτο-οργάνωση γειτονιάς να «αντιγράψει» την επικοινωνιακή στρατηγική της. Αντίθετα με την ύπαρξη ενός ουδέτερου πλάνου μπορεί η κάθε μία πρωτοβουλία να κρατήσει ότι ταιριάζει καλύτερα με το ύφος της και με τον στόχο της, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν μπορεί να παρακολουθεί την επικαιρότητα.

Ερώτημα #6: Πιθανές αφαιρέσεις οδηγιών

Η έκτη ερώτηση ήταν: *Αν αφαιρούσατε κάτι, τι θα ήταν αυτό;*

Στην ερώτηση αυτή και οι έξι πρωτοβουλίες δήλωσαν ότι δεν θα αφαιρούσαν τίποτα από το πλάνο, κάτι που είναι πολύ σημαντικό καθώς δεν θεώρησαν ότι κάτι ήταν περιττό και όλα ήταν χρήσιμα, παρόλο που ίσως μερικά να τους δυσκολεύουν ή να τους φαίνονται ξένα.

Ερώτημα #7: Πιθανές προσθαφαιρέσεις μέσω

Τέλος, η έβδομη ερώτηση ήταν: *Θα προσθέτατε/αφαιρούσατε κάποια μέσα επικοινωνίας και αν ναι, ποια; Γιατί;*

Στην τελευταία αυτή ερώτηση οι απαντήσεις ποικίλουν. Οι τρεις από τις πρωτοβουλίες δεν θα προσέθεταν ή αφαιρούσαν κάποιο μέσο για να μην γίνει πιο περίπλοκο όπως αναφέρει η μία. Δύο από τις πρωτοβουλίες αναφέρουν το Instagram, το οποίο βλέπουμε να αυξάνει τους χρήστες του με ραγδαίο ρυθμό (στην Αμερική είναι πιο ψηλά και από το Twitter σε χρήστες) παρόλο που είναι για συγκεκριμένες περιπτώσεις και δεν είμαστε σίγουροι κατά πόσο θα ταίριαζε στις πρωτοβουλίες. Μία πρωτοβουλία επίσης προτείνει να προστεθούν οι διαφημίσεις του Google ενώ μια άλλη τα τηλέφωνα και τα sms παρόλο που αντιλαμβάνεται ότι είναι εκτός θέματος του πλάνου. Διαπιστώνουμε ότι το τηλέφωνο και το sms διατηρεί την «αγάπη» των πρωτοβουλιών καθώς θεωρούν και τα δύο άμεσα εργαλεία που το κοινό μπορεί να δει αμέσως χωρίς να έχει και την ανάγκη μιας σύνδεσης στο διαδίκτυο.

10.6 Επικύρωση μέσω πειράματος (I): Σχεδιασμός της διαδικασίας και υλοποίηση

Στην προσπάθεια της ολοκληρωμένης αξιολόγησης του προτεινόμενου επικοινωνιακού πλάνου, χρησιμοποιήθηκε και η διαδικασία του πειράματος. Προτάθηκε δηλαδή σε πρωτοβουλίες να εφαρμόσουν το επικοινωνιακό αυτό πλάνο, τον προτεινόμενο οδηγό για περίπου 3 μήνες και να παρακολουθήσουν την πορεία των μέσων που χρησιμοποιούν (15 Νοεμβρίου 2014-15 Μαρτίου 2015). Από το πειραματικό αυτό κομμάτι θα προκύψουν πρακτικά αποτελέσματα για το αν αυτό το πλάνο μπορεί να εφαρμοστεί σε πραγματικές συνθήκες και να έχει επιτυχία, ανάλογα με τους στόχους της κάθε πρωτοβουλίας, όπως αυτοί μας μεταφέρθηκαν από τις ίδιες τις πρωτοβουλίες.

Η διαδικασία που θα ακολουθούσαν έγινε προσπάθεια να είναι απλή και κατανοητή χωρίς να υπάρχει συνεχώς καθοδήγηση, η οποία σε πραγματικές συνθήκες δεν θα υπήρχε έτσι και αλλιώς. Στην αρχή της επικοινωνίας με τις πρωτοβουλίες που συμμετείχαν απαντήθηκαν όποιες ερωτήσεις είχαν αλλά στη συνέχεια όλες οι διαδικασίες κινήθηκαν από αυτές.

Το προτεινόμενο επικοινωνιακό πλάνο όπως είδαμε και προηγουμένως περιλαμβάνει 5 μέσα (ιστοσελίδα, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, facebook, twitter, youtube). Ήταν στην ευχέρεια των ίδιων των πρωτοβουλιών να επιλέξουν ποια μέσα θα συμμετέχουν στο πείραμα καθώς κάποια μπορεί να μην ταίριαζαν με το ύφος της πρωτοβουλίας ή κάποια άλλα να τους φαίνονταν ενδιαφέροντα και να τα δημιουργούσαν ενώ δεν τα είχαν μέχρι τότε. Η επιλογή αυτών των μέσων έπρεπε να γίνει από την αρχή, δεν μπορούσαν δηλαδή να προσθέσουν ή να αφαιρέσουν κάποιο μέσο κατά τη διάρκεια του πειράματος.

Το πείραμα χωρίστηκε σε 15νθήμερα ώστε να μπορούμε να παρακολουθούμε την πορεία των μέσων. Για την παρακολούθηση αυτή οι πρωτοβουλίες θα έπρεπε να στέλνουν ανά 15 ημέρες μια αναφορά, το λεγόμενο report, όπου θα αναφέρουν τα ποσοτικά αλλά και ποιοτικά στοιχεία που προέκυψαν κατά τη διάρκεια των 15 αυτών ημερών.

Οδηγός για αυτές τις αναφορές ήταν η λίστα με τις μετρήσεις για την αξιολόγηση του πλάνου (Παράρτημα 17) η οποία περιλάμβανε αναλυτικά τι πρέπει να μετρηθεί. Η λίστα αυτή δεν αφορά μόνο τα ποσοτικά στοιχεία αλλά απαιτούσε την συμπλήρωση και ποιοτικών στοιχείων. Όπως φαίνεται και στη λίστα, τα ποσοτικά στοιχεία περιλαμβάνουν όλα τα αριθμητικά δεδομένα που μπορούμε να αντλήσουμε από τα προφίλ στα συμμετοχικά μέσα τα οποία στην περίπτωση του Facebook και του Youtube βγαίνουν αυτόματα από τις υπηρεσίες των στατιστικών (facebook και youtube insights αντίστοιχα) ενώ στο twitter είναι εύκολα ορατά ακόμα και σε εξωτερικούς χρήστες. Ακόμα ζητούνταν τα αντίστοιχα στατιστικά επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας όπου υπήρχαν google analytics και τέλος ο αριθμός των συνδρομητών στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Τα ποιοτικά στοιχεία της λίστας περιλαμβάνουν τα σχόλια που λαμβάνουν οι πρωτοβουλίες είτε διαδικτυακά μέσω των προφίλ τους στα συμμετοχικά μέσα ή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είτε στον πραγματικό κόσμο με την πρόσωπο-με-πρόσωπο επαφή με το κοινό στις εκδηλώσεις που πραγματοποιούν ή σε συναντήσεις. Τέλος, στη λίστα περιλαμβανόταν και η μετρική της συμμετοχής του κοινού στην υπηρεσία της πρωτοβουλίας, όπου αυτή υπήρχε. Τα παραπάνω στοιχεία θα μας έδιναν μια ολοκληρωμένη εικόνα για την πορεία των μέσων των πρωτοβουλιών σε ποσοτικό και ποιοτικό επίπεδο.

Ταυτόχρονα, μαζί με την λίστα αυτή, οι πρωτοβουλίες καλούνταν να γράψουν και λίγα λόγια για τις εντυπώσεις τους από την εφαρμογή του πλάνου κάθε 15νθήμερο, ώστε να δούμε και πρακτικά πώς προχωρά η εφαρμογή του. Με τη μορφή αυτή της αναφοράς, δεν μέναμε μόνο στα στατιστικά στοιχεία που είναι απλά ποσοτικά και δεν δείχνουν ολοκληρωμένη την πραγματικότητα αλλά αντίθετα προσπαθήσαμε να καλύψουμε και το κομμάτι της αλληλεπίδρασης με το κοινό, το οποίο είναι εξαιρετικά σημαντικό. Πριν από την αποστολή κάθε αναφοράς, οι πρωτοβουλίες λάμβαναν ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που να τους υπενθυμίζει ότι πλησιάζει η ημερομηνία να σταλεί η αναφορά.

Στην αρχή της λίστας υπήρχε ένας πίνακας με ερωτήσεις γενικού περιεχομένου για να μπορέσουμε να αξιολογήσουμε την κατάσταση των πρωτοβουλιών. Βασικές ερωτήσεις

όπως για παράδειγμα ποια μέσα υπάρχουν ήδη και αν υπάρχουν συγκεκριμένοι στόχοι ήταν απαραίτητες για να μπορέσει να διαμορφωθεί μια στρατηγική.

Η πρώτη μέτρηση ξεκίνησε στις 15 Νοεμβρίου και περιελάμβανε μόνο τα ποσοτικά στοιχεία μέχρι εκείνη τη στιγμή. Οι επόμενες μετρήσεις έγιναν στις 30 Νοεμβρίου, στις 15 και 30 Δεκεμβρίου, στις 15 και 30 Ιανουαρίου, στις 15 και 28 Φεβρουαρίου και στις 15 Μαρτίου. Αυτό που ζητήσαμε εξαρχής από τις πρωτοβουλίες ήταν να προσπαθήσουν να ακολουθήσουν το πλάνο όσο πιο πιστά γίνεται και να αφιερώσουν έστω και λίγο χρόνο ώστε να οργανωθεί σωστά η επικοινωνία τους.

Στο τέλος του τριμήνου πραγματοποιήθηκαν συναντήσεις (με τη μορφή της ημιδομημένης συζήτησης) με κάθε μία πρωτοβουλία ξεχωριστά για να μας μεταφέρουν αναλυτικά την εμπειρία τους από την εφαρμογή του πλάνου, τι παρατηρήσεις έχουν να κάνουν, τι προτάσεις και τι διορθώσεις.

Σε ένα αρχικό στάδιο υπήρξε επικοινωνία με 8 πρωτοβουλίες. Έγινε προσπάθεια να είναι διαφόρων θεματικών και να έχουν διάφορα επίπεδα χρήσης του συμμετοχικού διαδικτύου. Να υπάρχουν δηλαδή μέσα σε αυτές τις 8 και πρωτοβουλίες με ανεπτυγμένη την επικοινωνία τους αλλά και άλλες που δεν είναι σε τόσο υψηλό επίπεδο. Λόγω δυσκολίας μετακίνησης, επιλέχθηκαν πρωτοβουλίες που ήταν στην Αθήνα, ώστε να είναι πιο εύκολο να πραγματοποιηθούν συναντήσεις αν χρειαζόταν. Από αυτές τις 8 πρωτοβουλίες, τελικά αποφασίσαν να συμμετέχουν οι 5 και είναι οι παρακάτω:

- Τράπεζα Χρόνου Αγίου Δημητρίου και Αλίμου
- Τράπεζα Χρόνου Δάφνης-Υμηττού και Παλαιού Φαλήρου
- City of Errors
- Give the Kids
- Ζωγράφοι σε δράση για τα παιδιά

Είναι σημαντικό εδώ να αναφερθεί ότι οι άλλες 3 πρωτοβουλίες είχαν τη θέληση να συμμετέχουν αλλά οι δύο δεν είχαν το ανθρώπινο δυναμικό που θα αναλάμβανε την εφαρμογή του επικοινωνιακού πλάνου και η τρίτη πήρε την απόφαση να μη συμμετέχει στη συνέλευσή της από όπου και περνάνε όλες οι αποφάσεις. Επίσης, οι πρωτοβουλίες που συμμετέχουν στο πειραματικό σκέλος είναι διαφορετικές από τις πρωτοβουλίες που συμμετέχουν στην διαβούλευση για να υπάρχει όσο το δυνατόν μεγαλύτερη αντικειμενικότητα.

Όπως έχει ειπωθεί και σε προηγούμενα κεφάλαια, κατά τη διάρκεια της εφαρμογής του επικοινωνιακού πλάνου από τις πέντε πρωτοβουλίες που συμμετείχαν στο πείραμα και ανά 15 μέρες, έπρεπε να λαμβάνεται μία αναφορά, η οποία περιελάμβανε την πορεία των μέσων που έχουν επιλέξει να μετρήσουν κατά τη διάρκεια αυτού του τριμήνου.

Οι επιλογές αυτών των μέσων παρουσιάζουν κάποιο ενδιαφέρον και θα αναφερθούμε σε αυτές στη συνέχεια.

Με την έναρξη του πειράματος οι 4 από τις 5 πρωτοβουλίες ήταν ήδη σε πολύ καλό σημείο δημοσιότητας με τα ήδη υπάρχοντα μέσα που χρησιμοποιούσαν. Τα είδη των πρωτοβουλιών που συμμετείχαν είχαν μια ποικιλία χωρίς αυτό όμως να σημαίνει ότι δεν υπήρχαν κοινά σημεία. Είχαμε δύο τράπεζες χρόνου, μια πρωτοβουλία για παιδικά ρούχα που χαρίζονταν, μια πρωτοβουλία για την φροντίδα της πόλης και μια πρωτοβουλία που μέσω της τέχνης βοηθά ιδρύματα και παιδιά.

Όπως θα δούμε και στην πορεία οι στόχοι των πρωτοβουλιών ήταν σχεδόν οι ίδιοι, με πρώτο στόχο να γίνουν οι πρωτοβουλίες πιο γνωστές στο ευρύ κοινό. Κάποιες από αυτές ήταν (και είναι) πολύ ενεργές και γνωστές στον κόσμο και γι' αυτό και εξακολουθούν να λειτουργούν παρόλο που έχει περάσει καιρός από τη δημιουργία τους.

Από τις 5 πρωτοβουλίες, μόνο οι 2 έχουν υπαλλήλους που δουλεύουν κανονικό ωράριο (Δευτέρα-Παρασκευή, 9-5). Οι άλλες 3 πρωτοβουλίες είναι όλες εθελοντικές και μάλιστα δεν έχουν και πολλά άτομα στο δυναμικό τους (ο κύριος πυρήνας τους είναι κάτω από 5 και με την επικοινωνία ασχολούνται 1-2 άτομα).

Οι 15νήμερες αναφορές περιλάμβαναν και ποσοτικά στοιχεία αλλά και ποιοτικά. Οι πρωτοβουλίες έπρεπε, για παράδειγμα, να αναφέρουν πόσους fans είχαν στο facebook ή σε όποια άλλα μέσα είχαν επιλέξει αλλά και να αναφέρουν τυχόν σχόλια ή προτάσεις που τους έκανε το κοινό τους. Ουσιαστικά είχαν να μετρήσουν ποσοτικά στοιχεία διαδικτυακά και μη διαδικτυακά και τα αντίστοιχα ποιοτικά στοιχεία.

10.7 Επικύρωση μέσω πειράματος (II): Αξιολόγηση της διαδικασίας

Όλες οι πρωτοβουλίες δεν συνάντησαν κανένα πρόβλημα με την εφαρμογή του πλάνου. Το τι έπρεπε να κάνουν ήταν ξεκάθαρο, οι οδηγίες απλές και τα βήματα ήταν απλά ώστε να μην χρειαστεί να ζητήσουν κάποια ιδιαίτερη βοήθεια πέρα από κάποια εισαγωγικά πράγματα στην αρχή.

Αυτό που τους δυσκόλεψε κυρίως ήταν το ότι έπρεπε να καταγράψουν τις επιδόσεις τους στις δεκαπενθήμερες αναφορές τους. Τους δυσκόλευε κυρίως από θέμα πίεσης χρόνου και εργασίας αλλά στην τελική αξιολόγηση της όλης προσπάθειας διεπίστωσαν ότι ήταν ένα από τα πράγματα που τους φάνηκε χρήσιμο καθώς μπόρεσαν να συνειδητοποιήσουν πώς πήγαιναν και τι έπρεπε να διορθώσουν ή να αλλάξουν. Χαρακτηριστικό είναι ότι κάποιες από τις πρωτοβουλίες δεν ήξεραν πώς μπορούν να παρακολουθούν τα στατιστικά στοιχεία στο facebook ενώ άλλες, ακόμα και να ήξεραν δεν τα λάμβαναν ποτέ υπόψη.

Άλλο ένα στοιχείο που τους δυσκόλεψε ήταν η καθημερινή παρουσία στα συμμετοχικά μέσα. Ειδικά στις πρωτοβουλίες όπου τα άτομα που χειρίζονται την επικοινωνία είναι υπάλληλοι και δουλεύουν κανονικό ωράριο, υπήρχε θέμα με το ποιος ανανεώνει το περιεχόμενο ή βλέπει τα μηνύματα το υπόλοιπο χρονικό διάστημα που δεν ήταν στις εργασίες τους. Επίσης, αν τα άτομα είχαν και κάποια άλλη εργασία, ο χρόνος τους ήταν περιορισμένος, κάτι που επηρεαζόταν μέχρι και από ψυχολογικούς και προσωπικούς παράγοντες.

Ας δούμε αναλυτικά μία μία τις πρωτοβουλίες και πώς εξελίχθηκε η εικόνα τους κατά τη διάρκεια που έγιναν οι μετρήσεις. Θυμίζουμε ότι διήρκεσαν περίπου 3 μήνες, από τις 15 Νοεμβρίου έως τις 15 Μαρτίου (δεν ήταν για όλες τις πρωτοβουλίες ακριβώς το ίδιο διάστημα αλλά όλες συμπλήρωσαν 8 αναφορές).

10.8 Επικύρωση μέσω πειράματος (III): αποτελέσματα

Κατά τη διάρκεια της πειραματικής εφαρμογής του επικοινωνιακού πλάνου, οι παρατηρήσεις και οι εμπειρίες καταγράφονταν σε ένα ερευνητικό ημερολόγιο με την κύρια χρήση το να μην ξεχαστούν σημαντικές παρατηρήσεις.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, μετά το τέλος του τριμήνου για την κάθε μία από τις πρωτοβουλίες κανονίστηκε μία συνάντηση όπου και έγινε μια συζήτηση/ανεπίσημη ημιδομημένη συνέντευξη για να μπορέσουν οι πρωτοβουλίες να μεταφέρουν την

εμπειρία τους από την πρακτική εφαρμογή του πλάνου αλλά και την άποψή τους για το πλάνο και για την όλη διαδικασία της εφαρμογής του (Παράρτημα 18).

Περίπτωση #1: Τράπεζα Χρόνου Αγίου Δημητρίου-Αλίμου

Στην Τράπεζα Χρόνου Αγίου Δημητρίου-Αλίμου οι συνεννοήσεις γίνονταν με δύο διοικητικούς υπαλλήλους που είχαν αναλάβει όλη την επικοινωνία αλλά και την οργάνωση των δράσεων. Τα μέσα που επέλεξαν να χρησιμοποιήσουν και να μετρήσουν ήταν το facebook, υπήρχε ένα fan page, το twitter και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Επέλεξαν αυτά τα τρία μέσα γιατί η ιστοσελίδα τους δεν λειτουργούσε σωστά και δεν είχαν υλικό για το Youtube.

Κατά τη διάρκεια των αναφορών παρατηρήθηκε ότι και οι δύο υπάλληλοι προσπαθούσαν να ακολουθήσουν όσο πιο πιστά γίνεται το πλάνο αλλά ταυτόχρονα παρακολουθούσαν αναλυτικά την πορεία των μετρήσεων ώστε να βλέπουν οι ίδιες τι λειτουργεί καλύτερα στην δική τους περίπτωση. Η συγκεκριμένη Τράπεζα Χρόνου έκανε το μήνα δύο σταθερές εκδηλώσεις, η μία ήταν το ανταλλακτικό παζάρι βιβλίου κάθε τελευταία Παρασκευή του μήνα και το άλλο ήταν η ανταλλακτική ιματιοθήκη κάθε πρώτη Παρασκευή του μήνα, οπότε όλες οι επικοινωνίες κινούνταν γύρω από τις δύο αυτές δράσεις.

Σε γενικές γραμμές οι υπάλληλοι παρατήρησαν ότι οι αναρτήσεις που έκαναν το μεσημέρι είχαν την μεγαλύτερη επιτυχία, ότι το περιεχόμενο των αναρτήσεων ήταν σημαντικό και κυρίως το κοινό προτιμούσε τις αναρτήσεις με φωτογραφίες ενώ εξακολουθούν να στηρίζουν πολύ το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και το τηλέφωνο σαν σημαντικά μέσα επικοινωνίας.

Η αλληλεπίδραση με το κοινό τους ήταν πάντα θετική όπως και τα σχόλια, διαδικτυακά και μη. Τα σχόλια που λάμβαναν ήταν πάντα θετικά, η απήχηση των εκδηλώσεων ήταν κάθε φορά και μεγαλύτερη (και από πλευράς κοινού αλλά και από πλευρά συναλλαγών) ενώ δεν έλειπαν και οι προτάσεις για βελτιώσεις (πχ. περισσότεροι εθελοντές για να βοηθούν στις δράσεις) ή ακόμα και για συνέχιση του προγράμματος και μετά της αναμενόμενης λήξης.

Όπως δείχνουν και τα νούμερα των μετρήσεων, υπήρξε μια συνεχώς αυξητική πορεία, το οποίο μεταφράστηκε και σε περισσότερο κόσμο σε δράσεις αλλά και στην ίδια την υπηρεσία καθώς αυξήθηκαν τα μέλη της τράπεζας χρόνου και οι συναλλαγές διατηρήθηκαν σε υψηλά επίπεδα.

Στο facebook, με το ξεκίνημα των μετρήσεων η σελίδα είχε 706 fans και στο τελείωμα είχε φτάσει τους 761. Σε κάθε μέτρηση υπήρχαν και καινούριοι fans ενώ οι αναρτήσεις που γίνονταν είχαν σχετική επιτυχία με μερικά να έχουν εξαιρετικά μεγάλο reach στους χρήστες. Κυρίως επιτυχία είχαν οι αναρτήσεις που γίνονταν μεσημέρι και είχαν και φωτογραφίες, αυτές είχαν και τις περισσότερες κοινοποιήσεις. Σταθερά, κάθε 15νθήμερο είχαν πάνω από 15 αναρτήσεις.

Τη μεγαλύτερη βελτίωση την είχαν στο twitter, το οποίο, ενώ υπήρχε, δεν το λειτουργούσαν τόσο εντατικά όσο το facebook. Στο twitter από 209 αναρτήσεις στην αρχή των μετρήσεων, έφτασαν στο τέλος στις 405 και από τους 194 χρήστες που τους ακολουθούν στους 223. Επίσης, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι οι αναρτήσεις τους είχαν και πολλές κοινοποιήσεις αλλά υπήρχαν και αρκετές αναφορές (mentions) στον λογαριασμό τους. Παρόλη την πολύ ενεργή παρουσία στο twitter, επειδή απαιτούσε περισσότερες από δύο αναρτήσεις την ημέρα, υπήρχε η δυσκολία στο να βρουν υλικό να μοιραστούν με το κοινό τους παρόλο που καταλάβαιναν ότι σαν πλατφόρμα απαιτεί συνεχή παρουσία.

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο το χρησιμοποιούσαν κυρίως σαν μέσο ενημέρωσης για τις δύο εκδηλώσεις που πραγματοποιούν κάθε μήνα. Παρατήρησαν ότι κάθε 15νθήμερο είχαν καινούριους συνδρομητές στη λίστα τους ενώ υπήρχαν και αρκετές απαντήσεις. Σημαντικό είναι το ότι δεν υπήρξε κανένα αίτημα για διαγραφή από την λίστα που σημαίνει ότι είναι όλοι με τη θέλησή τους.

Περίπτωση #2: Ζωγράφοι σε δράση για τα παιδιά

Οι Ζωγράφοι σε δράση για τα παιδιά είναι μια ιδιαίτερη περίπτωση καθώς ενώ κάνουν δράσεις και χρειάζονται κόσμο απευθύνονται μόνο σε συγκεκριμένη ομάδα κοινού, που ζωγραφίζει. Ο κόσμος δηλαδή που χρειάζονται στις δράσεις τους δεν είναι απλό κοινό που θα παρακολουθήσει το τι κάνουν αλλά είναι εθελοντές που θα βοηθήσουν στο έργο.

Παρόλα αυτά είναι μια ιδιαίτερα διαδεδομένη πρωτοβουλία με αρκετά μεγάλη βάση κοινού που οι αναρτήσεις της είναι σχεδόν όλες φωτογραφίες με έργα της ομάδας και έχουν πάρα πολλές κοινοποιήσεις και likes.

Οι Ζωγράφοι επέλεξαν να μετρηθεί μόνο το facebook. Στην αρχή είχαν επιλέξει και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αλλά, από τη στιγμή που το χρησιμοποιούν μόνο για

εσωτερική επικοινωνία το άλλαξαν και επέλεξαν να δημιουργήσουν μια μυστική ομάδα στο facebook και να οργανώνονται εκεί. Στη φάση του πειράματος βρίσκονταν σε διαδικασία ανακατασκευής της ιστοσελίδας τους ενώ ήταν στα άμεσα σχέδιά τους να δημιουργήσουν κανάλι στο youtube.

Παρατηρώντας τις αναρτήσεις στο facebook βλέπουμε ότι δεν υπάρχει κάποιο μοτίβο για επιτυχία, κάτι που παρατηρεί και η διαχειρίστρια της σελίδας. Έκαναν πολλές αναρτήσεις μέσα στην ημέρα, σε διάφορες ώρες και η επιτυχία ήταν τυχαία. Σχόλια δεν υπήρχαν, παρά μόνο likes και κοινοποιήσεις ενώ τα πολλά likes σε μία ανάρτηση δεν μεταφράζονταν αυτόματα και σε νέα likes στην σελίδα συνολικά.

Τα νούμερα ήταν σταθερά αυξητικά, ξεκίνησαν από 2838 likes και κατέληξαν στα 3121, ενώ υπήρξε 15νθήμερο που έγιναν και 36 αναρτήσεις.

Περίπτωση #3: Give the Kids

Η πρωτοβουλία αυτή αφορά παιδικά ρούχα που οι οικογένειες χαρίζουν επειδή δεν τα χρειάζονται άλλο και το Give the Kids αναλαμβάνει να τα προωθήσει σε άλλες οικογένειες που έχουν ανάγκη και έχουν ζητήσει τα αντίστοιχα.

Η ιδιομορφία αυτής της πρωτοβουλίας βρίσκεται στο γεγονός ότι η δημιουργός της είναι και η μοναδική που ασχολείται εξ'ολοκλήρου με αυτήν. Υπάρχουν κατά καιρούς διάφοροι εθελοντές αλλά η ιδρύτρια είναι αυτή που έχει αναλάβει την επικοινωνία της πρωτοβουλίας αλλά και την επικοινωνία με τις οικογένειες και τη μεταφορά των πραγμάτων όπου είναι αναγκαίο. Το γεγονός ότι η ιδρύτρια έχει και κανονική δουλειά δυσκολεύει την κατάσταση και μειώνει τον διαθέσιμο χρόνο κάτι που όμως αντισταθμίζεται ως ένα βαθμό από τις γνώσεις επικοινωνίας που διαθέτει καθώς αυτό είναι το επάγγελμά της.

