



# **ΤΕΙ ΗΠΕΙΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΠΛΗΘΟΠΟΡΙΣΜΟΣ : Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΤΠΕ ΚΑΙ ΤΗΣ  
ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΟ ΠΑΡΟΝ ΚΑΙ ΤΟ  
ΜΕΛΛΟΝ ΤΩΝ ΑΝΤΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΩΝ**

Ελένη Ζαφειροπούλου

Επιβλέπων: Αναγνωστάκης Αριστείδης , Λέκτορας

**ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2018**

**ΠΡΕΒΕΖΑ**



# **ΤΕΙ ΗΠΕΙΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

***ΠΛΗΘΟΠΟΡΙΣΜΟΣ : Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΤΠΕ ΚΑΙ ΤΗΣ  
ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΟ ΠΑΡΟΝ ΚΑΙ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ  
ΤΩΝ ΑΝΤΑΛΑΚΤΙΚΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΩΝ***

Ελένη Ζαφειροπούλου

Επιβλέπων: Αναγνωστάκης Αριστείδης , Λέκτορας

**ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2018**

**ΠΡΕΒΕΖΑ**

**CROWDSOURCING: THE ROLE OF ICT AND SOCIAL  
NETWORKING TECHNOLOGY AT THE PRESENT AND  
THE FUTURE OF REFLECTIVE ECONOMIES**

**Εγκρίθηκε από τριμελή εξεταστική επιτροπή**

**ΠΡΕΒΕΖΑ**

**ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ**

**1.Επιβλέπων καθηγητής**

**Αριστείδης Αναγνωστάκης**

**Λέκτορας**

**2.Μέλος επιτροπής**

**Χύτης Ευάγγελος**

**Επίκουρος καθηγητής**

**3.Μέλος επιτροπής**

**Μηλιτσόπουλος Κωνσταντίνος**

**Λέκτορας**

© Ζαφειροπούλου Ελένη , 2018.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος . All rights reserved.

## **Δήλωση μη λογοκλοπής**

Δηλώνω υπεύθυνα και γνωρίζοντας τις κυρώσεις του Ν.2121/1993 περί (Πνευματικής Ιδιοκτησίας , ότι η παρούσα πτυχιακή εργασία είναι εξ ολοκλήρου αποτέλεσμα δικής μου ερευνητικής εργασίας , δεν αποτελεί προϊόν αντιγραφής ούτε προέρχεται από ανάθεση σε τρίτους . Όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν (κάθε είδους , μορφής και προέλευσης) για τη συγγραφή της περιλαμβάνονται στη βιβλιογραφία .

Ζαφειροπούλου Ελένη

Υπογραφή

Θα ήθελα να αφιερώσω την πτυχιακή μου εργασία στην μητέρα μου.

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Κατά τη διάρκεια της συγγραφής αυτής της εργασίας καθοριστική υπήρξε η καθοδήγηση του καθηγητή κου Αναγνωστάκη τον οποίο θα ήθελα να ευχαριστήσω. Ταυτόχρονα ευχαριστώ πολύ τους οικείους μου για τη συνεχή στήριξή τους σε κάθε μου προσπάθεια και την αμέριστη συμπαράσταση τους καθ' ολή την διάρκεια των σπουδών μου.

Ευχαριστώ πολύ τα άτομα που συμμετείχαν στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου που τους δόθηκε στα πλαίσια συγγραφής της εργασίας αυτής.

Ευχαριστώ πολύ του διαχειριστές των ομάδων atenistas, pagouristas, kantounistas και minoistas για τις χρήσιμες πληροφορίες που μου έδωσαν.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το αντικείμενο του πληθοπορισμού είναι καινούριο στη χώρα μας καθότι λίγοι γνωρίζουν τον ορισμό του. Ωστόσο η έννοια, αν και νέα, έχει κάνει την εμφάνισή της κυρίως μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του διαδικτύου και κερδίζει συνεχώς έδαφος. Επιπρόσθετα πολλοί άνθρωποι συμμετέχουν σε αυτή τη δραστηριότητα χωρίς να γνωρίζουν τον ακριβή ορισμό έννοιας αυτής. Η εξάπλωση του έχει υποστηριχθεί σε μεγάλο βαθμό και από την παράλληλη βελτίωση των μέσων τεχνολογίας και πληροφόρησης, τα οποία με τη πάροδο του χρόνου έχουν γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητά μας. Συνεπώς η καθιέρωση των διαδικτυακών αυτών μέσων έχει δώσει ένα επιπλέον βήμα σε όλους εκείνους που ασχολούνται με την έννοια του πληθοπορισμού. Ένα επιπλέον στοιχείο που πρέπει να αναφερθεί είναι ότι τα μέσα αυτά με τη σειρά τους έχουν επηρεάσει και τον τρόπο με τον οποίο κινείται η παγκόσμια οικονομία. Όλα αυτά τα δεδομένα που σχολιάζονται στο θεωρητικό κομμάτι της εργασίας σε συνδυασμό με την εμπειρική έρευνα η οποία πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια ενός ερωτηματολογίου και την προσωπική επαφή με μέλη ομάδων όπου δραστηριοποιούνται με τον πληθοπορισμό στοχεύουν στην όσο το δυνατόν πιο ολοκληρωμένη παρουσίαση του θέματος του πληθοπορισμού.

## **ABSTRACT**

Crowdsourcing is new to the Greek community since few of us know the exact definition of the term. No matter how new this term is, it is increasingly gaining popularity through the social media platforms. In addition a lot of people take part in the general process of crowdsourcing without knowing the name of this action. Its growing popularity can be attributed to the improvement of technology which has affected almost every part of modern lifestyle. Thus the improvement of technology has given an extra advantage to those who take part or organize several crowdsourcing actions. An additional area which has been affected by the perfection of modern technology is the global economy and the way the parts within interact. The points already mentioned above are theoretically analyzed in the main part of this paper alongside to the empirical analysis supported by a questionnaire which covers a more established view of crowdsourcing and with personal contact with members of groups that use crowdsourcing.

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

## Περιεχόμενα

<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b> .....	9
<b>ABSTRACT</b> .....	10
<b>ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ</b> .....	11
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ/ΕΙΚΟΝΩΝ .....	13
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ .....	14
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 CROWDSOURCING – ΠΛΗΘΟΠΟΡΙΣΜΟΣ</b> .....	17
1.1 Ορισμός.....	17
1.2 Τα 6 βασικά βήματα και τα είδη του πληθοπορισμού.....	19
1.3 Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του πληθοπορισμού. ....	21
1.4 Crowdfunding .....	22
1.4.1 Crowdfunding και επιχειρήσεις .....	23
1.5. Ιστορικό παράδειγμα πληθοπορισμού .....	25
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ, ΜΕΣΑ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ</b> .....	25
2.1 Οικονομία και οι τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνίας .....	26
2.2 Η οικονομική δύναμη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	29
2.3. Χρήση ΤΠΕ στην Ελλάδα.....	33
2.4 Ο ρόλος των ΤΠΕ και της κοινωνικής δικτύωσης στην εξάπλωση του πληθοπορισμού. ....	35
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΑΝΤΑΛΛΑΚΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ</b> .....	36
3.1 Ορισμός.....	36
3.2 Ανταλλαγή αγαθών μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	36
3.2.1 Ομάδες «ανταλλάσσω-χαρίζω» στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης .....	38
3.2.2 Διαδικτυακή πλατφόρμα «trade now» .....	38
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΠΛΗΘΟΠΟΡΙΣΜΟΥ</b> .....	42
4.1 Crowdsourcing στην Ελλάδα.....	42
4.1.1 Atenistas .....	42
4.1.2 Paguristas .....	46
4.1.3 Kantounistas .....	47
4.1.4 Minoistas .....	48
4.1.5 Άλμα ζωής.....	49
4.2 Γνωρίζοντας καλύτερα τις ομάδες crowdsourcing .....	51
4.3 Crowdfunding στην Ελλάδα .....	53

4.3.1 Act4Greece.....	53
4.4 Crowdfunding στον υπόλοιπο κόσμο .....	56
4.4.1 Ice bucket challenge .....	56
4.4.2 Kickstarter .....	58
5.ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	59
5.1 Μέρος 1 <sup>ο</sup> .....	60
5.2Μέρος 2 <sup>ο</sup> .....	68
5.3 Περίληψη εμπειρικών αποτελεσμάτων.....	71
<b>ΕΠΙΛΟΓΟΣ</b> .....	72
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b> .....	74
<b>ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ</b> .....	77

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ/ΕΙΚΟΝΩΝ

Διάγραμμα 1.1 : Τα 6 βασικά βήματα του πληθοπορισμού.....	19
Διάγραμμα 2.1 : Ποσοστά παγκόσμια διαδικτυακής επικράτησης Facebook και google.	31
Διάγραμμα 2.2 : Χρήση του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις.....	33
Διάγραμμα 2.3 : Κατανομή χρηστών διαδικτύου-ηλεκτρονικό εμπόριο.....	34
Διάγραμμα 4.1 : Παραμελημένη παιδική χαρά στην Ακαδημία Πλάτωνος.....	44
Διάγραμμα 4.2 : Η παιδική χαρά μετά την δράση των atenistas.....	44
Διάγραμμα 4.3 : Η ιστοσελίδα atenistas.....	45
Διάγραμμα 4.4 : Η ιστοσελίδα raguristas .....	47
Διάγραμμα 4.5 : Χάρτης ομάδων –ιστας στην Ελλάδα (google maps).....	48
Διάγραμμα 4.6 : Δράσεις και αντίστοιχα ποσά που έχουν συγκεντρωθεί μέχρι 9/8/17....	56
Διάγραμμα 4.7 : Στατιστικά στοιχεία kick starter.....	58
Διάγραμμα 5.1 : Γνωρίζετε τι είναι το crowdsourcing .....	60
Διάγραμμα 5.2 : Συμμετοχή ή όχι σε εθελοντική δράση μέσω κοινωνικής δικτύωσης .	61
Διάγραμμα 5.3 :Διοργάνωση ή όχι σε κοινωνικές δράσεις .....	62
Διάγραμμα 5.4 :Είδος δράση που θα συμμετείχατε .....	62
Διάγραμμα 5.5 :Λόγοι συμμετοχής σε κοινωνικές δράσεις .....	63
Διάγραμμα 5.6 :Κατά πόσο θεωρείται ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επηρεάσει /αλλάξει την αντίληψη μας σε διαφορά θέματα.....	65
Διάγραμμα 5.7 :Επιρροή μέσω κοινωνικής δικτύωσης στην οικονομία .....	66
Διάγραμμα 5.8 :Πόσο έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τους Έλληνες.....	67
Διάγραμμα 5.9 :Φύλο συμμετεχόντων .....	68
Διάγραμμα 5.10 :Ηλικία συμμετεχόντων.....	68
Διάγραμμα 5.11 : Μορφωτικό επίπεδο.....	69
Διάγραμμα 5. 12: Λογαριασμούς σε μέσο κοινωνικής δικτύωσης.....	70

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 4.1 :Ο αριθμός εθελοντών των atenistas στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	45
Πίνακας 4.2 : Ο αριθμός των εθελοντών των paguristas στο Facebook.....	46
Πίνακας 4.3 : Ο αριθμός των εθελοντών των kantounistas στα μέσα δικτύωσης.....	47
Πίνακας 4.4 :Ο αριθμός συμμετοχών ανά έτος στο Greece race for cure.....	51

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα σύγχρονα μέσα τεχνολογίας και η παράλληλη είσοδος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καθημερινότητα όλων μας έχουν ως αποτέλεσμα να δημιουργούνται συνεχώς νέες δράσεις οι οποίες επηρεάζουν την πλειοψηφία της κοινωνίας αλλά και της οικονομίας. Η αλματώδης αύξηση του πλήθους των χρηστών των μέσων δικτύωσης έδωσε τη δυνατότητα δημιουργίας διάφορων ομάδων οι οποίες στοχεύουν στην υλοποίηση πλήθους δράσεων. Ως αποτέλεσμα τα τελευταία χρόνια είναι η δημιουργία ενός νέου όρου του πληθοπορισμού (crowdsourcing), ο οποίος συνοψίζει τη συγκέντρωση ατόμων, διαδικτυακά για την υλοποίηση ενός ευρύτερου σχεδίου. Η εύκολη πρόσβαση του καθένα από εμάς σε αυτή τη διαδικτυακή πλατφόρμα επιτρέπει και ωθεί όλο και περισσότερους στην πραγματοποίηση διάφορων ειδών πράξεων, κοινωνικής κυρίως φύσεως. Η μεγάλη και εύκολη προσβασιμότητα στους χρήστες σε συνδυασμό με τη οικονομική κρίση που επηρεάζει τη χώρα μας τα τελευταία χρόνια έχουν ως αποτέλεσμα οι δράσεις αυτές να βρίσκουν ανταπόκριση από το ελληνικό κοινό.

Όπως είναι λογικό η επίδραση και η δημοτικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των αντίστοιχων δράσεων που προωθούνται μέσα από αυτά δε θα ήταν εφικτή χωρίς τις σημαντικές βελτιώσεις που έχουν δεχθεί τα μέσα τεχνολογίας. Οι αλλαγές αυτές από τη στιγμή που επηρεάζουν τον κάθενα μας στην καθημερινότητά του είναι αναμενόμενο να επηρεάζουν και τις επιχειρήσεις, άρα και τη γενικότερη οικονομία. Σε μεγάλο ποσοστό και οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα εργαλεία που προσφέρουν τα μέσα δικτύωσης για να επικοινωνήσουν με τους καταναλωτές και να διευρύνουν το πελατολόγιό τους. Επιπρόσθετα η υιοθέτηση των τεχνολογιών πληροφόρησης και ενημέρωσης είναι σχεδόν αναπόφευκτη από τα δίκτυα των επιχειρήσεων. Όλα τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν οι σύγχρονες τεχνολογίες είναι βασικά για να είναι σε θέση η κάθε επιχείρηση να επιβιώσει από τον οξύ ανταγωνισμό που παρατηρείται στην αγορά.

