

## Newspapers Take to the Streets in Greece

### 希臘報紙走上街頭

作者：丹妮爾·拜提斯特 Danielle Batist / Aug 2nd, 2013

來源：[Dowser](#)



相片來源: Courtesy of Creative Commons/ [Phil Gyford](#)

無家可歸的遊民和失業者藉由購買和出售雜誌來維持生計已有超過二十年的時間。在今（2013）年二月，國際間最新出版的「街頭報 street paper」在飽受經濟衰退之苦的希臘開始發行。

就在五年前，在雅典無家可歸是個不常見的景象。當人們失去了他們的工作或是正在艱苦的時刻，他們仰賴著他們的家人。自（金融）危機發生以來，很多父母再也無力負荷這件事情了。過去五年，希臘經濟急速的萎縮，並且被預估在 2013 年時可能再萎縮 4.5%。希臘的失業率在歐洲是最高的，有超過四分之一的成年人和 64% 的青年目前是處於失業狀態。

儘管紓困方案 (bail-outs) 提供了千億美元的協助，但經濟復甦還是遙遙無期。兩個月前，希臘成為第一個已開發國家被降級為新興市場的國家。就在同一天，政府終止了其廣播事業，宣稱再也無力資助了。

二月份時，記者 Chris Alefantis 在雅典出版了希臘的第一個街頭報「Shedia」（意即：筏；發音：需底亞）。販售的模式則是根據英國的雜誌「大誌雜誌」(The Big Issue) 所成功開發的概念：銷售員以定價的半價購買雜誌，再以定價賣出，賺其差價。從一開始的投資一本雜誌，他們成為了微型創業家 (micro-entrepreneurs)。除了提供收入之外，許多的街頭報也提供他們的銷售員一些精神上的支持、住宿和訓練。

從國際街頭報網路 ([International Network of Street Papers](#)) 的數據顯示，全球這些銷售員合併每年可以帶來超過四千萬美元的利潤。每年都有約二萬八千名的銷售員遍佈在五大洲，超過六百個城市中，販售他們當地的街頭報。

包括在英國，有部分地區的銷售量已經開始下降了。英國發行量審計局 (British Audited Bureau of Circulations, ABC) 最新的資料顯示，僅僅在最近的一年，銷售量就減少了 18.1%。該雜誌在不同地區版本的總發行量為 86,598 冊。對比之下，在 1997 年，英國銷售量最好的時事周刊—大誌雜誌 (The Big Issue)，在全國的 ABC 銷量為 294,000 冊。大誌雜誌的創辦人 John Bird 將此怪罪於這雜誌已經不再是後起之秀了 (new kid on the block)，以及因此導致的媒體報導率下降。

許多街頭報也因為媒體消費模式的變化而受到影響。為了解決從「印刷」變成「數位」的轉變，國際街頭報網絡在去年推出了 [INSP Digital](#)。它在很多種數位產品上進行試驗，每一項產品依然需要向銷售員購買來維持買賣的互動，這使得街頭報模式具有其獨特之處。

然而在其它區域，銷量還是上升的。大誌雜誌在澳洲兩個禮拜的銷量為 33,000 冊，跟 1996 年剛成立時相比，幾乎成長了 5 倍。由於體會了實體印刷品銷量下降的風險，他們在六月的時候推出了[數位版](#)的大誌雜誌。大誌雜誌的 CEO

Steven Persson 在創刊時說：「我們希望透過提供數位版的雜誌，能夠滿足顧客的需求以及吸引更多新的顧客，以幫助銷售員增加銷售量。」

新成立的街頭報也做得不錯。在田納西州的納什維爾，「貢獻者 [The Contributor](#)」雜誌在 2008 年創刊，並且月發行量高達 120,000 冊，成為美國銷量最好的街頭報。它的成長相當的顯著：從 2008 年的 5,900 冊，2009 年的 56,000 冊，2010 年的 580,000 冊，到 2011 年的 130 萬冊。銷售員人數每個月的成長從 10 到 400 不等。