Το Give the Kids είχε ήδη πολύ μεγάλο κοινό και απήχηση στον κόσμο. Μετρήθηκε το facebook, που είναι το κύριο εργαλείο επικοινωνίας του αλλά μετρήθηκε και το Twitter παρόλο που η χρήση του δεν ήταν τόσο εντατική και προσεγμένη, ακόμα και κατά τη διάρκεια της εφαρμογής του μοντέλου. Στην αρχή υπήρξε η θέληση να μετρήσουμε και την ιστοσελίδα αλλά κάποιο πρόβλημα με τα google analytics δεν μας επέτρεψε να έχουμε στοιχεία.

Οι αναρτήσεις που έγιναν στο facebook δεν ήταν πολλές αλλά η απήχυσή τους ήταν ιδιαίτερα μεγάλη με πολλά likes και πολλές κοινοποιήσεις. Είναι σημαντικό το ότι

υπήρχε ήδη η βάση των χρηστών από κάτω καθώς επίσης και το ότι η δοκιμή του μοντέλου συνέπεσε μαζί με δύο μεγάλες δράσεις που προκάλεσαν το ενδιαφέρον του κοινού το οποίο συμμετείχε έντονα. Η σελίδα στο facebook ξεκίνησε με 3618 likes και κατέληξε με 4173 στο τέλος του πειράματος. Κλειδί για την διαχειρίστρια της σελίδας αποτελεί το περιεχόμενο των αναρτήσεων, να είναι προσεγμένο και ενδιαφέρον για το κοινό.

Στο twitter, το οποίο όπως αναφέραμε δεν κινήθηκε όπως έπρεπε, τα tweets από 184 έγιναν 239 και οι followers από 315, 435. Παρατηρούμε, ότι ακόμα και χωρίς ιδιαίτερη προσοχή αν υπάρχει ώθηση από άλλα μέσα ή από κάποια εκδήλωση ακόμα και αν δεν γίνονται αναρτήσεις (55 αναρτήσεις σε 3 μήνες είναι λίγες) το μέσο συνεχίζει να αναπτύσσεται αλλά ταυτόχρονα να ζητάει και περιεχόμενο, καθώς τα retweets και τα mentions ήταν πολλά.

Περίπτωση #4: City of Errors

Το City of errors είναι και αυτό μια ειδική περίπτωση καθώς καλεί τους πολίτες να καταγράψουν τα προβλήματα που συναντούν στο δρόμο, στην καθημερινότητά τους στην πόλη. Άλλη μια ιδιομορφία που έχει αυτή η πρωτοβουλία είναι ότι το κοινό της δεν είναι μόνο ελληνικό με αποτέλεσμα να υπάρχει σύγχυση στη διαχειρίστρια σε ποια γλώσσα θα πρέπει να είναι οι αναρτήσεις. Θα ήθελε ιδανικά να γράφει αγγλικά ώστε να κρατήσει και το μη ελληνόφωνο κοινό της αλλά μέσω του μοντέλου παρατήρησε ότι οι αναρτήσεις στα ελληνικά και μάλιστα που αφορούν ελληνικά θέματα έχουν μεγαλύτερη επιτυχία. Ακόμα, ιδιαίτερο είναι το περιεχόμενο των αναρτήσεων καθώς δεν είναι ακριβώς στη θεματική της πρωτοβουλίας αλλά με την ευρύτερη έννοια σχετικό καθώς στην παρούσα φάση δεν υπήρχε νέο υλικό να δημοσιευτεί και οι αναρτήσεις είχαν απλά στόχο να κρατήσουν το ενδιαφέρον του κόσμου.

Οι αναφορές της ήταν πολύ αναλυτικές με ερωτήματα και προβληματισμούς που προσπαθούσε να βρει τη λύση και μόνη της καθώς έχει κάποιες γνώσεις επικοινωνίας.

Τα μέσα που μετρήθηκαν ήταν το facebook και η ιστοσελίδα αν και στην δεύτερη δεν υπήρχε συχνή ανανέωση.

Στο facebook ξεκίνησε η μέτρηση με 3490 likes και κατέληξε με 3543. Έγιναν αρκετές αναρτήσεις το διάστημα του πειράματος αλλά δεν υπήρξε αλληλεπίδραση με το κοινό πράγμα που την οδήγησε να ψάξει άλλου είδους περιεχόμενο. Παρόλα αυτά όμως το reach των αναρτήσεων ήταν ικανοποιητικό ως μεγάλο.

Στη ιστοσελίδα είχε σταθερά πάνω από 700 μοναδικές επισκέψεις και πάνω από 170 μοναδικούς επισκέπτες.

Η παρατήρησή της ήταν ότι με μία ανάρτηση την ημέρα υπήρξε μεγαλύτερη επιτυχία ενώ δοκίμασε να σημειώσει (κάνει tag) και άλλες σχετικές σελίδες ώστε να τραβήξει κοινό χωρίς να έχει όμως επιτυχία. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω οι ελληνικές αναρτήσεις που αφορούσαν ελληνικά θέματα είχαν την μεγαλύτερη επιτυχία. Θεωρεί ότι υπάρχει ανοδική πορεία στα συμμετοχικά μέσα ακόμα και αν δεν υπάρχει νέο περιεχόμενο καθώς υπάρχει ήδη μια βάση χρηστών-κάτι που είδαμε να επαναλαμβάνεται και σε άλλη πρωτοβουλία. Σημαντικό εμπόδιο στην εφαρμογή του πλάνου ήταν οι εξωτερικοί παράγοντες που εμπόδιζαν την διαχειρίστρια να ανεβάσει υλικό (όπως για παράδειγμα η περίοδος των εκλογών).

Περίπτωση #5: Τράπεζα Χρόνου Δάφνης-Υμηττού-Παλαιού Φαλήρου

Η συγκεκριμένη Τράπεζα Χρόνου ξεκίνησε λίγο πιο μετά από τις άλλες πρωτοβουλίες τη συμμετοχή της στη διαδικασία χωρίς όμως αυτό να αλλάξει κάτι πρακτικά. Η ιδιομορφία στη συγκεκριμένη περίπτωση ήταν ότι παρόλο που και εδώ είχαμε υπαλλήλους, εργαζόμενους στη δομή μόνο μία από αυτές ήταν υπεύθυνη για την διαδικτυακή επικοινωνία κάτι που πρακτικά σημαίνει ότι αν εκείνη ήταν σε άδεια ή σε κάποια άλλη εργασία δεν μπορούσε να προχωρήσει κανενός είδους επικοινωνία. Επίσης, παρόλο που ήταν υπάλληλοι της Τράπεζας χρόνου βοηθούσαν και σε διάφορες υπηρεσίες του δήμου οπότε και ο χρόνος μειωνόταν δραστικά.

Τα μέσα που επιλέχτηκαν ήταν το facebook που προϋπήρχε και το twitter που φτιάχτηκε ειδικά για το πείραμα.

Στο facebook οι χρήστες που είχαν κάνει like στη σελίδα έγιναν από 83, 85 ενώ οι αναρτήσεις ήταν λίγες και διάσπαρτες μέσα στο χρονικό διάστημα με μεγάλα διαστήματα να είναι κενά. Το reach όμως των αναρτήσεων ήταν ικανοποιητικό για τους χρήστες που ήταν εγγεγραμμένοι στη σελίδα.

Στο twitter έγιναν συνολικά 4 tweets ενώ 8 χρήστες έγιναν followers.

Είναι σημαντικό εδώ να σημειωθεί ότι οι υπάλληλοι της δομής ήταν πολύ πρόθυμοι να βοηθήσουν και να συμμετέχουν, είχαν ερωτήσεις και παρατηρήσεις αλλά πρόκειται για

ακόμα ένα παράδειγμα πώς οι εξωτερικοί παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν την ομαλή πορεία μια επικοινωνιακής πολιτικής.

10.9 Επικύρωση μέσω πειράματος (IV): συνολική αξιολόγηση

Μετά το τέλος της διαδικασίας της πρακτικής εφαρμογής του επικοινωνιακού μοντέλου πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις/συζητήσεις με τις πρωτοβουλίες που συμμετείχαν, είτε από κοντά είτε μέσω skype. Ο οδηγός της συνέντευξης μπορεί να βρεθεί στο Παράρτημα 18.

Οι συνεντεύξεις είχαν περισσότερο την μορφή της συζήτησης καθώς δεν θέλαμε να είναι επίσημες αλλά να είναι πιο ανοιχτές σε θέματα που θα μπορούσαν να προκύψουν κατά την ροή του λόγου.

Κάποιες από τις ερωτήσεις ήταν κοινές για όλες τις πρωτοβουλίες ενώ οι υπόλοιπες ποίκιλλαν ανάλογα με τα χαρακτηριστικά της κάθε πρωτοβουλίας και του τι έχει κάνει με τον οδηγό.

Μια πολύ σημαντική ερώτηση που ήταν κοινή για όλους ήταν οι στόχοι που είχε θέσει η κάθε πρωτοβουλία ξεκινώντας να εφαρμόσει τον οδηγό για το τρίμηνο που προβλεπόταν. Τέσσερις από τις πέντε πρωτοβουλίες δήλωσαν ότι ήθελαν να χρησιμοποιήσουν τον οδηγό για να έρθουν σε επαφή με περισσότερο κόσμο, να γίνει η πρωτοβουλία περισσότερο γνωστή. Μία από τις πρωτοβουλίες σχολίασε το πολύ ενδιαφέρον ότι θα ήθελε να δει αν οι ώρες που κάνουν τις αναρτήσεις και η γλώσσα είναι η σωστή ενώ άλλη μία είπε ότι ήθελε να δει πώς θα αντιδράσει το κοινό αν του δώσει πολλά νέα πράγματα μαζεμένα. Όλες οι πρωτοβουλίες θεώρησαν ότι μετά την ολοκλήρωση του πειραματικού κομματιού έχουν πετύχει τους στόχους που είχαν θέσει.

«[στόχοι] Να γίνουμε περισσότερο γνωστοί, να προβληθεί δηλαδή η δομή περισσότερο, να την γνωρίσουν περισσότερα άτομα [...] δεν είναι όπως το παντοπωλείο που είναι εύκολα αναγνωρίσιμο, εύκολα κατανοητό από τους πολίτες, είναι καινούρια δομή»

(Τράπεζα Χρόνου Αγίου Δημητρίου και Αλίμου)

«Το έκανα για να δω σε περίπτωση που τροφοδοτούσα τα social media μου με κάποια νέα πράγματα, κάποιες νέες δράσεις ποιο θα ήταν το feedback και όσον αφορά τα νούμερα και τη διαδραστικότητα [...] και τη συμμετοχή»

(Give the Kids)

«Ο σκοπός ήταν να επικοινωνήσουμε τη σελίδα σε περισσότερο κόσμο ώστε να έχουμε απήχηση σε περισσότερους εθελοντές, να γίνει πιο γνωστό το έργο μας αλλά περισσότερο να έχουμε απήχηση σε εθελοντές, στα καλέσματα που κάναμε»

(Ζωγράφοι σε δράση για τα παιδιά)

Οι πρωτοβουλίες σε μεγάλο βαθμό ξέρουν το κοινό τους και προσπαθούν αν εστιάσουν σε αυτό. Μόνο μία από τις πρωτοβουλίες ήθελε να κάνει στροφή προς πιο νεαρές ηλικίες αλλά δεν κατόρθωσε να βρει το κατάλληλο περιεχόμενο για να τις τραβήξει.

Τα μέσα που επέλεξαν οι πρωτοβουλίες είναι κυρίως αυτά που χρησιμοποιούσαν και από πριν πιο πολύ. Μόνο μία πρωτοβουλία έκανε ένα νέο μέσο ειδικά για το πείραμα (twitter). Έχει σημασία εδώ να σημειώσουμε ότι τα μέσα μπορεί να υπήρχαν ως λογαριασμοί και κάποια στιγμή οι πρωτοβουλίες να τα χρησιμοποιούσαν αλλά στην συγκεκριμένη φάση του πειράματος δεν θέλησαν να τα συμπεριλάβουν στις μετρήσεις. Σημαντικός παράγοντας για την επιλογή των μέσων είναι το ότι τα γνωρίζουν και τα χρησιμοποιούν καιρό και το ότι θεωρούν ότι ειδικά το facebook είναι αναγκαίο λόγω της μεγάλης βάσης χρηστών που το χρησιμοποιούν αν και υπήρξαν και πρωτοβουλίες που δήλωσαν ότι το θεωρούν ξεπερασμένο και δεν τους καλύπτει πια, αλλά αναγκάζονται να το χρησιμοποιήσουν λόγω της δυναμικής που διατηρεί ακόμα. Πάντως δηλώνουν ότι αναζητούν άλλα κοινωνικά δίκτυα που θα μπορέσουν ίσως μελλοντικά να αντικαταστήσουν το facebook και να μην εξαρτώνται τόσο πολύ από αυτό.

Και οι πέντε πρωτοβουλίες προσπάθησαν να ακολουθήσουν το πλάνο όσο πιο πιστά ήταν δυνατόν αλλά σε πολλές περιπτώσεις είδαμε ότι και εξωτερικοί παράγοντες επηρέασαν αυτήν την διαδικασία. Αυτοί οι εξωτερικοί παράγοντες μπορεί να ήταν από τελείως προσωπικοί μέχρι και επαγγελματικοί ή κοινωνικοί. Πάντως και οι πέντε πρωτοβουλίες συμφώνησαν ότι δεν υπήρξε κάτι στο μοντέλο που να τους δυσκολέψει στην εφαρμογή του. Μερικές φορές υπήρχε η δυσκολία να βρεθεί περιεχόμενο σε κάποιες περιπτώσεις αλλά τελικά προσαρμόζονταν και έβγαζαν ένα καλό τελικό αποτέλεσμα.

«Επηρεάστηκε το ότι δεν ήμασταν πολλές ώρες στο γραφείο, τρέχαμε να κάνουμε τα bazaar που κάνουμε εμείς μας παίρνουν πολύ χρόνο και ότι κυρίως χρησιμοποιώ μόνο εγώ το facebook»

(Τράπεζα Χρόνου Δάφνης-Υμηττού και Παλαιού Φαλήρου)

Στην ερώτηση για το τι τους προσέφερε το επικοινωνιακό πλάνο, ποια ήταν τα πλεονεκτήματά τους, κυριάρχησε το θετικό χαρακτηριστικό ότι τους οργάνωσε τη

γνώση που ήδη είχαν. Σε όλες τις πρωτοβουλίες το επίπεδο εγγραμματισμού στα συμμετοχικά μέσα ήταν καλό έως υψηλό, οπότε και οι αναγκαίες γνώσεις για την εφαρμογή του πλάνου δεν αποτέλεσαν πρόβλημα καθώς υπήρχαν και ίσως ήταν και περισσότερες. Το πλάνο, με την οργανωμένη του δομή ήρθε και «έβαλε σε μια σειρά» όλες αυτές τις γνώσεις ώστε να μπορέσουν να της χρησιμοποιήσουν πιο αποδοτικά και με τον σωστό τρόπο προς όφελός τους.

«Το πλεονέκτημα είναι ότι είχα ένα μπούσουλα μπροστά μου και αν τον ακολουθούσα πιο σωστά από ότι έκανα, όσον αφορά τη συχνότητα ας πούμε, σίγουρα τα αποτελέσματα θα ήταν πολύ καλύτερα για την οργάνωση και την εξωτερική της»

(Give the Kids)

Επίσης, όλες οι πρωτοβουλίες είδαν ως ευκαιρία το πλάνο για να ξεκινήσουν να κοιτούν τα στατιστικά στοιχεία που τους δίνουν οι πλατφόρμες. Ειδικά στο facebook τα στατιστικά που δίνονται για τις σελίδες είναι πάρα πολύ αναλυτικά με πολλά στοιχεία που αν τα παρακολουθήσει κανείς σχηματίζει μια αναλυτική εικόνα για τις αναρτήσεις του αλλά και για το κοινό του. Οι πρωτοβουλίες που συμμετείχαν στην διαδικασία δεν είχαν ασχοληθεί σύμφωνα με τα λεγόμενά τους πολύ με τα στατιστικά στοιχεία κάτι που όμως τώρα τους βοήθησε να δουν τι έχει επιτυχία και τι όχι ώστε να το επαναλάβουν και αποφύγουν αντίστοιχα.

Από τις δοκιμές που έκαναν οι πρωτοβουλίες με τις αναρτήσεις, ειδικά στο facebook, βγαίνει το συμπέρασμα ότι δεν υπάρχει μία ιδανική μορφή ανάρτησης και μία ιδανική ώρα για όλους που θα συγκεντρώνει το μεγαλύτερο κοινό. Η πλειοψηφία των πρωτοβουλιών θεωρεί ότι η επιτυχία μιας ανάρτησης είναι τυχαία διαδικασία αν και όλοι φαίνονται να συμφωνούν στο ότι οι φωτογραφίες είναι απαραίτητες σε όλες τις αναρτήσεις που μπορούν να μπουν.

«Τα posts που είναι με φωτογραφίες πάνε καλύτερα από τα υπόλοιπα»

(Τράπεζα Χρόνου Αγίου Δημητρίου και Αλίμου)

Η κάθε μία από τις πρωτοβουλίες ανάλογα με το κοινό τους προσάρμοσαν τις οδηγίες ώστε να ταιριάζουν με το ύφος και τους στόχους τους.

Στα μειονεκτήματα του πλάνου, αναφέρθηκε το ότι δυσκολεύτηκαν να βρουν το ύφος των μέσων που δεν είχαν χρησιμοποιήσει πολύ στο παρελθόν, κάτι που αποδεικνύει και γιατί δεν τα είχαν χρησιμοποιήσει. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το twitter που φαίνεται να μην ταιριάζει σε όλες τις δομές.

Άλλο ένα μειονέκτημα που αναφέραμε και πιο πάνω ήταν η συνεχής ανάγκη για περιεχόμενο ώστε να γίνονται αναρτήσεις να διατηρούν το ενδιαφέρον του κοινού. Πολλές από τις πρωτοβουλίες δεν είχαν τόσο πολύ περιεχόμενο και αναγκάστηκαν να βάλουν υλικό που δεν είχε απόλυτη σχέση με το αντικείμενό τους.

«Πολλά πράγματα ψάχναμε για να κάνουμε ανάρτηση, στην αναζήτηση βάζαμε και πολλά πράγματα που δεν ήταν για την δομή, ενημερωτικού χαρακτήρα, που εμπίπτουν στον κοινωνικό χαρακτήρα της δομής, ταιριάζουνε αλλά δεν ήταν για την δομή καθαρά»

(Τράπεζα Χρόνου Αγίου Δημητρίου και Αλίμου)

Ακόμα ένα μειονέκτημα που αναφέρθηκε είναι ότι δεν υπήρχαν case studies, να αναφερθούν δηλαδή κάποια παραδείγματα ήδη επιτυχημένων επικοινωνιακών πρακτικών, κάτι που έχει ενδιαφέρον γιατί αναφέρθηκε και στα σχόλια της διαβούλευσης. Φαίνεται λοιπόν ότι όταν υπάρχει κάτι το ήδη εφηρμοσμένο μπροστά μας είναι πολύ πιο εύκολο να κατανοήσουμε τις οδηγίες. Το πρόβλημα στην προκειμένη περίπτωση είναι ότι καμία περίπτωση δεν είναι η ίδια με την άλλη κάτι που είναι επικίνδυνο καθώς όταν αυτοί που εφαρμόζουν τις επικοινωνιακές πρακτικές δεν έχουν την εμπειρία να ξεχωρίσουν τι τους ταιριάζει μπορεί να έχει τα αντίθετα αποτελέσματα.

«Θα βοηθούσε μαζί με το bible αυτό που μας έστειλες, να είχες και μερικά case studies από 2-3 επιτυχημένα»

(City of Errors)

Επίσης, προτάθηκε και στις συνεντεύξεις όπως και στη διαβούλευση να υπάρξει ένα πλάνο για πιο αρχάριους και ένα πλάνο για πιο προχωρημένους χρήστες.

Η έλλειψη χρόνου και ατόμων ήταν τα δύο βασικά εμπόδια για την ολοκληρωμένη εφαρμογή του πλάνου καθώς, ειδικά για τα άτομα που έχουν και κανονικές δουλειές και δεν είναι η πλήρης απασχόλησή τους η πρωτοβουλία, ο φόρτος εργασίας ήταν μεγάλος. Το ίδιο και στις περιπτώσεις που την επικοινωνία έχει αναλάβει ένα και μόνο άτομο.

«Για κάποια οργάνωση που έχει 1-2 ανθρώπους μόνο είναι δύσκολο να κινηθούν με συνέπεια και σωστά όλα αυτά τα μέσα»

(Give the Kids)

Τα μέσα που προτάθηκαν να συμπληρωθούν στον οδηγό είναι το Google+, το οποίο δεν έχει μεγάλη διείσδυση στην Ελλάδα και προκαλεί εντύπωση που το έχουν συμπεριλάβει στις προτάσεις τους. Επίσης, προτάθηκε να προστεθεί το νίμεο αλλά και το instagram, ακόμα μία πρόταση που καταγράφηκε και στη διαβούλευση.

Σημασία έχει ένα σχόλιο που πραγματοποιήθηκε κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων. Οι πρωτοβουλίες φάνηκε ότι εξακολουθούν να δίνουν μεγάλη σημασία στην διαπροσωπική επαφή, ειδικά μέσω των εκδηλώσεων και της πρόσωπο-με-πρόσωπο συνομιλίας καθώς θεωρούν ότι με αυτόν τον τρόπο οι δομές γίνονται πιο γνωστές. Έτσι και αλλιώς αναφέρουν, οι άνθρωποι στους οποίους απευθύνονται πολλές φορές δεν είναι στην οικονομική θέση να μπορούν να έχουν πρόσβαση σε υπολογιστή ή διαδίκτυο για να ενημερωθούν μέσω των συμμετοχικών μέσων.

10.10 Συνολική αποτίμηση προτεινόμενου επικοινωνιακού πλάνου

Το επικοινωνιακό πλάνο είναι η κύρια ερευνητική συνεισφορά της διατριβής αυτής. Μια στοχευμένη πρόταση χρήσης πέντε επικοινωνιακών μέσων (ιστοσελίδα, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, Facebook, Twitter, YouTube) ειδικά για τις πρωτοβουλίες ΑΟΚΑ με όλα τα ειδικά χαρακτηριστικά που έχουν λόγω του τρόπου λειτουργίας τους.

Οι δύο μέθοδοι λοιπόν που επιλέχτηκαν για την αξιολόγηση του προτεινόμενου επικοινωνιακού πλάνου, επιλέχτηκαν γιατί είχαν να προσφέρουν κάτι διαφορετικό στην διαδικασία της αξιολόγησης.

Το επικοινωνιακό πλάνο, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, δημιουργήθηκε με βάση τη διεθνή βιβλιογραφία για την επικοινωνία των Μη Κερδοσκοπικών Οργανισμών αλλά δεν υπήρχε κανένα στοιχείο για το αν οι ίδιες οδηγίες θα μπορούσαν να εφαρμοστούν αντίστοιχα για τις πρωτοβουλίες ΑΟΚΑ στην Ελλάδα, λαμβάνοντας υπόψη μας και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους που έχουν αναφερθεί σε προηγούμενα κεφάλαια. Ο συνδυασμός λοιπόν των δύο αυτών διαδικασιών θα μας βοηθούσε να κατανοήσουμε πώς αυτές οι οδηγίες μπορούν να εφαρμοστούν στην ελληνική πραγματικότητα.

Η διαδικασία της διαβούλευσης μας δίνει τη δυνατότητα να ενσωματώσουμε την εμπειρία των ίδιων των πρωτοβουλιών μέσα στο επικοινωνιακό πλάνο. Το πλάνο δημιουργήθηκε από έναν «εξωτερικό» παρατηρητή, από εμάς, για τις ανάγκες της έρευνας, το οποίο έχει σαν επίπτωση την πιθανότητα να μην περιλαμβάνει κάποια πρακτικά θέματα ή κάποιες λεπτομέρειες που γνωρίζουν οι πρωτοβουλίες εμπειρικά, παρόλο που ελήφθησαν υπόψη αυτά που μοιράστηκαν μαζί μας κατά τη διάρκεια της

έρευνας (ερωτηματολόγια-συνεντεύξεις). Μέσω της διαβούλευσης δίνεται η ευκαιρία στις πρωτοβουλίες να συμμετάσχουν ενεργά στη διαμόρφωση του πλάνου προσθέτοντας τη δική τους γνώση και εμπειρία σε ένα συγκεκριμένο, πλέον, κείμενο και όχι σε κάτι αόριστο και ρευστό.

Από την άλλη πλευρά, η διαδικασία του πειράματος μας δείχνει αν το πλάνο μπορεί να σταθεί σε πραγματικές συνθήκες και να βοηθήσει όντως τις πρωτοβουλίες στον τομέα της επικοινωνίας. Δοκιμάζοντας το πλάνο στις συνθήκες που αντιμετωπίζει η κάθε ξεχωριστή πρωτοβουλία, μπορούμε να σημειώσουμε τι αλλαγές χρειάζονται, τι δεν εφαρμόζεται πρακτικά, σε τι πρέπει να δοθεί σημασία ανάλογα με την πρωτοβουλία, το αντικείμενό της ή ακόμα και τον τρόπο με τον οποίον λειτουργεί.

Πρακτικά, η μία διαδικασία συμπληρώνει την άλλη καθώς στη διαβούλευση έχουμε την εμπειρία των πρωτοβουλιών και την άποψή τους και στο πείραμα έχουμε την εμπειρία της πραγματικής δοκιμής σε πραγματικές συνθήκες. Με τον συνδυασμό τους παντρεύουμε και το θεωρητικό αλλά και το πρακτικό σκέλος του πλάνου.

Οι δύο διαδικασίες έχουν τα θετικά και τα αρνητικά στοιχεία τους η κάθε μία. Για παράδειγμα η διαδικασία της διαβούλευσης μπορεί να γίνει από τις πρωτοβουλίες οποιαδήποτε ώρα και μέρα, στο δικό τους πρόγραμμα και όπως επιθυμούν εκείνες. Από την άλλη το πείραμα πρέπει να έχει σταθερή συμμετοχή και παρακολούθηση της επικοινωνίας και για κάποιους αυτό δεν είναι εύκολο ή εφικτό. Το θετικό που έχει το πείραμα είναι ότι στη διαδικασία του βοηθά και τις ίδιες τις πρωτοβουλίες, καθώς οργανώνει την επικοινωνία τους ενώ το πραγματοποιούν. Αντίθετα, η διαβούλευση δεν προσφέρει άμεσα κάποια βοήθεια στις πρωτοβουλίες, πέρα από ότι τους δίνει ιδέες για το τι πρέπει να κάνουν μέσω της ανάγνωσης του κειμένου του επικοινωνιακού πλάνου. Η πειραματική διαδικασία μπορούμε να πούμε ότι έχει πιο σταθερές βάσεις γιατί το πλάνο δοκιμάζεται και αναπροσαρμόζεται σε πραγματικό χρόνο. Αυτό αντισταθμίζεται όμως από τη διαβούλευση γιατί η δεύτερη δεν χρειάζεται πολλά άτομα ή κάποιον που να ξέρει να χειρίζεται τα μέσα, γίνεται πολύ πιο εύκολα και από τον οποιονδήποτε. Διαπιστώνουμε λοιπόν εύκολα ότι οι δύο διαδικασίες συμπληρώνουν η μία την άλλη και καλύπτουν τυχόν κενά που προκύπτουν.