Για να είμαστε σε θέση λοιπόν να αντιληφθούμε τη νέα πραγματικότητα και το σύνολο των δράσεων που λαμβάνουν χώρα στα μέσα δικτύωσης στην εργασία αυτή εκτός από την παρουσίαση της θεωρίας που καλύπτει τους νέους όρους του πληθοπορισμού (crowdsourcing), θα παρουσιάσω και αληθινά παραδείγματα δράσεων πληθοπορισμού, καθώς και πληροφορίες από τα μέλη των ομάδων που δραστηριοποιούνται μέσω του πληθοπορισμού. Η ανάλυση θα δώσει και όλα τα απαραίτητα στοιχεία τα οποία δείχνουν τη δύναμη που έχει το διαδίκτυο και τα μέσα δικτύωσης στην οικονομία καθώς επίσης

και το πώς επηρεάζεται ο τρόπος με τον οποίο η παραδοσιακή οικονομία λειτουργεί. Όλα αυτά συμβαίνουν καθώς η οικονομία αρχίζει να αναβιώνει παλαιότερα χαρακτηριστικά εκείνα της ανταλλακτικής οικονομίας. Τέλος η ανάλυση ολοκληρώνεται με την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της εμπειρικής έρευνας που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο συγγραφής της εργασίας. Ακόμα και αν οι ερωτήσεις δεν εισέρχονται με μεγάλη λεπτομέρεια στο βασικό θέμα του πληθοπορισμού θεωρώ ότι είναι ένα πρώτο βήμα για την αποτύπωση της γνώσης που έχουμε σε θέματα που άπτονται του θέματος της εργασίας. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων σε συνδυασμό με όλα τα στοιχεία που παρουσιάζονται στην εργασία θα διευκολύνουν κάθε αναγνώστη στην διαμόρφωση μιας αρχικής τουλάχιστον άποψης για το ανερχόμενο θέμα του πληθοπορισμού.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 CROWDSOURCING – ΠΛΗΘΟΠΟΡΙΣΜΟΣ

## 1.1 Ορισμός

Η έννοια του πληθοπορισμού - crowdsourcing για μεγάλο μέρος των Ελλήνων είναι μια καινούρια και συνεπώς άγνωστη έννοια. Η αλήθεια είναι ότι μια προσεκτικότερη ανάλυση των λέξεων που απαρτίζουν αυτή τη σύνθετη λέξη «πλήθος» και «πορισμός» δίνει τη δυνατότητα για μια καλύτερη κατανόηση της λέξης αυτής. Ωστόσο, όπως θα αναφέρουμε και σε επόμενες ενότητες, ως έννοια έκανε την εμφάνισή της περισσότερο αισθητή στο εξωτερικό (πρώτη φορά εμφανίστηκε ως όρος τον Ιούνιο του 2006) και για αυτό το λόγο έχει επικρατήσει η ξένη ονομασία της crowdsourcing. Τι εννοούμε όμως με αυτή τη λέξη; Ο ευρέως γνωστός ορισμός της που παρουσιάζεται στη Βικιπαίδεια είναι ο εξής:

*«Ο πληθοπορισμός είναι μία μορφή συλλογικής δραστηριότητας μέσω του διαδικτύου στην οποία ένα άτομο, ένα ίδρυμα, ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός ή μία εταιρεία προτείνει σε μία ομάδα ατόμων με ποίκιλες γνώσεις, ετερογένεια και αριθμό, μέσω μίας ανοιχτής πρόσκλησης, να αναλάβουν εθελοντικά μια εργασία. Η ανάληψη της εργασίας, η οποία ποικίλλει σε πολυπλοκότητα και στο βαθμό στον οποίο είναι χωρισμένη και στην οποία το πλήθος πρέπει να συμμετάσχει με προσωπική εργασία, χρήματα, γνώση, εμπειρία, περιλαμβάνει πάντοτε αμοιβαίο όφελος και για τις δύο πλευρές. Οι χρήστες που συμμετέχουν λαμβάνουν την ικανοποίηση κάποιας ανάγκης τους, είτε αυτή είναι οικονομική, είτε κοινωνική αναγνώριση, προσωπική ικανοποίηση, ανάπτυξη ατομικών ικανοτήτων σε κάποιο τομέα, ενώ ο ευκίνητής της πρωτοβουλίας (πληθοποριστής) αποκτά και χρησιμοποιεί προς όφελός του, αυτά που έχει συνεισφέρει ο χρήστης στο εγχείρημα, τα οποία εξαρτώνται από τη δραστηριότητα που έχει αναλάβει ο χρήστης.»<sup>1</sup>*

Ο παραπάνω ορισμός όπως γίνεται κατανοητό εμφανίζει πολλά από τα χαρακτηριστικά αυτής έννοιας.

- Αρχικά γίνεται λόγος για το ποιός είναι εκείνος ο οποίος μπορεί να χρησιμοποιήσει τον πληθοπορισμό. Η απάντηση είναι ο οποιοσδήποτε είτε αυτός είναι φυσικό είτε νομικό πρόσωπο, είτε είναι κερδοσκοπικού ή μη χαρακτήρα.

---

<sup>1</sup> E. Estellés-Arolas & F. González Ladrón-de- Guevara. Towards an integrated crowdsourcing definition. Journal of Information Science (JCR: 1,41), 2012

- Στη συνέχεια αναλύεται σε ποιο κοινό απευθύνεται. Η απάντηση και πάλι δείχνει τη μεγάλη ετερογένεια όπως γίνεται λόγος. Στόχος αυτής της δραστηριότητας είναι η συγκέντρωση όσο το δυνατόν περισσότερων και ταυτόχρονα διαφορετικών ατόμων σε υπόβαθρο, μόρφωση κ.α. ώστε να επιτευχθεί η βέλτιστη δυνατή ανάλυση – διεκπεραίωση της ενέργειας αυτής.
- Τρίτον, αναφέρεται ο λόγος για τον οποίο τα άτομα που συμμετέχουν στο «πλήθος» πραγματικά συμμετέχουν μιας και σημαντική είναι η εθελοντική σκοπιά αυτής της ενέργειας. Τα άτομα λοιπόν που συμμετέχουν το κάνουν για διάφορους λόγους, είτε είναι οικονομικοί (δηλαδή λαμβάνουν αμοιβή για αυτή τους την συμβολή), είτε είναι κάτι το οποίο το κάνουν για προσωπικούς λόγους, εμπειρία, είτε προσπαθούν να ερευνήσουν τον τρόπο με τον οποίο αλληλοεπιδρούν με τους άλλους συμμετέχοντες.
- Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα με τα οποία τα άτομα επιλέγονται για αυτή την έρευνα έρχονται σε άμεση σύνδεση με το πόσο απαιτητικό είναι το έργο για το οποίο καλούνται να δώσουν την βοήθειά τους.
- Τέλος το φυσικό ή το νομικό πρόσωπο το οποίο ξεκίνησε αρχικά το εγχείρημα συλλέγει όλες τις πληροφορίες που προκύπτουν και φέρει εις πέρας το έργο το οποίο του έχει ανατεθεί.

Η θεωρητική συνεπώς παρουσίαση του όρου μας επιτρέπει να καταλάβουμε ότι η έννοια του πληθοπορισμού δεν είναι τόσο πολύπλοκη όσο μας κάνει ο όρος να θεωρούμε. Η δράση του πληθοπορισμού είναι μια εθελοντική κατά βάση έννοια και για αυτό πολλές φορές η έννοια του εθελοντισμού εμπεριέχει την έννοια του πληθοπορισμού. Ωστόσο η έννοια που αναλύω λαμβάνει χώρα με τη βοήθεια του διαδικτύου που δίνει μια διαφορετική χροιά στον όρο.

## 1.2 Τα 6 βασικά βήματα και τα είδη του πληθοπορισμού

### *Βήματα*

Ο ορισμός που παρουσιάστηκε στην προηγούμενη ενότητα δίνει με λεπτομέρεια ανάλυση στους όρους του πληθοπορισμού. Το Γράφημα που ακολουθεί παρουσιάζει τα 6 βασικά στάδια από τα οποία απαρτίζεται η έννοια του πληθοπορισμού ώστε να γίνει μια ευκολότερη απεικόνιση του θέματος που καλείται να παρουσιάσει η εργασία αυτή.



Διάγραμμα 1.1: Τα 6 βασικά βήματα του πληθοπορισμού (crowdsourcing)<sup>2</sup>

Συνεπώς τα βήματα από τα οποία απαρτίζεται ο υπό εξέταση όρος είναι τα εξής:

1. Η εταιρεία αντιμετωπίζει ένα πρόβλημα
2. Η εταιρεία μεταδίδει το πρόβλημα διαδικτυακά (online)
3. Το διαδικτυακό κοινό υποβάλλει λύσεις
4. Το κοινό και η εταιρεία προβαίνει σε λύσεις από κοινού
5. Η εταιρεία επιβραβεύει τα άτομα που έδωσαν τη «νικητήρια» λύση
6. Η εταιρεία και η κοινωνία λαμβάνει τα οφέλη

Φυσικά όπως αναφέραμε δεν είναι μόνο μια εταιρεία (νομικό πρόσωπο) αυτή που χρησιμοποιεί την έννοια ,το εργαλείο του πληθοπορισμού για την εξεύρεση λύσεων στα οποία καλείται να απαντήσει καθημερινά. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν προσφέρει μια πλατφόρμα σύνδεσης και στα φυσικά πρόσωπα τα οποία με αυξανόμενους ρυθμούς χρησιμοποιούν τον πληθοπορισμό για διάφορους λόγους.

### *Είδη πληθοπορισμού (είδη στρατηγικών)*

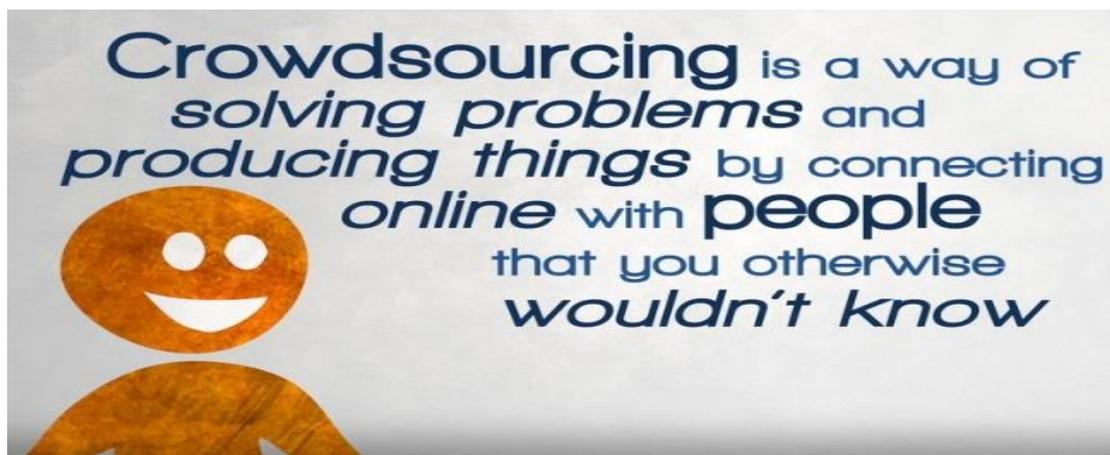
<sup>2</sup> [http://www.ebizq.net/blogs/tech\\_blog/2009/09/crowdsourcing-5-reasons-its-no.php](http://www.ebizq.net/blogs/tech_blog/2009/09/crowdsourcing-5-reasons-its-no.php)

Ο πληθοπορισμός από τη στιγμή που αφορά πρωτοβουλίες που γίνονται από διάφορους φορείς και απευθύνεται σε πλήθος ατόμων παρουσιάζει διάφορες εκφάνσεις. Ο πρώτος που παρουσίασε την έννοια αυτή ήταν ο Jeff Howe το 2006 ο οποίος και διάκρινε 4 βασικές στρατηγικές:

1. Crowdfunding (συγκέντρωση χρημάτων - κεφαλαίου από το πλήθος)
2. Crowdcuration (δημιουργία συλλογική)
3. Crowdvoting (συλλογική ψηφοφορία)
4. Crowd wisdom (συλλογική ευφυΐα)

Στη χώρα μας πιο διαδεδομένο είναι το crowdfunding δηλαδή η συγκέντρωση χρημάτων από το πλήθος. Φυσικά αυτό έχει μια βάση αν αναλογιστούμε την οικονομική κρίση που έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές στην οικονομική ζωή των Ελλήνων. Για αυτό το λόγο και θα γίνει μια εκτενέστερη παρουσίαση αυτής της υποκατηγορίας του πληθοπορισμού με παραδείγματα. Η έννοια της συλλογικής δημιουργίας – crowdcuration περισσότερο αναφέρεται σε πρακτικές που πραγματοποιούνται από εταιρείες του εξωτερικού. Ωστόσο το βασικό συμπέρασμα από αυτή τη βασική παρουσίαση την καινούργιας για την ελληνική κοινωνία έννοια είναι το μήνυμα που αποτυπώνεται την παρακάτω φωτογραφία:

«Ο πληθοπορισμός είναι ένας τρόπος επίλυσης προβλημάτων και παραγωγής πραγμάτων επικοινωνώντας διαδικτυακά με άτομα που σε άλλη περίπτωση δε θα γνωρίζατε.»



### **1.3 Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του πληθοπορισμού.**

Σε αυτή την υποενότητα θα δούμε μερικά από τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του πληθοπορισμού . Ανάλογα με την σκοπιά που παρατηρεί κανείς το εργαλείο του πληθοπορισμού , διακρίνει στα αποτελέσματα του διαφορούμενη σημασία .Πάραυτα πρόκειται για μια καινούργια έννοια και μένουν πολλά να ανακαλυφθούν.

#### ***Τα πλεονεκτήματα του crowdsourcing :***

- Εύκολη και γρήγορη μετάδοση προβλήματος / εργασίας μέσω του διαδικτύου και μέσω κοινωνικής δικτύωσης.
- Ανάλυση εργασίας με χαμηλό κόστος παραγωγής ως μηδενικό.
- Συντονισμός μεγάλου αριθμού ανθρώπων μέσω του διαδικτύου και μέσω κοινωνικής δικτύωσης .
- Ποικίλες γνώσεις και ιδέες του πλήθους λόγω ετερογένειας
- Διεκπαιρέωση εργασίας σε σύντομο χρονικό διάστημα
- Χωρίς αμειβομένη εργασία
- Αξιοποίηση πόρων που ο πληθοποριστής δεν κατείχε
- Αίσθημα προσωπικής ικανοποίησης και ενίσχυση αυτοεκτίμησης για τους συμμετέχοντες
- Κοινωνική αναγνώριση για τους συμμετέχοντες
- Ανάπτυξη και απόκτηση ικανοτήτων σε κάποιο τομέα

#### ***Τα μειονεκτήματα του crowdsourcing***

- Ανατίθεται σε αδιευκρίνιστο πλήθος ατόμων
- Πιθανότητα μη ανταπόκρισης κοινού
- Χαμηλή ποιότητα εργασίας
- Ανησυχία από επαγγελματίες για θάνατο επαγγέλματος
- Δημιουργείται ανταγωνισμός στους επαγγελματίες
- Απώλεια εισοδήματος για τους επαγγελματίες
- Έλλειψη δέσμευσης των συμμετεχόντων

## 1.4 Crowdfunding

Το crowdfunding - συλλογική συγκέντρωση χρημάτων –κεφαλαίων όπως αναφέραμε είναι μια υποκατηγορία του crowdsourcing. Λόγω των σοβαρών οικονομικών δυσκολιών που αντιμετωπίζει η χώρα μας και οι Έλληνες την τελευταία σχεδόν δεκαετία, από το 2007 που ξεκίνησε η οικονομική κρίση στη χώρα μας, παρατηρούμε ότι όλο και συχνότερα ανακοινώνονται δράσεις συλλογικής συγκέντρωσης χρημάτων για διάφορους σκοπούς. Συνήθως αφορούν συγκέντρωση χρημάτων για ευπαθείς ομάδες ατόμων καθότι οι ίδιες δεν μπορούν να ανταπεξέλθουν οικονομικά στην ικανοποίηση των βασικών αναγκών τους. Όπως θα εξετάσουμε και σε επόμενη ενότητα η συμβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλά και των τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνίας (ΤΠΕ), έχει προκαλέσει μια επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο πλέον το πλήθος ενημερώνεται, προβληματίζεται, επηρεάζεται, συμμετέχει και εν τέλει χρηματοδοτεί, όπου επιθυμεί. Το crowdfunding λοιπόν αναφέρεται σε αυτή ακριβώς τη νέα τάση μιας και με αυξανόμενους ρυθμούς οι νέες επιχειρήσεις, οι νέες δράσεις και οι νέες προσπάθειες το επιλέγουν ως μια εναλλακτική μορφή χρηματοδότησης σε αυτή τη δύσκολη οικονομικά συγκυρία.