在希臘，最初的銷量數字顯示，即使經濟不景氣，街頭報在希臘還是有一定的市場。Shedia 每個月印刷 5000 冊的預估數量顯然是太過於保守。銷售量現在已經高達 15,000 冊，並且由於太早銷售完畢而必須印刷第二及第三版。並且全國各個地區皆有要求廣設銷售點的需求。Alefantis 說：「這個情形並沒有減緩的跡象。」

就像許多的社會企業，快速增加市場佔有率已證明是 Shedia 的一大挑戰。員工在簡陋的辦公空間，勉力應付一波又一波的新招募的銷售員。銷售協調員 Sergios Milis 已經將路邊的零售地點以及銷售員的背心完全分配出去。他說：「前一百個銷售據點，在創刊後短短幾週就完全分配出去了。」

在這些銷售員意識到他們到底賺了多少錢時，他們開始口耳相傳。Milis 解釋說：「有些人一天大約賣個 15 到 20 份（約 1.5 歐元／份），實際上他們賺的比那些有正職的人還多。」

在 130 萬名失業的希臘人當中，有超過 100 萬人已經被屏除在最基本的國家福利之外了。從 2010 年以來，已經有 120,000 名「人才外流 brain-drain」了。對於那些留下來的人，毒品成為他們逃避的工具的比例開始增加。街頭上的非法交易日漸興盛，其災難性的影響已經在市中心隨處可見了。他們在光天化日下注射毒品，針頭和注射筒散落在公園和小巷。

Shedia 的販售員 Giannis (38 歲) 以前是位有毒癮的人。他說他很幸運地在 2007 年時在政府縮減開支之前開始接受戒毒治療。他說：「當我看見那些現在開始吸食毒品的人，我擔心他們不會獲得當初那些救我一命的幫助。」

對於希臘而言，相較於以前傳統的援助，透過商業模式來解決社會問題是一種較為新穎的方式。一個重要的慈善組織相信社會企業在國家復甦當中扮演一個關鍵性的角色。The Stavros Niarchos Foundation 自從 1996 年來已提供約 [13 億 9 仟萬](#) 美元的慈善補助金，其中一半是花在希臘。

總企劃主管 Myrto Xanthopoulou 說：「Shedia 提供的是一個解決方案，而不是片面的救助。」這個街頭報非傳統的模式吸引了資助者的注意，該基金會也開始計畫對一些類似的新創事業進行幫助。

銷售員說購買街頭報的族群非常的廣泛，從青年到領退休金的老人，甚至還有一些因為從廣播或是電視得知此雜誌而來的離島島民。這些銷售員來自四面八方，他們從前身分可能是司機、護士或技工。而他們的共同點則是在經濟危機之前，他們從沒有失業過。

銷售員 Nikos 是從其他販賣街頭報的銷售員得知這項工作的。他以前是個建築包工，但是在三年前失業了。他說：「販賣雜誌的意義是我終於可以自己賺錢養活自己了。」

接著是 Lambros，一個希臘出生然後移居到南美工作的人，他在希臘正值輝煌的時期回到了希臘，但是在經濟衰退的時候他失去了他的工作和房子。直到了 Shedia 的創刊，他才結束他在街頭毫無希望的生活。他是最先報名的人之一。

Lambros 說：「人們可能認為 1.5 歐元並不是很多，但是這對我來說，可是意義重大。」在過去兩年，他口袋一毛錢都沒有。他最大的渴望就是買一杯咖啡。他解釋：飲料不單單只是個飲料，它還提供了一個逃離壓力的時間，或是一個很好的與人交談的機會。「當你連這個都沒有，那可是個巨大的損失。」

Lambros 用了他從街頭報賺來的第一筆錢買了兩杯咖啡，來招待他的朋友 Giannis。他們是在一個遊民收容所相遇，然後還一起報名成為街頭報銷售員。他說：「雖然這只是件小事，但是這讓我感受到人情的溫暖。」

另見 [Youtube 有關 Shedia 的報導](#)

連結[原文](#)

翻譯：鄭湖翰

翻譯機構：

台灣社會公益行動協會

台灣社會企業創新創業學會

輔仁大學社會企業研究中心

本文版權歸原作者及原網站所有。本網站翻譯文章僅供個人使用。  
如需下載，請尊重著作財產權，不得轉為營利用。