Και στις δύο διαδικασίες υπήρχαν περιορισμοί αναπόφευκτα.

Στη διαβούλευση υπήρχε ο περιορισμός των πρωτοβουλιών που μπορούν να συμμετέχουν καθώς δεν μπορούσαμε να χρησιμοποιήσουμε κάποια πλατφόρμα που να μπορεί να εξυπηρετήσει πάρα πολλούς συμμετέχοντες και, αντίστοιχα, πολλά

σχόλια. Έτσι έγινε μια επιλογή στις πρωτοβουλίες που συμμετείχαν. Το αντίστοιχο συμβαίνει και στο πείραμα, καθώς θα ήταν εξαιρετικά δύσκολο να μπορέσουν να παρακολουθηθούν πολλές πρωτοβουλίες ταυτόχρονα μαζί με όλα τα μέσα που χρησιμοποιούν. Επίσης, στη διαδικασία εφαρμογής του πλάνου υπάρχει πάντοτε ο περιορισμός του χρόνου, καθώς η κάθε πρωτοβουλία μπορεί να χρειάζεται διαφορετικό χρονικό διάστημα ώστε να μπορέσει να ενσωματώσει μια επικοινωνιακή στρατηγική και, ταυτόχρονα, να προλάβει να δείξει και αποτελέσματα. Παίζει δηλαδή ρόλο και το είδος της, ο τρόπος που λειτουργεί, τα άτομα που την απαρτίζουν κλπ. Σημαντικό εδώ είναι να αναφερθεί ότι ειδικά στο πείραμα δεν υπάρχει τρόπος να «αναγκαστούν» οι πρωτοβουλίες να ακολουθήσουν κατά γράμμα το πλάνο κάτι που σημαίνει ότι μπορεί να το εφαρμόζουν αλλά όχι όπως θα έπρεπε και γι αυτό τα αποτελέσματα να μην δίνουν ολοκληρωμένη εικόνα της εφαρμογής. Τέλος, στη διαδικασία της διαβούλευσης, το υπόβαθρο και το αντικείμενο της κάθε πρωτοβουλίας μπορεί να επηρεάζει την αντικειμενικότητά της κατά τη διάρκεια του σχολιασμού και των προτάσεων.

Κατά τη διάρκεια και των δύο διαδικασιών ήταν απαραίτητη η τήρηση ενός ερευνητικού ημερολογίου ώστε να μην χαθούν οι παρακάτω παρατηρήσεις που έγιναν σε αυτό το διάστημα. Ακολουθούν κάποιες από αυτές.

→ **Δυσκολία επικοινωνίας:** Χαρακτηριστικό και στις δύο διαδικασίες ήταν η δυσκολία επικοινωνίας και συνεννόησης με τις πρωτοβουλίες ώστε να καταλήξουμε στον τελικό αριθμό συμμετεχόντων. Αυτό είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα για το πώς χειρίζονται την επικοινωνία τους γενικά, το οποίο δεν ήταν ιδιαίτερος ενθαρρυντικό. Μετά την κατάληξη στις συγκεκριμένες πρωτοβουλίες, η επικοινωνία έγινε πολύ πιο εύκολη, παρόλο που σε πολλές περιπτώσεις χρειάστηκε να σταλούν αρκετές υπενθυμίσεις για διάφορα θέματα.

→ **Παράγοντες παρεμπόδισης:** Είναι ενθαρρυντικό το ότι υπήρξε η θέληση από πολλές πρωτοβουλίες να συμμετέχουν αλλά σε πολλές περιπτώσεις εσωτερικοί παράγοντες εμπόδισαν τη συνεργασία. Για παράδειγμα πολλές πρωτοβουλίες δήλωσαν ότι δεν έχουν τον χρόνο ή τα άτομα να συμμετέχουν σε κάτι τέτοιο ενώ σε άλλη περίπτωση η συνέντευξη που λαμβάνει τις αποφάσεις για την πρωτοβουλία ήταν αρνητική στη συμμετοχή.

→ **Ρόλος μόνιμων υπαλλήλων:** Όσον αφορά το πείραμα, στο διαδικαστικό κομμάτι, παρατηρήθηκε ότι το να υπάρχουν υπάλληλοι στις δομές είναι ταυτόχρονα και θετικό και αρνητικό. Το θετικό σημείο είναι ότι η δουλειά τους είναι αυτή, να ασχολούνται με

την πρωτοβουλία και ίσως και ειδικά με την επικοινωνία της, οπότε υπάρχει περισσότερος χρόνος για την καλύτερη οργάνωση. Αυτό δεν ισχύει όμως όταν υπάρχει μόνο ένας υπάλληλος που ασχολείται με την επικοινωνία. Το αρνητικό σημείο είναι το ωράριο. Τα συμμετοχικά μέσα και γενικότερα το διαδίκτυο είναι εργαλεία τα οποία δεν έχουν ωράρια. Όταν λοιπόν οι διαχειριστές τους εργάζονται με ωράριο υπάρχει ένα μέρος της ημέρας και κάποιες ολόκληρες ημέρες που μένουν και ακάλυπτα αλλά και ανεκμετάλλευτα.

→ **Χρήση Facebook:** Στο επικοινωνιακό κομμάτι του πειράματος διαπιστώνουμε ότι το Facebook είναι ο αδιαφιλονίκητος κυρίαρχος, καθώς είναι το μέσο που όλοι σκέφτονται πρώτα όταν αναφέρουμε διαδικτυακή και συμμετοχική επικοινωνία. Το facebook τους είναι πιο οικείο και εύκολο γιατί σε ένα μεγάλο βαθμό το χρησιμοποιούν και οι ίδιοι στην προσωπική τους ζωή. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι ξέρουν και να το χρησιμοποιούν εις βάθος και να αξιοποιούν όλες τις δυνατότητες που τους δίνει, με χαρακτηριστικό παράδειγμα του τελευταίου τα στατιστικά στοιχεία που μέχρι τώρα κανείς δεν τα κοιτούσε. Άλλο ένα στοιχείο που δείχνει ότι δεν ξέρουν το δίκτυο σε βάθος είναι ότι αν οι αναρτήσεις τους δεν είναι επιτυχημένες ανάμεσα στο κοινό τους σκέφτονται κατευθείαν να δώσουν κάποια χρήματα για να έχουν μια μικρή διαφήμιση χωρίς να σκεφτούν ότι μπορούν να βελτιώσουν το περιεχόμενο και άλλους παράγοντες χωρίς να χρειαστεί να ξοδέψουν κάποιο χρηματικό ποσό.

→ **Υπόλοιπα μέσα:** Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και η ιστοσελίδα βρίσκονται αρκετά χαμηλά στην προτίμηση των πρωτοβουλιών ίσως γιατί δεν φαίνεται να έχουν κάποιο άμεσο και απτό αποτέλεσμα και θεωρούν ότι ο κόσμος δεν τα βλέπει τόσο συχνά. Το Youtube δεν συγκέντρωσε καμία προτίμηση, παρόλο που υπήρξαν πρωτοβουλίες που έχουν υλικό βίντεο και θα μπορούσαν να ανεβάσουν στην πλατφόρμα.

→ **Θετικές επιδράσεις του επικοινωνιακού πλάνου:** Όλες οι πρωτοβουλίες είχαν ανοδική πορεία στα νούμερα στα συμμετοχικά μέσα και όσες από αυτές πραγματοποιήσαν και δράσεις, είχαν και εκεί αυξημένη συμμετοχή. Σημαντικό ήταν το γεγονός ότι οργάνωσαν την επικοινωνία τους και είχαν μια, όσο το δυνατόν, σταθερή παρουσία και εικόνα στο διαδίκτυο την οποία ο χρήστης μπορούσε να ακολουθήσει και να κατανοήσει.

→ **Ολοκληρωμένη παρουσία στα συμμετοχικά μέσα:** Παρόλη την οργάνωση της επικοινωνίας όμως, δεν σημαίνει ότι υπήρξε και ολοκληρωμένη εικόνα. Σε αρκετές περιπτώσεις τα προφίλ στα συμμετοχικά μέσα δεν ήταν ολοκληρωμένα, δεν είχαν στοιχεία επικοινωνίας, δεν είχαν συνδέσμους αναγκαίους παρόλο που είχαν σημειωθεί

και επισημανθεί. Γενικότερα υπήρξε μια τάση απλοποίησης ώστε να έχουν το μεγαλύτερο δυνατό αποτέλεσμα με πιο λίγη προσπάθεια ενώ στο μόνο που δόθηκε ουσιαστική σημασία ήταν το facebook. Επίσης, λόγω έλλειψης χρόνου και οι αναφορές πολλές φορές ήταν ελλιπείς ενώ υπήρχαν και αρκετές καθυστερήσεις.

→ **Συμμετοχή στη διαβούλευση:** Στο κομμάτι της διαβούλευσης, παρόλο που υπήρχε η θέληση για συμμετοχή από αρκετές πρωτοβουλίες, στο τέλος σχολίασαν μόνο τρεις που είναι πολύ μικρός αριθμός σχετικά με τον αρχικό αριθμό συμμετεχόντων. Η διαδικασία τους φάνηκε δύσκολη, παρόλο που στην ουσία ήταν ίδια με ό,τι χρειάζεται να κάνεις για να σχολιάσεις σε ένα ιστολόγιο, με τη μόνη διαφορά ότι τα σχόλια θα έπρεπε να είναι επώνυμα με το όνομα της πρωτοβουλίας. Μάλιστα μία από τις πρωτοβουλίες που είχαν δηλώσει αρχικά συμμετοχή θεώρησε ότι η διαδικασία της διαβούλευσης είναι πολύ γενική και δεν μπορούσαν να συμμετέχουν στον σχολιασμό.

→ **Επιλογή μέσων:** Σαν γενική παρατήρηση και για τις δύο διαδικασίες έχουμε το γεγονός ότι προτιμούν να διαλέγουν μέσα που είναι πιο οικεία σε αυτούς, ακόμα και αν δεν τα θεωρούν καλά ή κατάλληλα για να κάνουν την δουλειά τους. Το facebook είναι χαρακτηριστικό παράδειγμα. Οι στόχοι που θέτουν για την επικοινωνία τους είναι πολλές φορές μη ρεαλιστικοί ή πολύ υψηλοί, καθώς θεωρούν ότι με λίγους μήνες εντατικής επικοινωνίας θα δουν μια θεαματική διαφορά.

→ **Εσωτερικές διαδικασίες:** Οι εσωτερικές δομές και διαδικασίες των πρωτοβουλιών φαίνεται να είναι ικανές να επηρεάσουν και την επικοινωνία τους αφού αγγίζουν το γεγονός πόσοι και ποιοι χειρίζονται τα μέσα, με ποιον τρόπο αλλά και το τι κάνουν γενικότερα.

→ **Λόγοι συμμετοχής στις διαδικασίες:** Οι περισσότερες πρωτοβουλίες δίνουν την αίσθηση ότι ξεκίνησαν να συμμετέχουν στις διαδικασίες για να πάρουν καινούριες πληροφορίες, να δοκιμάσουν κάτι νέο επικοινωνιακά αλλά και να καταφέρουν να οργανώσουν και να δομήσουν τις πληροφορίες που ήδη έχουν, χωρίς όμως να είναι απαραίτητο ότι μπορούν να εγγυηθούν μια συνέχεια και μία αφοσίωση στην όλη διαδικασία μιας επικοινωνιακής στρατηγικής.

Κεφάλαιο 11

Συμπερασματικά: φτάνοντας στο τέλος (ή στην αρχή) του δρόμου

Το νέο αυτό τοπίο που δημιουργήθηκε κατά τα χρόνια της οικονομικής και κοινωνικής κρίσης στην Ελλάδα έφερε πολλές αλλαγές στην καθημερινότητα αλλά και στη σκέψη των Ελλήνων. Μορφές αυτο-οργάνωσης και αλληλεγγύης που είχαν να εμφανιστούν χρόνια στον ελληνικό χώρο επανήλθαν και, με τη βοήθεια του διαδικτύου και του συμμετοχικού διαδικτύου, διογκώθηκαν και απέκτησαν πολύ μεγαλύτερη ακτίνα δράσης και επιρροής από ότι παλιότερα στην πρώτη εμφάνισή τους.

Αυτές οι (νέες και παλιές) μορφές αυτο-οργάνωσης, στο φως των τεχνολογικών εξελίξεων της εποχής, γίνονται αντικείμενο μελέτης από πολλούς διαφορετικούς επιστημονικούς χώρους καθώς προσφέρουν υλικό και δημιουργούν ερωτήσεις που έχουν ενδιαφέρουσες απαντήσεις. Το φαινόμενο άλλωστε της αυτο-οργάνωσης των πολιτών δεν είναι κάτι νέο ή κάτι που περιορίζεται μόνο στην Ελλάδα, όπως είδαμε και στα προηγούμενα κεφάλαια.

Η συζήτηση σχετικά με το δημοκρατικό έλλειμμα, την έλλειψη εμπιστοσύνης από την πλευρά των πολιτών προς τους κυβερνώντες και τη μείωση της συμμετοχής τους στις πολιτικές διαδικασίες, είναι παλιά και πολύπλευρη, με τις εξηγήσεις που δίνονται να ποικίλουν ανάλογα με τη χώρα και το πλαίσιο στο οποίο γίνεται η συζήτηση. Ένας από τους κύριους λόγους, όπως αναφέρει και η della Porta (2012), είναι η επικράτηση των διαφόρων ελίτ και η προώθηση των συμφερόντων τους, κάτι που δεν διαφεύγει της προσοχής των πολιτών οι οποίοι προσπαθούν με τη σειρά τους να επιτύχουν τους δικούς τους στόχους. Οι πολίτες, μέσα σε αυτήν την νέα τάξη, νιώθουν να μπαίνουν στο περιθώριο, καθώς δεν βλέπουν τα προβλήματα που τους απασχολούν στην καθημερινότητά τους να λύνονται (Bang, 2010).

Σε αυτό το πλαίσιο βλέπουμε να ενδυναμώνεται αυτό που αναφέρεται στη βιβλιογραφία σαν «πολιτικός κυνισμός», φαινόμενο όχι νέο αλλά που επανέρχεται (ή δεν φεύγει ποτέ) σε διαφορετικές εντάσεις και μορφές. Ο πολιτικός κυνισμός συνδέεται άμεσα με την αντίληψη που έχει ο πολίτης και με το πώς βιώνει τις οικονομικές συνθήκες και την πορεία της οικονομίας της χώρας του (Δεμερτζής και Παπλιάκου, 2007). Δεν είναι δύσκολο λοιπόν να εξηγήσει κανείς γιατί στη χώρα μας έχουμε υψηλά ποσοστά πολιτικού κυνισμού, με τις επιπτώσεις της κρίσης να είναι

φανερές όχι μόνο στα «μεγάλα οικονομικά μεγέθη» αλλά και στην καθημερινότητα του πολίτη.

Η πραγματικότητα όμως είναι διαφορετική, όπως δείχνουν τα στοιχεία. Μπορεί να υπάρχει έλλειμμα συμμετοχής και αδιαφορία των πολιτών αλλά αυτά αφορούν τη συμμετοχή όπως τη γνωρίζαμε μέχρι τώρα, μέσω των συμβατικών οδών της ψήφου και της συμμετοχής στις επίσημες οργανώσεις του κράτους και της κοινωνίας. Νέες μορφές συμμετοχής γεννιούνται, όπως αυτές που αναφέρονται από τον Barber (2003), τον Bang (2010), τον Fuchs (2008) και άλλους πολλούς, όπου κεντρικό σημείο είναι οι πολίτες και η καθημερινότητά τους. Οι πολίτες αναλαμβάνουν να οργανωθούν μεταξύ τους, να αυτο-οργανωθούν, να εκμεταλλευτούν τις γνώσεις τους και να λύσουν μόνοι τους τα προβλήματα που τους απασχολούν. Σύμφωνα με τον Dahlgren (2014), όλες αυτές οι δυσκολίες μπορούν να θεωρηθούν το ιδανικό πεδίο για να μπορέσουν να αναδειχθούν όλες αυτές οι διαφορετικές μορφές συμμετοχής. Όλα αυτά δεν μπορούν παρά να μας κάνουν να αναρωτηθούμε αν, τελικά, όντως υπάρχει μείωση της συμμετοχής και αντίστοιχα έλλειμμά της. Μήπως έρχεται η εποχή που θα πρέπει να βρεθούν άλλες μετρικές για να αξιολογήσουμε τη συμμετοχή αυτή; Μήπως πρέπει να επεκτείνουμε και τη σημασία, τον ορισμό της συμμετοχής γενικότερα ώστε να συμπεριλαμβάνονται και αυτές οι νέες μορφές της;

Η καθημερινότητα, τα προβλήματά της και η λύση τους αποτελούν πλέον το νέο κέντρο της πολιτικής, κάτι που αδυνατούν να αντιμετωπίσουν (ίσως και να αντιληφθούν) τα μεγάλα πολιτικά κέντρα, οι κυβερνήσεις και οι διάφορες ελίτ με τον τρόπο που είχαν συνηθίσει. Αντίθετα διαπιστώνουν ότι οι πολίτες είναι «απαραίτητοι» και ότι η βοήθειά τους δεν μπορεί και δεν πρέπει να θεωρείται κατώτερη των ειδικών. Οι Πολίτες της Καθημερινότητας (Everyday makers κατά τον Bang, 2010) είναι πλέον οι νέοι «ειδικοί».

Η τεχνολογία και ειδικότερα το διαδίκτυο, στην προσπάθεια αυτή των πολιτών δίνει πολύτιμη βοήθεια, παρόλο που πολλές φορές έχει κατηγορηθεί για διάφορα δεινά του κόσμου (όπως όλες οι τεχνολογίες όταν πρωτοεμφανίζονται). Με την πρόσβαση σε πληροφορίες και γνώσεις που μέχρι πριν δεν ήταν εφικτή αλλά και με την επιρροή που έχουν στα δίκτυα των ίδιων των χρηστών, η σκέψη, η αυτο-οργάνωση, η συμμετοχή και ο τρόπος που αυτή πραγματοποιείται, η διεκδίκηση των συμφερόντων τους από τους πολίτες έχει αλλάξει.

Οι πολίτες πλέον προσωποποιούν όλες τις παραμέτρους της ζωής τους και της καθημερινότητάς τους και από αυτό δεν ξεφεύγει ούτε η συμμετοχή σε πολιτικά και κοινωνικά θέματα (Bennet & Segerberg, 2012). Η τεχνολογία βοηθά, ίσως όχι τόσο όσο

ανέμεναν κάποιιοι και με τα ίδια αποτελέσματα σε όλα τα κοινωνικά πλαίσια. Οι δυνατότητες όμως παραμένουν πολλές και είναι στο χέρι των «κοινωνικών παικτών» για το αν και πώς θα τις χρησιμοποιήσουν.

Όλα τα παραπάνω μας δείχνουν ότι η κοινωνία βρίσκει τρόπους να ξεπερνά τα προβλήματά της, να αυτο-οργανώνεται, να αναπαράγει και να αλλάζει τον εαυτό της, όπως αναφέρει και ο Fuchs (2008) στην προσπάθειά της να σωθεί. Αυτό λοιπόν κάνει και στη σημερινή εποχή θέλοντας να ξεφύγει από τα πολιτικά, κοινωνικά αλλά και οικονομικά προβλήματα που κυριαρχούν.

Κέντρο της διατριβής αποτελεί η ελληνική περίπτωση καθώς τα φαινόμενα αυτά παρουσιάστηκαν στη χώρα μας σχετικά πρόσφατα και αποτελούν ιδιαίτερες περιπτώσεις.

Η οικονομική κρίση ξεκίνησε να γίνεται πιο έντονα φανερή από το 2009 και μετά, με τους πολίτες να βιώνουν σημαντικές αλλαγές στην καθημερινότητά τους και στο βιοτικό τους επίπεδο. Οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης αλλά και της λιτότητας που έχει επιβληθεί είναι μεγάλες, ειδικά σήμερα μετά από τόσα χρόνια, σε όλους τους τομείς της ζωής του Έλληνα. Από τον τομέα της «υψηλής πολιτικής» -όπου η πολιτική αστάθεια είναι πλέον σχεδόν μόνιμο χαρακτηριστικό της χώρας- μέχρι και την καθημερινότητα των πολιτών όπου η ανεργία είναι σε μεγάλα ποσοστά, οι αυτοκτονίες έχουν αυξηθεί δραματικά και τα έξοδα του νοικοκυριού βγαίνουν με δυσκολία, η εικόνα που σκιαγραφείται είναι από τις δυσκολότερες των τελευταίων δεκαετιών (Ενότητα 2.5).

Όπως αναφέραμε και παραπάνω, δύο από τους κύριους λόγους του πολιτικού κυνισμού είναι το χαμηλό επίπεδο διαβίωσης και η δύσκολη οικονομική κατάσταση της χώρας (Δεμερτζής και Παπλιάκου, 2007), χαρακτηριστικά που συναντώνται σε μεγάλο βαθμό στην ελληνική πραγματικότητα. Είναι απολύτως λογικό λοιπόν οι πολίτες να αποφασίζουν να οργανωθούν μόνοι τους ώστε να λύσουν τα προβλήματα που πολλαπλασιάζονται καθώς η κρατική μηχανή δεν φαίνεται να μπορεί να αντεπεξέλθει στις ανάγκες που υπάρχουν.

Οι Αυτο-Οργανώσεις Κοινωνικής Αλληλεγγύης (ΑΟΚΑ) είναι το αποτέλεσμα αυτής της αυτο-οργάνωσης με πρωτοβουλίες που καλύπτουν ένα πολύ μεγάλο φάσμα δραστηριοτήτων και αναγκών σε όλη την Ελλάδα. Τα χαρακτηριστικά τους είναι ιδιαίτερα, κάτι που τις κάνει να μην ανήκουν εξ'ολοκλήρου σε μία κατηγορία κοινωνικών μορφωμάτων.

Η μελέτη των ΑΟΚΑ στην Ελλάδα βρίσκεται ακόμα σε πρώιμο στάδιο. Έχουν γίνει προσπάθειες αλλά αφορούν οι περισσότερες τα χαρακτηριστικά ορισμένων μόνο κατηγοριών, τους λόγους εμφάνισής τους, τον τρόπο λειτουργίας τους και την πολιτική τους υπόσταση. Παρατηρήθηκε, λοιπόν, ένα κενό στην έρευνα των πρωτοβουλιών αυτών, ειδικότερα στην επικοινωνία τους, γι' αυτό και επιλέχτηκε να είναι το συγκεκριμένο το αντικείμενο μελέτης μας.

Έχοντας λοιπόν ως στόχο την πρόταση ενός ολοκληρωμένου επικοινωνιακού πλάνου για τις ΑΟΚΑ με τη χρήση των συμμετοχικών μέσων, η παρούσα διατριβή ξεκίνησε το «ταξίδι» της από τις έννοιες της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης και του διαδικτύου και κατέληξε στις νέες μορφές οργάνωσης που αναδύθηκαν χάρη στους πολίτες. Οι νέες αυτές μορφές οργάνωσης έγινε προσπάθεια να ορισθούν ώστε να μπορέσουμε να προσδιορίσουμε με μεγαλύτερη ευκολία σε ποιο είδος οργανωσιακής επικοινωνίας θα μπορούσαν να ενταχθούν. Οι ΑΟΚΑ, ως οργανώσεις της Κοινωνίας Πολιτών, ανήκουν στους Μη Κερδοσκοπικούς Οργανισμούς, η επικοινωνία των οποίων αποτελεί από μόνη της ένα μεγάλο κεφάλαιο στη βιβλιογραφία. Με τη μελέτη αυτής της βιβλιογραφίας και την εμπειρία από το πεδίο της επικοινωνίας, δημιουργήθηκε το επικοινωνιακό πλάνο το οποίο και επικυρώθηκε με δύο τρόπους, μέσω διαβούλευσης και μέσω πειραματικής εφαρμογής, πάντα με τη συμμετοχή των ίδιων των πρωτοβουλιών.

Το αρχικό κεντρικό ερώτημα της διατριβής ήταν *η διακρίβωση της σχέσης μεταξύ του συμμετοχικού διαδικτύου και της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης καθώς και η διερεύνηση της δυνατότητας ανάδυσης νέων μορφών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης στο συμμετοχικό διαδίκτυο, ειδικότερα ως προς τα ιδιαίτερα και αντίρροπα χαρακτηριστικά που εμφανίζει η περίπτωση της Ελλάδας*. Αυτό το αρχικό ερώτημα χωρίζεται σε δύο μικρότερα σε μια πρώτη ανάγνωση και μετά εξειδικεύεται ακόμα περισσότερο.

11.1 Απαντώντας στα ερωτήματα

Η ύπαρξη και λειτουργία των ΑΟΚΑ απαντά στο αρχικό ερώτημα που τέθηκε στη βάση της διατριβής και είναι *το κατά πόσον αναδύθηκαν νέες μορφές διακυβέρνησης στο συμμετοχικό διαδίκτυο και αν ναι, ποιες είναι αυτές; Ποια είναι τα χαρακτηριστικά τους;*

Μελετώντας το κοινωνικό τοπίο του ελληνικού χώρου διαπιστώνουμε ότι στην ιδιαίτερη κατάσταση της χώρας έχουν αναδυθεί διαφορετικές μορφές διακυβέρνησης

που πλέον όλο και περισσότερο περιλαμβάνουν τους πολίτες στους κόλπους τους. Για την ακρίβεια, άνθιση γνωρίζει η λεγόμενη δημόσια διακυβέρνηση όπου οι πολίτες συμμετέχουν σε πολιτικές και κοινωνικές διαδικασίες είτε μέσω των επίσημα οργανωμένων αντιπροσώπων τους (πχ. Οργανισμοί της Κοινωνίας Πολιτών, Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις κλπ) είτε αυτο-οργανωνόμενοι μεταξύ τους χωρίς επίσημες διαδικασίες και δομές. Το διαδίκτυο παίζει καθοριστικό ρόλο σε αυτήν την κινητοποίηση των πολιτών καθώς με το άνοιγμα της πληροφορίας στα πλαίσια της ανοικτής διακυβέρνησης οι πολίτες είναι σε θέση να πληροφορηθούν πολύ πιο εύκολα και γρήγορα στοιχεία τα οποία μέχρι πριν ήταν εκτός ακτίνας τους. Εκτός από την πληροφόρηση, το διαδίκτυο και ειδικά το συμμετοχικό διαδίκτυο και τα εργαλεία του δίνουν την δυνατότητα στους πολίτες να αυτο-οργανωθούν χωρίς να έχουν ανάγκη επίσημες δομές και οργανογράμματα.