Ποιές είναι όμως οι δημοφιλέστερες ιδέες στις οποίες επικεντρώνεται το crowdfunding; Ή με άλλα λόγια, ποιές είναι εκείνες οι ιδέες στις οποίες τα άτομα ανταποκρίνονται περισσότερο και στο τέλος χρηματοδοτούν μέσω αυτής της νέας πρακτικής;<sup>3</sup>

- Φιλοζωικές ιδέες
- Ιατρικά προβλήματα που απαιτούν έκτακτη χρηματοδότηση
- Μη κερδοσκοπικές οργανώσεις
- Θέματα που αφορούν τον καρκίνο και την εγρήγορση των ατόμων
- Εκπαίδευση
- Υγεία
- Παιδιά
- Αθλητικοί Σύλλογοι
- Θρησκευτικοί λόγοι
- Προσωπικοί στόχοι που χρειάζονται χρηματοδότηση
- Γάμοι και μήνες του μέλιτος

---

<sup>3</sup> <https://blog.fundly.com/crowdfunding/>

- Ταξίδια και εκδρομές
- Πολιτικές εκστρατίες
- Νεοφυής επιχειρηματικότητα
- Διοργάνωση μαραθωνίων, πεζοποριών
- Στρατός
- Φοιτητικοί Σύλλογοι κ.α.

### ***Πλεονεκτήματα του crowdfunding***

Μπορούμε να κατανοήσουμε ότι το βασικό πλεονέκτημα του crowdfunding είναι η συλλογή χρημάτων. Ειδικά σήμερα που η οικονομική κρίση έχει μειώσει αισθητά την παροχή χρηματοδότησης από τις βασικές πηγές (π.χ. τράπεζες με τη μορφή δανείων) κατανοούμε ότι η παγκοσμιοποίηση έχει βοηθήσει στο να βρεθούν εναλλακτικοί τρόποι χρηματοδότησης. Τα βασικά λοιπόν πλεονεκτήματα είναι:

- Οι άνθρωποι αναπτύσσουν ευκολότερα μια εγρήγορση σε διάφορα θέματα. Ειδικότερα όταν το θέμα για το οποίο αναζητούνται τα χρήματα είναι θέμα υγείας αδικίας ή ένα κοινωνικό πρόβλημα τότε όλο και περισσότεροι είναι διατεθειμένοι να συνεισφέρουν οικονομικά για να βοηθήσουν.
- Επιτυγχάνεται η ένωση και η αλληλοβοήθεια των ανθρώπων. Οι άνθρωποι συνήθως ενώνονται όταν αντιμετωπίζουν ένα πρόβλημα. Η κοινωνική αυτή ένωση έχει πολλαπλά οφέλη για την κοινωνία.
- Τέλος φυσικά είναι η συλλογή των χρηματικών πόρων χωρίς ιδιαίτερο κόστος και σε μικρό χρονικό διάστημα τις περισσότερες φορές. Έχει παρατηρηθεί ότι σε περίπου 40 μέρες οι περισσότερες προσπάθειες που απευθύνονται στη συλλογή χρημάτων έχουν συγκεντρώσει το ποσό που αρχικά στόχευαν.

Όπως παρατηρούμε λοιπόν δε θα πρέπει να ξεχνάμε ότι η συλλογή χρημάτων από ένα πλήθος ατόμων μπορεί να προσφέρει πλήθος πλεονεκτημάτων εκτός του βασικού στόχου. Εξάλλου η έννοια από μόνη της αναφέρεται σε πλήθος ατόμων καθιστώντας αυτή την πράξη πρωτίστως κοινωνική απασχόληση και στη συνέχεια οικονομική προσπάθεια.

#### **1.4.1 Crowdfunding και επιχειρήσεις**

Στον ορισμό του crowdfunding αναφέραμε ότι είναι η συλλογή χρημάτων για διάφορους σκοπούς. Φυσικά ανάμεσα σε αυτούς τους σκοπούς είναι και η ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας ή ακόμα και η υποστήριξη της επιχειρηματικότητας με την προσφορά κεφαλαίων για κάποιο νέο επιχειρηματικό βήμα. Η ανάπτυξη όλων των σύγχρονων μέσων τεχνολογίας έχει δώσει ένα μεγάλο πλεονέκτημα σε όλους εκείνους που αναζητούν χρηματοδότηση χωρίς ωστόσο να έχουν τις απαραίτητες πηγές που να την παρέχουν. Ακόμα και αν η έννοια αυτή έχει κάνει πρόσφατα την εμφάνισή της (μιας και είναι μια υποκατηγορία του crowdsourcing) τα αποτελέσματά της είναι εμφανή.

Σύμφωνα με στοιχεία:<sup>4,5</sup>

- Για το 2015 το συνολικό ποσό μέσω crowdfunding ανήλθε σε 34 δις δολάρια!
- Το 2013 ήταν 6,1 δις και το 2014 16,2 δις (αύξηση της τάξης του 167%).
- Όσον αφορά παρελθόντα έτη παρατηρούμε ότι ο όγκος των χρημάτων βαίνει συνεχώς αυξανόμενος καθώς τα στοιχεία έδειξαν ότι το 2010 ήταν 0,9 δις δολάρια, το 2011 ήταν 1,48 δις και το 2012 2,7 δις δολάρια.
- Οι βασικές περιοχές του κόσμου όπου η συμμετοχή σε crowdfunding δραστηριότητες ήταν πιο έντονη είναι οι Η.Π.Α και η Ευρώπη με 1,606 δις και 0,945 δις αντίστοιχα.
- Σήμερα περίπου το 15,17% των δωρεών γίνονται από τις συσκευές κινητών τηλεφώνων.
- Η μέση δωρεά ανέρχεται σε 88 δολάρια.
- Η μέση χρονική διάρκεια μιας τέτοιας προσπάθειας είναι 9 εβδομάδες.
- Το σύνολο των χρημάτων που συλλέγει μια μέση εκστρατεία είναι 7.000 δολάρια.
- Η συγκέντρωση χρημάτων αυξάνεται κατά 126% όταν οι διοργανωτές ενημερώνουν το κοινό για την πορεία της προσπάθειας.
- Η ενημέρωση του κοινού πολλές φορές γίνεται και μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τους και τα στοιχεία δείχνουν ότι το από τα μηνύματα που στέλνονται το 53% «μετατρέπεται» σε δωρεές.
- Τις πρώτες 3 και τις τελευταίες 3 μέρες της εκστρατείας έχει φανεί ότι συγκεντρώνεται το 42% του συνολικού ποσού.

---

<sup>4</sup> [www.statista.com/chart/1034/funds-raised-through-crowdfunding-in-2012](http://www.statista.com/chart/1034/funds-raised-through-crowdfunding-in-2012), [Χρήματα](#) που συγκεντρώθηκαν από το crowdfunding το 2012

<sup>5</sup> <https://blog.fundly.com/crowdfunding/>

## **1.5. Ιστορικό παράδειγμα πληθοπορισμού**

Ένα από τα πρώτα παραδείγματα πληθοπορισμού θεωρείτε ότι αποτελεί το αγγλικό λεξικό της Οξφόρδης (Oxford English Dictionary). Το έτος 1857 ο φιλοσοφικός σύλλογος του Λονδίνου ανακοίνωσε την απόφαση για τη δημιουργία ενός νέου ολοκληρωμένου αγγλικού λεξικού . Ο σύλλογος το 1879 ανέθεσε στο Oxford University Press την δημοσίευση του λεξικού καθώς και την εποπτεία της ολοκλήρωσης του στο λεξικογράφο sir James Murray. Ωστόσο ο Murray έκανε έκκληση για βοήθεια στο κοινό για την ολοκλήρωση αυτού του τεράστιου έργου .Πολλοί άνθρωποι προσφέρθηκαν εθελοντικά να διαβάσουν βιβλία και να εντοπίσουν αγγλικές λέξεις και σφάλματα καθώς και την ετυμολογία. Συνολικά συγκεντρώθηκαν πάνω από έξι εκατομμύρια στοιχεία σε χρονικό διάστημα 70 ετών.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ, ΜΕΣΑ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ**

Η βελτίωση στις νέες τεχνολογίες και η εξάπλωση του διαδικτύου είναι αναμφισβήτητα ένα από τα πλέον βασικά χαρακτηριστικά του 21<sup>ου</sup> αιώνα. Το διαδίκτυο και οι

τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνίας (ΤΠΕ) έχουν δώσει την ευκαιρία σε όλους μας να διαχειριζόμαστε τις ανάγκες της καθημερινότητά μας με διαφορετικό, γρηγορότερο και συνάμα πιο αποδοτικό τρόπο απ' ό,τι συνέβαινε τα προηγούμενα χρόνια. Τα πλεονεκτήματα που προσφέρει στους διάφορους τομείς της καθημερινότητας και κυρίως της οικονομικής δραστηριότητας είναι ένας από τους τομείς που θα αναλυθεί περισσότερο σε αυτό το κεφάλαιο της εργασίας.

Η οικονομία ως ένα μέρος της κοινωνίας επηρεάζεται συνεχώς από τις αλλαγές που πραγματοποιούνται στα άτομα που απαρτίζουν το οικονομικό σύστημα/κύκλωμα. Τα βασικά μέρη που το απαρτίζουν είναι οι επιχειρήσεις, το κράτος και τα νοικοκυριά με συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ τους.<sup>6</sup> Ο αριθμός των δυνατών συναλλαγών μεταξύ των τριών αυτών μερών του οικονομικού συστήματος είναι πολύ μεγάλος. Αναλογιζόμενοι ωστόσο και την παγκόσμια οικονομία και τη δυνατότητα που δίνουν τα τεχνολογικά μέσα μπορούμε να συνειδητοποιήσουμε ότι η πολυπλοκότητα του οικονομικού συστήματος αυξάνεται όσο βελτιώνονται τα συστήματα πληροφορικής και ενημέρωσης. Για αυτό ακριβώς το λόγο πρέπει να αναλυθεί ξεχωριστά η συμβολή των τεχνολογικών μέσων στη μέχρι τώρα αλλά και στη μελλοντική πορεία της οικονομίας.

## **2.1 Οικονομία και οι τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνίας**

Η σημερινή οικονομία δεν έχει καμία σχέση με την οικονομία των προηγούμενων δεκαετιών. Ο τρόπος με τον οποίο λειτουργούν οι επιχειρήσεις πλέον πρέπει να συμβαδίζει με τις απαιτήσεις της σύγχρονης εποχής και να υιοθετεί τις επιταγές της τεχνολογίας με όποιον τρόπο αυτό είναι δυνατόν. Είναι λογικό ότι πλέον οι επιχειρήσεις ξεφεύγουν από τα στενά γεωγραφικά όρια μέσα στα οποία δραστηριοποιούνται, είτε αυτά

---

<sup>6</sup> Αρχές Οικονομικής Θεωρίας, Μικροοικονομία-Μακροοικονομία, Βιβλίο Γ' Γενικού Λυκείου, σελ. 23

είναι η πόλη, το χωριό ή η κωμόπολη στην οποία έχουν την έδρα τους. Πλέον ένας ηλεκτρονικός υπολογιστής, ένα καλά οργανωμένο δίκτυο διανομής και μια σωστά δομημένη ιδέα είναι πολλές φορές τα μόνα που απαιτούνται για να εδραιωθεί μια επιχείρηση στην αγορά. Οι καταναλωτές γίνονται ολοένα και πιο απαιτητικοί αλλά και πιο ενημερωμένοι για το τι προσφέρεται στην αγορά, σε ποια ποσότητα διατίθεται, σε ποια τιμή και κυρίως ποια είναι η ποιότητά του. Η γνώση αυτή προέρχεται από το διαδίκτυο και ειδικότερα από τα μέσα δικτύωσης και τις αξιολογήσεις που δέχεται το κάθε προϊόν από τους χρήστες. Συνεπώς οι επιχειρήσεις πλέον δεν είναι δυνατόν να αγνοήσουν αυτή τη δυνατότητα αλλά και την πλατφόρμα πληροφοριών που τους προσφέρεται λόγω των σύγχρονων μέσων τεχνολογίας και των μέσων δικτύωσης ειδικότερα.

Τι εννοούμε όμως με τον όρο τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνίας (ΤΠΕ) και με ποιους τρόπους λοιπόν βοηθούν τις επιχειρήσεις σήμερα;

*«Με τον όρο ονομάζουμε όλους εκείνους τους κατάλληλους χώρους που ασχολούνται με το σχεδιασμό, ανάπτυξη, υλοποίηση, συντήρηση και διαχείριση πληροφοριακών συστημάτων των υπολογιστών, σε ό,τι αφορά το λογισμικό και τα υλικά που απαιτούνται για τη σωστή λειτουργία των υπολογιστών. Σε μια πιο ευρεία έννοια ΤΠΕ ονομάζονται και όλα τα αντίστοιχα τμήματα που υπάρχουν στις επιχειρήσεις και εταιρείες τα οποία ασχολούνται με τις παραπάνω δράσεις».*<sup>7</sup>

Ο ορισμός που μόλις παρουσιάστηκε δείχνει το εύρος των δράσεων για τις οποίες είναι απαραίτητη η ύπαρξη των συγκεκριμένων τεχνολογιών. Ακόμα και αν η κύρια ασχολία τους αφορά τη δημιουργία και συντήρηση αυτών των συστημάτων θα πρέπει σε κάθε περίπτωση να μην εστιάζουμε στο τεχνικό κομμάτι αλλά στο πλήθος των πλεονεκτημάτων τα οποία απορρέουν για τις επιχειρήσεις από τη χρήση των προγραμμάτων (δηλαδή κυρίως από το κομμάτι του λογισμικού που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις). Οι ελληνικές επιχειρήσεις η αλήθεια είναι ότι καθυστέρησαν να ενσωματώσουν στη λειτουργία τους τα συγκεκριμένα συστήματα. Αυτό οφείλεται κυρίως στην ανεπαρκή εκπαίδευση των παλαιότερων επιχειρηματιών ως προς τη χρήση τους. Με την πάροδο του χρόνου όμως παρατηρείται ότι όλο και περισσότεροι ενσωματώνουν στην λειτουργία των επιχειρήσεών τους τα προγράμματα αυτά. Η συνεχής επιμόρφωση

---

<sup>7</sup> <https://el.wikipedia.org>

των νέων μελών της οικογένειας βοηθά σημαντικά σε αυτό το κομμάτι καθώς πλέον υπάρχει γνώση για το πλήθος των πλεονεκτημάτων που προσφέρουν τα συγκεκριμένα προγράμματα. Ακόμα και αν πλέον σε κάθε νέα επιχείρηση η εγκατάσταση του αντίστοιχου λογισμικού είναι απαραίτητη αξίζει να επισημάνω ότι η συμβολή τους αφορά στο λογισμικό που χρειάζεται κάθε επιχείρηση βοηθά στην ομαλή καθημερινή της λειτουργία. Τα προγράμματα αυτά είναι πλέον απαραίτητα σε κάθε κλάδο είτε αυτά αφορούν συστήματα κρατήσεων (τουριστικός κλάδος), συστήματα λογιστικών και χρηματοοικονομικών εφαρμογών (οποιοδήποτε οικονομικό τμήμα επιχείρησης), συστήματα παραγγελιών (για χώρους εστίασης), προγράμματα σχεδίασης (πολιτικοί μηχανικοί, αρχιτέκτονες), καθώς και ειδικό λογισμικό που υπάρχει σε διάφορες δημόσιες υπηρεσίες για τη καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών-κοινού. Επίσης δίνεται η δυνατότητα εκμάθησης ορισμένων δεξιοτήτων μέσω τεχνολογικών προγραμμάτων που σε διαφορετική περίπτωση δε θα ήταν εύκολο. Επιτρέπεται έτσι στην κάθε επιχείρηση να επιμορφώσει τους εργαζομένους της για την καλύτερη απόδοσή τους, άρα και παραγωγή της ίδιας της επιχείρησης. Σε διαφορετική περίπτωση πιθανώς το κόστος εκμάθησης να ήταν απαγορευτικό για τα δεδομένα της επιχείρησης. Τα συστήματα αυτά λοιπόν, χρησιμοποιώντας τα με το σωστό τρόπο επιτρέπουν σε κάθε επιχείρηση να οργανώνει, παρατηρεί, αξιολογεί και να επαναπροσδιορίζει τους τρόπους με τους οποίους λειτουργεί. Έτσι βοηθά στην καλύτερη, αποδοτικότερη και πιο κερδοφόρα λειτουργία της. Για όλους αυτούς τους λόγους συνεπώς είναι προτιμότερο θα θεωρείται ως ένα βασικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις παρά ως ένα αναγκαίο κακό το οποίο θα πρέπει να υιοθετήσουν.