Οι πρωτοβουλίες που προκύπτουν ονομάζονται για χάρη της μελέτης αυτής Αυτο-Οργανωμένες πρωτοβουλίες Κοινωνικής Αλληλεγγύης (ΑΟΚΑ). Το όνομά τους περιλαμβάνει τα κύρια χαρακτηριστικά τους που είναι ότι είναι οργανωμένες από τους πολίτες για τους πολίτες και ότι έχουν ως στόχο τους την αλληλεγγύη. Οι πολίτες συμμετέχουν σε αυτές γιατί τους ενώνουν κοινά ενδιαφέροντα, αξίες και ανάγκες, έχουν κοινούς στόχους και αναζητούν την αλληλεγγύη, την κοινωνικοποίηση και την εμπιστοσύνη. Είναι ανεξάρτητες από το κράτος, δεν αποτελούν κομμάτι των επίσημων θεσμών ενώ είναι αυτο-διοικούμενες και λαμβάνουν αποφάσεις με την μέθοδο της οριζόντιας δημοκρατίας (πχ. συνελεύσεις). Η συμμετοχή σε αυτές είναι ελεύθερη και κατά βάση εθελοντική, δεν υπάρχει αμοιβή με την έννοια της εργασίας-μισθού ενώ στοχεύουν σε κοινωνική αλλαγή καθώς δημιουργήθηκαν σε περιόδους μεγάλης κοινωνικής έντασης. Τα χαρακτηριστικά τους διαφέρουν από τους ήδη υπάρχοντες θεσμούς όπως οι εθελοντικές οργανώσεις ή οι Μη Κυβερνητικοί Οργανισμοί και οι Κοινωνικές Επιχειρήσεις.

Το ερώτημα αυτό σχετικά με τις νέες μορφές διακυβέρνησης συμπληρώνεται από το επόμενο, το οποίο επικεντρώνει την προσοχή στην ιδιαίτερη κατάσταση στην ελληνική κοινωνία: *Ποιον ρόλο έπαιξαν τα ιδιαίτερα και αντίρροπα χαρακτηριστικά που εμφανίζει η περίπτωση της Ελλάδας σε αυτήν την ανάδυση;* Παρόλα τα προβλήματα στην ελληνική κοινωνία και οικονομία αλλά και τη μειωμένη εμπιστοσύνη στους πολιτικούς και όχι μόνο θεσμούς, οι Έλληνες δεν φαίνονται να προτιμούν την επίσημη πολιτική συμμετοχή.

Παρατηρώντας τα τελευταία χρόνια την ελληνική κοινωνία, βλέπουμε ότι όλο και μεγαλώνει η πολιτική απάθεια κάτι που αποτυπώνεται και στη μείωση συμμετοχής στις

εκλογικές διαδικασίες και στη μείωση της συμμετοχής γενικότερα στις πολιτικές διαδικασίες (πχ. φοιτητικός και επαγγελματικός συνδικαλισμός) με τη δημοκρατία να αντιμετωπίζει έλλειμμα εμπιστοσύνης προς τους πολίτες, καθώς η πεποίθηση ότι όλα είναι διεφθαρμένα και δεν αλλάζει τίποτα από τα κατεστημένα είναι αυτή που κυριαρχεί. Ακόμα και ο ερχομός του διαδικτύου και της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης δεν έφερε μεγάλες αλλαγές, παρόλο που στη χώρα μας πλέον δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι υπάρχει ψηφιακό χάσμα καθώς η διείσδυση του διαδικτύου αλλά και του συμμετοχικού διαδικτύου είναι σε πολύ καλά επίπεδα σε σχέση με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο και όλο και περισσότερα άτομα, ειδικά στις παραγωγικές ηλικίες χρησιμοποιούν τα συμμετοχικά μέσα.

Μετά τα γεγονότα της τελευταίας εξαετίας παρατηρούμε μία μεγαλύτερη κινητοποίηση από τους πολίτες, με τη μορφή της δημόσιας διακυβέρνησης αλλά βλέπουμε ότι τα αποτελέσματα δεν είναι ακόμα πολύ ορατά καθώς οι πολίτες εστίασαν περισσότερο στη λύση των πρακτικών προβλημάτων της καθημερινότητάς τους (πχ. εύρεση φαγητού ή φαρμάκων) παρά τόσο πολύ στην πολιτική συμμετοχή. Με το πέρασμα αυτών των χρόνων βλέπουμε επίσης ότι η κινητοποίηση σε πολλές περιπτώσεις είναι παροδική μέχρι να λυθεί ίσως το πρόβλημα που υφίσταται εκείνη τη στιγμή και αυτό αποδεικνύεται από το (μικρό) αριθμό των ενεργών πρωτοβουλιών που έχουν διατηρηθεί μέχρι και σήμερα ζωντανές.

Παρόλο λοιπόν που οι Έλληνες βρίσκονται σε μια πολύ δύσκολη στιγμή της ιστορίας τους, παρόλο που έχουν τα μέσα να συμμετέχουν, δεν φαίνεται ότι αισθάνονται δέσμευση προς κάποιον τέτοιο σκοπό κοινωνικής και οικονομικής αλλαγής παρά μόνο προς κάτι παροδικό και εφήμερο, κάτι που φαίνεται και από την πορεία των πρωτοβουλιών ΑΟΚΑ μέσα στον χρόνο.

Εστιάζοντας ακόμα πιο πολύ στις πρωτοβουλίες ΑΟΚΑ και κυρίως στο πώς επικοινωνούν, που είναι και ο κύριος άξονας της διατριβής, μέσω της έρευνας που πραγματοποιήθηκε απαντώνται μια σειρά από ερωτήσεις που «φωτίζουν» τη σχέση διαδικτύου-συμμετοχικών μέσων-ΑΟΚΑ. *Οι πρωτοβουλίες που αναδύθηκαν ποια μέσα χρησιμοποιούν για την επικοινωνία τους και γιατί; Χρησιμοποιούν το συμμετοχικό διαδίκτυο; Ποιος είναι ο τρόπος χρήσης του από αυτές; Σε τι τους βοηθά, ποιος είναι ο ρόλος του; Έχει αρνητικές ή θετικές επιπτώσεις;*

Μέσα από την ερευνητική διαδικασία μας δόθηκε η ευκαιρία να δούμε ποια μέσα χρησιμοποιούν οι πρωτοβουλίες αυτές και γιατί καθώς και τα αποτελέσματα που έχει η χρήση αυτών των μέσων για τους στόχους που θέτει η κάθε μία από τις πρωτοβουλίες.

Η έρευνά μας έδειξε ότι οι πρωτοβουλίες χρησιμοποιούν διαφορετικά μέσα για να προσεγγίσουν το κοινό τους και διαφορετικά για να το κρατήσουν. Τα μέσα αυτά ποικίλουν, από αυτά που δεν έχουν καμία σχέση με το διαδίκτυο και βασίζονται στην διαπροσωπική επαφή, όπως για παράδειγμα συναντήσεις, εκδηλώσεις ή ακόμα και τηλέφωνα μέχρι τα γνωστά σε όλους συμμετοχικά μέσα. Ειδικά σε μικρές κοινωνίες οι πρωτοβουλίες δίνουν μεγάλη βάση και στα παραδοσιακά τοπικά μέσα, καθώς με αυτόν τον τρόπο θεωρούν ότι θα τους μάθει ένα μεγαλύτερο εύρος κοινού. Ακόμα και εργαλεία που θεωρούνται ξεπερασμένα όπως το sms ή το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, παραμένουν χρήσιμα στις πρωτοβουλίες για την επικοινωνία τους. Όσο και να προχωρά η τεχνολογία πάντως, είναι ξεκάθαρο ότι προσωπική επαφή δεν αντικαθίσταται, ειδικά όταν μιλάμε για κοινωνίες μικρές και τοπικές, που οι άνθρωποι γνωρίζονται ήδη μεταξύ τους και η εμπιστοσύνη προϋπάρχει.

Ένας από τους κύριους στόχους της διατριβής ήταν να ερευνηθεί πώς μπορεί μια πρωτοβουλία ΑΟΚΑ να χρησιμοποιήσει τα συμμετοχικά μέσα, οργανωμένα, με τη μορφή ενός επικοινωνιακού πλάνου. Ποιοι είναι οι κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας για την εφαρμογή του πλάνου αυτού από πρωτοβουλίες με τα χαρακτηριστικά των ΑΟΚΑ; Τι παίζει ρόλο στην επιτυχημένη εφαρμογή του; Ποια είναι η σωστή τακτική για τις πρωτοβουλίες αυτές ώστε η επικοινωνία τους να επιτυχημένη;

Η απάντηση σε αυτό το ερώτημα προέρχεται από τη μελέτη της ανάλογης βιβλιογραφίας για τους Μη Κερδοσκοπικούς Οργανισμούς αλλά κυρίως και από την πραγματοποίηση και μελέτη όλου του πειραματικού κομματιού καθώς συνδυάζει τις εμπειρίες των ίδιων των πρωτοβουλιών αλλά και τις παρατηρήσεις του ερευνητή σαν εξωτερικός παρατηρητής.

Για να μπορέσει ένα επικοινωνιακό πλάνο διαδικτυακών και συμμετοχικών μέσων να εφαρμοστεί και να έχει επιτυχία από τις πρωτοβουλίες που δεν είναι κερδοσκοπικού χαρακτήρα, όπως είναι οι ΑΟΚΑ, χρειάζεται να έχει κάποια στοιχεία που εμπλέκουν άμεσα τον ανθρώπινο παράγοντα και δεν εξαρτώνται από τα μέσα.

Η σωστή οργάνωση της επικοινωνίας, των μέσων, των στόχων και των πόρων που έχει μια πρωτοβουλία είναι κρίσιμης σημασίας. Οι γνώσεις, στη σημερινή εποχή που όλοι χρησιμοποιούν συμμετοχικά μέσα, υπάρχουν αλλά είναι διάσπαρτες και ανακατεμένες με εντυπώσεις και ημιτελή πληροφόρηση. Αυτό που χρειάζεται είναι οι διαχειριστές των μέσων και της επικοινωνίας να είναι σωστά και ολοκληρωμένα ενημερωμένοι για το τι τους προσφέρει το κάθε μέσο ώστε να γνωρίζουν πώς μπορούν να το αξιοποιήσουν χωρίς να πέσουν σε παγίδες, κινδύνους ή να αφήσουν κάτι

ανεκμετάλλευτο. Η οργάνωση αυτή δεν περιλαμβάνει μόνο τις γνώσεις αλλά και την σωστή επιλογή των μέσων που θα χρησιμοποιηθούν ώστε να ταιριάζουν με το ύψος και τους στόχους της πρωτοβουλίας αλλά και να μπορούν να υποστηριχθούν από τα άτομα που θα τα χρησιμοποιήσουν. Η σωστή επιλογή των μέσων προϋποθέτει την ύπαρξη ξεκάθαρων –έστω και σε ένα αρχικό επίπεδο- στόχων για το τι θέλει να πετύχει η πρωτοβουλία, πώς και με ποια μέσα καθώς και τι περιμένει από αυτά τα μέσα. Οι υπερβολικές προσδοκίες από μία προσπάθεια φέρνουν πάντα τα αντίθετα αποτελέσματα από τα προσδοκώμενα.

Για να εφαρμοστεί μια ολοκληρωμένη επικοινωνιακή πολιτική θα πρέπει να υπάρχουν τα κατάλληλα και αρκετά (αριθμητικά) άτομα αλλά και ο χρόνος. Η επικοινωνία μέσω του συμμετοχικού διαδικτύου είναι μια διαδικασία που απαιτεί συνεχή παρακολούθηση, δέσμευση και συνέχεια. Η εικόνα που δημιουργεί μια πρωτοβουλία στο διαδίκτυο απαιτεί χρόνο για να δημιουργηθεί και για να διατηρηθεί και να δώσει αποτελέσματα ώστε το κοινό να την αναγνωρίζει χρειάζεται προσπάθεια και υπομονή. Πολλές πρωτοβουλίες θεωρούν ότι τα συμμετοχικά μέσα θα μπορέσουν να αποφέρουν «κέρδη» σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα λόγω της μεγάλης βάσης κοινού και εκεί γίνεται ένα από τα πιο σημαντικά λάθη.

Το περιεχόμενο που αναρτάται στα διαδικτυακά και συμμετοχικά μέσα είναι μία από τις πιο δύσκολες πτυχές της στρατηγικής καθώς θα πρέπει να είναι συνεχές, ποιοτικό και ενδιαφέρον για το κοινό κάτι που φυσικά απαιτεί ψάξιμο και χρόνο.

Η παρακολούθηση των μετρήσεων είναι πάρα πολύ σημαντική καθώς μας δίνει την ευκαιρία να δούμε τι κάνουμε λάθος και τι σωστό και να το αλλάξουμε ή να το διατηρήσουμε αντίστοιχα. Η επιτυχία στο συμμετοχικό διαδίκτυο θέλει χρόνο γιατί ακολουθείται σε μεγάλο βαθμό η διαδικασία της δοκιμής και του λάθους. Δοκιμάζουμε τι είναι αυτό που μας ταιριάζει και το προσαρμόζουμε στα δικά μας δεδομένα.

Η εφαρμογή επικοινωνιακών εμπορικών πλάνων από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς όπως οι ΑΟΚΑ θέλει προσοχή καθώς η γραμμή ανάμεσα στο κερδοσκοπικό και στο μη κερδοσκοπικό στο διαδίκτυο είναι πολύ λεπτή και συχνά δυσδιάκριτη. Αν κάποιος θέλει να δοκιμάσει μια τέτοια εφαρμογή θα πρέπει να έχει στον νου του τις πηγές που έχει αρχικά, δηλαδή ότι μία πρωτοβουλία ΑΟΚΑ είναι σπάνιο να έχει εργαζόμενους να ασχολούνται αποκλειστικά με την επικοινωνία όπως έχουν οι εμπορικοί οργανισμοί και επίσης είναι σπάνιο να διαθέτει χρήματα για την επικοινωνία. Επίσης, στις ΑΟΚΑ το «κέρδος» για το κοινό από την πρωτοβουλία και το αντίστροφο δεν είναι εύκολα αναγνωρίσιμο όπως είναι με ένα προϊόν εμπορικού οργανισμού.

Από την αρχή έως το τέλος της εφαρμογής των επικοινωνιακών πλάνων θα πρέπει τα άτομα που είναι υπεύθυνα αλλά και αυτά που θέτουν τους στόχους και αξιολογούν να έχουν στον νου τους ότι η επικοινωνία δεν μπορεί σε καμία περίπτωση να γίνει από μόνη της. Ειδικά στις περιπτώσεις των ΑΟΚΑ που σαν πρωτοβουλίες μπορεί να μην προσφέρουν τίποτα στο ευρύ κοινό, παρά μόνο σε μια μικρή ομάδα μόνο του πληθυσμού αλλά από την άλλη να ζητούν την βοήθεια από την μεγαλύτερη μερίδα. Οι πρωτοβουλίες αυτές θα πρέπει να προσπαθούν διπλά στην επικοινωνία τους ώστε να πείσουν το κοινό τους ότι αυτό που κάνουν είναι απαραίτητο και χρειάζονται στήριξη.

Ταυτόχρονα με τα παραπάνω βασικά συμπεράσματα, υπάρχουν και κάποια επιμέρους που προκύπτουν από τα ανοικτά ζητήματα που αναδύθηκαν κατά τη διάρκεια της μελέτης της βιβλιογραφίας. Αυτά τα επιμέρους συμπεράσματα σίγουρα απαιτούν παραπάνω έρευνα και μελέτη, αλλά κάποια ενδεικτικά συμπεράσματα είναι χρήσιμο να σημειωθούν.

Πρωτοβουλίες ΑΟΚΑ και γενική χρήση συμμετοχικού διαδικτύου

Το συμμετοχικό διαδίκτυο το χρησιμοποιούν αλλά όχι με την έννοια της αλληλεπίδρασης και της συζήτησης. Υπάρχει μία τάση να το χρησιμοποιούν όπως τα παραδοσιακά μέσα, μόνο δηλαδή για ενημέρωση του κοινού και όχι για να μπουν στην διαδικασία συζήτησης μέσω αυτού. Τα μέσα που χρησιμοποιούν κυρίως, είναι το facebook, το twitter και το youtube ενώ δεν είναι λίγοι και αυτοί που έχουν κάποιο ιστολόγιο, όχι όμως με την καθαρή έννοια του ιστολογίου (σαν ημερολόγιο) αλλά το χρησιμοποιούν σαν ιστοσελίδα.

Ο ρόλος του συμμετοχικού διαδικτύου για τις πρωτοβουλίες είναι, όπως αναφέραμε και πιο πάνω, κατά κύριο λόγο ενημερωτικός και χρησιμοποιείται για τη διάχυση πληροφορίας, κάτι το οποίο όμως θα μπορούσε να γίνει και με άλλους τρόπους. Αυτό δείχνει ότι οι πρωτοβουλίες σε μεγάλο βαθμό δεν γνωρίζουν τις δυνατότητες που τους δίνουν τα συμμετοχικά μέσα με αποτέλεσμα να μην μπορούν να τις εκμεταλλευτούν.

Οι επιπτώσεις της χρήσης του είναι σε κάθε περίπτωση θετικές καθώς τους δίνεται η ευκαιρία χωρίς χρήματα και με ένα εργαλείο που ήδη το γνωρίζουν από την προσωπική τους ζωή, να έρθουν σε επαφή με πολλαπλάσιο κοινό από ότι θα ερχόντουσαν μόνο με τα παραδοσιακά μέσα. Επίσης μέσω του συμμετοχικού διαδικτύου έχουν την ευκαιρία να δικτυωθούν και με άλλες ανάλογες πρωτοβουλίες, να οργανωθούν σε ένα επόμενο επίπεδο αλλά και να δουν πώς λειτουργούν άλλες πρωτοβουλίες ώστε να πάρουν

παραδείγματα.

Πληθοπορισμός και κυβέρνηση “Do-it-yourself”

Στο ανοιχτό ζήτημα που προέκυψε ως προς το αν οι πρωτοβουλίες ΑΟΚΑ ανήκουν στις κατηγορίες του πληθοπορισμού ή της κυβέρνησης DIY, η απάντηση δεν είναι ξεκάθαρη. Πρακτικά βρίσκονται πιο κοντά στην έννοια του πληθοπορισμού καθώς χωρίς την βοήθεια των πολλών πολλές από αυτές τις πρωτοβουλίες δεν θα μπορούσαν να λειτουργήσουν, χωρίς όμως αυτό να είναι και απαραίτητο. Γεγονός πάντως είναι ότι οι ιδέες για τις πρωτοβουλίες ΑΟΚΑ προκύπτουν κατά πλειοψηφία από την ένωση ιδεών και δυνάμεων πολλών ανθρώπων. Για την περίπτωση της κυβέρνησης DIY, το θέμα είναι λίγο πιο περίπλοκο καθώς ναι μεν οι πρωτοβουλίες αυτές συμπληρώνουν τα κενά του κράτους αλλά κατά δήλωση των ίδιων δεν θέλουν να το αντικαταστήσουν. Δεν είναι ο στόχος τους δηλαδή να πάρουν την εξουσία παρά μόνο να καταδείξουν τα λάθη και ίσως να προτείνουν κάποιες λύσεις. Είναι γνωστή η ευχή τους άλλωστε στους κύκλους των πρωτοβουλιών να μην βρίσκονται για πάντα σε λειτουργία.

Ο ρόλος της εμπιστοσύνης

Η εμπιστοσύνη ήταν μια έννοια που είχε πολύ βασική θέση σε όλη τη διάρκεια της έρευνας. Το θέμα της κοινωνικής αλληλεγγύης είναι τις περισσότερες φορές φορτισμένο καθώς αναφέρεται σε ανθρώπους που έχουν προβλήματα και που δύσκολα τα μοιράζονται αλλά παρόλα αυτά αναζητούν κάποιου είδους βοήθεια καθώς δεν μπορούν πλέον να αντεπεξέλθουν σε βασικές υποχρεώσεις. Για να μπορέσει κάποιος άνθρωπος να κάνει αυτό το βήμα πρέπει να νιώσει έντονη την εμπιστοσύνη κάτι το οποίο είναι δύσκολο αφού πολλές φορές χρειάζεται να συναναστραφεί, να συνεργαστεί με ανθρώπους άγνωστους σε αυτόν. Η εμπιστοσύνη χρειάζεται και στην αντίστροφη περίπτωση, καθώς ένας «δότης» αλληλεγγύης θα πρέπει να έχει εμπιστοσύνη ότι η βοήθεια που δίνει πηγαίνει εκεί που υπάρχει ανάγκη.

Οι πρωτοβουλίες αλληλεγγύης γνωρίζουν την σημασία της εμπιστοσύνης και γι' αυτό έχουν ενσωματώσει διαδικασίες που την καλλιεργούν. Για παράδειγμα, δε δέχονται χρηματικές προσφορές παρά μόνο σε είδη που ζητούν. Επίσης, φροντίζουν να γνωρίζουν προσωπικά και στον πραγματικό κόσμο τους ανθρώπους τους οποίους βοηθούν αλλά και έχουν ως εθελοντές για να είναι βέβαιοι ότι μπορούν να τους εμπιστευτούν χωρίς να υπάρχουν προβλήματα.

Η χρήση του διαδικτύου, με την απρόσωπη σχετικά επικοινωνία που προωθεί, αποτέλεσε ένα πρόβλημα για τις πρωτοβουλίες. Ενώ αναγνώριζαν τη χρησιμότητα και τις προοπτικές που θα τους προσέφερε, ήταν επιφυλακτικοί ή επιφανειακοί ως προς τη χρήση του. Στην πορεία, αφού είδαν ότι η βοήθεια που τους προσφέρει είναι μεγαλύτερα από τα προβλήματα, βρήκαν τη λύση του συνδυασμού των μεθόδων επικοινωνίας. Επικοινωνούσαν με το κοινό τους και με εθελοντές μέσω διαδικτύου αλλά ήταν απαραίτητη και μία διαπροσωπική συνάντηση, σε πραγματικό χώρο, ώστε να γνωρίσουν το άλλο άτομο και έπειτα να κρίνουν αν μπορούν να συνεργαστούν ή όχι.

Εμπόδια επικοινωνίας

Χαρακτηριστικό όλης της έρευνας που αναφέρεται και σε προηγούμενα σημεία ήταν η αδυναμία επικοινωνίας με τις πρωτοβουλίες. Ακόμα και σε περιπτώσεις που γινόταν μια πρώτη επικοινωνία μετά μπορεί να υπήρχε ασυνέχεια ή ασυνεννοησία κάτι που δεν βοηθούσε καθόλου τη συζήτηση. Αυτά τα εμπόδια στην επικοινωνία ήταν κυρίως οργανωσιακά, καθώς δεν υπήρχε η σωστή οργάνωση μέσα στην ίδια την πρωτοβουλία. Δεν ήταν λίγες οι φορές που στο ίδιο mail απαντούσαν δύο διαφορετικά άτομα, καθώς δεν υπήρχε ενημέρωση μεταξύ τους ότι αυτό το θέμα απαντήθηκε και πώς. Επίσης, υπήρξαν περιπτώσεις που ήρθε απάντηση σε μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μετά από ένα χρόνο.

Υπήρξαν διάφορες περιπτώσεις προβληματικής οργάνωσης μέσα στις πρωτοβουλίες. Μία από τις περιπτώσεις ήταν η κυκλική ανάθεση εργασιών στα μέλη της πρωτοβουλίας. Πρακτικά, κάθε μέλος περνούσε από όλες τις θέσεις (επικοινωνία, οργάνωση, δραστηριότητες κλπ) ανά κάποιο χρονικό διάστημα το οποίο δεν ήταν ιδιαίτερος μεγάλο. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να μην υπάρχει συνέχεια σε πολλές διαδικασίες, ανάμεσα σε αυτές και η επικοινωνία ενώ υπήρχε πάντα και ο κίνδυνος κάποιο μέλος να μην είναι ιδιαίτερος οικείο με το διαδίκτυο και τα μέσα που χρησιμοποιεί η πρωτοβουλία κάτι που έφερνε επιπλέον καθυστερήσεις. Άλλη περίπτωση ήταν η ανάληψη πολλών καθηκόντων από ένα άτομο, που φυσικά οδηγούσε στην αδυναμία εκπλήρωσης πολλών από αυτά. Μια τρίτη περίπτωση ήταν η μη ανάληψη συγκεκριμένων καθηκόντων, το κάθε μέλος δηλαδή μπορούσε να κάνει ό,τι θέλει και όποτε θέλει χωρίς κάποια επιπλέον οργάνωση. Τέλος, υπήρχε και η περίπτωση της απλής αδιαφορίας καθώς αποδείχτηκε ότι ένα μεγάλο ποσοστό των πρωτοβουλιών δεν απαντούσε σχεδόν ποτέ στα μηνύματα που λάμβανε.

Κάποιες από αυτές τις διαδικασίες είχαν επιλεγεί σαν τρόπος γενικότερης φιλοσοφίας και λειτουργίας των πρωτοβουλιών. Παρόλο που τα μέλη αναγνώριζαν κάποια

προβλήματα δεν ήταν διατεθειμένοι να αλλάξουν τρόπο λειτουργίας καθώς θεωρούσαν ότι αυτός ήταν ο πιο δημοκρατικός. Χαρακτηριστικό παράδειγμα ήταν η περίπτωση των αποφάσεων μέσω συνελεύσεων που σε κάποια θέματα δεν λαμβάνονταν ποτέ αποφάσεις καθώς υπήρχαν μεγάλες καθυστερήσεις και ασυμφωνίες.

Ο τρόπος λοιπόν της οργάνωσης και της λειτουργίας δεν ήταν λίγες οι φορές που επηρέαζε αρνητικά την επικοινωνία χωρίς όμως να υπάρχει η θέληση για κάποια αλλαγή. Οι πρωτοβουλίες έδιναν την εικόνα ότι ενδιαφέρονταν περισσότερο να κρατήσουν τις δημοκρατικές διαδικασίες ακόμα και αν αυτές «έβλαπταν» την επικοινωνία με το κοινό τους ή ακόμα και την αποτελεσματικότητά τους.

11.2 Ερευνητική συνεισφορά

Η παρούσα διδακτορική διατριβή ξεκίνησε σε μία χρονική περίοδο που οι πρωτοβουλίες ΑΟΚΑ ξεκινούσαν να εμφανίζονται, αρκετές με διαφορετική μορφή και με διαφορετικούς στόχους απ'ότι τώρα. Το πεδίο ήταν αχανές και κανείς δεν ήξερε ακριβώς ποιες ήταν αυτές οι πρωτοβουλίες, πού βρίσκονταν και τι έκαναν, ειδικά με τον ρυθμό που μεταβάλλονταν (αύξηση, αλλαγή κλπ). Η ερευνητική της συνεισφορά λοιπόν σε αυτό το κομμάτι ήταν σημαντική καθώς προσέφερε μία από τις πρώτες χαρτογραφήσεις που έγιναν στην Ελλάδα για τις πρωτοβουλίες ΑΟΚΑ και μάλιστα με ειδικά φίλτρα ώστε να μπορούμε εύκολα να τις ομαδοποιήσουμε και να τις μελετήσουμε.

Αποτέλεσμα της μέχρι τότε μη χαρτογράφησης των πρωτοβουλιών ΑΟΚΑ ήταν το ότι δεν μπορούσαν να μελετηθούν συνολικά. Οι διάφορες και πολλές μορφές που υπήρχαν κατακερμάτιζαν τον πληθυσμό και κανείς δεν μπορούσε να τον συγκεντρώσει και να ξεκινήσει την ομαδοποίηση, την μελέτη και την διαφοροποίησή τους. Μετά τη χαρτογράφηση αυτή η μελέτη έγινε εφικτή καθώς ο πληθυσμός οργανώθηκε σε κατηγορίες και μπορούσαμε να παρακολουθήσουμε με μεγαλύτερη ευκολία τα είδη πρωτοβουλιών, τη λειτουργία τους, τους στόχους τους και να καταλήξουμε σε διάφορα επιμέρους συμπεράσματα που, ακόμα και αν δεν επηρέαζαν την επικοινωνία τους που ήταν το κύριο αντικείμενο μελέτης μας, ήταν σημαντικά για άλλα ερευνητικά αντικείμενα.