## 2.2 Η οικονομική δύναμη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Η δημιουργία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από την άλλη πλευρά του Ατλαντικού έφερε μια επανάσταση στον τρόπο επικοινωνίας όλου του κόσμου. Ο τρόπος με τον οποίο πλέον λειτουργούμε στην καθημερινότητά μας, θέλοντας και μη, καθορίζεται από το Facebook, Twitter και από άλλα μέσα δικτύωσης. Άτομα κάθε ηλικίας εθνικότητας αλλά και μορφωτικού επιπέδου έχουν λογαριασμό σε αυτά τα μέσα και η σύνδεσή τους σε αυτά είναι καθημερινό φαινόμενο. Εκτός από μια νέα πνοή στον τρόπο επικοινωνίας με τους άλλους, τα τελευταία χρόνια πολλές επιχειρήσεις επιλέγουν να παρουσιάσουν τα προϊόντα τους, τις ιδέες τους αλλά και τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Παράλληλα οι φωτογραφίες, τα οπτικοακουστικά μέσα που φιλοξενούν τα μέσα αυτά και το χαμηλό, σχεδόν ανύπαρκτο κόστος που έχουν, δημιουργούν ένα μίγμα νέων αγορών και προοπτικών για πλήθος επιχειρήσεων και επιχειρηματιών. Σε όλα αυτά θα πρέπει να υπογραμμίσουμε ίσως το πιο σημαντικό όλων που είναι το πλήθος των ατόμων που συνδέονται σε αυτά που ουσιαστικά ο καθένας τους είναι ένας εν δυνάμει πελάτης.

Από το 2010 ήδη άρχισε να φαίνεται η δύναμη που έχουν τα μέσα δικτύωσης. Σύμφωνα με στοιχεία λοιπόν:<sup>8</sup>

- Οι διαδικτυακοί χρήστες ήταν σε πλήθος περισσότεροι από 1,5 δις άτομα.
- Το 70% των επιχειρήσεων χρησιμοποιούν αυτές τις νέες τεχνολογίες καθημερινά από τις οποίες το 90% ανέφεραν κάποιο όφελος από αυτή την ενασχόληση.

Μεταφράζοντας αυτή, την τότε, καθημερινή ενασχόληση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι εκτιμήσεις ανέφεραν ότι:

- Αναμένονταν διπλασιασμός αποδοτικότερης επικοινωνίας.
- Αναμενόμενη αξία που θα μπορούσε να διοχετευθεί στην αγορά μέσω των διαδικτυακών μέσων 900 δις δολάρια - 1,3 τρις δολάρια.
- Αναμενόμενη αύξηση της απόδοσης των εργαζομένων περίπου 20-25%.

Όλα αυτά τα δεδομένα και οι εκτιμήσεις αφορούσαν το 2010. Στην παγκόσμια οικονομία του 2017 πώς έχουν επηρεάσει τα μέσα δικτύωσης τον τρόπο με τον οποίο οι

---

<sup>8</sup> <http://www.tednguyenusa.com/todays-social-economy-unlocking-value-and-driving-technology/>

επιχειρήσεις και η γενικότερη οικονομία λειτουργεί; Στοιχεία σε πρόσφατη έρευνα<sup>9</sup> έδειξαν ότι:

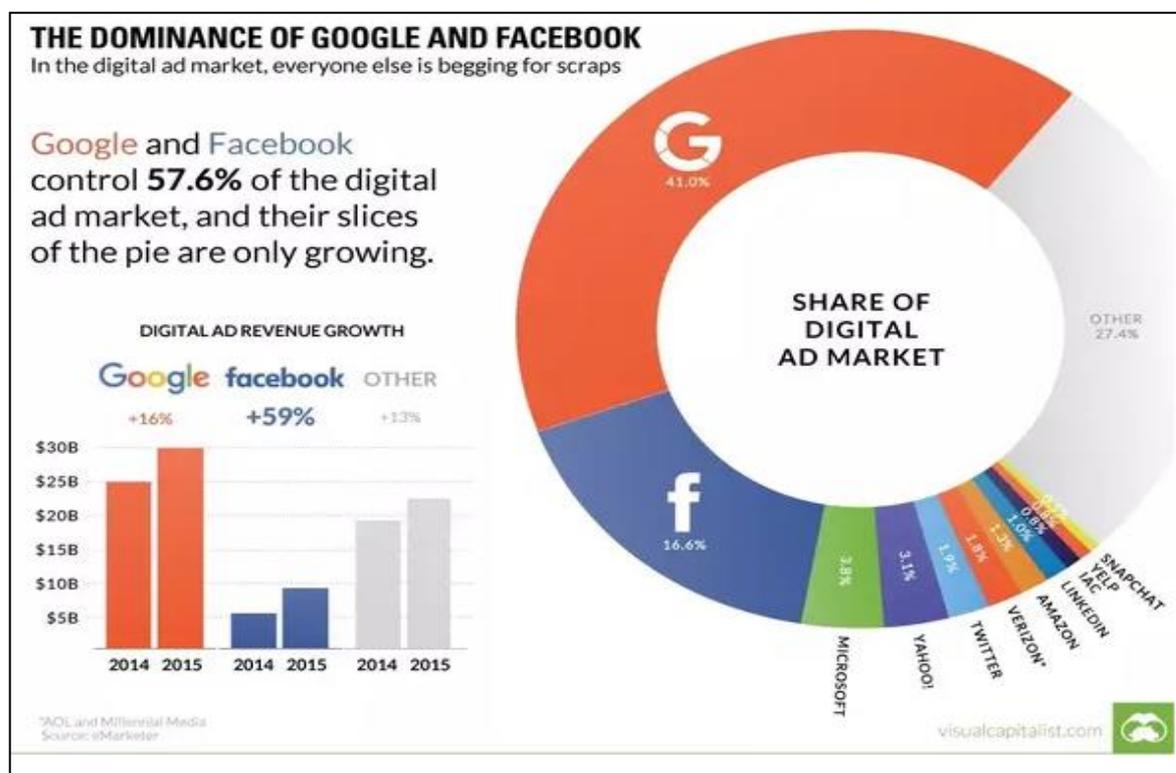
- Οι νέες επιχειρήσεις αξίζει να αποκτήσουν διαδικτυακή παρουσία καθότι το 78% αυτών των επιχειρήσεων αποκτούν το ¼ των πελατών τους από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Η δύναμη των νέων μέσων δικτύωσης φαίνεται ακόμα και από το γεγονός ότι το 68% των νέων ατόμων απευθύνονται στο διαδίκτυο (και μέσα δικτύωσης) για το πού να πάνε όταν βγαίνουν να διασκεδάσουν.
- Το 28% του συνολικού διαδικτυακού χρόνου που διαθέτουν οι χρήστες αφορούν τα μέσα δικτύωσης.
- Η επίσκεψη σε επιχειρηματικές σελίδες (καταναλωτικά είδη) είναι καθημερινό φαινόμενο για το 35% των χρηστών.
- Αξίζει να αναφέρουμε ότι τα άτομα που χρησιμοποιούν σχεδόν φανατικά το Facebook τείνουν να καταναλώνουν 35% περισσότερο σε μάρκες από τους μέσους χρήστες.
- Το 53% των χρηστών αναφέρουν ένα προϊόν (ή μια μάρκα) σε κάποιο από τα διαδικτυακά τους σχόλια.
- Το 46% των διαδικτυακών καταναλωτών στηρίζουν την απόφασή τους για μια πιθανή αγορά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Σε όλα τα παραπάνω πρέπει να συνυπολογίσουμε το πλήθος των καθημερινών διαδικτυακών χρηστών καθότι το Facebook έφτασε το 1 δις χρήστες, το twitter περίπου 200 εκατομμύρια.
- Αναλογικά στην εύρεση των πελατών το Facebook έχει συνεισφέρει κατά 52%, το Twitter κατά 36% και το Instagram κατά 43%. Σε συνδυασμό τώρα με το πλήθος των ατόμων που αναφέρθηκε παραπάνω μπορούμε να κατανοήσουμε πόσο μεγάλη πλατφόρμα πελατών προσφέρουν τα μέσα δικτύωσης στην οικονομία του σήμερα.

Η αύξηση της δημοτικότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους χρήστες του διαδικτύου και όλες οι παράλληλες ενέργειες που πραγματοποιούν όταν βρίσκονται συνδεδεμένοι έχουν φέρει τα μέσα αυτά στις πρώτες θέσεις κατάταξης παγκοσμίως

---

<sup>9</sup> “Sharing” is caring in the economy of social media, 5 Οκτωβρίου 2016, <http://www.realizacezahrad.info/2016/10/05/sharing-is-caring-in-the-economy-of-social-media/>

αναφορικά με την επιρροή που έχουν οι αντίστοιχες εταιρείες στην παγκόσμια οικονομία. Σύμφωνα με πηγές<sup>10</sup> το Facebook και το Google ελέγχουν το 57,6% των ψηφιακών διαφημίσεων και τα ποσοστά βαίνουν συνεχώς αυξανόμενα με την πάροδο των χρόνων.



Διάγραμμα 2.1: Ποσοστά παγκόσμια διαδικτυακής επικράτησης Facebook και Google

Το γράφημα 2.1 φανερώνει την έκταση της κυριαρχίας που έχουν οι συγκεκριμένες δύο διαδικτυακές πλατφόρμες στην ψηφιακή διαφήμιση και μάλιστα απεικονίζεται η αύξηση αυτών των ποσοστών από το 2014 στο 2015. Για το 2015 η αξία των διαφημίσεων στο Google αυξήθηκε στα 30 δις δολάρια και στο Facebook αυξήθηκε περίπου στα 10 δις. Τα ποσοστά άλλων σημαντικών μέσων δικτύωσης (π.χ. Twitter) και εταιρειών κολοσσών στο διαδίκτυο (π.χ. Microsoft) φαίνεται ότι συγκεντρώνουν πολύ μικρά ποσοστά συγκριτικά με τα ήδη αναφερθέντα. Αν κοιτάξουμε μόνο την αξία των διαφημίσεων που φιλοξενούν τα μέσα αυτά θα καταλάβουμε το μέγεθος της επιρροής που ασκούν στην παγκόσμια οικονομία. Είναι λογικό συνεπώς η συγκέντρωση των διαφημίσεων σε αυτά τα μέσα να επηρεάζουν την παγκόσμια οικονομική δραστηριότητα. Εξάλλου τα δεδομένα που αναφέρθηκαν στην αρχή της ενότητας δείχνουν ότι το πλήθος των χρηστών και η συχνότητα της επισκεψιμότητας των δύο αυτών διαδικτυακών εφαρμογών δημιουργούν ένα άριστο περιβάλλον για την επικοινωνία των εταιρειών με το καταναλωτικό κοινό

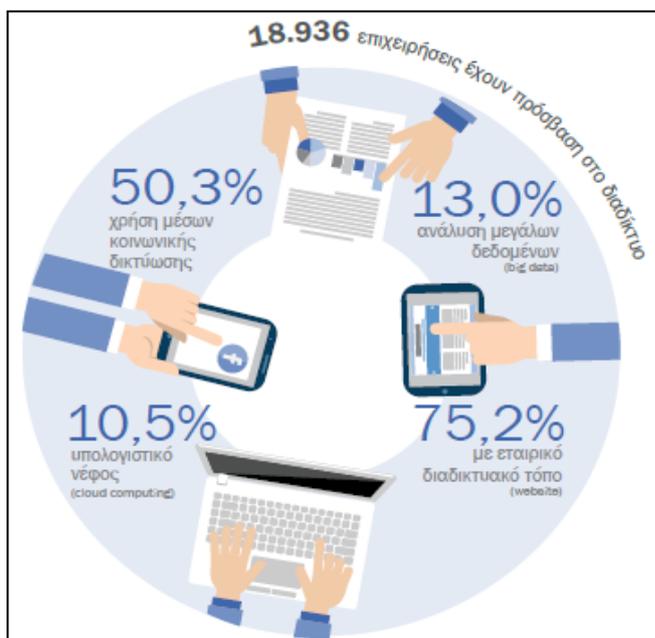
<sup>10</sup> [www.forbes.com](http://www.forbes.com), How does social media influence the economy, άρθρο 02/08/2017

μέσω των διαφημίσεων που παρουσιάζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το διαδικτύου γενικότερα.

Στην χώρα μας η αλήθεια είναι ότι η μαζική ενασχόληση με τα μέσα δικτύωσης καθυστέρησε σε σχέση με την άλλη πλευρά του Ατλαντικού. Γενικότερα σε ό,τι αφορά τις τεχνολογικές εξελίξεις είναι συνηθισμένο να παρατηρείται μια χρονική καθυστέρηση μέχρι τη στιγμή που θα υιοθετηθεί από τους Έλληνες χρήστες του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό όμως δε σημαίνει σε κανένα σημείο ότι δεν αναγνωρίζεται η δύναμή τους όταν μαθαίνουμε όλα τα πλεονεκτήματά του. Σε συνδυασμό μάλιστα με την οικονομική κρίση όπου οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές γενικότερα αντιμετώπισαν μια πρόκληση, έγινε ακόμα πιο επιτακτική η ανάγκη εξεύρεσης μιας πιο αποδοτικότερης στρατηγικής για όλους. Τα μέσα δικτύωσης βοήθησαν σημαντικά και τους καταναλωτές αλλά και τις επιχειρήσεις. Από τη μία πλευρά η προσφορά διαφημίσεων και άμεσης, γρήγορης και αποτελεσματικής έρευνα αγοράς επέτρεψε στους καταναλωτές να βρουν τα αγαθά που πραγματικά χρειάζονταν. Από την άλλη πλευρά, πολλές ήταν οι επιχειρήσεις που είδαν τις πωλήσεις τους να αυξάνονται μέσω του διαδικτύου και κυρίως μέσω των μέσων δικτύωσης. Η εικονική κατάργηση των γεωγραφικών περιορισμών βοήθησε πολλές επιχειρήσεις να χρησιμοποιήσουν προς όφελός τους το διαδίκτυο αυξάνοντας το πελατολόγιο και συνάμα την κερδοφορία τους. Προσεκτικότερη και λεπτομερέστερη ανάλυση των πλεονεκτημάτων που μόλις αναφέρθηκαν θα παρουσιαστούν στις ενότητες που ακολουθούν, ωστόσο είναι σημαντικό να καταλάβουμε ότι τίποτα από αυτά δε θα είχαν συμβεί ή τουλάχιστον όχι σε τέτοιο βαθμό αν δεν υπήρχαν τα σύγχρονα μέσα τεχνολογίας και τα μέσα δικτύωσης.