Ιδιαίτερως σημαντική ήταν η καταλογογράφηση και η δημοσιοποίηση όλων αυτών των νέων πρωτοβουλιών που αναδύθηκαν, σε ένα όσο το δυνατόν πιο ολοκληρωμένο ευρετήριο ώστε να είναι άμεσα και ελεύθερα προσβάσιμες από τον κόσμο που θέλει

να χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες τους ή ακόμα και από κόσμο που θέλει να ασχοληθεί με αυτές διαφορετικά. Παράλληλα, με την δημιουργία του ιστοχώρου αυτού έγινε προσπάθεια να δοθεί βήμα στις πρωτοβουλίες αυτές ώστε να βρουν χώρο να επικοινωνήσουν την ύπαρξή τους αλλά και τις δραστηριότητές τους. Όταν ο ιστοχώρος αυτός έγινε διαθέσιμος στο διαδίκτυο ήταν το πρώτο ευρετήριο που δημιουργήθηκε στην Ελλάδα για τέτοιες πρωτοβουλίες που περιελάμβανε πρωτοβουλίες πολιτών μόνο και όχι επίσημες Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις ή οργανώσεις της Εκκλησίας. Ταυτόχρονα μέσα από αυτή την πλατφόρμα μπορεί κάποιος να παρακολουθήσει και την εξέλιξη αυτών των πρωτοβουλιών στο χρόνο, από το 2011 και μετά.

Μία από τις κυριότερες συνεισφορές της διατριβής αυτής είναι η μελέτη της επικοινωνίας των πρωτοβουλιών αυτών. Οι στόχοι αλλά και τα μέσα που χρησιμοποιούν για να τους επιτύχουν γίνονται πλέον ικανοποιητικά γνωστοί μετά από την έρευνα αυτή, κάτι που μπορεί να αναδείξει και άλλα χαρακτηριστικά των πρωτοβουλιών αυτών αλλά και των ανθρώπων που συμμετέχουν σε αυτές και ενδιαφέρονται να ενημερωθούν. Όπως αναφέρθηκε και σε άλλα σημεία, η επικοινωνία των πρωτοβουλιών αυτών ήταν ένα πεδίο το οποίο δεν είχε μελετηθεί στην Ελλάδα καθώς το βάρος είχε δοθεί στους λόγους για τους οποίους δημιουργήθηκαν οι πρωτοβουλίες αυτές, στη λειτουργία τους αλλά και στην πολιτική τους υπόσταση.

Παράλληλα με τη μελέτη της επικοινωνίας των πρωτοβουλιών αυτών, πραγματοποιήθηκε και μία πολύ αναλυτική μελέτη των επικοινωνιακών συνηθειών και πολιτικών μιας μεγάλης ομάδας οργανισμών που είναι οι Μη Κερδοσκοπικοί Οργανισμοί και που δεν είναι ιδιαίτερα γνωστοί στην ελληνική πραγματικότητα πέρα από τα στενά όρια των Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων. Πρέπει να σημειωθεί όμως ότι οι ΜΚΟ δεν αντιπροσωπεύουν την πλειοψηφία των Μη Κερδοσκοπικών Οργανισμών. Παράλληλα έγινε προσπάθεια να διαπιστωθεί ποιες από αυτές τις επικοινωνιακές στρατηγικές θα μπορούσαν να εφαρμοστούν κατ' αναλογία και με επιτυχία στην ελληνική πραγματικότητα των πρωτοβουλιών υπό μελέτη.

Ο συνδυασμός λοιπόν των δύο αυτών αντικειμένων, της επικοινωνίας των πρωτοβουλιών ΑΟΚΑ και των επικοινωνιακών συνηθειών των Μη Κερδοσκοπικών Οργανισμών, μας έδωσε την ευκαιρία να σχηματίσουμε το επικοινωνιακό πλάνο που δημιουργήθηκε και περιλαμβάνει συγκεκριμένα μέσα και συγκεκριμένες οδηγίες που είναι προσαρμοσμένες στην ιδιαίτερη φυσιογνωμία των πρωτοβουλιών υπό μελέτη, που ανήκουν στην μεγάλη οικογένεια των Μη Κερδοσκοπικών Οργανισμών. Οι πρωτοβουλίες αυτές με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους (όχι έσοδα, όχι μόνιμα μέλη κλπ) δεν έχουν την δυνατότητα να ασχοληθούν με την επικοινωνία τους αναλυτικά και

προσεκτικά ασχέτως αν την θεωρούν σημαντική για την λειτουργία τους ή όχι. Μέσω του συγκεκριμένου επικοινωνιακού πλάνου μπορούν χωρίς ιδιαίτερες τεχνικές γνώσεις και χωρίς χρήματα, οργανωμένα, να μπορέσουν να διαχειριστούν την επικοινωνία τους σε 5 βασικά μέσα επικοινωνίας: την ιστοσελίδα, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, το facebook, το twitter και το youtube. Αυτό το πλάνο αποτελεί μια συνεισφορά στον τομέα της επικοινωνίας στο συμμετοχικό διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα φορέων της Κοινωνίας Πολιτών που οργανώνονται για να συμμετάσχουν στη δημόσια διακυβέρνηση και έχουν ιδιαίτερα και διαφορετικά χαρακτηριστικά από άλλου είδους οργανισμούς (ιδιωτικούς, δημόσιους, ΜΚΟ κλπ.).

Το πλάνο αυτό έχει την ιδιαιτερότητα ότι δεν έχει γραφτεί αποκομμένα από την πραγματικότητα των πρωτοβουλιών. Το βασικό του κομμάτι είναι γραμμένο με βάση τη βιβλιογραφία και την πρακτική εμπειρία αντίστοιχων ή παρεμφερών οργανισμών αλλά το διαφορετικό του είναι ότι συμπεριλαμβάνει και την άποψη των πρωτοβουλιών (μέσω της διαβούλευσης που πραγματοποιήθηκε) αλλά και το ότι δοκιμάστηκε σε πραγματικές συνθήκες από πρωτοβουλίες διαφορετικού είδους και διαφορετικού επιπέδου χρήσης του συμμετοχικού διαδικτύου. Αυτό σημαίνει ότι το πλάνο αυτό μπορεί να είναι ευπροσάρμοστο σε όλα τα είδη πρωτοβουλιών και αναγκών αλλά και ικανότητας διαχείρισης συμμετοχικών μέσων.

Ιδιαίτερα σημαντικό είναι το γεγονός ότι για να γίνουν οι παραπάνω διαδικασίες, υπήρξε επικοινωνία και συζήτηση με πρωτοβουλίες ΑΟΚΑ από όλη την Ελλάδα. Οι δοκιμές και τα αποτελέσματα δεν ήταν υποθετικά αλλά αντίθετα προέκυψαν από στενή συνεργασία με τις πρωτοβουλίες με τις οποίες μπορέσαμε να επικοινωνήσουμε. Μέσω της συνεργασίας και της συζήτησης, υπήρχε ανταλλαγή τεχνογνωσίας καθώς και εμείς μπορέσαμε να τους μεταφέρουμε ένα κομμάτι γνώσης που δεν θα μπορούσαν να κατέχουν, όπως για παράδειγμα το ακαδημαϊκό, αλλά και αυτές με τη σειρά τους μας μετέφεραν γνώση και τεχνογνωσία από την πραγματική εφαρμογή όσων συζητούσαμε καθώς επίσης και τα προβλήματα που προέκυπταν ή τις ευκαιρίες που παρουσιάζονταν. Οι πρωτοβουλίες δεν ήταν αποκομμένες από αυτήν τη διαδικασία, δεν μελετούνταν δηλαδή σαν ένα απόμακρο αντικείμενο με κανένα σημείο επαφής με τον ερευνητή.

Στη μεγαλύτερη εικόνα, η διατριβή αυτή προχωρά ένα βήμα παρακάτω την έρευνα για την Κοινωνία Πολιτών στην Ελλάδα, καθώς και οι αυτο-οργανώσεις ΑΟΚΑ αποτελούν κομμάτι της. Αυτό το παρακάτω βήμα έχει την ιδιαιτερότητα ότι δεν πάτησε σε κάποιο προηγούμενο, αλλά είναι κάτι το οποίο δεν είχε καλυφθεί ακόμα. Το ότι είναι

πρακτικής φύσεως αποτελεί ακόμα ένα πλεονέκτημά του, σε αντίθεση με μια ακόμα θεωρητική μελέτη.

11.3 Περιορισμοί της έρευνας

Η παρούσα έρευνα λόγω της ιδιαίτερης υφής της και της μη ύπαρξης προηγούμενου είχε αρκετές ιδιαιτερότητες.

Σημαντικός περιορισμός ήταν το ότι οι πρωτοβουλίες ΑΟΚΑ εμφανίστηκαν στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια και δεν είχαν μελετηθεί εις βάθος ως προς τα χαρακτηριστικά τους και την λειτουργία τους παρά μόνο σποραδικά και για συγκεκριμένα μόνο είδη. Η συγκεκριμένη μελέτη προσπάθησε να εντοπίσει κάποια από τα χαρακτηριστικά τους και να τις ορίσει αλλά δεν ήταν το αντικείμενό της να μπει σε κοινωνιολογικές αναλύσεις και αναλυτικούς ορισμούς καθώς έτσι θα χανόταν το κέντρο της έρευνας που ήταν καθαρά η επικοινωνία. Επιχειρήθηκαν να σημειωθούν κάποια χαρακτηριστικά αλλά αυτό έγινε στα πλαίσια που αυτά τα χαρακτηριστικά επηρεάζουν τον τρόπο που επικοινωνούν οι πρωτοβουλίες και έπρεπε να τεθούν κάποια όρια για να μην περάσουμε σε άλλα θέματα που δεν είναι αντικείμενο της παρούσης διατριβής. Χαρακτηριστικό άλλωστε είναι το γεγονός ότι αυτές οι πρωτοβουλίες δεν είχαν κάποιον συγκεκριμένο ορισμό ώστε να τοποθετηθούν σε κάποιο συγκεκριμένο πλαίσιο και να συμπεριλαμβάνονται όλες, σαν συνολικό φαινόμενο.

Άλλος ένας περιορισμός είναι ότι δεν μπορέσαμε να επικοινωνήσουμε και να συμπεριλάβουμε όλα τα είδη πρωτοβουλιών που καταγράψαμε. Η επικοινωνία με τις πρωτοβουλίες ήταν ιδιαίτερα δύσκολη καθώς δεν επικοινωνούσαν μαζί μας, δεν απαντούσαν στα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή στα συμμετοχικά μέσα και η επικοινωνία ήταν απαραίτητο να γίνει ηλεκτρονικά γιατί και τα μέσα που θα χρησιμοποιούσαμε θα ήταν ανάλογα. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα από τον αρκετά μεγάλο πληθυσμό που συγκεντρώσαμε να έχουμε περίπου το 1/5 ως δείγμα για μελέτη και ακόμα μικρότερο αριθμό που συμμετείχε στην διαδικασία επικύρωσης του μοντέλου μέσω διαβούλευσης και μέσω πειράματος.

Σε όλα τα στάδια της έρευνας ένας ακόμα ανασταλτικός παράγοντας ήταν η αδυναμία μετακίνησης στην επαρχία, παράγοντας που ειδικά στην φάση των συνεντεύξεων και της πειραματικής εφαρμογής του μοντέλου που απαιτούσαν διαπροσωπική επαφή, έπαιξε μεγάλο ρόλο στο να περιοριστεί το δείγμα μας στην Αττική. Έγιναν προσπάθειες σε όλες τις φάσεις της έρευνας να περιληφθούν πρωτοβουλίες από όλη την Ελλάδα

(συνεντεύξεις μέσω skype, τα ερωτηματολόγια εστάλησαν ηλεκτρονικά) αλλά και πάλι η συμμετοχή δεν ήταν ιδιαίτερα μεγάλη.

Λόγω των πολλών ειδών πρωτοβουλιών, κάτι που συνεπάγεται και διαφορετικούς τρόπους λειτουργίας, διαφορετικές μετρικές, διαφορετικά μέσα, διαφορετικούς στόχους, ήταν δύσκολο να προκύψει ένα ενιαίο μέτρο σύγκρισης για όλες τις πρωτοβουλίες που να μπορεί να αποτυπωθεί στατιστικά. Σε αυτό έρχεται να προστεθεί το γεγονός ότι τα ερωτήματά μας ήταν κατά βάση ποιοτικά και όχι ποσοτικά κάτι που οδήγησε σε αμιγώς ποιοτική έρευνα. Αρκετά από τα στοιχεία δεν ήταν εύκολα προσβάσιμα καθώς οι πρωτοβουλίες δεν έρχονταν σε επαφή μαζί μας οπότε υπήρχε ο περιορισμός των στοιχείων που βλέπαμε ανηρτημένα στο διαδίκτυο.

Προβλήματα προέκυψαν και από τις ίδιες τις πρωτοβουλίες. Όπως αναφέραμε ήδη, δεν υπήρξε ικανοποιητική επικοινωνία με τις περισσότερες από αυτές, ενώ ακόμα και μερικές από αυτές που επικοινωνούσαν το έκαναν με τόσο μεγάλη καθυστέρηση που δεν μπορούσαμε να τις συμπεριλάβουμε στο δείγμα. Η καθυστέρηση οφειλόταν είτε σε κακή διαχείριση των μέσων επικοινωνίας τους, είτε σε εσωτερικές τους διαδικασίες (όλες οι αποφάσεις έπρεπε να παίρνονται από τη συνέλευση) είτε από άλλες αντιρρήσεις. Όπως σε όλες τις διδακτορικές διατριβές έπρεπε να μπει ένα όριο χρόνου ως προς τη συγκέντρωση δεδομένων οπότε και αναγκαστήκαμε να μην συμπεριλάβουμε τα στοιχεία που ήρθαν καθυστερημένα.

Λόγω του είδους της έρευνας μεγάλο μέρος της επιτυχίας της βασίστηκε αναγκαστικά στις πρωτοβουλίες χωρίς να μπορούμε οι ερευνητές να αναμειχτούμε. Ακόμα και όταν υπήρχε μια επικοινωνία και μια συμφωνία για συμμετοχή στις διαδικασίες, λόγω προβλημάτων μέσα στις πρωτοβουλίες (έλλειψη ατόμων, συγκατάθεσης, χρόνου, αντίθετη ιδεολογία, όχι αφοσίωση στην προσπάθεια) είτε υπήρχε αποχώρηση είτε μη σωστή συμμετοχή στις διαδικασίες.

Ένας ακόμα ανασταλτικός παράγοντας θα μπορούσε από κάποιους να θεωρηθεί το χρονικό διάστημα που δοκιμάστηκε το επικοινωνιακό πλάνο και ήταν ανοιχτή η διαβούλευση. Ξεκινώντας από το δεύτερο, η διαβούλευση παρέμεινε ανοιχτή για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα από όσο παραμένουν ανοιχτές διαβουλεύσεις του κράτους και επίσημων φορέων, ενώ υπήρξαν και συνεχείς υπενθυμίσεις. Ακόμα το μέγεθος του υλικού που έπρεπε να μελετηθεί ήταν μικρό ενώ το περιεχόμενο εύκολο στην κατανόηση, άρα δεν χρειαζόταν, κατά την γνώμη των ερευνητών, μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Σχετικά με το χρονικό διάστημα εφαρμογής του επικοινωνιακού πλάνου, θεωρήθηκε ότι για το εύρος της επικοινωνίας των συγκεκριμένων

πρωτοβουλιών το χρονικό διάστημα ήταν αρκετό για να υιοθετηθεί και εφαρμοστεί το πλάνο αλλά και να φανεί η δυναμική του και κάποια πρώτα αποτελέσματα.

Τέλος, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι, μετά από τις επιλογές των πρωτοβουλιών, δεν έχουμε στοιχεία για κάποια μέσα όπως το Youtube και η ιστοσελίδα, καθώς δεν επιλέχθηκαν να μετρηθούν. Ενώ λοιπόν ήταν μέσα στο επικοινωνιακό πλάνο δεν μπορέσαμε να δούμε την επιτυχία/αποτυχία τους πρακτικά.

11.4 Κατευθύνσεις περαιτέρω έρευνας

Μέσα από την παρούσα διδακτορική διατριβή μπορούμε να δούμε να αναδύονται διάφορα θέματα που θα μπορούσαν να αναπτυχθούν περισσότερο και θεωρητικά ως βιβλιογραφική μελέτη, αλλά και πρακτικά ως εφαρμογές.

Ένα κύριο θέμα που προκύπτει από την μελέτη αυτή είναι η περαιτέρω διερεύνηση των κοινωνικών μορφωμάτων, των πρωτοβουλιών που αναδύθηκαν εν μέσω της κρίσης. Στη συγκεκριμένη μελέτη τα χαρακτηριστικά τους δόθηκαν συνολικά αλλά θα είχε ενδιαφέρον να αναλυθούν εις βάθος και ξεχωριστά, ανά κατηγορία, ανά είδος. Στις εναλλακτικές συναλλαγές υπάρχουν ανάλογες μελέτες, σχετικές με το πώς λειτουργούν τα εναλλακτικά νομίσματα κλπ, οπότε θα ήταν χρήσιμο να γίνουν ανάλογες και για τις υπόλοιπες κατηγορίες ώστε να υπάρξει όσο το δυνατόν πιο ολοκληρωμένη γνώση για τα χαρακτηριστικά τους και τον τρόπο λειτουργίας τους, ειδικότερα και στο ιδιαίτερο πλαίσιο της ελληνικής πραγματικότητας. Μια λεπτομερής μελέτη σε αυτό το θέμα θα μπορούσε να συνεισφέρει και περισσότερο στην κατάρτιση μιας συγκεκριμένης στρατηγικής για την κάθε κατηγορία πρωτοβουλιών που θα είναι σχεδιασμένη ακριβώς πάνω στις ανάγκες και τους στόχους κάθε είδους, όχι μόνο στην επικοινωνία τους αλλά και στην γενικότερη λειτουργία τους.

Πιο ειδικά, θα μπορούσαν να μελετηθούν τα διαφορετικά είδη πρωτοβουλιών και η επικοινωνία τους, οι παράγοντες που την επηρεάζουν (ανάλογα πάντα το είδος της πρωτοβουλίας) και το πώς εξαρτώνται μεταξύ τους αυτές οι μεταβλητές. Από αυτές τις αναλύσεις θα μπορούσαν να προκύψουν και κάποιες καλές πρακτικές οι οποίες θα μπορούσαν να αναλυθούν ώστε να κατανοηθούν καλύτερα και να αποτελέσουν παραδείγματα δράσης για άλλες ανάλογες πρωτοβουλίες με τις ίδιες ανάγκες και τους ίδιους στόχους.

Ένα βήμα παραπέρα θα ήταν η δοκιμή του παρόντος επικοινωνιακού πλάνου για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα από 3 μήνες ώστε να δούμε τι αποτέλεσμα έχει σε

εκτεταμένη περίοδο δοκιμής με διαφορετικές συνθήκες (με περιόδους πτώσης/ανόδου δραστηριοτήτων, έλλειψης/πρόσθεσης εθελοντών κλπ) . Αυτή η δοκιμή θα μπορούσε να γίνει και με το πλάνο πάνω στο οποίο έγιναν παρατηρήσεις από τις πρωτοβουλίες κατά τη διαβούλευση ώστε να δούμε κατά πόσον αυτά που προτείνουν οι ίδιες οι πρωτοβουλίες έχουν αποτέλεσμα σε πραγματικές συνθήκες.

Ενδιαφέρον θα είχε να εφαρμοστεί αυτό το επικοινωνιακό μοντέλο και σε άλλες πρωτοβουλίες, που δεν είναι απαραίτητα στο φάσμα των ΑΟΚΑ που μελετήθηκαν στην παρούσα διατριβή. Θα μπορούσαν να περιληφθούν και κάποιες πρωτοβουλίες όπως Μη Κερδοσκοπικές Οργανώσεις ή Κολλεκτίβες ή Κοινωνικές Συνεταιριστικές Επιχειρήσεις ώστε να μελετηθεί το κατά πόσο, αν κάποια πρωτοβουλία έχει κάποια οικονομικά κέρδη από τη δραστηριότητά της, μπορεί να τα επενδύσει παραπάνω στην επικοινωνία της και αν ναι, με ποιους τρόπους. Επίσης, τι διαφορετικό χρειάζεται να έχει ένα επικοινωνιακό πλάνο για τέτοιας υπόστασης πρωτοβουλίες;

Επίσης θα ήταν χρήσιμο στο πλάνο να προστεθούν και άλλα μέσα, είτε αυτά είναι διαδικτυακά είτε πιο παραδοσιακά. Από την στιγμή που τα παραδοσιακά μέσα αποτελούν ακόμα και τώρα, μαζί με τη διαπροσωπική επαφή, σημαντικούς παράγοντες στην επικοινωνία των πρωτοβουλιών, το να συμπληρωθούν στο πλάνο θα αποτελούσε μια ολοκληρωμένη πλέον λύση επικοινωνίας, ξεπερνώντας το εμπόδιο της μόνο ηλεκτρονικής επικοινωνίας. Το πώς αυτά τα μέσα μπορούν να συνδυαστούν αποτελεσματικά μεταξύ τους, το πώς θα έπρεπε να οργανωθεί γενικά η επικοινωνία, το αν χρειάζονται χρήματα και πόσα άτομα είναι απαραίτητα για να διαχειριστούν όλα αυτά τα μέσα είναι ερωτήματα τα οποία θα μπορούσαν να απαντηθούν από την εφαρμογή ενός τέτοιου πλάνου.

Τέλος, μια ακόμα ενδιαφέρουσα κατεύθυνση θα ήταν να χωριστεί το πλάνο σε δύο και το πρώτο να απευθύνεται σε αρχάριους χρήστες ενώ το δεύτερο να είναι πιο εξειδικευμένο και να περιέχει πολύ περισσότερες και πιο «δύσκολες» οδηγίες για την επικοινωνία τους. Αυτή ήταν μία πρόταση που έκαναν οι πρωτοβουλίες και στην διαβούλευση αλλά και στην αξιολόγηση του πειράματος και θα χρησίμευε στο να δημιουργηθούν δύο πλάνα που θα είναι πολύ πιο εστιασμένα στις ανάγκες των πρωτοβουλιών καθώς στους αρχάριους θα δινόταν βάση σε σημαντικές λεπτομέρειες για να ξεκινήσουν την στρατηγική τους σωστά και ολοκληρωμένα ενώ στους προχωρημένους θα υπήρχε η δυνατότητα να μπούμε σε κάποιες πιο συγκεκριμένες προτάσεις χωρίς να τους αναγκάσουμε να διαβάσουν πράγματα που ήδη ξέρουν και έχουν εφαρμόσει. Με αυτόν τον τρόπο θα βλέπαμε τι χρειάζεται η μία κατηγορία

πρωτοβουλιών και τι η άλλη και θα μπορούσαμε να τους το δώσουμε συγκεκριμένα και στοχευμένα.

Κατάλογος πηγών

Βιβλιογραφία

Afouxenidis, A. (2014). Social Media and Political Participation: An Investigation of Small Scale Activism in Greece. *Advances in Applied Sociology*.2014, Vol.4, No 1, 1-4

Agarwal, N., Lim, M. & Wigand, R.T. (2012). Online collective action and the role of social media in mobilizing opinions: a case study on women's right-to-drive campaigns in Saudi Arabia. Reddick, C.G. & Aikins, S.K. (επιμ.) *Web 2.0 Technologies and Democratic Governance*. Σελ.99-123. New York: Springer

Agreste, S. , De Meo, P., Ferrara, E. & Provetti, A. (2015). Trust networks: Topology, Dynamics and Measurements. *IEEE Internet Computing*. Volume: 19 Issue: 6

Allison, M. & Kaye, J. (2005). *Strategic planning for nonprofit organizations*. US: John Wiley & Sons

Angelopoulos, S., Kitsios, F., Kofakis, P. & Papadopoulos, T. (2010). Emerging barriers in E-Government implementation. Wimmer, M., Chappelet, J.-L., Janssen, M. & Scholl, H.J. (επιμ.) *Electronic Government. 9th IFIP WG 8.5 International Conference, EGOV 2010, Lausanne, Switzerland, August/September 2010 Proceedings* (Σελ.216-225). Germany: Springer

Arampatzi, A. (2016). The spatiality of counter-austerity politics in Athens, Greece Emergent «urban solidarity spaces». *Urban Studies Journal Limited 2016*, 1-16

Backman, K. και Kyngäs, H.A. (1999). Challenges of the grounded theory approach to a novice researcher. *Nursing and health Sciences* (1999), 1, 147-153

Badea, M. (2014). Social Media and Organizational Communication. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*. 149 (2014) 70-75

Badr, H. (2015). Limitations of the Social Media euphoria in Communication Studies. *Égypte/Monde arabe*: Troisième série, 12 | 2015. Προσβάσιμο στις 29/02/2016 στο: <http://ema.revues.org/3451>

- Bang, H. (2010). Between everyday makers and expert citizens, In Fenwick, J. & McMillan, J. (επιμ.) *Public Management in the Postmodern Era: Challenges and Prospects*. Σελ. 163-192. Cheltenham: Edward Elgar Publishing
- Bao, G., Wang, X., Larsen, G.L. & Morgan, D.F. (2012). Beyond new public governance: A value-based global framework for performance management, governance and leadership. *Administration & Society*. Pp. 1-25
- Barber, B.R. (2003). *Strong Democracy. Participatory Politics for a new age*. University of California Press
- Baym, N. K. (2010). *Personal Connections in the Digital Age*. Cambridge, UK: Polity Press
- Baym, N. K. & boyd, d. (2012) Socially Mediated Publicness: An Introduction. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56:3, 320-329
- Bennett, W. L. (2003). Communication Global Activism. *Information, Communication and Society*, 6:2, 143-168
- Bennett, W. L. (2003). New Media Power: The Internet and Global Activism. Couldry, N. & Curran, J. (eds). *Contesting media power. Alternative media in a networked world*. Rowman and Littlefield.
- Bennett, W.L. & Segerberg, A. (2012). The Logic of connective action. *Information, Communication & Society*, 15:5, 739-768
- Bergquist, M. & Ljungberg, J. (2001). The Power of Gifts: Organizing Social Relationships in Open Source Communities. *Information Systems Journal* (11:4) pp. 305-320
- Bhatnagar, S. (2009). *Unlocking E-Government Potential. Concepts, Cases and Practical Insights*. New Delhi, India: Sage Publications
- Blossom, J. (2009) *Content Nation. Surviving and thriving as social media changes our work, our lives and our future*. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing
- Boeder, P. (2002). Non-Profits on E: How non-profit organizations are using the internet for communication, fundraising, and community building. *First Monday*, Vol. 7, Number 7, July 2002.

- Bonsón, E., Royo, S. & Ratkai, M. (2015). Citizens' engagement on local governments' Facebook sites. An empirical analysis: The impact of different media and content types in Western Europe. *Government Information Quarterly*, Volume 32, Issue 1, January 2015, Σελ. 52-62
- Bose, J. (2008). Participatory Budgeting. Ensuring budget accountability. Bose, J. (επιμ.). *Participatory budgeting: Concepts and Country experiences*. Σελ. 3-27. The Icfai University Press
- Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital. Richardson, J.G. (ed) *Handbook of Theory and Research for the Sociology of education*. University of Chicago Press. Σελ. 241-259
- Boyd, d. (2005). *Sociable Technology and Democracy*. Προσβάσιμο στις 28/10/2016 στο: <http://www.danah.org/papers/ExtremeDemocracy.pdf>
- Breslin, JG, Passant, A. & Decker, St. (2009). *The Social Semantic Web*. Berlin, Heidelberg: Springer
- Bruggeman, J. (2008). *Social networks. An introduction*. UK: Routledge
- Byrne, M. (2001). Grounded theory as a qualitative research methodology. *AORN Journal*. June 2001, Vol. 73, No 6
- Caldwell, C. (2000). Why do people join Local Exchange Trading Systems? *International Journal of Community Currency Research*, Vol 4
- Cammaerts, B. (2015). Social media and activism. Mansell, R. & Hwa, P. (Επιμ.) *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society*. Oxford, UK : Wiley-Blackwell, 2015, Σελ. 1027-1034
- Carlei, V., Marra, A. & Pozzi, C. (2012). Public governance, human capital and environmental outcomes: an analysis based on self-organizing maps. *Environmental Policy and Governance*. 22, pp. 116-126
- Carton, J. (2009). *The regulation of organised civil society*. UK: Hart Publishing
- Casteleyn, S., Daniel, F., Dolog, P. & Matera, M. (2009). *Engineering Web Applications*. Berlin, Heidelberg: Springer

- Castells, M. (2002). *The Internet Galaxy. Reflections on the internet, Business, and society*. New York, US: Oxford University Press
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. New York: Oxford University Press.
- Chapman, D., Miller-Stevens, K., Morris, J.C. & O'Hallarn, B. (2015). A new model to explore non-profit social media use for advocacy and civic engagement. *First Monday*, Volume 20, Number 10 - 5 October 2015
- Chaves, R. & Monzòn, J.L. (2012). Beyond the crisis: the social economy, prop of a new model of sustainable economic development. *Serv Bus* (2012) 6:5-26
- Chrissafis, T. & Rohen, M. (2010). European eParticipation developments. *JeDEM*. 2(2): 89-98, 2010
- Christensen, H.S. (2011). Political activities on the Internet: Slacktivism or political participation by other means? *First Monday*. Volume 16, Number 2-7 February 2011
- Cohen, J.L. & Arato, A. (1997). *Civil Society and Political Theory*. USA: The MIT Press
- Coleman, J.S. (1988). Social Capital in the creation of Human Capital. *American Journal of Sociology*. 94, Σελ. S95-S120
- Corbin, J. & Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research*. US: Sage
- Corbin, J. και Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative sociology*, Vol. 13, No 1, 1990, Σελ. 3-21
- Cormode, G. & Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*. Volume 13, Number 6, 2 June 2008
- Courtney, R. (2002). *Strategic Management for voluntary nonprofit organizations*. UK: Routledge
- Dacheux, E. & Goujon, D. (2011). The solidarity economy: an alternative development strategy? *International Social Science Journal*. Volume 62, Issue 203-204, pp. 205-215

Dahlgren, P. (2014). Social media and political Participation: Discourse and deflection in Fuchs, C. & Sandoval, M. (Επιμ.) *Critique, Social Media and the Information Society*. Σελ. 191-202. Routledge

Damasio, M.J., Henriques, S. & Costa, C. (2012). Belonging to a community: the mediation of belonging. *Observatorio (OBS*) Journal*, Special issue, Networked belonging and networks of belonging, 127-146

De', R. & Sarkar, S. (2010). Rituals in E-Government Implementation: An analysis to failure. Wimmer, M., Chappelet, J.-L., Janssen, M. & Scholl, H.J. (επιμ) *Electronic Government. 9th IFIP WG 8.5*

Della Porta, D. (2012). Communication in movement. Social movements as agents of participatory democracy. Loader, B.D. & Mercea, D. (επιμ) *Social media and democracy. Innovations in participatory politics*. Σελ. 39-53. UK: Routledge

Edwards, M. (2011). *Civil Society*. UK: Polity

Eggers, W.D. (2007). *Government 2.0. Using technology to improve education, cut red tape, reduce gridlock, and enhance democracy*. Plymouth, UK: Rowman & Littlefield Publishers

Ellison, N. B. & boyd, d. (2013). Sociality through Social Network Sites. In Dutton, W. H. (ed.). *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford: Oxford University Press, pp. 151-172.

Enjolras, B. (2008). Πέρα από τα οικονομικά. Κοινωνική αλλαγή και γενικό συμφέρον. Τσομπάνογλου, Γ. (επιμ.) *Η ανάδυση της Κοινωνικής Οικονομίας. Ο δρόμος της βιώσιμης απασχόλησης σε μια Ευρώπη ενεργών πολιτών*. Σελ. 186-222. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση

Evans, D. (2008). *Social media Marketing: An hour a day*. US: Wiley Publishing

Fenton, N. (2008). Mediating solidarity. *Global Media and Communication*. Volume 4(1): 37-57

Finger, M. & Pecoud, G. (2003). From e-Government to e-Governance?: Towards a model of e-Governance. *The Electronic Journal of e-Government*, Volume 1, Issue 1, 2003, pp. 1-10

- Fleischaker, G.R. (1988). Autopoiesis: the status of its system logic. *BioSystems*. 22 (1988) 37-39
- Frank, A.G. & Fuentes, M. (1987). Nine Theses on Social Movements. *Economic and Political Weekly*, Vol. 22, No 35, pp. 1503-1507 & 1509-1510
- Freise, M. (2012). How to domesticate civil society by public-private partnerships. Evidence from German local health policy. van Death, J.W & Maloney, W.A. (επιμ.) *New Participatory Dimensions in Civil Society. Professionalization and individualized collective action*. Σελ. 15-26. UK: Routledge
- Fuchs, C. (2003). Structuration Theory and Self-organization. *Systemic Practice and Action Research*. Volume 16, No. 2, pp. 133-167
- Fuchs, C. (2006). The Self-Organizations of Social Movements. *Systemic Practice and Action Research*, Vol 19, No 1, pp. 101-137
- Fuchs, C. (2008). *Social Theory in the Information Age*. Routledge
- Fung, A. & Weil, D. (2010). Open Government and Open Society. Lathrop, D. & Ruma, L. (επιμ.) *Open Government. Collaboration, Transparency and Participation in practice*. (Σελ.105-113) USA: O'Reilly
- Gaskell, G. (2007). Individual and group interviewing. Bauer, M.W και Gaskell, G. (επιμ.) *Qualitative researching with text, image and sound. A practical handbook*. Σελ. 38-56. US: Sage
- Gauntlett, D. (2011). *Making is connecting. The social meaning of creativity, from DIY and knitting to YouTube and Web 2.0*. UK: Polity
- Georgalou, M. (2015). Small Stories of the Greek Crisis on Facebook. *Social media +Society*, July-December 2015, Vol.1, No2
- Ghobadi, S. & Clegg, S. (2015). "These days will never be forgotten ...": A critical mass approach to online activism. *Information and Organization*, Volume 25, Issue 1, January 2015, Σελ 52-71
- Giddens, A. (2002). *Κοινωνιολογία*. Αθήνα: Gutenberg

- Glasse, O. (2010) A survey on Participation at Geneva's Constituent Assembly. Tambouris, E., Macintosh, A. & Glasse, O. (επιμ.) *Electronic Participation. LNCS 6229*. (Σελ. 151-161). Germany: Springer
- Godelier, M. (2003). *Το αίνιγμα του δώρου*. Αθήνα: Gutenberg
- Gouscos, D. (2005). *Towards a Systemic Approach of Electronic Government Projects*, paper presented in the HSSS 2005 Conference, Greece, May 2005
- Haddon, L. (2006) *The contribution of domestication research to in-home computing and media consumption. The Information Society: An International Journal*, 22 (4). Σελ. 195-203.
- Halavais, A. (2009). *Search Engine Society*. UK: Polity Press
- Hardin, G. (1968). The Tragedy of the Commons. *Science*. Vol. 162, issue 3859, pp. 1243-1248
- Hassan, R. (2004). *Media, Politics and the Network Society*. UK: Open University Press
- Hay, C. (2007). *Why we hate politics*. Cambridge: Polity
- Head, T. (2010). *It's your world, So change it. Using the power of the internet to create social change*. Indiana: Que
- Hechter, M. (1988). *Principles of group solidarity*. USA: University of California Press
- Hellberg, A.-S. & Hedström, K. (2015). The story of the sixth myth of open data and open government. *Transforming Government: People, Process and Policy*, Vol. 9 Iss 1 pp. 35 - 51
- Hellström, J. (2015). Crowdsourcing as a tool for political participation? The case of Ugandawatch. *International Journal of Public Information Systems*. Nol 2015:1
- Henderson, P. & Vercseg, I. (2010). *Community development and Civil Society*. USA: The University of Chicago Press

Hindman, M. (2007). "Open Source politics" reconsidered: Emerging patterns in online political participation. Mayer-Schönberger, V. & Lazer, D. (επιμ). *Governance and Information Technology. From electronic government to information government*. Σελ. 183-207. UK: The MIT Press

Howe, J. (2008). *Crowdsourcing. How the power of the crowd is driving the future of business*. London: Random House Business Books

Hughes, M. & Kroehler, C. J. (2007). *Κοινωνιολογία. Οι βασικές έννοιες*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική

Juliá, J.F. & Chaves, R. (2012). Introduction: Social economy, a third sector in a plural people-oriented economy. *Serv. Bus* (2012) 6:1-4

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

Kavada, A. (2015). Creating the collective: social media, the Occupy Movement and its constitution as a collective actor. *Information, Communication & Society*, 18:8, 872-886

Kennedy, K.J. (2000). Building civil capacity for a new century: Engaging young people in civic institutions and civil society. *Asia Pacific Education Review*. Vol.1, No 1, 23-29

King W.R. & He, J. (2006). A meta-analysis of the technology acceptance model. *Information & Management*, Volume 43, Issue 6, September 2006, Σελ. 740-755

Kolsaker, A. & Lee-Kelley (2007). 'Mind the Gap II': E-Government and E-Governance. Wimmer, M.A., Scholl, H.J., & Gronlund, A. (επιμ). *EGOV 2007, LNCS 4656*, Σελ. 35-43. Germany: Springer

Komter, A.E. (2005). *Social Solidarity and the gift*. UK: Cambridge University Press

Kormaris, G. & Spruit, M. (2010) Bridging the gap between Web 2.0 Technologies and Social Computing Principles. Zavoral, F. et al (επιμ.) *NDT 2010, Part I, CCIS 87*. Σελ. 430-443. Berlin, Heidelberg: Springer

Koskinen, K.U. (2013). *Knowledge Production in Organizations. A Processual Autopoietic View*. Springer

Landsbergen, D. (2010). Government as part of the revolution: using social media to achieve public goals. *Electronic Journal of e-Government*. Volume 2, Issue 2, pp. 135-147

Laville, J.L., Borzaga, C., Defourny, J., Evers, A., Lewis, J., Nyssens, M. & Pestoff, V. (2008). Τρίτο Σύστημα. Ένας Ευρωπαϊκός ορισμός. Τσομπάνογλου, Γ. (επιμ.) *Η ανάδυση της Κοινωνικής Οικονομίας. Ο δρόμος της βιώσιμης απασχόλησης σε μια Ευρώπη ενεργών πολιτών*. Σελ. 127-167. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση

Leadbeater, C. (2009). *We think. Mass Innovation, not mass production*. London: Profile Books.

Lederer, A.L., Maupin, D.J., Sena, M.P. & Zhuang, Y. (2000). The technology acceptance model and the World Wide Web. *Decision Support Systems*. 29 (2000), Σελ. 269-282

Lessig, L. (2006). *Code: And other Laws of Cyberspace, Version 2.0*. Basic Books

Levy, J.R. (2010). *Facebook Marketing: Designing your next marketing campaign*. US: QUE

Li, C. & Bernoff, J. (2008). *Groundswell: Winning in a world trasformed by social technologies*. Harvard Business School Press.

Lievrouw, L.A. (2006). New media design and development: Diffusion of Innovations v Social Shaping of Technology. Lievrouw, L.A. & Livingstone, S. (Επιμ.) *Handbook of New Media. Social Shaping and Social Consequences of ICTs*. Σελ. 246-265. London: Sage Publications.

Linders, D. (2012). From e-government to we-government: Defining a typology for citizen coproduction in the age of social media. *Government Information Quarterly* 29 (2012) 446–454

Lingard, L., Albert, M. & Levinson, W. (2008). Qualitative research. Grounded theory, mixed methods and action research. *BMJ*, 23 August 2008, Volume 337

Loader, B.D. & Mercea, D. (2012). Networking democracy? Social media innovations in participatory politics. Loader, B.D. & Mercea, D. (επιμ.) *Social media and democracy. Innovations in participatory politics*. Σελ. 1-10. UK: Routledge

Lovink, G. (2011). *Networks without a cause. A critique of social media*. UK: Polity

Lucky, S.& Dinesh, R. (2012). The Social Media Presence of Non-profit Organizations. Quan-Haase, A., Rubin, V.L. & Chaves, D. (επιμ.). *Proceedings of 40th annual Conference CAIS/ASCI 2012, Wilfrind Laurier University/University of Waterloo, Waterloo, Ontario, May 31-June 2, 2012*

Lyberaki, A. & Paraskevopoulos, C.J. (2002). Social Capital measurement in Greece. *OECD-ONS International Conference on Social Capital Measurement*. London UK, September 25-27, 2002

Macintosh, A., Coleman, S. & Schneeberger, A. (2009). eParticipation: The research gaps. Macintosh, A. & Tambouris, E. (επιμ.) *ePart 2009, LNCS 5694*. (Σελ. 1-11). Germany: Springer

Mahadeo, J.D. (2009). Towards an Understanding of the Factors Influencing the Acceptance and Diffusion of e- Government Services. *Electronic Journal of e-Government*. Volume 7, Issue 4, 2009, pp.391-402

Mansfield, H. (2012). *Social media for social good. A how-to guide for Nonprofits*. US:McGraw Hill

Margaritis, K. (2014). A Constitutional Discussion of Participatory Democracy in Greece. *Constitutional Forum constitutionnel*, Vol. 23, Number 3

Martignomi, J. (2012). A new approach to a typology of complementary currencies. *Internation Journal of Community Currency Research*. Volume 16, Section A 1-17

Mascheroni, G. (2013). Performing citizenship online: Identity, Subactivism and Participation. *Observatorio (OBS*) Journal*, vol. 7-No3 (2013), 093-119

Mathos, M. & Norman, C. (2012). *101 Social media tactics for Nonprofits: A field guide*. US: John Wiley & Sons

May, C. (2002). *The Information Society. A sceptical view*. UK: Blackwell Publishing

McCallin, A.M. (2003). Designing a grounded theory study: some practicalities. *Nursing in Critical Care*. Vol. , No 5, Σελ. 203-208

McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York : McGraw-Hill

McMahon, D., Seaman, S. & Lemley, D. A. (2015). The adoption of websites by nonprofits and the impact on society. *Technology in Society*, Volume 42, August 2015, Σελ. 1-8

Meijer, A., Burger, N. & Ebbers, W. (2009). Citizens4Citizens: Mapping participatory practices on the internet. *Electronic Journal of e-Government*. Volume 7, Issue 1, pp. 99-112

Merkel, C., Farooq, U., Xiao, L., Ganoe, C., Rosson, M.B. & Carrol, J.M. (2007). Managing technology use and learning in nonprofit community organizations: Methodological challenges and opportunities. *CHIMIT 2007*, March 30-31, 2007, Cambridge, MA, USA.

Michel, H. (2005). e-Administration, e-Government, e-Governance and the Learning City: A typology of Citizenship management using ICTs. *The Electronic Journal of e-Government*. Volume 3, Issue 4, pp. 213-218

Milan, S. & Hintz, A. (2013). Networked collective action and the institutionalized policy debate: bringing cyberactivism to the policy arena? *Policy and Internet*. 5:1, pp. 7-26

Millard, J. (2010). Government 1.5- is the bottle half full or half empty? *European Journal of ePractice*. No 9, March 2010, pp. 35-50

Miller, E. (2010). Solidarity economy: Key concepts and Issues. Kawano, E., Masterson, T. & Teller-Ellsberg, J. (επιμ.) *Solidarity economy I: Building Alternatives for people and planet*. Σελ. 1-12. Amherst, MA: Center for Popular Economics

Moraro, P. (2007). Violent Civil Disobedience and Willingness to Accept Punishment. *Essays in Philosophy*: Vol. 8: Iss. 2, Article 6.

Morison, J. (2000). The Government-Voluntary sector compacts: Governance, Governmentality and civil society. *Journal of Law and society*. Volume 27, Number 1, pp. 98-132

Morozov, E. (2011). *The net delusion: The dark side of internet freedom*. PublicAffairs

Murray, R., Cauliers-Grice, J. & Mulgan, G. (2010). *The Open book of Social Innovation*. The Young Foundation

Mylonas, H. (2014). Democratic Politics in Times of Austerity: The Limits of Forced Reform in Greece. *Perspectives on Politics*, Vol. 12, Issue 02, pp 435-443.

Nah, S. (2009). Media Publicity and Civil Society: Nonprofit organizations, local newspapers and the Internet in a Midwestern community. *Mass Communication and Society*. 13:1, pp 3-29

Nah, S. & Saxton, G.D. (2013). Modeling the adoption and use of social media by nonprofit organizations. *New media and Society*. March 2013, vol. 15, no. 2, pp 294-313

Nicholls, A., Simon, J. & Gabriel, M. (2015). *New frontiers in Social Innovation research*. Palgrave MacMillan

Niven, P. (2008). *Balanced Scorecard: Step-by-Step for Government and Nonprofit Agencies*. Wiley

Noveck, B.S. (2009). *Wiki Government. How technology can make government better, democracy stronger and citizens more powerful*. Washington: Brookings Institution Press

Noveck, B.S. (2010). The single point of failure. Lathrop, D. & Ruma, L. (επιμ.) *Open Government. Collaboration, Transparency and Participation in practice*. Σελ. 49-69 USA: O'Reilly

Ozanne, L.K. (2010). Learning to exchange time: Benefits and obstacles to time banking. *International Journal of Community Currency Research*. Volume 14, A1-16

Pannabecker, J.R. (1991). Technological impacts and determinism in technological education: alternate metaphors from social constructivism. *Journal of Technology Education*. Volume 3, Number 1

Panopoulou, E. , Tambouris, E. & Tarabanis, K. (2010). eParticipation initiatives in Europe: Learning from practitioners. Tambouris, E., Macintosh, A. & Glassey, O. (επιμ.) *Electronic Participation. LNCS 6229*. (Σελ. 54-65). Germany: Springer

Papa, V. & Milioni, D. L. (2013). Active Citizenship or Activist Citizenship? A Framework for Studying Citizenship in New Social Movements and the Role of ICTs. *Networking Knowledge MeCCSA-Postgraduate Network*. Vol. 6, No3

- Papacharissi, Z. (2010). *A private Sphere. Democracy in a Digital Age*. Polity
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics. Sentiment, technology and politics*. Oxford University Press
- Parkoo, P.H. (2005). *Starting and Building a nonprofit*. US: NOLO
- Pasek, J. More, E. & Romer, D. (2009). Realizing the Social Internet? Online Social Networking meets offline civic engagement. *Journal of Information Technology & Politics*, 6:197–215, 2009
- Pestoff, V. (2008). Κοινωνική Οικονομία και Κοινωνία των Πολιτών. Τσομπάνογλου, Γ. (επιμ.) *Η ανάδυση της Κοινωνικής Οικονομίας. Ο δρόμος της βιώσιμης απασχόλησης σε μια Ευρώπη ενεργών πολιτών*. Σελ. 77-125. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση
- Petrik, K. (2010). Deliberation and collaboration in the Policy Process: A Web 2.0 approach. *JeDEM*. 2(1): 18-27, 2010
- Plottu, B. & Plottu, E. (2011). Participatory evaluation: The virtues for public governance, the constraints on implementation. *Group Decis Negot (2011)*. 20: 805-824
- Primavera, H. (2010). Social currencies and solidarity economy: an enduring bond of common good. *WorkingUSA: The Journal of Labor and Society*. 1089-7011, Volume 13, March 2010, pp. 41-59
- Putnam, R.D. (2000). *Bowling Alone. The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster
- Rainie, L. & Wellman, B. (2012). *Networked. The New Social Operating System*. The MIT Press
- Rakopoulos, T. (2014). Resonance of Solidarity: Meanings of a Local Concept in Anti-austerity Greece. *Journal of Modern Greek Studies*. Volume 32, Number 2, October 2014, pp. 313-337
- Rakopoulos, T. (2014). The Crisis seen from below, within and against: from solidarity economy to food distribution cooperatives in Greece. *Dialect Anthropol: (2014)* 38:189-207

Rakopoulos, T. (2015). Solidarity Economy in Contemporary Greece. "Movementality", Economic Democracy and Social Reproduction during crisis. Hart, K. (επιμ.). *Economy For and Against Democracy*. Σελ. 161-181. New York: Berghahn

Rakopoulos, T. (2015). Solidarity's Tensions. Informality, Sociality and the Greek Crisis. *Social Analysis*, Volume 59, Issue 3, Fall 2015, Σελ. 85-104

Reich, B. (2010). Citizen's view of Open Government. Lathrop, D. & Ruma, L. (επιμ.) Open Government. Collaboration, Transparency and Participation in practice. Σελ.131-138. USA: O'Reilly

Ritzer, G., Dean, P. & Jurgenson, N. (2012). The Coming of Age of the Prosumer. *American Behavioral Scientist*. April 2012, 56: 379-398

Roy, J. (2009). E-government and integrated service delivery in Canada: the Province of Nova Scotia as a case study. *Int. Journal Electronic Governance*, Vol. 2, Nos 2/3, pp. 223-238

Ryan, D. & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing. Marketing Strategies for engaging the digital generation*. London and Philadelphia: Kogan Page

Saeed, S., Rohde, M. & Wulf, V. (2008). A frameworks towards IT appropriation in voluntary organizations. *Int. J. Knowledge and Learning*. Vol 4, No 5, pp. 438-451

Safko, L. (2010). *The Social media bible. Tactics, tools & strategies for business success*. US: John Wiley & Sons

Sandoval-Almazan, R., Gil-Garcia, J.R. (2014). Towards cyberactivism 2.0? Understanding the use of social media and other information technologies for political activism and social movements. *Government Information Quarterly*, Volume 31, Issue 3, July 2014, Σελ. 365-378

Schaper, N. (2010). Entrepreneurial Insurgency: Republicans connect with the American people. Lathrop, D. & Ruma, L. (επιμ.) Open Government. Collaboration, Transparency and Participation in practice. Σελ.183-191. USA: O'Reilly

Shelly, G.B. & Frydenberg, M. (2011). *Web 2.0. Concepts and Applications*. Boston: Course Technology

- Shirky, Cl. (2008). *Here comes everybody. The power of organizing without organizations*. New York: The Penguin Press
- Sieber, P. and Griese, J. (1998). Organisation Virtualness. *Proceedings of the VoNet-Workshop*, Simowa Verlag Bern, Bern, April 1998
- Simon, P. (2011). *The age of the Platform: How Amazon, Apple, Facebook and Google have redefined business*. Motion Publishing
- Singh, S. (2010). *Social media marketing for dummies*. Canada: John Wiley and Sons
- Sirianni, C. (2009). Investing in Democracy. Engaging Citizens in Collaborative Governance. USA: Brookings Institution Press
- Skelcher, C., Mathur, N. & Smith, M. (2005). The public governance of collaborative spaces: Discourse, design and democracy. *Public Administration*. Vol. 83, No. 3, pp. 573-596
- Skoric, M. & Poor, N. (2013). Barriers to entry and online Political activism: the Hopes and fears around slacktivism. Parycek, P. & Edelmann, N. (επιμ.). *CeDEM13.Conference for E-Democracy and Open Government*. 22-24 May 2013, Austria, Σελ. 343-349
- Smith, B.G. & Derville Gallicano, T. (2015). Terms of engagement: Analyzing public engagement with organizations through social media. *Computers in Human Behavior*, Volume 53, December 2015, Σελ. 82-90
- Smith, S. & Dalakiouridou, E. (2009). Contextualising Public (e)Participation in the Governance of the European Union. *European Journal of ePractice*. No7, March 2009, pp. 4-14
- Soon, C. (2013). Net technologies, net gain: An institutional and micro-structural approach to understanding technology use for collective action. Parycek, P. & Edelmann, N. (επιμ.). *CeDEM13.Conference for E-Democracy and Open Government*. 22-24 May 2013, Austria, Σελ. 229-240
- Spencer, T. (2002). The potential of the internet for Non-Profit organizations. *First Monday*, Vol. 7, Number 8, August 2002.

- Staiou, E.R. & Gouscos, D. (2010). Socializing E-Governance: A parallel study of Participatory E-Governance and emerging social media. Reddick, C.G. (επιμ.) *Comparative E-Government*. Σελ.543-559. USA: Springer
- Staiou, E.R. & Gouscos, D. (2012). Open Governance, Civic Engagement and New Digital Media. Manoharan, A. & Holzer, M. (επιμ.) *Active citizen participation in e-Government. A global perceptive*. Σελ. 437-457. US: IGI Global
- Staiou, E.R. & Gouscos, D. (2014). Self-organized social solidarity (SoSS) initiatives in Greece: exploring their scope and their relationship to online media. *International Journal of Public Administration in the Digital Age*, 1(4), 21-43, October-December 2014
- Stalder, F. (2013). *Digital Solidarity*. Post-Media Lab Book Series
- Steiss, A.W. (2003). *Strategic Management for Public and Nonprofit Organizations*. US: Marcel Dekker
- Stoker, G. (2006). *Why Politics Matters. Making Democracy Work*. London: Palgrave MacMillan
- Strauss, A. & Corbin, J. (1994). *Grounded theory methodology. An overview*. Denzin, N. & Lincoln, Y. (Επιμ.) *Handbook of Qualitative Research*. Σελ. 273-285. California: Sage
- Svensson, J. (2013). Relations of power within a field of contemporary activism. Parycek, P. & Edelmann, N. (επιμ.). *CeDEM13.Conference for E-Democracy and Open Government*. 22-24 May 2013, Austria, Σελ. 199-213
- Sweetser, K. D. & Lee Kaid, L. (2008). Stealth soapboxes: political information efficacy, cynicism and uses of celebrity weblogs among readers. *New Media Society* 2008; 10; 67
- Taylor, R.G., Peltsverger, B.W. & Vasu, M.L. (1997). The nature of virtual organizations and their anticipated social and psychological impacts. *Education and Information Technologies*. (1997) 2: 347
- Tironi, M. & Barandiarán, J. (2014). Neoliberalism as Politican Technology: Expertise, Energy, and democracy in Chile. Medina, E., da Costa Marques, I. & Holmes, C. (επιμ) *Beyond imported magic: Essays on Science, Technology, and Society in Latin America*. Σελ. 305-329, MIT University Press Scholarship Online

Traunmuller, R. (2010). Web 2.0 creates a New Government. Andersen, K.N., Francesconi, E., Gronlund, A. & van Engers, T.M. (επιμ.) *EGOVIS 2010*, LNCS 6267, Σελ.77-83. German: Springer

Traunmuller, R. & Wimmer, M.A. (2009). E-gov 2.0: Improving participation with interactive features. (επιμ.) *E-Gov 2.0: Pave the way for e-Participation*. Σελ.126-133 EuroSpace S.r.l.