## 2.3.Χρήση ΤΠΕ στην Ελλάδα

Ας εξετάσουμε όμως τον τρόπο με τον οποίο επηρεάζεται η ελληνική επιχειρησιακή πραγματικότητα από τη χρήση των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας. Τα στοιχεία<sup>11</sup> κάνουν λόγο για το 11,5% των παραγγελιών και το 5,1% του τζίρου να πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου (ηλεκτρονικό εμπόριο).



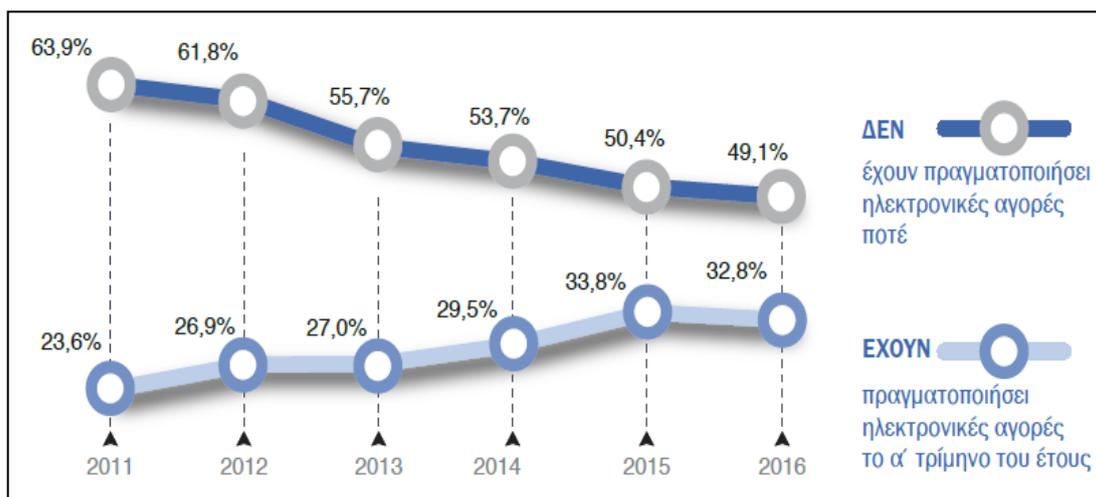
Από σύνολο 21.600 επιχειρήσεων οι 18.936 έδειξαν τα στοιχεία του γραφήματος 2.2. Το μεγαλύτερο ποσοστό χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για ενδοεπιχειρησιακή επικοινωνία ενώ στη δεύτερη θέση παρατηρούμε τη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η πλειοψηφία με ποσοστό 95,2% ανέδειξε το Facebook ως το βασικότερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

Διάγραμμα 2.2: Χρήση διαδικτύου από τις επιχειρήσεις

Αναφορικά με την πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου στη χώρα μας από το 2011 και μέχρι το 2016 τα ποσοστά έχουν αυξηθεί. Η αύξηση των ατόμων που επιλέγουν το ηλεκτρονικό εμπόριο αυξήθηκε περίπου κατά 10 ποσοστιαίες μονάδες όπως φαίνεται και στο γράφημα που ακολουθεί. Σε επιπλέον στοιχεία της έρευνας αναφέρεται ότι αυξήθηκε και ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου κατά 3,4% στο 1<sup>ο</sup> τρίμηνο του 2016, ενώ σε σχέση με το 2015 υπήρξε μια μείωση της τάξης του 1,5% στους χρήστες που πραγματοποίησαν κάποια διαδικτυακή αγορά ή παραγγελία. Η αύξηση αυτή των ποσοστών δείχνει ότι οι Έλληνες με συνεχείς ρυθμούς, ακόμα και αν παρουσιάστηκε μια μικρή μείωση το τελευταίο έτος, χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την πραγματοποίηση συναλλαγών. Ταυτόχρονα φανερώνει ότι και η ελληνική οικονομία σε σύντομο χρονικό διάστημα θα γίνει δέκτης των αλλαγών που πραγματοποιούνται σε παγκόσμιο επίπεδο με

<sup>11</sup> <http://www.statistics.gr/el/infographic-ict-enterprises>, Χρήση τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας και ηλεκτρονικού εμπορίου στις επιχειρήσεις, ΕΛΣΤΑΤ 14 Δεκεμβρίου 2016

τις επιχειρήσεις να χρειάζεται να υιοθετήσουν προς όφελός τους τα σύγχρονα μέσα τεχνολογίας.



Διάγραμμα 2.3: Κατανομή χρηστών διαδικτύου – ηλεκτρονικό εμπόριο<sup>12</sup>

Σχετικά με τα είδη τα οποία οι Έλληνες εμπορεύονται περισσότερο μέσω διαδικτύου αυτά είναι με διαφορά την πρώτη θέση τα ρούχα/υποδήματα (50,7%) και ακολουθούν οι ηλεκτρονικές συσκευές, οι υπηρεσίες ταξιδιών, διάφορα οικιακά είδη ακόμα και φάρμακα. Τέλος θα ήταν ενδιαφέρον μελλοντικές έρευνες να επικεντρωθούν στην αναζήτηση πληροφοριών που να δείχνουν την επίδραση που έχουν οι ΤΠΕ τόσο στην κερδοφορία των επιχειρήσεων όσο και στην πορεία της ελληνικής οικονομίας.

<sup>12</sup> <http://www.statistics.gr/el/infographic-ict-households>, Έρευνα χρήσης τεχνολογιών Πληροφόρησης και επικοινωνίας απο νοικοκυριά και άτομα 2016, ΕΛΣΤΑΤ 14 Δεκεμβρίου 2016

## **2.4 Ο ρόλος των ΤΠΕ και της κοινωνικής δικτύωσης στην εξάπλωση του πληθοπορισμού.**

Οι τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνίας και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έπαιξαν τον πρωταρχικό τρόπο εξάπλωσης του πληθοπορισμού. Όπως είδαμε στις παραπάνω υποενότητες τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί η χρήση του διαδικτύου και μέσω κοινωνικής δικτύωσης στην χώρα μας . Αυτό συνέβαλε ώστε να γίνει ευρέως γνώστη η δράση του πληθοπορισμού , χωρίς ωστόσο να γίνει γνώστη η έννοια του. Πολλές δράσεις έχουν γίνει στα πλαίσια του πληθοπορισμού οι οποίες αναδείχτηκαν μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης .Τις δράσεις αυτές θα τις δούμε αναλυτικότερα στα επόμενα κεφάλαια.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΑΝΤΑΛΛΑΚΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

### 3.1 Ορισμός

*Η ανταλλακτική οικονομικά ή αντιπραγματισμός συμφωνία με την οικονομολογία ορίζεται οικονομικά εκείνη εντός της οποίας λαμβάνει χώρα η ανταλλαγή αγαθών ( υλικών και άυλων) μεταξύ των οικονομικών μονάδων χωρίς τη διαμεσολάβηση του χρήματος.*

### 3.2 Ανταλλαγή αγαθών μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Εκτός από την πληθώρα πλεονεκτημάτων που προσφέρουν οι τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνίας (ΤΠΕ) και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα συγκεκριμένα μέσα έχουν δημιουργήσει ένα νέο κίνημα στην ανταλλαγή αγαθών τα τελευταία χρόνια. Το συγκεκριμένο κίνημα εστιάζει στην ανταλλαγή αγαθών μεταξύ των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των χρηστών ορισμένων ιστοσελίδων. Η οικονομική κρίση που υπάρχει στη χώρα μας τα τελευταία 10 χρόνια σχεδόν έχει επηρεάσει όλες τις οικονομικές δραστηριότητες. Πολλοί και συνεχώς αυξανόμενοι σε πλήθος, είναι εκείνοι οι οποίοι αδυνατούν να αγοράσουν καταναλωτικά είδη γεγονός που έφερε στο προσκήνιο αυτές τις εφαρμογές ανταλλαγής διαφόρων ειδών. Φυσικά δεν μπορούμε μόνο να αιτιολογήσουμε την ύπαρξη αυτών των τεχνικών μόνο λόγω της οικονομικής κρίσης ωστόσο είναι λογικό η δύσκολη αυτή οικονομική κατάσταση να τις καθιστά ιδιαίτερα δημοφιλείς ως πρακτικές.

Η ανταλλαγή αγαθών είναι χαρακτηριστικό των οικονομιών από την αρχή της ύπαρξής τους. Στην πρώτη μορφή της η οικονομία ήταν ανταλλακτική. Με τον όρο αυτό εννοούσαμε οποιαδήποτε ανταλλαγή αγαθών που πραγματοποιούταν χωρίς να μεσολαβεί η αντιστοίχιση με χρήμα.<sup>13</sup> Άλλες έννοιες που χρησιμοποιήθηκαν για να περιγράψουν αυτή την ενέργεια είναι αντιπραγματισμός και ανταλλακτική οικονομία. Ωστόσο όπως ήταν λογικό η ανταλλαγή αγαθών άρχισε να γίνεται όλο και δυσκολότερη μιας και δύσκολα τα άτομα έβρισκαν άλλους οι οποίοι θα είχαν στην κατοχή τους τα αγαθά που

---

<sup>13</sup> <https://el.wikipedia.org/wiki>

ήθελαν με αποτέλεσμα να γίνει επιτυχής η ταύτιση των ανταλλασσόμενων αγαθών.<sup>14</sup> Για αυτό το λόγο δημιουργήθηκε το χρήμα ως ένα αντικείμενο γενικά αποδεκτό ως μέσο συναλλαγής αγαθών. Ακόμα και αν έχουν περάσει πολλά χρόνια από την ύπαρξη της ανταλλακτικής οικονομίας, τον τελευταίο καιρό παρατηρούμε ότι η ύπαρξη της σύγχρονης τεχνολογίας και κυρίως η μεγάλη εξάπλωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει επανεμφανίσει αυτές τις πρακτικές ανταλλαγής αγαθών. Πώς βοηθούν όμως τα μέσα δικτύωσης και κυρίως ποια είναι τα πλεονεκτήματα και ποια τα μειονεκτήματα από αυτή την ενέργεια;

Αναφορικά με τους τρόπους που συμβάλλουν τα μέσα δικτύωσης στην επανεμφάνιση της ανταλλακτικής οικονομίας είναι:

- Το πλήθος των χρηστών που καθημερινά συνδέονται και επικοινωνούν μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δημιουργεί ένα περιβάλλον με πολλές ευκαιρίες να βρεθεί το αγαθό που κάποιος αναζητά το οποίο έχει στην κατοχή του ένας άλλος χρήστης.
- Το πολύ χαμηλό κόστος αναζήτησης. Τις περισσότερες φορές αρκεί ένα απλό σχόλιο ή ερώτηση όπου ο χρήστης θα αναφέρει το αγαθό που αναζητά και στη συνέχεια δίνεται η δυνατότητα να απαντήσει οποιοσδήποτε χρήστης ή να αναδημοσιευτεί από άλλους για να έχει πρόσβαση σε περισσότερους χρήστες.
- Η δυνατότητα ανάρτησης εικόνων όπου εμφανίζεται το αγαθό προς προσφορά για να έχει καλύτερη εικόνα ο πιθανός αγοραστής.
- Η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας και σχολιασμός από τους διάφορους χρήστες.
- Η κατάργηση των γεωγραφικών περιορισμών στην αναζήτηση των αγαθών καθώς πιθανώς ο χρήστης να βρει αυτό που ψάχνει σε άλλη πόλη μακριά από τον τόπο κατοικίας του. Σε διαφορετική περίπτωση πιθανώς να μην έβρισκε το αγαθό ή να συμβιβαζόταν με όσα προσέφερε η τοπική αγορά.

Εξετάζοντας θεωρητικά τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν αυτές οι πλατφόρμες ανταλλαγής αγαθών μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των ανεπτυγμένων τεχνολογιών σε πρώτη φάση είναι δύσκολο να κατανοήσουμε πώς λειτουργούν στην πράξη. Για αυτό το λόγο θα παραθέσω δύο παραδείγματα διαδικτυακών πηγών μέσω των οποίων γίνεται η ανταλλαγή των διάφορων αγαθών.

---

<sup>14</sup> Αρχές οικονομικής θεωρίας, Σχολικό Βιβλίο Γ' Λυκείου, Διόφαντος, σελ. 22-23

### **3.2.1 Ομάδες «ανταλλάσσω-χαρίζω» στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης**

Λίγο πολύ οι περισσότεροι από τους χρήστες των μέσων δικτύωσης (κυρίως μέσω του Facebook) έχουν γίνει μέλη σε ομάδες οι οποίες ονομάζονται «Ανταλλάσσω – Χαρίζω» και συνοδεύονται από το όνομα του νομού στον οποίο αναφέρονται. Η λογική αυτών των ομάδων είναι τα μέλη τους από τη μία πλευρά να μπορούν να παρατηρούν τα προϊόντα τα οποία διατίθενται προς ανταλλαγή ή χαρίζονται. Από την άλλη πλευρά τα μέλη μπορούν και αυτά με τη σειρά τους να προσθέσουν κάποιο δικό τους αγαθό προς ανταλλαγή στην διαδικτυακή αυτή ομάδα. Τα μέσα δικτύωσης μέσω των φωτογραφιών που μπορούν να προστεθούν δίνουν τη δυνατότητα στον πιθανό χρήστη που επιθυμεί το αγαθό να δει το προϊόν / αγαθό και να αξιολογήσει αν το θέλει ή όχι. Επίσης η δυνατότητα σχολιασμού επιτρέπει και στα δύο μέλη (αυτός που ανταλλάσσει και αυτός που το αποδέχεται) να συνομιλήσουν και να σχολιάσουν επιπρόσθετα χαρακτηριστικά του αντικειμένου. Κατόπιν συζητήσεως αποφασίζεται η ανταλλαγή με κάποιο άλλο αγαθό και η ανταλλαγή ολοκληρώνεται. Μάλιστα οι ομάδες αυτές πλέον έχουν δώσει ένα επιπλέον πλεονέκτημα στους χρήστες οι οποίοι μπορούν να γίνουν μέλη σε αντίστοιχες ομάδες άλλων πόλεων κάτι που μπορεί να είναι ιδιαίτερα επωφελές σε περιπτώσεις που κάποιος βρει αυτό που τελικά αναζητά σε άλλη πόλη ή σε άλλες περιπτώσεις (π.χ. φοιτητές κ.α.). Οι συγκεκριμένες ομάδες αριθμούν πολλά μέλη και τον τελευταίο καιρό παρατηρούνται άλλες αντίστοιχες να δημιουργούνται όπως π.χ. «Πουλάω – Αγοράζω – Ενοικιάζω» και «Αναζητώ – Προσφέρων εργασία». Πλέον λοιπόν τα μέσα δικτύωσης έχουν προσφέρει στους χρήστες τους πολλά πλεονεκτήματα και πρόσβαση σε διάφορες αγορές ακόμα και αυτή της εργασίας. Η μαζική επισκεψιμότητα των μέσων αυτών επιτρέπει σε κάθε χρήστη με ένα μόνο σχόλιο την πιθανότητα να βρεθεί ένας άλλος χρήστης ο οποίος να ενδιαφερθεί και να ανταποκριθεί στο αίτημά του.

### **3.2.2 Διαδικτυακή πλατφόρμα «trade now»<sup>15</sup>**

---

<sup>15</sup> <http://www.tradenow.gr/el/index.aspx>

Είναι μια διαδικτυακή πλατφόρμα μέσω της οποίας τα μέλη αναρτούν προς ανταλλαγή τα αγαθά ή τις υπηρεσίες που διαθέτουν. Οι κατηγορίες αγαθών και υπηρεσιών είναι



περίπου 13. Ενδεικτικά το μέλος της ομάδας μπορεί να βρει υπηρεσίες ομορφιάς, κτηματομεσιτικές υπηρεσίες, τρόφιμα και ποτά παιδικά είδη καθώς και είδη γραφείου. Οι χρήστες είναι ιδιώτες, εταιρείες και ΜΚΟ φανερώνοντας την πληθώρα των προσφερόμενων στην

πλατφόρμα αγαθών και υπηρεσιών. Σε σύντομο χρονικό διάστημα από την ημερομηνία έναρξης λειτουργίας της διαδικτυακής αυτής πλατφόρμας στις 9 Ιανουαρίου 2013<sup>16</sup> σε μόλις 3 μήνες αριθμούσε 5.000 μέλη και 100 επιχειρήσεις. Η σελίδα αυτή σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα (περίπου 2,5 χρόνια) αριθμούσε περίπου 25.000 χρήστες και 300 εταιρείες φανερώνοντας το πόσο γρήγορα ανταποκρίθηκε η αγορά στην νέα μορφή απόκτησης αγαθών μεταξύ των ατόμων.<sup>17</sup> Οι χρήστες λοιπόν χρησιμοποιούν την πλατφόρμα αυτή για να βρουν τον αντίστοιχο χρήστη ο οποίος προσφέρει το αγαθό / υπηρεσία που χρειάζονται και από την άλλη προσφέρουν και αυτοί τα δικά τους αγαθά / υπηρεσίες για τους άλλους χρήστες. Ο αλγόριθμος που υποστηρίζει τη συγκεκριμένη πλατφόρμα επιτρέπει την σωστή, γρήγορη και συνήθως πετυχημένη αντιστοιχία μεταξύ των ανταλλασσόμενων ειδών. Αναφορικά με την αξία η αντιστοίχιση του κάθε αγαθού γίνεται με τη μορφή πόντων όπου ο κάθε πόντος αντιστοιχεί σε ένα (1) ευρώ. Τα μέλη συγκεντρώνουν πόντους που αντιστοιχούν στην αξία των ανταλλασσόμενων αγαθών. Σε κανένα σημείο δεν υπάρχει ανταλλαγή χρημάτων γεγονός που αποδεικνύει την έννοια της ανταλλαγής προϊόντων. Από όλα τα παραπάνω καταλαβαίνουμε ότι η παρουσία των μέσων δικτύωσης και η ταυτόχρονη βελτίωση των τεχνολογικών μέσων έχουν ως αποτέλεσμα να επηρεάζεται και ο τρόπος με τον οποίο λειτουργεί η αγορά και η οικονομία. Με πρώτη ματιά φαίνεται ότι η παρουσία της οικονομικής κρίσης είναι η αιτία για την οποία τα μέσα αυτά έγιναν δέκτες τέτοιας επιτυχίας. Όμως ο λόγος δεν είναι ο μοναδικός μιας και άλλες πλατφόρμες σε οικονομίες που δεν αντιμετωπίζουν τα ίδια προβλήματα με την ελληνική είναι επίσης δημοφιλή. Συνεπώς γίνεται κατανοητό ότι πλέον δημιουργείται μια νέα πραγματικότητα με τα διάφορα τεχνολογικά μέσα να διαδραματίζουν σπουδαίο ρόλο στον τρόπο λειτουργίας της. Θα πρέπει όμως να

<sup>16</sup> <https://techblog.gr/internet/tradenow-interview-advertorial-6553/>, άρθρο 12 Μαρτίου 2013

<sup>17</sup> <http://www.lifo.gr/team/gnomes/60334>

εξετάσουμε τα διάφορα πλεονεκτήματα καθώς και τα αντίστοιχα μειονεκτήματα από την νέα αυτή μορφή αγοράς – οικονομίας που δραστηριοποιείται σε διαδικτυακή μορφή.

Ενδεικτικά ορισμένα από τα βασικά πλεονεκτήματα είναι τα εξής:

- Φυσικά μέσα στα θετικά μπορούμε να αναφέρουμε ότι δε χρειάζεται να γίνει πληρωμή με χρήματα. Πολλές είναι οι περιπτώσεις όπου κάποιος δε χρειάζεται ένα αντικείμενο το οποίο αναζητά κάποιος άλλος και αντιστρόφως. Ειδικά σε αυτή τη δύσκολη οικονομική συγκυρία είναι πολύ θετικό να ικανοποιούνται οι ανάγκες των ατόμων όταν αυτά δεν έχουν τους απαιτούμενους οικονομικούς πόρους. Αυτή η ανταλλαγή επιτρέπει και την καλύτερη αξιοποίηση των αγαθών που σε διαφορετική περίπτωση δε θα χρησιμοποιούνταν ενώ υπήρχαν άτομα τα οποία τα χρειάζονται και δεν τα έχουν στην κατοχή τους. Επιτυγχάνεται με αυτόν τον τρόπο η καλύτερη αξιοποίηση των παραγόμενων αγαθών και όχι η σπατάλη.
- Το αγαθό το οποίο αναζητείται πιθανώς να βρίσκεται σε διαφορετικό τόπο το οποίο σε διαφορετική περίπτωση δε θα βρισκόταν γρήγορα.
- Το πλήθος των χρηστών είναι τόσο μεγάλο που συνεχώς αναζητά και κατέχει αγαθά προς αναζήτηση και ανταλλαγή.
- Στα πλαίσια της ανταλλαγής αγαθών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ο χρήστης μπορεί να βρει και πλήθος άλλων εφαρμογών όπως η αναζήτηση εργασίας ή η αναζήτηση των αναγκαίων υπηρεσιών κ.α. Σε μια τόσο μεγάλη κοινότητα οι πιθανότητες να βρεθεί εργασία, αγαθά και υπηρεσίες είναι πολύ μεγάλη. Άλλες ενέργειες παρουσιάστηκαν και στην ενότητα του crowdsourcing όπου κάποιος μπορεί να βρει και τη ζητούμενη βοήθεια για μια δράση που επιθυμεί να πραγματοποιήσει χωρίς να έχει τους απαιτούμενους πόρους άρα και σε αυτή την περίπτωση υπάρχει η έννοια της προσφοράς και μιας μελλοντικής ανταλλαγής σε κάτι που μπορεί να χρειαστεί.

Είναι λογικό ότι οποιαδήποτε πρακτική πραγματοποιείται δε γίνεται να έχει μόνο θετικά αποτελέσματα. Έτσι και σε αυτή την περίπτωση υπάρχουν και ορισμένα αρνητικά σημεία που πρέπει να έχουμε υπόψη στην ανάλυση των συγκεκριμένων ενεργειών:

- Όταν αυτές οι πρακτικές γίνονται μέσω των μέσων δικτύωσης είναι μια οικονομική δραστηριότητα κατά την οποία χάνονται οικονομικοί πόροι οι οποίοι σε αντίθετη περίπτωση θα είχαν διατεθεί σε καταστήματα στους οποίους θα είχε επιβληθεί φορολόγηση. Είναι μιας μορφής παραοικονομίας κατά την οποία δεν αποδίδονται οι αναλογούμενοι φόροι που θα υπήρχαν σε μια κανονική

συναλλαγή. Το πρόβλημα γίνεται ακόμα μεγαλύτερο αν αναλογιστούμε ότι παράλληλα με τις σελίδες ανταλλαγής αγαθών που υπάρχουν στα μέσα δικτύωσης τον τελευταίο καιρό υπάρχουν και άλλες σελίδες όπου «αγοράζονται ή πωλούνται» αγαθά με τη χρήση χρημάτων. Σε αυτή την περίπτωση υπάρχει άμεση παρουσία παραοικονομίας στην οποία τα άτομα δεν αποδίδουν το φόρο που αναλογεί στην τιμή. Σε πολλές περιπτώσεις είναι και πολλοί εκείνοι που το κάνουν με επιχειρηματικές βλέψεις, γεγονός που είναι παράνομο αν δεν έχει δηλωθεί στους αρμόδιους φορείς ελέγχου.

- Φυσικά πάντα υπάρχει ο κίνδυνος τα αγαθά τα οποία ανταλλάσσονται να μην πληρούν τις κατάλληλες προϋποθέσεις ασφαλείας (π.χ. έπιπλα) ή να είναι ελεγμένα (άλλα καταναλωτικά αγαθά) κάτι που θα συνέβαινε αν αγοράζονταν από καταστήματα.
- Πιθανότητα εξαπάτησης. Αρκετές είναι οι περιπτώσεις όπου κάποιος αναζήτησε ένα αγαθό για ανταλλαγή, έστειλε το δικό του χωρίς να λάβει κάτι ως αντάλλαγμα. Ακόμα και αν η κοινότητα των μέσων δικτύωσης είναι μεγάλη, είναι επίσης μεγάλη και η πιθανότητα εξαπάτησης μιας και πολλές φορές η ανωνυμία που προσφέρεται είναι ο βασικός λόγος για αυτό.

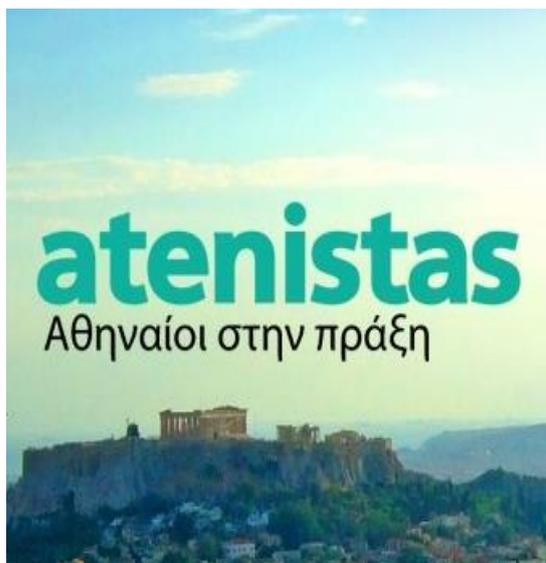
Η παρουσίαση τόσο των πλεονεκτημάτων όσο και των μειονεκτημάτων καθιστά εμφανές ότι ο τρόπος με τον οποίο τα τελευταία χρόνια άρχισαν να γίνονται κάποιες συναλλαγές και συγκεκριμένα ανταλλαγές αγαθών θα επηρεάσει την οικονομία του μέλλοντος. Οι διάφορες πλατφόρμες ανταλλαγής αγαθών άρχισαν να κερδίζουν έδαφος και συνάμα οπαδούς οι οποίοι ολοένα και περισσότερο ικανοποιούν τις ανάγκες τους μέσω αυτών των εφαρμογών. Όπως είναι φυσικό εξάλλου σε κάθε περίπτωση που ήδη αναλύσαμε στα πλαίσια του crowdsourcing η δύναμη του πλήθους φαίνεται και διάφορα άλλα σημεία μεταξύ των οποίων και η ανταλλαγή αγαθών. Με λίγα λόγια λοιπόν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η τελειοποίηση των μέσων τεχνολογίας έφερε στο προσκήνιο και πάλι την ανταλλακτική οικονομία η οποία εδώ και πολλά χρόνια έχει μετατραπεί σε μια οικονομία η οποία αποδέχεται την αξία των συναλλαγών της μεταφρασμένη σε χρήμα.

## ΚΕΦΑΛΙΟ 4 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΠΛΗΘΟΠΟΡΙΣΜΟΥ

Σε αυτή την υποενότητα έχω τη δυνατότητα να παρουσιάσω πρακτικά παραδείγματα μέσω των οποίων υλοποιούνται οι στρατηγικές/βήματα των τεχνικών του πληθοπορισμού αλλά και του crowdfunding στη χώρα μας. Ακόμα και αν, όπως έχω ήδη αναφέρει, οι δύο αυτές έννοιες είναι καινούριες και πολλοί δε γνωρίζουν τον ακριβή ορισμό τους, στην καθημερινότητα μας, χωρίς να το καταλαβαίνουμε γινόμαστε δέκτες πολλών μηνυμάτων που βασίζονται στις συγκεκριμένες τεχνικές.

### 4.1 Crowdsourcing στην Ελλάδα

#### 4.1.1 Atenistas<sup>18</sup>



Η ομάδα Atenistas, είναι μια ανοιχτή κοινότητα Αθηναίων πολιτών που δρουν με στόχο τη βελτίωση της εικόνας της πόλης της Αθήνας. Βασικό κριτήριο κάθε φορά είναι ο σεβασμός και η αγάπη προς όλους τους κατοίκους και το περιβάλλον της πρωτεύουσας.

Δημιουργήθηκε το έτος 2010 Από τον Τάσο Χαλκιάπουλο, γραφίστα και city blogger (Athens ville) , και το δημοσιογράφο Δημήτρη Ρηγόπουλο. Βασική δράση της ομάδας είναι η ανάδειξη της όψης της πόλης της Αθήνας καθώς εδώ και πολύ καιρό η κατάσταση που επικρατεί στην πρωτεύουσα δίνει μια άσχημη εικόνα τόσο στους κατοίκους όσο και στους τουρίστες που την επισκέπτονται. (π.χ. εγκαταλελειμμένα κτίρια ,παραμελημένοι δημόσιοι χώροι, σκουπίδια κ.α. ) Η ομάδα δεν είναι πολιτική ούτε κομματική. Είναι μια ομάδα που αποτελείται από άτομα, εθελοντές, οι οποίοι αποφάσισαν να δράσουν υπέρ

<sup>18</sup> <https://atenistas.org/>

της εξέλιξης της πόλης. Η δραστηριοποίηση τους πραγματοποιείται μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης.

Η βασική τους δράση δεν υποκαθιστά τα αρμόδια όργανα και φυσικά είναι υπάκουοι στους νόμους και στους κανόνες που έχουν θεσπιστεί για τη μεγαλύτερη βοήθεια προς το κοινωνικό σύνολο και το περιβάλλον. Ενδεικτικά παραδείγματα είναι ο καθαρισμός διάφορων δημοσίων χώρων καθώς και η οικειοθελής ενημέρωση των τουριστών σε διάφορα σημεία της πρωτεύουσας. Οι χορηγίες που λαμβάνουν είναι μόνο σε υλικά αγαθά, μικρά έξοδα καλύπτονται από το κουμπαρά σε δράσεις.

Η ομάδα *atenistas* έχει δημιουργήσει 4 δημιουργικές ομάδες για την πιο εύκολη υλοποίηση δράσεων.