Tsaliki, L. (2010). Technologies of Political Mobilization and Civil Society in Greece. *Convergence: The International Journal of research into New Media Technologies*. Vol 16(2): 151-161

Valenzuela, S.(2013). Unpacking the Use of Social Media for Protest Behavior: The Roles of Information, Opinion Expression, and Activism. *American Behavioral Scientist*. July 2013 57: 920-942

Van Deth, J.W. (2012). New modes of participation and norms of citizenship. van Death, J.W & Maloney, W.A. (επιμ.) *New Participatory Dimensions in Civil Society. Professionalization and individualized collective action*. Σελ. 115-138. UK: Routledge

Van Dijk, J. (2005). *The Network Society: Social aspects of new media*. Sage Publications

Van Til, J. (2008). *Growing Civil Society. From Nonprofit sector to Third Space*. USA: Indiana University Press

Vaynerchuk, G. (2011). *The thank you economy*. New York: HarperCollins Publishers

Veljkovic, N. , Bogdanović-Dinić, S. & Stoimenov, L. (2012). Web 2.0 as a technological driver of Democrtatic, Transparent and participatory Government. Reddick, C.G. & Aikins, S.K. (επιμ.) *Web 2.0 Technologies and Democratic Governance*. Σελ.137-151. New York: Springer

Vienney, C. (1994). *Η κοινωνική οικονομία*. Αθήνα: Εκδόσεις Πολύτροπον

Voida, A., Harmon, E. & Al-Ani, B. (2011). Homebrew Databases: Complexities of Everyday information management in Nonprofit Organizations. *CHI 2011*, May 7-12, Vancouyver, BC, Canada

Vozab, D. (2012). Communication models of civil society organizations in Croatia. *Observatorio (OBS*) Journal*.

Walker Retteberg, J. (2008). *Blogging*. UK: Polity Press

Warren, A. M., Sulaiman, A. & Jaafar, N.I. (2014). Social media effects on fostering online civic engagement and building citizen trust and trust in institutions. *Government Information Quarterly*, Volume 31, Issue 2, April 2014, Σελ. 291-301

Waters, R.D., Burnett, E., Lamm, A. & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using facebook. *Public Relation Review*, 35 (2009) 102-106

Weber, L. (2009). *Marketing to the Social Web. How digital customer communities build your business*. US: John Wiley & Sons

Weber, M. (2001). *Οι τύποι της εξουσίας*. Αθήνα: Κένταυρος

Wellman, B. & Gulia, M. (1999). The network basis of social support: An network is more than the sum of its ties. In Wellman, B. (επιμ.) *Networks in the global village. Life in Contemporary communities*. Σελ. 83-118. Westview Press

Yildirim, O. (2014). The impact of organizational communication on organizational citizenship behavior: research findings. *Procedia- Social and behavioral Sciences* 150 (2014) 1095-1100

Αγγελίδης, Π. (2011). Τηλεϊατρική και συνεργατικό διαδίκτυο. Αποστολάκης, Ι. (επιμ.) *Συνεργατικό Διαδίκτυο και Κοινωνία*. Σελ.465-513. Αθήνα: Παπαζήσης.

Αλεξιάς Γ. & Βάγιας, Γ. (2008). Από την Παραδοσιακή στη Δυνητική Οργάνωση. Θεωρητικά ζητήματα και προσεγγίσεις. Κοσκινάς Κ. & Αρσένης Σ. (επιμ.) *Δυνητικές κοινότητες και διαδίκτυο: Κοινωνιο-Ψυχολογικές προσεγγίσεις και τεχνικές εφαρμογές*. Σελ. 41-89. Αθήνα: Κλειδάριθμος

Αποστολάκης, Ι. , Λουκής, Ε. & Χάλαρης, Ι. (2008). *Ηλεκτρονική Δημόσια Διοίκηση. Οργάνωση, Τεχνολογία και Εφαρμογές*. Ελλάδα: Εκδόσεις Παπαζήση

Αφουξενίδης, Α. & Αλεξάκης, Μ. (2010). Σημεία των καιρών: Αναζητώντας την χαμένη κοινωνία των πολιτών στη μεταμοντέρνα εποχή. Κονιόρδος, Σ. Μ. (επιμ.). *Κοινωνικό Κεφάλαιο. Εμπιστοσύνη και Κοινωνία των Πολιτών*. Σελ. 209-236. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση

Αφουξενίδης, Α. (2015). Η Κοινωνία Πολιτών στην εποχή της κρίσης. Γεωργαράκης, Ν. Γ. & Δεμερτζής, Ν. (επιμ.). *Το πολιτικό πορτραίτο της Ελλάδας. Κρίση και η αποδόμηση του πολιτικού*. Σελ. 317-336. Αθήνα: Gutenberg

Βαρλάμης, Η. (2011). Web 2.0, 3.0. Τα χαρακτηριστικά των νέων εφαρμογών του Παγκόσμιου Ιστού. Αποστολάκης, Ι. (επιμ.) *Συνεργατικό Διαδίκτυο και Κοινωνία*. Σελ. 139-172. Αθήνα: Παπαζήσης.

Βερβερίδης, Σ. (2011). Δημόσια Διοίκηση και Διακυβέρνηση στην εποχή του Web 2.0. Αποστολάκης, Ι. (επιμ.) *Συνεργατικό Διαδίκτυο και Κοινωνία*. Σελ. 241-284. Αθήνα: Παπαζήσης.

Βούλγαρης, Γ. (2006). Κράτος και Κοινωνία Πολιτών στην Ελλάδα. Μια σχέση προς επανεξέταση; *Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης*, τχ. 28, Νοέμβριος 2006, Σελ. 5-33.

Γεώργας, Κ. (2013). Η κοινωνική οικονομία στην Ευρώπη: Ορισμοί, εμπειρία και προοπτικές. Γεώργας, Κ. (επιμ.). *Κοινωνική οικονομία. Θεωρία, εμπειρία και προοπτικές*. Σελ. 13-43. Αθήνα: Εναλλακτικές Εκδόσεις

Δασκαλάκης, Δ.Ι. & Φασουλής, Κ.Β. (2013). *Το οργανωτικό φαινόμενο στο διαδίκτυο*. Αθήνα: Παπαζήση

Δεμερτζής Ν. & Παπλιάκου, Β. (2007). Πολιτικός κυνισμός, πολιτική συμμετοχή και ΜΜΕ: Μια συγκριτική ανάλυση. Καφετζής, Π., Μαλούτας, Θ. & Τσίγκανου, Ι. (επιμ.). *Πολιτική, κοινωνία, πολίτες. Αναλύσεις δεδομένων της ευρωπαϊκής κοινωνικής έρευνας-ESS*. Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών. Σελ. 162-192

Δημητράκος, Δ. (2006). Η ιδέα της Κοινωνίας των Πολιτών. Μακροδημήτρης, Α. (επιμ.) *Κράτος και κοινωνία των πολιτών*. Σελ. 19-44. Αθήνα: Μεταμεσονύκτιες εκδόσεις.

Ζέρη, Π. (2006). *Ψηφιακά Δίκτυα, γνώση και δημόσια πολιτική*. Αθήνα: Σιδέρης

- Ιορδάνογλου, Χ.Ι. (2013). *Κράτος και ομάδες συμφερόντων. Μια κριτική της παραδεδεγμένης σοφίας*. Αθήνα: Πόλις
- Καβουλάκος, Κ. Ι. & Γριτζάς, Γ. (2015). Κινήματα και εναλλακτικοί χώροι στην Ελλάδα της κρίσης. Μια νέα Κοινωνία Πολιτών. Γεωργαράκης, Ν. Γ. & Δεμερτζής, Ν. (επιμ.). *Το πολιτικό πορτραίτο της Ελλάδας. Κρίση και η αποδόμηση του πολιτικού*. Σελ. 337-355. Αθήνα: Gutenberg
- Καϊτατζή-Γουίτλοκ, Σ. (2003). *Η επικράτεια των πληροφοριών*. Εκδόσεις Κριτική
- Καϊτατζή-Γουίτλοκ, Σ. (2010). *Μορφές και Μέσα Πολιτικής Επικοινωνίας*. Θεσσαλονίκη: University studio press
- Κακεπάκη, Μ. (2013). Είναι ένας νέος τρόπος να ακουστεί η φωνή μου: Έμφυλες διαστάσεις της συλλογικής και ατομικής δράσης στην Αθήνα της κρίσης. *Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης*, τχ. 41, Δεκέμβριος 2013, Σελ. 35-59.
- Κιτριδής, Δ. (2014). *Social media. Facebook Marketing*. Αθήνα: Συνέκδοση Εκδόσεις Πληθώρα, Εκδόσεις Ευρασία
- Κλήμη-Καμινάρη, Ο. & Παπαγεωργίου, Κ.Λ. (2010). *Κοινωνική Οικονομία. Μια πρώτη προσέγγιση*. Αθήνα: Ελληνοεκδοτική
- Κονιόρδος, Σ. (2010). Κοινωνικό κεφάλαιο και Εμπιστοσύνη (και Κοινωνία των πολιτών)- Ταύτιση ή Απόκλιση; Κονιόρδος, Σ. Μ. (επιμ.). *Κοινωνικό Κεφάλαιο. Εμπιστοσύνη και Κοινωνία των Πολιτών*. Σελ. 99-129. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση
- Κοτζαϊβάζογλου, Ι. & Πασχαλούδης, Δ. (2014). *Οργανωσιακή επικοινωνία. Η επικοινωνίας για επιχειρήσεις και οργανισμούς*. Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκη
- Κυριακίδου, Ο. & Σαλαβού, Ε. (2014). *Κοινωνική Επιχειρηματικότητα*. Αθήνα: Εκδοτικός Οίκος Rosili
- Κυριάκου, Δ., Μπελιάς, Δ., Κουστέλιος, Α., Βαρσάνης, Κ. & Ξανθόπουλος, Δ. (2015). Οι κοινωνικές επιπτώσεις στην Ελλάδα των μνημονίων. *10th MIBES Conference – Larisa, Greece* 470, 15-17 October 2015. Σελ. 470-480

Κωλέτση, Μ. (2008). Ψυχολογία του Κυβερνοχώρου. Κοσκινάς Κ. & Αρσένης Σ. (επιμ.) *Δυνητικές κοινότητες και διαδίκτυο: Κοινωνιο-Ψυχολογικές προσεγγίσεις και τεχνικές εφαρμογές*. Σελ. 117-127. Αθήνα: Κλειδάριθμος

Κωνσταντακόπουλος, Σ. (2010). Το Κοινωνικό Κεφάλαιο στους Alexis de Tocqueville και Robert D. Putnam: Συνέχειες και Ασυνέχειες. Κονιόρδος, Σ. Μ. (επιμ.). *Κοινωνικό Κεφάλαιο. Εμπιστοσύνη και Κοινωνία των Πολιτών*. Σελ. 29-43. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση

Κώστας, Α. (2013). Οργανώσεις της κοινωνικής οικονομίας και κοινωνικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα. Γεώργας, Κ. (επιμ.). *Κοινωνική οικονομία. Θεωρία, εμπειρία και προοπτικές*. Σελ. 83-100. Αθήνα: Εναλλακτικές Εκδόσεις

Λας, Κ. (2006). *Ο ελάχιστος εαυτός*. Νησίδες

Λιερός, Γ. (2012). *Υπαρκτός καινούριος κόσμος. Κοινωνική/Αλληλέγγυα και Συνεργατική Οικονομία*. Αθήνα: Οι εκδόσεις των συναδέλφων

Μακρυδημήτρης, Α. (2006). *Κράτος και Κοινωνία των Πολιτών*. Αθήνα: Μεταμεσονύκτιες εκδόσεις

Μαραβέγιας, Ν., Δούκας, Γ., Ιωαννίδου, Σ. & Λύκος, Μ. (2015). *Οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα: σύγκριση μεταξύ αγροτικού και αστικού χώρου*. Προσβάσιμο στις 28/10/2016 στο:
<http://geolib.geo.auth.gr/index.php/pgc/article/view/10512/0>

Μαρούδα-Χατζούλη, Α. (2009). *Η ανάγκη του ανήκειν. Ομαδικότητα και συγκρούσεις στις ομάδες, μια ψυχοδυναμική προσέγγιση*. Αθήνα: Πολύτροπον

Μουζέλης, Ν. (2007). Κράτος και Κοινωνία Πολιτών. Από το παλιό στο νέο παράδειγμα; *Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης*, τχ. 30, Νοέμβριος 2007, Σελ. 107-114.

Μπαλούρδος, Δ. & Σπυροπούλου, Ν. (2012). Πορτραίτα της φτώχειας στην Ελλάδα της κρίσης. Μουρίκη, Α., Μπαλούρδος, Δ., Παπαλιού, Ο., Σπυροπούλου, Ν., Φαγαδάκη, Ε. & Φρονίμου, Ε. (επιμ.). *Το κοινωνικό πορτραίτο της Ελλάδας-2012. Όψεις της κρίσης*. Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών. Σελ. 161-183

Μπουραντάς, Δ. (1992). *Μάνατζμεντ. Οργανωτική θεωρία και συμπεριφορά*. Εκδόσεις Team

Μπουραντάς, Δ. (2002). *Μάνατζμεντ. Θεωρητικό υπόβαθρο, σύγχρονες πρακτικές*. Αθήνα: Εκδόσεις Γ. Μπένου

Μπράιλας, Α. Β. (2015). *Εισαγωγή στη Θεμελιωμένη Θεωρία. Οδηγός εφαρμογής με το atlas.ti*. Αθήνα: Εργαστήριο Δυνητικής Πραγματικότητας, Διαδικτυακής Έρευνας και εκπαίδευσης

Μπράουν, Ν. (1999). *Η δικτατορία στον Κυβερνοχώρο: το τέλος της δημοκρατίας στην εποχή της πληροφορικής*. Αθήνα: Καστανιώτη

Μως, Μ. (1979). *Το Δώρο. Μορφές και Λειτουργίες της Ανταλλαγής*. Αθήνα: Καστανιώτης

Νασιούλας, Ι. & Τσομπάνογλου, Γ. (2008). Η κοινωνική οικονομία στις τοπικές δομές κυβερνητικότητας. Προοπτικές ελέγχου και αξιολόγησης. Τσομπάνογλου, Γ. (επιμ.) *Η ανάδυση της Κοινωνικής Οικονομίας. Ο δρόμος της βιώσιμης απασχόλησης σε μια Ευρώπη ενεργών πολιτών*. Σελ. 409-421. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση

Νικολόπουλος, Τ. & Καπογιάννης, Δ. (2012). *Εισαγωγή στην κοινωνική και αλληλέγγυα οικονομία. Το μετέωρο βήμα μιας δυνατότητας*. Αθήνα: Οι εκδόσεις των συναδέλφων Ντάβου, Μ. (2008). Η κυβερνοψυχολογία ως κριτικός λόγος. Gordo-López, A. J. & Parker, I. (επιμ.) *Κυβερνοψυχολογία*. Σελ. 21-27. Αθήνα: Παπαζήση

Ντάσιος, Ν. (2013). Η συμβολή του τρίτου τομέα στην τοπική ανάπτυξη. Γεώργας, Κ. (επιμ.). *Κοινωνική οικονομία. Θεωρία, εμπειρία και προοπτικές*. Σελ. 179-199. Αθήνα: Εναλλακτικές Εκδόσεις

Ντούλια, Θ. (2015). *Κοινωνική Οικονομία και Κοινωνική Επιχειρηματικότητα. Μια δυναμική προοπτική ενάντια στην οικονομική κρίση*. Αθήνα: Εκδόσεις Οσελότος

Παναγιωτοπούλου, Ρ. (1997). *Η επικοινωνία στις οργανώσεις*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική

Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Τμήμα Αρχιτεκτόνων Μηχανικών (2013). *Μεταβολές και ανασηματοδοτήσεις του χώρου στην Ελλάδα της Κρίσης*. Πρακτικά, προσβάσιμα στις 13/06/2013 στο: <http://www.arch.uth.gr/crisisconference/proceedings/synedrio.html>

Ρακόπουλος, Θ. (2014). Άτυπη και Ανεπίσημη Οικονομία Αλληλεγγύης στην Εν Κρυπτώ Κοινωνική Πρόνοια της Κρίσης. *Σύγχρονα Θέματα*. τχ. 124, Σελ. 16-24

Σημίτη, Μ. (2012). Πολιτική κρίση και νέες μορφές παθητικής ή ευέλικτης πολιτικής συμμετοχής. Πρακτικά Επιστημονικού Συνεδρίου του Τμήματος Διεθνών και Ευρωπαϊκών Σπουδών του Πανεπιστημίου Πειραιώς: *60 Χρόνια Ευρωπαϊκή Ολοκλήρωση – 30 Χρόνια η Ελλάδα στην Ευρωπαϊκή Ένωση*, Ευγενίδειο Ίδρυμα, Αθήνα. Μάρτιος 2012

Σπανού, Κ. (1992). *Οργάνωση και Εξουσία. Προβλεψιμότητα και διαφάνεια στη δημόσια διοίκηση*. Αθήνα: Παπαζήση

Σπανού, Κ. (2007). Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση: Τεχνολογία ή πολιτική; Πρακτικά συνεδρίου με τίτλο *Δημόσια Διοίκηση και Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση*. Επιπτώσεις-Προοπτικές. Ερέτρια, Ελλάδα, 2007

Σωτηρόπουλος, Δ. (2014). Το διπρόσωπο κεφάλι του Ιανού: Η Κοινωνία Πολιτών στην Ελλάδα πριν και μετά την έναρξη της οικονομικής κρίσης. *Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης*, τχ. 42, Ιούλιος 2014, Σελ. 11-35.

Σωτηροπούλου, Ε. (2011). Οικονομική δραστηριότητα στην Ελλάδα χωρίς επίσημο νόμισμα: Οι όροι και οι οικονομίες τους. *ΕΛΕΤΟ-8ο Συνέδριο "Ελληνική Γλώσσα και ορολογία"*. Αθήνα, 10-12 Νοεμβρίου 2011.

Σωτηροπούλου, Ε. (2013). Η περίπτωση των εναλλακτικών οικονομικών δομών στην Ελλάδα: θεωρητικά ερωτήματα που η πραγματικότητα θέτει στην οικονομική επιστήμη. Γεώργας, Κ. (επιμ.). *Κοινωνική οικονομία. Θεωρία, εμπειρία και προοπτικές*. Σελ. 101-116. Αθήνα: Εναλλακτικές Εκδόσεις

Τόφλερ, Α. (1982). *Το Τρίτο Κύμα*. Αθήνα: Κάκτος

Τσαλίκη, Λ. & Κοντογιάννη, Σ. (2015). Μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Γεωργαράκης, Ν. Γ. & Δεμερτζής, Ν. (επιμ.). *Το πολιτικό πορτραίτο της Ελλάδας. Κρίση και η αποδόμηση του πολιτικού*. Σελ. 542-562. Αθήνα: Gutenberg

Τσιβάκου, Ι. (2013). *Το Γραφειοκρατικό Σκότος. Ο Χρόνος του Νόμου*. Αθήνα: Ι. Σιδέρης

Τσομπάνογλου, Γ. (2008). Ενισχύοντας τις βιώσιμες κοινότητες: Ο ρόλος του κοινωνικού κεφαλαίου, της κοινωνικής οικονομίας και των τοπικών συμπράξεων. Τσομπάνογλου, Γ. (επιμ.) *Η ανάδυση της Κοινωνικής Οικονομίας. Ο δρόμος της βιώσιμης απασχόλησης σε μια Ευρώπη ενεργών πολιτών.* Σελ. 17-40 Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση

Φερώνας, Α. (2010). Νέες μορφές διακυβέρνησης στην ΕΕ και Κοινωνία των Πολιτών: Η περίπτωση της Ευρωπαϊκής Στρατηγικής Απασχόλησης. Κονιόρδος, Σ. Μ. (επιμ.). *Κοινωνικό Κεφάλαιο. Εμπιστοσύνη και Κοινωνία των Πολιτών.* Σελ. 133-162. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση

Χαραλάμπης, Δ. (1989). *Πελατειακές σχέσεις και λαϊκισμός. Η εξωθεσμική συναίνεση στο ελληνικό πολιτικό σύστημα.* Αθήνα: Εξάντας

Χαραλαμπίδης, Ι., Λουκής, Ε. & Διαμαντοπούλου, Β. (2011). Υποστήριξη διεργασιών διαμόρφωσης δημόσιων πολιτικών με χρήση κοινωνικών μέσων. Αποστολάκης, Ι. (επιμ.) *Συνεργατικό Διαδίκτυο και Κοινωνία.* Σελ.607-633. Αθήνα: Παπαζήσης

Ιστογραφία

Abrams Research (2010). *Social media guide for Non-Profit Organizations*. Προσβάσιμο στις 17/01/2015 στο: <http://www.techrepublic.com/resource-library/whitepapers/social-media-guide-for-non-profit-organizations/>

Accenture (2016). *Government for the people. The road to customer-centered services*. Προσβάσιμο στις 13/06/2016 στο: <http://ourpublicservice.org/publications/viewcontentdetails.php?id=934>

Advisen (2010). *Online Social Networking: A brave new world of Liability*. Προσβάσιμο στις 17/01/2015 στο: https://www.advisen.com/social_networking_blurb.html

Agnes, M. (2012). *Social media crisis planning for non-profit organizations*. Προσβάσιμο στις 17/01/2015 στο: <http://agnesday.com/wp-content/uploads/2012/06/Social-Media-Crisis-Planning-For-Non-Profit-Organizations.pdf>

Al-Khatib, H. (2009). *A citizen oriented E-Government maturity model*. Προσβάσιμο στις 17/01/2015 στο: http://www.brunel.ac.uk/_data/assets/file/0005/90662/phdSimp2009HalaAlKhatib.pdf

Alvarez, M.A., Fernández, T.D. & Iglesias, R.C. (2010) *Social networks and Web 2.0 tools as a good complement to the local SDI's*. Προσβάσιμο στις 17/01/2015 στο: <http://www.gsdi.org/gsdiconf/gsdi12/papers/117.pdf>

Anderson, P. (2007) *What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education*. Προσβάσιμο στις 17/01/2015 στο: <http://www.jisc.ac.uk/whatwedo/services/techwatch/reports/horizonscanning/hs0701.aspx>

Arapoglou, V. & Gounis, K. (2015). *Poverty and Homelessness in Athens: Governance and the Rise of an Emergency Model of Social Crisis Management*. Προσβάσιμο στις 13/06/2016 στο: http://www.lse.ac.uk/europeanInstitute/research/hellenicObservatory/CMS%20pdf/Publications/GreeSE/GreeSE_No90.pdf

Asur, S. & Huberman, B. A. (2010) *Predicting the future with Social Media*. Προσβάσιμο στις 17/01/2015 στο:
<http://www.hpl.hp.com/research/scl/papers/socialmedia/socialmedia.pdf>

Australian Government Information Management Office (2010). *The AGIMO Government 2.0 Primer. Government 2.0 scenarios and tools for Australian Government agencies*. Προσβάσιμο στις 17/01/2015 στο:
<http://webguide.gov.au/files/2010/12/AGIMO-Gov-2-Primer-v102.pdf>

Baumgarten, J. & Chui, M. (2009). *E-government 2.0*. Προσβάσιμο στις 17/01/2015 στο:
http://indiamicrofinance.com/wp-content/uploads/2009/07/TG_MoG_Issue4_egov.pdf

Bodle, R. (2009) *Social media and Global Internet Governance: Innovations and Limitations*. Προσβάσιμο στις 17/01/2015 στο:
https://www.academia.edu/1507340/Social_Media_and_Global_Internet_Governance_Innovations_and_Limitations

Brasier, K. J. (2009) “Planning for citizen engagement” in US GSA, “*Engaging Citizens in Government*”, Fall 2009, Προσβάσιμο στις 17/01/2015 στο:
<http://bangthetable.com/2009/10/04/engaging-citizens-in-government/>

Bristol Council (2014). *Code of good practice on public consultation*. Προσβάσιμο στις 17/01/2015 στο: <http://www.bristol.gov.uk/page/council-and-democracy/code-good-practice-public-consultation>

Campbell, J. (2013). *5 new Facebook features your Nonprofit needs to know about*. Προσβάσιμο στις 18/01/2015 στο: <http://www.socialmediatoday.com/content/5-new-facebook-features-your-nonprofit-needs-know-about>

Campos, N.F. & Coricelli, F. (2015). *Reforming Greece*. Προσβάσιμο στις 15/08/2015 στο: <http://www.voxeu.org/article/reforming-greece>

Cann, A., Dimitriou, K. & Hooley, T. (2011). *Social media: A guide for researchers*. Προσβάσιμο στις 18/01/2015 στο: <http://www.rin.ac.uk/our-work/communicating-and-disseminating-research/social-media-guide-researchers>

Carmarthenshire County Council (χ.η.). *Community Consultation*. Προσβάσιμο στις 18/01/2015 στο: <http://content.yudu.com/Library/A1erc5/COMMUNITYCONSULTATIO/resources/index.htm?referrerUrl=http://www.yudu.com/item/details/79012/COMMUNITY-CONSULTATION>

Center for refugee and disaster response (χ.η.). *Interviewing in qualitative research*. Προσβάσιμο στις 18/01/2015 στο: http://www.jhsph.edu/research/centers-and-institutes/center-for-refugee-and-disaster-response/publications_tools/publications/_pdf/pr_section_3.PDF

Chandler, D. (2014). *Technological or Media Determinism*. Προσβάσιμο στις 29/04/2015 στο: <http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/tecdet/tecdet.html>

Charnwood Borough Council (2005). *Consultation guidance for Officers*. Προσβάσιμο στις 18/01/2015 στο: http://www.charnwood.gov.uk/files/papers/item_5_appendix_a/Item+5+Appendix+A.pdf

Civicus (2011). *Bridging the gaps: Citizens, organisations and dissociations*. Προσβάσιμο στις 18/01/2015 στο: <http://www.civicus.org/downloads/Bridging%20the%20Gaps%20-%20Citizens%20%20Organisations%20and%20Dissociation.pdf>

Civicus, IAVE & UNV (χ.η.). *Volunteering and social activism. Pathways for participation in human development*. Προσβάσιμο στις 18/01/2015 στο: http://lasociedadcivil.org/docs/ciberteca/Volunterism_and_activism.pdf

De Cindio, F. & De Marco, A. (2006). *Deliberative community network: enriching e-Participation by supporting e-Deliberation*. Προσβάσιμο στις 18/01/2015 στο: http://www.researchgate.net/publication/228990605_Deliberative_Community_Network_enriching_e-Participation_by_supporting_e-Deliberation

Effing, R. (2014). *The Social Media Participation Framework*. Προσβάσιμο στις 13/06/2016 στο: http://doc.utwente.nl/92405/1/thesis_R_Effing.pdf

European Commission (2015). *Digital Economy and Society Index, 2015, Country Profile: Greece*. Προσβάσιμο στις 03/04/2015 στο: <https://ec.europa.eu/digital-agenda/en/scoreboard/greece>

European Volunteer Center (2012). *Volunteering Infrastructure in Europe*. Προσβάσιμο στις 18/01/2015 στο: http://www.alliance-network.eu/wp-content/uploads/2014/05/CEV_Volunteering-infrastructure.pdf

Falk, J. (2013). *When Nonprofits fail to communicate*. Προσβάσιμο στις 18/01/2015 στο: <http://ventureneur.com/vblog/when-nonprofits-fail-communicate>

Haig, B.D. (1995). *Grounded theory a scientific method*. Προσβάσιμο στις 18/01/2015 στο: <http://jan.ucc.nau.edu/~pms/cj355/readings/Haig%20Grounded%20Theory%20as%20Scientific%20Method.pdf>

Hantsweb (2013). *Community Consultation*. Προσβάσιμο στις 18/01/2015 στο: <http://www3.hants.gov.uk/community-support-service/how-to-do/community-consultation.htm>

HCM Brown (2013). *Seven communication policies your nonprofit cannot live without*. Προσβάσιμο στις 18/01/2015 στο: <http://www.jaridslog.com/wp-content/uploads/2013/03/7-Communications-Policies-Your-Nonprofit-Cannot-Live-Without.pdf>

Hovland, I. (2005). *Successful Communication. A toolkit for researchers and civil society organizations*. Προσβάσιμο στις 18/01/2015 στο: <http://www.odi.org.uk/publications/155-successful-communication-toolkit-researchers-civil-society-organisations>

IMPACS (2005). *Plan the work. Strategic communication planning for non-for-profit organizations*. Προσβάσιμο στις 18/01/2015 στο: <http://www.orgwise.ca/sites/osi.ocasi.org.stage/files/resources/Strategic%20Communications%20Planning%20-%20COCO.pdf>

James, J. (2013α). *8 tips for effectively using social media for social change*. Προσβάσιμο στις 18/01/2015 στο: <http://www.impatientoptimists.org/Posts/2013/03/8-Simple-Strategies-to-Effectively-Use-Social-Media-for-Social-Change>

James, J. (2013β). *5 experts share top social media advice for Nonprofits*. Προσβάσιμο στις 18/01/2015 στο: <http://www.impatientoptimists.org/Posts/2013/04/Experts-Share-Top-Social-Media-Advice-for-Nonprofits>

Johnson Center (2012). *Nonprofit Organizations and social media*. Προσβάσιμο στις 18/01/2015 στο: <https://www.mnaonline.org/CMDocs/MNA/Research/Nonprofit%20Organizations%20and%20Social%20Media,%20Feb%202012.pdf>

Kotsiopoulos, I. (2009). *Bringing together and accelerationg eGovernment research in the EU*. Προσβάσιμο στις 18/01/2015 στο: <http://www.epractice.eu/files/edemocracy.pdf>

Lindmark, S. (2009). *Web 2.0: Where does Europe Stand? Report EUR 23969 EN – Joint Research Centre – Institute for Prospective Technological Studies*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities. Προσβάσιμο στις 18/01/2015 στο: <http://ipts.jrc.ec.europa.eu/publications/pub.cfm?id=2539>

Lubetkin, M. & Milan, S. (2013). *State of Civil Society 2013: Creating an enabling environment*. Προσβάσιμο στις 18/01/2015 στο: http://socs.civicus.org/?page_id=4289

Lukensmeyer, C.J. (2009). *Data in Not Democracy*. US GSA (επιμ.) *Engaging Citizens in Government*. Fall 2009. Προσβάσιμο στις 18/01/2015 στο: <http://bangthetable.com/2009/10/04/engaging-citizens-in-government/>

Mansfield, H. (2014α). *12 steps to launching a social media strategy for your NGO*. Webinar Notes, 22/07/2014

Mansfield, H. (2014β). *25 Online fundraising and e-newsletter best practices for Nonprofits*. Webinar Notes, 05/08/2014

Mansfield, H. (2014γ). *25 Facebook page best practices for NGOs*. Webinar Notes, 19/08/2014

Mansfield, H. (2014δ). *25 twitter best practices for NGOs*. Webinar Notes, 02/09/2014

Mansfield, H. (2014ε). *YouTube and Video Content for NGOs*. Webinar Notes, 07/10/2014

Marinov N. & Schimmelfennig, F. (2015). *Does Social Media Promote Civic Activism? Evidence from a Field Experiment*. Προσβάσιμο στις 29/02/2016 στο:
http://www.cis.ethz.ch/content/dam/ethz/special-interest/gess/cis/cis-dam/News_Events/Events_2015/CIS_Colloquium_2015/SS_2015/Papers/Niki%20Marinov_Social%20Media.pdf

Martin, A. & van Bavel, R. (2013). *Assessing the benefits of Social networks for organizations*. Προσβάσιμο στις 18/01/2015 στο:
<http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC78641.pdf>

Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?* Προσβάσιμο στις 18/01/2015 στο:
http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf

Media Masters Online (χ.η.). *Social media Bible. Everything Legal Professionals Need To Know About the New Media Revolution*. Προσβάσιμο στις 18/01/2015 στο:
<http://www.mediamastersonline.net/images/Socialmedialawyers.pdf>

Mergel, I. (2013). *Designing a social media strategy to fulfill your agency's mission*. Προσβάσιμο στις 18/01/2015 στο:
http://faculty.maxwell.syr.edu/iamergel/files/Mergel_PM_SocialMediaStrategy.pdf

Mossberger, K., & Wu, Y. (2012). *Civic Engagement and Local E-Government: Social Networking Comes of Age*. Προσβάσιμο στις 18/01/2015 στο:
<http://www.uic.edu/cuppa/ipce/interior/CELocalEGovSMExSum2012.pdf>

Mostashari, A. (2005). *An introduction to Non-Governmental Organizations (NGO) Management*. Προσβάσιμο στις 18/01/2015 στο:
<http://web.mit.edu/isg/NGOManagement.pdf>

MySociety (2015). *Who benefits from civic technology?* Προσβάσιμο στις 13/06/2016 στο: <https://www.mysociety.org/research/who-benefits-from-civic-technology/>

Näkki, P., Bäck, A., Ropponen, T., Kronqvist, J., Hintikka, K.A., Harju, A., Pöyhtäri, R. & Kola, P. (2011). *Social media for citizen participation. Report on the Somus project.*

Προσβάσιμο στις 18/01/2015 στο:

<http://www.vtt.fi/inf/pdf/publications/2011/P755.pdf>

Next Principles (2012). *Media tips for Non Profit Organizations.* Προσβάσιμο στις

18/01/2015 στο: <https://nextprinciples.com/social-media-tips-for-non-profit-organizations/>

Non Profit Marketing Guide (2015). *2015 Nonprofit Communications Trends Report.*

Προσβάσιμο στις 29/02/2016 στο:

<http://www.nonprofitmarketingguide.com/freemembers/2015NonprofitCommunicationsTrends.pdf>

Nonprofit Tech for Good (2014α). *How much time mobile and social media require.*

Προσβάσιμο στις 18/01/2015 στο: <http://www.nptechforgood.com/2014/05/18/how-much-time-mobile-and-social-media-require/>

Nonprofit Tech for Good (2014β). *10 Must-Have skills for Nonprofit New Media Managers.* Προσβάσιμο στις 18/01/2015 στο:

<http://www.nptechforgood.com/2014/07/14/10-must-have-skills-for-nonprofit-new-media-managers/>

Nottinghamshire County Council (2007). *Consultation in Nottinghamshire. Methods-capturing people's views.* Προσβάσιμο στις 18/01/2015 στο:

<http://www.nottinghamshire.gov.uk/thecouncil/democracy/have-your-say/guides/>

Ogden, T.N. & Starita, L. (2009). *Social Networking and Mid-Size Non-Profits: What's the Use?* Προσβάσιμο στις 18/01/2015 στο:

http://philanthropyaction.com/documents/Social_Networks_and_Mid-Size_Non-Profits.pdf

Patel, K. (2010). *8 steps to creating a social media strategy.* Προσβάσιμο στις 18/01/2015 στο:

<http://www.iserviceglobe.com/CaseStudies/Salesforce/ProductPageSalesforceCRM-8StepstoCreatingSocialMediaStrategy.pdf>

Pew Research Center (2015). *Social media update. While Facebook remains the most popular site, other platforms see higher rates of growth.* Προσβάσιμο στις 03/04/2015 στο: <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/>

Pitman, M. A. (2013). *21 social media tips for Nonprofits from top experts.* Προσβάσιμο στις 18/01/2015 στο: <http://fundraisingcoach.com/2013/05/06/21-social-media-tips-for-nonprofits-from-top-experts/>

Prada, J.M. (2007). *Web 2.0 As a new context for artistic practices.* Προσβάσιμο στις 13/06/2016 στο: <http://fourteen.fibrejournal.org/fcj-098-web-2-0-as-a-new-context-for-artistic-practices/>

Putnam, R.D. (1995). *Bowling alone: America's Declining Social Capital.* Προσβάσιμο στις 29/04/2015 στο: <http://xroads.virginia.edu/~hyper/DETOC/assoc/bowling.html>

Putnam, R.D. (χ.η.). *Social Capital: Measurement and Consequences.* Προσβάσιμο στις 29/04/2015 στο: <http://www.oecd.org/innovation/research/1825848.pdf>

Regan, T.T.J. (2011). *Social media as a branding tool for non-profit organisations.* BA in marketing & management communications, Aarhus School of Business, May 2011. Προσβάσιμο στις 18/01/2015 στο: <http://pure.au.dk/portal/files/38823160/36294202.pdf>

Search Guru 4U (2010). *Web 2.0. Website design patterns. Essential of Web 2.0 Website Design Patterns.* Προσβάσιμο στις 18/01/2015 στο: <http://www.searchguru4u.com/wp-content/uploads/2010/10/web2.0-design-patterns.pdf>

Serrat, O. (2010). *Social media and the Public Sector.* Προσβάσιμο στις 18/01/2015 στο: <http://www.adb.org/publications/social-media-and-public-sector>

Simiti, M. (2015). *'Social Need' or 'Choice'? Greek Civil Society during the Economic Crisis.* Προσβάσιμο στις 29/02/2016 στο: <http://www.lse.ac.uk/europeanInstitute/research/hellenicObservatory/CMS%20pdf/Publications/GreeSE/GreeSE-No95.pdf>

Solis, B. (2008). *The Essential Guide to Social Media.* Προσβάσιμο στις 18/01/2015 στο: <http://www.docstoc.com/docs/711951/The-Essential-Guide-to-Social-Media/>

Sotiropoulos, A.D. & Karamagioli, E. (2005). *Greek Civil Society: The Long road to maturity*. Προσβάσιμο στις 18/01/2015 στο:

http://www.civicus.org/new/media/CSI_Greece_Executive_Summary.pdf

Spannerworks (2006). *What is social media? An e-book from Spannerworks*.

Προσβάσιμο στις 18/01/2015 στο: <http://www.spannerworks.com/ebooks>

Suart, J.C. (2012). *A guide to the changes sweeping non-profit marketing and communications*. Προσβάσιμο στις 18/01/2015 στο:

http://volunteeralberta.ab.ca/varc/wp-content/documents/The_Revolution:_A_Guide_to_the_Changes_Sweeping_Non-profit_Marketing_and_Communications_09-10-2012_05.59.59.pdf

The H Agency (2010). *8 steps to integrate social media into your marketing plan*.

Προσβάσιμο στις 18/01/2015 στο: http://www.twinengine.com/H-Papers/H-Paper_Integrate_Social_Media.pdf

The Right Words (2003). *Non-Profit Volunteer's Guide to marketing & Public relations*.

Making the most of promoting and publicizing you event. Προσβάσιμο στις 18/01/2015 στο:

http://www.therightwords.com/samples/PR%20Training%20Guide_1103revision.pdf

Thoreau, H.D., (1849). *Civil Disobedience*. Προσβάσιμο στις 28/10/2016 στο:

<http://thoreau.eserver.org/civil.html>

United Nations (2014). *E-Government survey 2014. E-Government for the future we want*.

Προσβάσιμο στις 03/04/2015 στο: <http://unpan3.un.org/egovkb/en-us/Reports/UN-E-Government-Survey-2014>

Valenzuela, D. και Shrivastava, P. (χ.η.). *Interview as a method for qualitative research*.

Προσβάσιμο στις 18/01/2015 στο:

<http://www.public.asu.edu/~kroel/www500/Interview%20Fri.pdf>

Ventureneer (2010). *Nonprofits and Social Media: It ain't optional*. Προσβάσιμο στις

18/01/2015 στο: <http://ventureneer.com/node/2285>

Ververidis, S. & Varlamis, I. (χ.η.). *Non Governmental organizations in Greece gone virtual*. Προσβάσιμο στο: <http://www.dit.hua.gr/~varlamis/Varlamis-papers/C32.pdf>

Voida, A. (2011). *Shapeshifters in the voluntary sector: exploring the human-centered-computing challenges of nonprofit organizations*. Προσβάσιμο στις 18/01/2015 στο: <http://amy.voida.com/wp-content/uploads/2013/04/shapeshifters-interactions.pdf>

Volunteering Australia (2009). *Definitions and Principles of Volunteering*. Προσβάσιμο στις 18/01/2015 στο: http://volunteeringaustralia.org/wp-content/uploads/Def_and Princ_English.pdf

Weeks, S. (2010). *Ecuador: Trial with Democracy*. Προσβάσιμο στις 28/10/2016 στο: <http://www.coha.org/ecuador-trials-with-democracy/>

Werker, E.D. & Ahmed, F.Z. (2007). *What do Non-Governmental Organizations do?* Προσβάσιμο στις 18/01/2015 στο: <http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/08-041.pdf>

Willetts, P. (χ.η.). *What is a Non-Governmental Organization?* Προσβάσιμο στις 18/01/2015 στο: <http://www.ihrnetwork.org/files/3.%20What%20is%20an%20NGO.PDF>

Woods, M. (2011). *Interviewing for research and analysing qualitative data: An overview*. (PowerPoint Presentation). Προσβάσιμο στις 18/01/2015 στο: <http://owll.massey.ac.nz/pdf/interviewing-for-research-and-analysing-qualitative-data.pdf>

World Economic Forum (2013). *The future role of Civil Society*. Προσβάσιμο στις 18/01/2015 στο: <http://www.weforum.org/reports/future-role-civil-society>

World Justice Project (2015). *Open Government Index. 2015 Report*. Προσβάσιμο στις 03/04/2015 στο: <http://worldjusticeproject.org/open-government-index/>

Γκούσκος, Δ. (2013β). Δράσεις κοινωνικής αυτο-οργάνωσης και διαδίκτυο: προς την (επαν)εμφάνιση εννοιών οργάνωσης και συμμετοχής περισσότερο ομότιμων και ριζοσπαστικών; Ειδικό τεύχος *Δράσεις κοινωνικής αυτο-οργάνωσης και διαδίκτυο*. Διαδικτυακό περιοδικό, προσβάσιμο στις 13/06/2016 στο: http://apopseis.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=437:2014-08-01-07-19-18&catid=45:periodiko&Itemid=72

ΕΚΚΕ (2016). Το διαδίκτυο στην Ελλάδα 2015. Προσβάσιμο στις 01/02/2017 στο:
http://ekke.gr/siemens/WIPreport_gr.pdf

ΕΛΣΤΑΤ (2014). *Δελτίο τύπου: Έρευνα χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από τα Νοικοκυριά: 2014*. Προσβάσιμο στις 03/04/2015 στο:
http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A1901/PressReleases/A1901_SFA20_DT_AN_00_2014_01_F_GR.pdf

Καβουλάκος, Κ. Ι. (χ.η.). *Κινήματα της πόλης για την προστασία και διεκδίκηση δημόσιων χώρων στην Αθήνα του 21^{ου} αιώνα*. Ινστιτούτο Αστικής και Αγροτικής Κοινωνιολογίας, έκθεση αποτελεσμάτων. Προσβάσιμο:
http://www.ekke.gr/estia/gr_pages/mko_spaces/kavoulakos/C1_SYLTOM_KAVOYLAKO_S.pdf

Κατσίκας, Δ. (2015). *Κοινωνικές επιπτώσεις της Κρίσης: Δεδομένα, Προκλήσεις και αντιμετώπιση*. Προσβάσιμο στις 28/10/2016 στο:
<http://crisisobs.gr/2015/03/simmetochi-tou-epikefalisi-tou-paratiritiriou-d-katsika-se-sinedriasi-ton-diarkon-epitropon-tou-ellinikou-kinovoulou/>

Κωστάκης, Β. (2013). Το ομότιμο κίνημα και η υπόσχεση των Κοινών. Ειδικό τεύχος *Δράσεις κοινωνικής αυτο-οργάνωσης και διαδίκτυο*. Διαδικτυακό περιοδικό, προσβάσιμο στις 13/06/2016 στο:
http://apopseis.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=437:2014-08-01-07-19-18&catid=45:periodiko&Itemid=72

Μουζέλης, Ν. (2014). *Η Κοινωνία Πολιτών και οι επικριτές της*. Προσβάσιμο στις 01/02/2017 στο: <http://booksjournal.gr/παρεμβάσεις/item/205-h-κοινωνία-των-πολιτών-και-οι-επικριτές-της>

Μπουρίκος, Δ. & Σωτηρόπουλος, Δ. Α. (2014). *Οικονομική κρίση, κοινωνική πρόνοια και Κοινωνία των Πολιτών*. Προσβάσιμο στο:
<http://www.snf.org/media/3069921/ELIAMEP-Report.pdf>

Νασιούλας, Ι. (2015). *Κοινωνική Οικονομία: Μια βιώσιμη εναλλακτική;* Προσβάσιμο στις 13/06/2016 στο: <http://crisisobs.gr/wp-content/uploads/2015/01/POLICY-PAPER-No26.2015-Ιωάννης-ΝΑΣΙΟΥΛΑΣ.pdf>

Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (2009). Η Διακυβέρνηση στην εποχή του Web 2.0. Προσβάσιμο στις 18/01/2015 στο:

http://www.observatory.gr/files/meletes/EGOV_A070110TX_Ηλ%20Διακυβέρνηση%20Web2.pdf

ΣΕΠΕ (09/02/2015). Έξι στους δέκα Έλληνες χρησιμοποιούν, πλέον, καθημερινά το διαδίκτυο. Έρευνα και μελέτη του ΣΕΠΕ, συγγραφέας του άρθρου: Νατάσα Φραγκούλη.

Προσβάσιμο στις 03/04/2015 στο: <http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/1796275/exi-stous-deka-ellines-hrisimopoioun-pleon-kathimerina-to-diadiktuo-/>

Σημίτη, Μ. (χ.η.). Κράτος και Εθελοντικές Οργανώσεις την περίοδο της Οικονομικής Κρίσης. Προσβάσιμο στις 29/02/2016 στο:

https://www.academia.edu/9077764/Κράτος_και_Εθελοντικές_Οργανώσεις_την_περίοδο_της_Οικονομικής_Κρίσης

Τζώρτζης, Δ. (2013). Η εμπιστοσύνη ως αξία: χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο για τις κοινωνικές μας επαφές. Ειδικό τεύχος Δράσεις κοινωνικής αυτο-οργάνωσης και διαδίκτυο. Διαδικτυακό περιοδικό, προσβάσιμο στις 13/06/2016 στο:

http://apopseis.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=437:2014-08-01-07-19-18&catid=45:periodiko&Itemid=72

Γλωσσάρι ερμηνείας κύριων όρων

Αλληλέγγυα Οικονομία: Περιλαμβάνει οργανώσεις που έχουν αυξημένη την κοινωνική χρησιμότητα, που προσλαμβάνουν ανθρώπους που είναι σε μειονεκτική θέση ή τους βοηθούν να ξεκινήσουν κάποια δραστηριότητα από μόνοι τους.

ΑΟΚΑ (Αυτο-Οργανωμένες πρωτοβουλίες Κοινωνικής Αλληλεγγύης): Αυτο-οργανωμένες πρωτοβουλίες από τους πολίτες για τους πολίτες και για την κοινωνία και έχουν ως στόχο τους την αλληλεγγύη προς τους άλλους πολίτες.

Εθελοντισμός: Μορφή αυτο-οργάνωσης της κοινωνίας όπου τα άτομα δραστηριοποιούνται ελεύθερα, ατομικά ή συλλογικά, χωρίς καμία προσδοκία κέρδους ή αμοιβής, παρά μόνο στο πλαίσιο της αλληλεγγύης και της χαριστικής προσφοράς.

Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση: Η εφαρμογή στη δημόσια διοίκηση των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνίας, η οποία συνδυασμένη με τις κατάλληλες οργανωσιακές αλλαγές και την ανάπτυξη νέων ικανοτήτων, μπορεί να μεταμορφώσει τις σχέσεις της κυβέρνησης με τους πολίτες, τις εταιρίες και τα διάφορα κομμάτια της ίδιας της κυβέρνησης και να οδηγήσει με αυτόν τον τρόπο στο βελτίωση των δημοσίων υπηρεσιών, των δημοσίων πολιτικών όπως επίσης και των δημοκρατικών διαδικασιών (Gouscos, 2005, σελ. 1)

Ηλεκτρονική συμμετοχή: Η χρήση των Νέων Τεχνολογιών για την ανάπτυξη της συμμετοχής των πολιτών στα πολιτικά και κοινωνικά θέματα καθώς και για την διασύνδεσή τους με τους άλλους πολίτες ή με τους εκλεγμένους εκπροσώπους τους.

Ιστολόγιο: Τα ιστολόγια είναι ιστοχώροι που είναι δημιουργημένοι από τους χρήστες και έχουν την μορφή αντίστροφου ημερολογίου όπου εκτός από κείμενο μπορεί να περιέχονται και φωτογραφίες, βίντεος, σύνδεσμοι και κάθε άλλου είδους περιεχόμενο, ενώ υπάρχει και η δυνατότητα σχολίων από τους αναγνώστες.

Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης: Είναι μια κατηγορία ιστοσελίδων που απαρτίζονται από τα προφίλ των επιμέρους χρηστών και προσφέρουν υπηρεσίες όπως λίστες φίλων, ιδιωτικά μηνύματα, ανέβασμα υλικού, δημιουργία εκδηλώσεων κλπ.

Κοινότητα: Πρόκειται για δίκτυο που αποτελείται από διαπροσωπικούς δεσμούς που προσφέρουν υποστήριξη, πληροφόρηση, κοινωνικοποίηση, μια αίσθηση ανήκειν και κοινωνικής ταυτότητας.

Κοινότητες Περιεχομένου: Κοινότητες που μοιάζουν πολύ με τις σελίδες κοινωνική δικτύωσης αλλά εστιάζουν σε μία μορφή περιεχομένου όπως ειδήσεις και νέα, φωτογραφίες, βίντεο, παρουσιάσεις κλπ.

Κοινωνικά κινήματα: Πρόκειται για συλλογικές προσπάθειες προώθησης ενός κοινωνικού συμφέροντος ή πραγματοποίησης ενός κοινού σκοπού εκτός της σφαίρας των κατεστημένων θεσμών.

Κοινωνική οικονομία: Περιλαμβάνει δραστηριότητες οι οποίες είναι οργανωμένες και προσανατολισμένες στην κοινωνία, στηρίζονται σε δημοκρατικές αρχές, είναι ανεξάρτητες από τον δημόσιο τομέα και το κίνητρό τους είναι το συλλογικό όφελος. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην κοινωνική οικονομία λέγονται **κοινωνικές επιχειρήσεις**.

Κοινωνία Πολιτών: Είναι ο χώρος που βρίσκεται ανάμεσα στο κράτος και στην αγορά και αποτελείται από ένα πλήθος οργανώσεων, εθελοντικών, επαγγελματικών κλπ, από λέσχες, από εκκλησίες κ.α.

Μη Κερδοσκοπικός Τομέας: Περιλαμβάνει οργανώσεις που λειτουργούν μη κερδοσκοπικά, που τους απαγορεύεται να διανείμουν κέρδη και στόχος τους δεν είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους του επιχειρηματία.

Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις: Οργανώσεις που περιλαμβάνουν ένα ποικιλόμορφο πλήθος φορέων που έχουν όμως κάποια θεσμική υπόσταση ή δομή, με επίσημο καταστατικό και δεν έχουν ως στόχο την προσφορά υπηρεσίας στα μέλη τους.

Ομάδα: Πρόκειται για ένα σύνολο ατόμων που αλληλεπιδρούν και με αυτόν τον τρόπο καλύπτουν την ανάγκη τους να ανήκουν σε ένα σύνολο και δουλεύουν μαζί ώστε να πετύχουν κοινούς στόχους και σκοπούς.

Οργανώσεις: Οι οργανώσεις είναι κοινότητες με ειδικό σκοπό, αποτελούνται από μεγάλο αριθμό ανθρώπων και είναι δομημένες με απρόσωπο τρόπο.

Συμμετοχική Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση: Η Συμμετοχική Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση ή Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση 2.0 είναι η χρήση των εργαλείων του συμμετοχικού διαδικτύου, όπως τα ιστολόγια, τα κοινωνικά δίκτυα και τα wikis από την κυβέρνηση για την εμπλοκή των πολιτών στην ανάπτυξη πολιτικών και υπηρεσιών.

Συνεργατική ή δημόσια διακυβέρνηση: Η συνεργατική ή δημόσια διακυβέρνηση είναι το μοντέλο διακυβέρνησης που στοχεύει στην ενδυνάμωση, το διαφωτισμό και την εμπλοκή της Κοινωνίας των πολιτών στη διακυβέρνηση που μπορεί να οδηγήσει σταδιακά σε μια συνεργατική δημοκρατία όπου θα υπάρχει ένα σύστημα κοινών αποφάσεων κυβέρνησης και πολιτών.

Συμμετοχικό διαδίκτυο: Το κομμάτι του διαδικτύου που είναι συμμετοχικό και διαλογικό. Μια πλατφόρμα για συνεργατική και συμμετοχική ανταλλαγή των συνεισφορών μιας κοινότητας. Έχει πέντε κύρια χαρακτηριστικά: τη συμμετοχή, την ανοικτότητα, την κοινότητα, τη συζήτηση και την συνδεσιμότητα.

Τρίτος Τομέας: περιέχει οργανώσεις που έχουν σταθερή μορφή, ανεξαρτησία, αυτοκυβέρνηση, μη διανομή κερδών, εθελοντισμό και δημόσιο όφελος.

Folksonomy: Πρόκειται για το αποτέλεσμα του αθροίσματος των ετικετών, δημιουργείται από όλους τους χρήστες που χρησιμοποιούν ετικέτες και σελιδοδείκτες σε ένα συμμετοχικό περιβάλλον. Είναι μια συμμετοχική και συνεργατική δημιουργία μιας ταξινόμησης.

Micro-blogging: Η υπηρεσία αυτή αποτελεί υβρίδιο των ιστολογίων, των άμεσων μηνυμάτων και των αναρτήσεων στα κοινωνικά δίκτυα. Πρόκειται για σύντομα μηνύματα μέχρι 140 χαρακτήρες.

Social Bookmarking: Η δυνατότητα που έχουν οι χρήστες να αποθηκεύουν τους σελιδοδείκτες τους στο διαδίκτυο ώστε να είναι ορατοί σε όλους τους χρήστες.

Social Tagging: Η δυνατότητα που έχουν οι χρήστες να τοποθετούν στο περιεχόμενο που δημιουργούν ετικέτες ώστε να γίνει το περιεχόμενο πιο εύκολα αναγνωρίσιμο στους χρήστες και να ομαδοποιείται.

Wiki: Πρόκειται για μία ιστοσελίδα που επιτρέπει στους χρήστες να επεμβαίνουν στο περιεχόμενό της μέσω της ίδιας επιφάνειας εργασίας που χρησιμοποιούν για να την διαβάσουν. Με αυτόν τον τρόπο διευκολύνεται η συνεργατική γραφή σε μια κοινότητα.