- *Cultureculture*: Πολιτιστικές εκδηλώσεις με σκοπό τη δημιουργία θετικών γεγονότων στην μνήμη των κατοίκων και των γειτονιών.
- *greenAct*: επεμβάσεις, εικαστικές και χρηστικές, σε προβληματικά σημεία, μετατροπή τους σε σημεία πρασίνου και χρήσης από τους κατοίκους
- *plusplus*: κοινωνικές δράσεις ενίσχυσης αδύναμων κοινωνικών ομάδων καθώς και επικοινωνία με φορείς για την επίλυση προβλημάτων, ανάδειξη και δημοσιοποίηση τους.
- *polispolis*: ανάδειξη της ιστορίας της πόλης μέσω ξεναγήσεων, σημάνσεων και έκδοσης οδηγιών.

Μέχρι στιγμής έχουν πραγματοποιηθεί 161 διαφορετικές δράσεις<sup>19</sup>. Ενδεικτικά κάποιες από αυτές είναι:

- Χρωματισμός εγκαταλελειμμένης παιδικής χαράς στη Λεωφ. Αλεξάνδρας
- Ανακατασκευή κατεστραμμένου πεζοδρομίου
- Παγκάκια σε στάσεις λεωφορείων
- Δημιουργία μιας σκάλας σε μορφή πιάνου στο Παγκράτι
- Ανακατασκευή παιδικής χαράς (Πετράλωνα)
- Προσπάθεια 100 ατόμων για τη φροντίδα ενός πάρκου στα Σεπόλια
- Καθαρισμός οικοπέδου στην Ομόνοια
- Καθαρισμός παραλίας Φαλήρου

---

<sup>19</sup> [www.atenistas.org](http://www.atenistas.org)

- Νέα παιδική χαρά στη Πλατεία Αττικής
- Χρωματισμός σχολείων (Βύρωνας, Αιγάλεω κ.α.)
- Ημέρα για την ευαισθητοποίηση υπέρ των ζώων
- Οργάνωση περιπάτων για να γνωρίσουν οι Αθηναίοι και οι τουρίστες την Αθήνα
- Προσπάθεια καταγραφής των αγαλμάτων της πρωτεύουσας
- Κυνήγι θησαυρού στην πρωτεύουσα με σημεία από την ιστορία της
- Συλλογή τροφίμων και παράδοσή τους



Διάγραμμα 4.1: Παραμελημένη παιδική χαρά στην ακαδημία Πλάτωνος



Διάγραμμα 4.2 : Η παιδική χαρά μετά την δράση των atenistas με θέμα πάρκου ζαχαρωτού (candy park)

Η ομάδα των atenistas κατάφερε να διαδώσει την δράση της μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης . Δημιουργήσαν την δική τους διαδικτυακή πλατφόρμα όπου οι πολίτες μπορούν να ενημερωθούν για τις δράσεις της ομάδας , να γίνουν εθελοντές μέσω της ηλεκτρονικής αίτησης και να χαρίσουν υλικά αγαθά . Επίσης διατηρούν σελίδα στο Facebook καθώς και στο Twitter. Οι εθελοντές ενημερώνονται είτε με ηλεκτρονική αλληλογραφία είτε με δημόσιες αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς και με secrets groups για τις δράσεις της οργάνωσης .

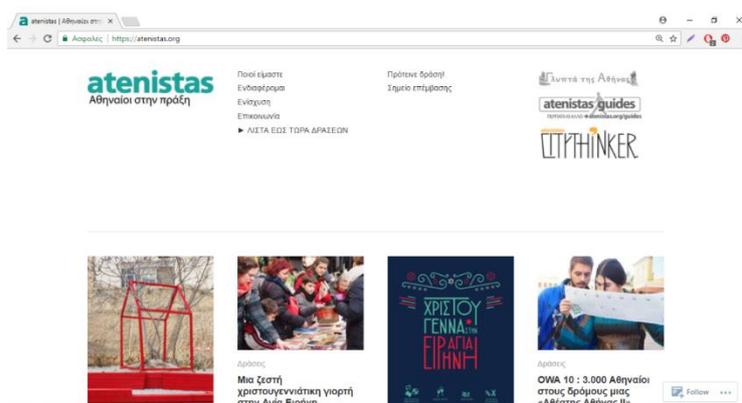
Όπως γίνεται κατανοητό οι atenistas , με κίνητρο την αγάπη τους για την πόλη στην οποία ζουν κατάφεραν σε διάστημα 8 ετών να υλοποιήσουν 161 δράσεις χάρη στην ικανότητα κινητοποιήσεως του πλήθους μέσω του διαδικτύου. Εν κατακλείδι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είχαν καθοριστικό ρολό στην εξέλιξη της ομάδας εθελοντισμού .

Στο παρακάτω πίνακα θα δούμε τον αριθμό των εθελοντών των atenistas στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:

Facebook	Twitter	Atenistas.org
85.000	20.000	15.000

Πίνακας 4.1 :Ο αριθμός των εθελοντών των atenistas στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Έπειτα από την προσωπική επικοινωνία με την ομάδα atenistas , για την δράση και ανάπτυξη της ομάδας τους , οι δράσεις που υλοποιούν προέρχονται είτε από ιδέες που στέλνουν οι πολίτες είτε από ιδέες που έχουν τα μέλη τους, πάντα με κριτήριο την ανάδειξη υποβαθμισμένων περιοχών, την ενίσχυση της χρήσης του δημοσίου χώρου από τους πολίτες και την αισθητική αναβάθμιση βρώμικων και παραμελημένων σημείων. Έπισης υπάρχουν πολλές αυξομειώσεις στον αριθμό των εθελοντών από χρόνο σε χρόνο αλλά και κατά περιόδους.



Διάγραμμα 4.3: Η ιστοσελίδα atenistas (<https://atenistas.org/>)

#### 4.1.2 Paguristas



##### Οι Παγουρίστας (Paguristas)

Οι Παγουρίστας (Paguristas) είναι μια ομάδα εθελοντών που δημιουργήθηκε στα Ιωάννινα. Η ονομασία τους προήλθε από το παρατσούκλι των κατοίκων των Ιωαννίνων που είναι «παγουράδες». Πρωταρχικός τους στόχος είναι ο καθαρισμός της πόλης τους από τη μόλυνση που προκαλούν οι ασυνείδητοι συμπολίτες τους.

Από το 2011 η δράση τους έχει γίνει ιδιαίτερα αγαπητή από τους κατοίκους των Ιωαννίνων και πολλοί αναγνωρίζουν την προσπάθεια την οποία καταβάλλουν. Τα τοπικά μέσα ενημέρωσης αναρτούν τις δράσεις τους προς ενημέρωση του κοινού. Παράδειγμα το 2011 ήταν η συλλογή παιχνιδιών, βιβλίων, βρεφικά και παιδικά είδη τα οποία συγκέντρωσαν σε σημείο της πόλης ώστε να τα μοιράσουν σε παιδιά που τα χρειάζονταν.<sup>20</sup> Εκτός από τον καθαρισμό της πόλης των Ιωαννίνων, που είναι από τις βασικές δράσεις που διοργανώνουν, προσπαθούν να ευαισθητοποιήσουν τους οδηγούς και να τους αποτρέψουν από το να σταθμεύουν ανεξέλεγκτα σε διάφορα, μη κατάλληλα, σημεία της πόλης.

Facebook
1.518

Πίνακας 4.2 : Ο αριθμός των εθελοντών των paguristas στο Facebook.

<sup>20</sup> <http://wavidikos.blogspot.gr/2011/04/pagouristas.html>, 12/04/2011, «Νέα δράση των Paguristas: χαρίζω παιδικά χαμόγελα»



Διάγραμμα 4.4: Η ιστοσελίδα των Paguristas ( <http://paguristas.info/> )

### 4.1.3 Kantounistas



Καντουνίστας είναι η ομάδα πολιτών της Κέρκυρας όπου έμπνευσή τους αποτελεί η ομάδα atenistas . Δημιουργήθηκε το 2012 με μικρό αριθμό μελών , και δραστηριοποιείτε κυρίως στην αποτροπή της παράνομη στάθμευσης στους πεζοδρόμους της πόλης και με την καθαριότητα της πόλης και παραθαλάσσιων περιοχών .

Στο παρακάτω πίνακα θα δούμε τους εθελοντές των kantounistas στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:

Facebook	Kantounistas.blogspot.gr
1.605	54

Πίνακας 4.3 :Ο αριθμός των εθελοντών των kantounistas στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

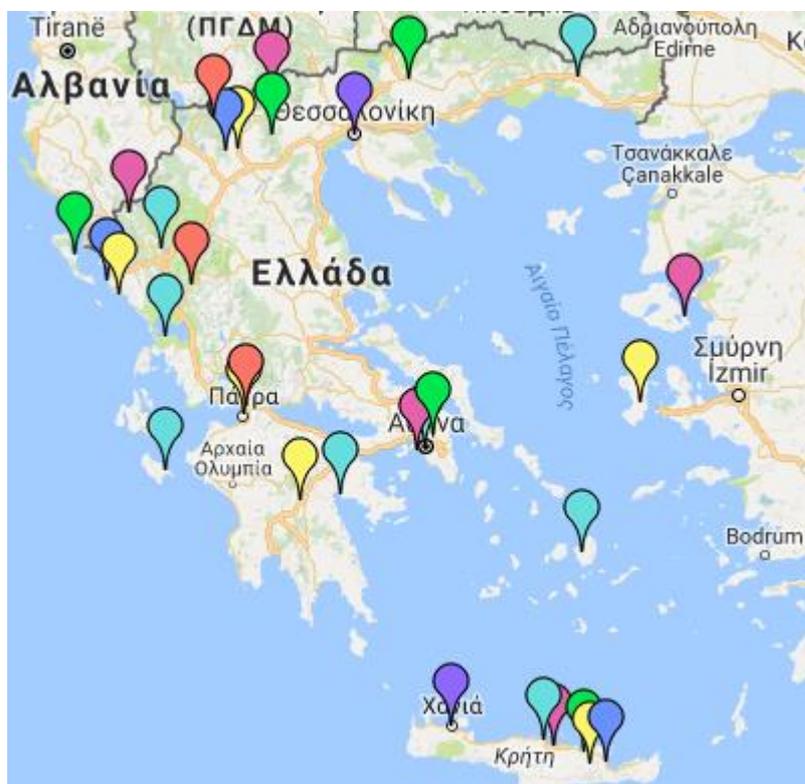
#### 4.1.4 Minoistas

Οι μινωίστας είναι αντίστοιχα μια άλλη μια ομάδα ενεργών πολιτών όπου δημιουργήθηκε στο Ηράκλειο της Κρήτης το 2012 , ωστόσο αυτή η ομάδα με το πέρασμα του χρόνου έχει αποδυναμωθεί . Τα λίγα μέλη όπου έχουν απομείνει ασχολούνται πλέον με τη βοήθεια σε πρόσφυγες , συγκεντρώνοντας ένδυση και τρόφιμά.

***Και άλλες ομάδες ενεργών πολιτών από άλλες πόλεις της Ελλάδας !***

Thessalonistas , Komotinistas , Kailairistas  
Patrinistas , Aeolistas , Oropedistas  
Kavalistas , Kydonistas , Zantenistas  
Serrealistas , Omiristas , Sarpidonistas κ.α.

Στον παρακάτω χάρτη βλέπουμε σε ποια σημεία, πόλεις της Ελλάδας έχουν αναπτυχθεί τέτοιου είδους ομάδες πληθοπορισμού .



Διάγραμμα 4.5 Χάρτης ομάδων –ιστας στην Ελλάδα (google maps)

Ραγδαία εξέλιξη βλέπουμε στις ομάδες ενεργών πολιτών όπου τα τελευταία έτη δημιουργούνται σε όλη τη χώρα και συντονίζονται μέσω του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό τη βελτίωση της ποιότητας ζωής της πόλης τους. Κάποιες ομάδες έχουν επιτύχει μεγάλη ανταπόκριση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενώ κάποιες άλλες έσβησαν στο πέρασμα του χρόνου. Σύμφωνα με τα παραπάνω εύλογα απορρέει το συμπέρασμα ότι ο πληθοπορισμός έχει αυξανόμενο ρυθμό στη χώρα μας.

#### 4.1.5 Άλμα ζωής



Το άλμα ζωής είναι ένας πανελλήνιος σύλλογος γυναικών με καρκίνο του μαστού , είναι μη κερδοσκοπικό σωματείο . Ιδρύθηκε από γυναίκες που είχαν βιώσει προσωπικά τον καρκίνο του μαστού το έτος 1988.Στοχο έχει να βοηθήσει κάθε γυναίκα που έχει νοσήσει από καρκίνο του μαστού με πλήρη ψυχοκοινωνική υποστήριξη και ενημέρωση σε θέματα που

αφορούν υγεία . Επίσης σημαντικό σκοπό του συλλόγου είναι ενημέρωση για τον καρκίνο του μαστού και της μεθόδους πρόληψης και έγκυρης διάγνωσης .

#### *Χάρισε δύναμη*

Ανάμεσα στις πολλές διοργανώσεις του συλλόγου ,το 2015 το άλμα ζωής δημιούργησε το πρόγραμμα χάρισε δύναμη όπου εθελοντές καλούνται να κόψουν και να δωρίσουν τα μαλλιά τους για επιδότηση περικών σε γυναίκες που έχουν ανάγκη .Μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας το κοινό ευαισθητοποιείται και ενημερώνεται για τους τρόπους που μπορείς να λάβεις συμμετοχή. Μέσα σε 3 χρόνια ο σύλλογος κατάφερε να μαζέψει 23.000 κοτσίδες και ήδη 166 γυναίκες έχουν πάρει την δική τους περούκα .

Έλαβα μέρος και εγώ σε αυτή τη δράση συνδράμοντας με τη σειρά μου σε αυτή τη προσπάθεια , δωρίζοντας τα μαλλιά μου .

### *Greece Race for cure*

Race for cure είναι ο μεγαλύτερος θεσμός με στόχο την ευαισθητοποίηση και ενημέρωση του κοινού για το καρκίνο του μαστού. Ο θεσμός αυτός ξεκίνησε το 1982 από την Nancy Brinker μετά από την υπόσχεση που έδωσε στην αδελφή της Susan , λίγο καιρό πριν φύγει από τη ζωή ,της υποσχέθηκε πως θα έκανε τα πάντα για να βρεθεί θεραπεία .Μέσω της οργάνωσης Susan G.Komen for the cure ,αυτή η διοργάνωση έφτασε σε 141 πόλεις ανά τον κόσμο με παραπάνω από 1 εκατομμύριο συμμετέτοχες. Αξίζει να αναφερθούμε ότι από το 1989 μέχρι το 2015 έχει μειωθεί η θνησιμότητα του καρκίνου του μαστού στο 39 % στις ΗΠΑ λόγω τη έγκυρης ενημέρωσης και της πρόληψης.



Το Άλμα Ζωής μετά από την έγκριση της οργάνωσης Susan G.Komen διοργανώνει αυτόν τον συμβολικό αγώνα 5 χιλιομέτρων από το 2009. Είναι το μεγαλύτερο αθλητικό γεγονός με κοινωνικό σκοπό στην Ελλάδα .

Στον παρακάτω πίνακα θα δούμε τις συμμετοχές ανά έτος:

ΕΤΟΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ
2009	5.124
2010	8.000
2011	11.000
2012	13.000
2013	15.000
2014	17.000
2015	25.000
2016	30.845

Πίνακας 4.4: Ο αριθμός συμμετοχών ανά έτος στο Greece race for cure.

Παρατηρούμε ότι κάθε έτος υπάρχει σημαντικά αύξηση των συμμετοχων , αξίζει να σημειώσουμε ότι η διοργάνωση ξεκίνησε το 2009 με 5.124 συμμετοχές και το 2016 έχει φτάσει τις 30.845 συμμετοχές.

## **4.2 Γνωρίζοντας καλύτερα τις ομάδες crowdsourcing**

Σε αυτή την υποενότητα θα γνωρίσουμε καλύτερα τις ομάδες που δραστηριοποιούνται μέσω του πληθοπορισμού.

### *Ας δούμε ερωτήσεις και απαντήσεις από την ομάδα Atenistas*

Οι απαντήσεις δόθηκαν από το διαχειριστή της ομάδα atenistas .Η επικοινωνία έχει επιτευχθεί με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

1. Ποτέ και πως δημιουργήθηκε η ομάδα ;

- Η ομάδα δημιουργήθηκε το 2010.

2. Ποσά ήταν τα ιδρυτικά στελέχη;

- Από τον Τάσο Χαλκιάπουλο, γραφίστα και city blogger (Athens ville ) , και το δημοσιογράφο Δημήτρη Ρηγόπουλο. Η αγάπη τους για την πόλη τους οδήγησε να αναλάβουν δράση.

3. Υπάρχει κεντρική διοίκηση;

- Υπάρχουν υποομάδες που ασχολούνται με δράσεις διαφορετικού ενδιαφέροντος.

4. Ποια μέσα χρησιμοποιήσατε για την οργάνωση και την λειτουργία της ομάδας;

- Secret Groups στο Facebook που είναι ένας εύκολος και δωρεάν τρόπος άμεσης επικοινωνίας.

5. Σε ποιο βαθμό συνέβαλαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην εξέλιξη και ανάπτυξη της ομάδας;

- Η σελίδα μας στο FB έχει περίπου 85.000 ακολούθους, ενώ το Twitter ξεπερνά τις 20.000 - που μας δίνει τη δυνατότητα να μοιραζόμαστε τις δράσεις μας με εξαιρετικά μεγάλο κοινό.

6. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ο μονός τρόπος επικοινωνίας με τους εθελοντές;

- Επικοινωνούμε τις δράσεις μας και μέσω newsletter σε όλους όσους έχουν εγγραφεί στο [www.atenistas.org](http://www.atenistas.org) (περίπου 15.000)

7. Πόσους εθελοντές έχει η ομάδα αυτή τη στιγμή ; (υπάρχουν αυξομειώσεις στους εθελοντές?)

- Ναι υπάρχουν πολλές αυξομειώσεις από χρόνο σε χρόνο αλλά και κατά περιόδους.

8. Πόσοι από τους εθελοντές είναι ενεργοί ;

-Μέλη της ομάδας μας θεωρούμε μόνο όσους συμμετέχουν ενεργά στην οργάνωση των δράσεων και στις εβδομαδιαίες συναντήσεις μας. Αυτή τη στιγμή είναι περίπου 50-100 άτομα.

9. Πόσοι εθελοντές συγκεντρώνονται κατά μέσο ορό σε κάθε δράση ;

- Εξαρτάται από τη δράση. Συνήθως από 30 έως 50 άτομα.

10. Πόση ώρα διαρκεί η υλοποίηση κάθε δράσης ;

- Τα rocket parks ολοκληρώνονται σε μια μέρα, ενώ οι περίπατοι και τα Open Walks σε 3 με 4 ώρες. Η διοργάνωση τους όμως μπορεί να πάρει από κάποιες εβδομάδες έως κάποιους μήνες.

11. Πόσες δράσεις έχουν γίνει μέχρι τώρα ;

-161.

12. Πως γίνεται η επιλογή της δράσης ;

-Είτε από ιδέες που μας στέλνουν πολίτες είτε από ιδέες που έχουν τα μέλη μας, πάντα με κριτήριο την ανάδειξη υποβαθμισμένων περιοχών, την ενίσχυση της χρήσης του δημοσίου χώρου από τους πολίτες και την αισθητική αναβάθμιση βρώμικων και παραμελημένων σημείων.

13. Χρειάζεται η ομάδα να λάβει κάποια άδεια από το δήμο πριν την υλοποίηση της δράσης;

-Εξαρτάται από τον χώρο και το είδος της παρέμβασης.

## **4.3Crowdfunding στην Ελλάδα**

### **4.3.1 Act4Greece**

Κατά τη διάρκεια της πρακτικής μου άσκησης στην Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος είχα τη δυνατότητα να γνωρίσω πλήθος τραπεζικών προϊόντων, υπηρεσιών αλλά και

προγραμμάτων που πραγματοποιούνται με τη στήριξη του Ομίλου. Με την ανάθεση του συγκεκριμένου θέματος στα πλαίσια συγγραφής της πτυχιακής μου εργασίας κατάλαβα ότι είχα τη δυνατότητα να εντάξω ένα από τα προγράμματα του Ομίλου της Εθνικής Τράπεζας το οποίο χρησιμοποιεί τις τεχνικές του crowdfunding. Η ονομασία του συγκεκριμένου προγράμματος είναι **Act4Greece** και την 1<sup>η</sup> Φεβρουαρίου 2016 παρουσιάστηκε από την Εθνική Τράπεζα και συνεργάζεται με πλήθος άλλων ιδρυμάτων όπως Ίδρυμα Αλέξανδρος Σ. Ωνάσης, το κοινωφελές Ίδρυμα Ιωάννης Λάτσης, το Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη κ.α.<sup>21, 22</sup>



Οι βασικοί άξονες<sup>23</sup> του προγράμματος είναι:

- Πρόνοια, Υγεία και Αλληλεγγύη
- Κοινωνική Οικονομία και Επιχειρηματικότητα
- Πολιτισμός και Πολιτιστική Επιχειρηματικότητα
- Έρευνα, Εκπαίδευση και Κατάρτιση
- Νεανική και Καινοτόμος Επιχειρηματικότητα
- Περιβάλλον και Αειφόρα
- Αθλητικές Δραστηριότητες

<sup>21</sup> [www.nbg.gr/el/the-group/press-office/press-releases/act4greece-1-2-2016](http://www.nbg.gr/el/the-group/press-office/press-releases/act4greece-1-2-2016)

<sup>22</sup> <https://www.act4greece.gr/el/>

<sup>23</sup> <https://www.act4greece.gr/el/>



Διάγραμμα 4.6: Δράσεις και αντίστοιχα ποσά που έχουν συγκεντρωθεί μέχρι τις 9/8/2017. Πηγή: [www/act4greece.gr](http://www.act4greece.gr)

Επιπλέον τα στοιχεία που δημοσιεύονται στη ιστοσελίδα [www.act4greece.gr](http://www.act4greece.gr), επιτρέπουν σε κάθε επισκέπτη της σελίδας να ενημερωθεί για τα ποσά που έχουν συγκεντρωθεί ανά πάσα στιγμή, το στόχο που έχει τεθεί για κάθε δράση ξεχωριστά, τη χρονική διάρκεια της κάθε δράσης και τέλος σε ειδικά διαμορφωμένο σημείο δίνεται η δυνατότητα υποβολής προσφοράς αν αυτό επιθυμείται. Παράλληλα σε άλλο μέρος της σελίδας ο επισκέπτης μπορεί να ενημερωθεί για τις δράσεις που έχουν ολοκληρωθεί καθώς επίσης και για τα ποσά που έχουν συγκεντρωθεί. Για το πρώτο μόλις χρόνο λειτουργίας του προγράμματος συγκεντρώθηκαν πάνω από 1.000.000 ευρώ σε δωρεές από τους περίπου 400.000

δωρητές.<sup>24</sup> Ενδεικτικά για κάποιες από τις δράσεις που ολοκληρώθηκαν έχουν συγκεντρωθεί:

- 49.980 € (στόχος 47.000€) για τη δημιουργία πρότυπης παιδικής χαράς για παιδιά με προβλήματα όρασης και πρόσθετες αναπηρίες (ημερομηνία ολοκλήρωσης 30/06/2017.)
- 445.601 € (στόχος 586.00) για σχολικά γεύματα σε Τρίκαλα-Καβάλα (ημερομηνία ολοκλήρωσης 02/06/2017).
- 10.307 € συντήρηση και βελτίωση υποδομών του Θεάτρου Δάσους του ΚΘΒΕ (ημερομηνία ολοκλήρωσης 31/05/2017).
- 459.287 € (στόχος 600.000) για σχολικά γεύματα στη Δυτική Αττική 2016-2017 (ημερομηνία ολοκλήρωσης 31/05/2017).

Η μεγάλη αποδοχή που βρήκε το συγκεκριμένο πρόγραμμα μόλις στον πρώτο χρόνο λειτουργίας του μας κάνει να καταλάβουμε τη δύναμη που έχει η συγκεκριμένη τεχνική του crowdfunding και τα βασικά της πλεονεκτήματα που είναι η ευκολία και η ταχύτητα με την οποία με την οποία συγκεντρώνονται οι πόροι που ζητούνται.

## **4.4 Crowdfunding στον υπόλοιπο κόσμο**

### **4.4.1 Ice bucket challenge**

Οι περισσότεροι από μας το 2014 και κυρίως το 2015 άκουσαν από τα μέσα δικτύωσης τον όρο Ice Bucket Challenge. Η συγκεκριμένη δράση ξεκίνησε για την ευαισθητοποίηση του κοινού για τη πλάγια μυατροφική σκλήρυνση. Για να ξεκινήσει να τραβάει όλο και περισσότερη προσοχή η δράση ενθάρρυνε τον κόσμο να αναποδογυρίσει από πάνω του ένα κουβά με παγωμένο νερό. Η δράση αυτή άρχισε να γίνεται ιδιαίτερα δημοφιλής με πολύ κόσμο να κάνει αυτή την πράξη. Μάλιστα ανά τον κόσμο πολλοί ήταν και οι διάσημοι οι οποίοι συμμετείχαν. Όλη η διαδικασία αποτυπωνόταν σε βίντεο το οποίο στη συνέχεια οι χρήστες αναρτούσαν στους λογαριασμούς τους στα μέσα δικτύωσης. Με αυτό τον τρόπο, ως μια μορφή αλυσιδωτής αντίδρασης όλο και περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου μάθαιναν για τη συγκεκριμένη δράση.

<sup>24</sup> <http://www.ant1news.gr/news/Economy/article/469756/to-programma-act4greece-symplirose-1-xrono-epityximenis-leitourgias>, Άρθρο «Το πρόγραμμα act4Greece συμπλήρωσε 1 χρόνο επιτυχημένης λειτουργίας», 30/03/2017

Η αποδοχή που δέχτηκε το συγκεκριμένο διαδικτυακό κίνημα είχε ως αποτέλεσμα να συγκεντρωθούν<sup>25</sup>:

- 41,8 εκατομμύρια δολάρια από τις 29 Ιουλίου μέχρι τις 21 Αυγούστου.
- Μέχρι τέλος Αυγούστου περισσότερα από 100 εκατομμύρια δολάρια.

Ακόμα και αν η πλειοψηφία όσων συμμετείχαν δεν έκανε χρηματικές αμοιβές, τα χρήματα που συγκεντρώθηκαν ήταν πολύ περισσότερα από τα αναμενόμενα. Παράλληλα οι άνθρωποι οι οποίοι δεν επικεντρώθηκαν στο διαδικτυακό μόνο κομμάτι του νερού και του βίντεο είχαν τη δυνατότητα να ενημερωθούν για μια μέχρι τότε άγνωστη στο ευρύ κοινό ασθένεια. Τα χρήματα που συγκεντρώθηκαν μοιράστηκαν στους πάσχοντες από αυτή την ασθένεια και το μεγαλύτερο ποσοστό στην έρευνα που σχετίζεται με τη νόσο. Μάλιστα το 2016 η αρμόδια ένωση ανακοίνωσε ότι χάρη σε αυτές τις δωρεές ανακαλύφθηκε ένα επιπρόσθετο γονίδιο που ευθύνεται για την εκδήλωση της νόσου, γεγονός ιδιαίτερα σημαντικό.

Για ακόμα μια φορά, σε παγκόσμια πλέον κλίμακα, γίνεται φανερό η μεγάλη δύναμη που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και κυρίως ο τρόπος που επιλέγουν τα άτομα να προωθήσουν τις ενέργειές τους. Η δύναμη του διαδικτύου και η μαζικότητα που αυτό χρησιμοποιείται είναι γεγονός αδιαμφισβήτητο. Άλλωστε η πράξη έχει αποδείξει ότι πολλές ιδέες ενώ φαίνεται να αποτυγχάνουν στα χαρτιά πετυχαίνουν όταν χρησιμοποιούνται με το σωστό τρόπο. Απόδειξη είναι όλα αυτά τα μικρά παραδείγματα που φανερώνουν ότι η δύναμη του πλήθους βρίσκεται καλά κρυμμένη πίσω από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

---

<sup>25</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Ice\\_Bucket\\_Challenge](https://en.wikipedia.org/wiki/Ice_Bucket_Challenge)

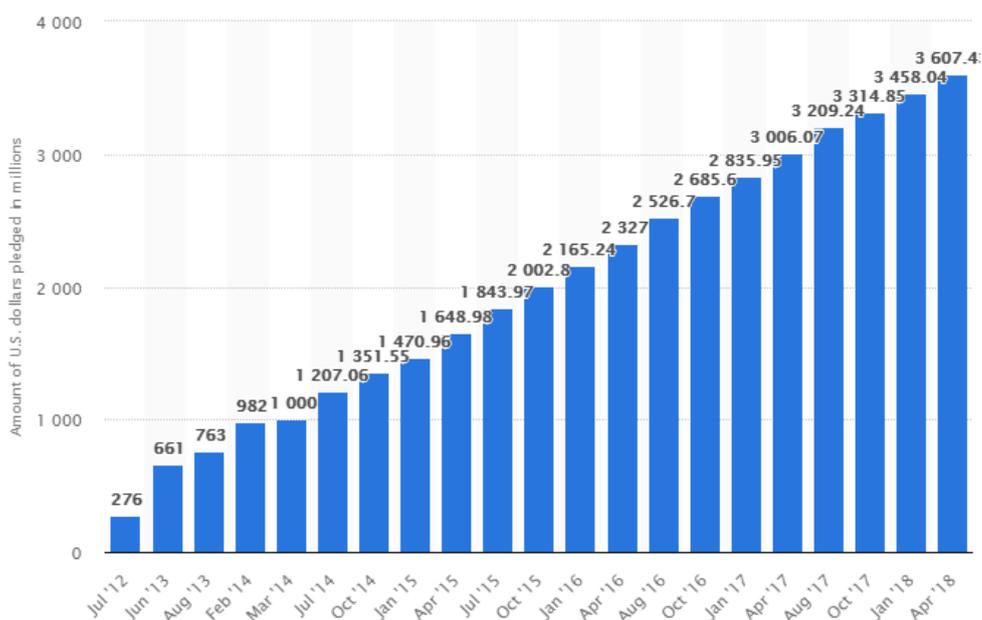
## 4.4.2 Kickstarter

# KICKSTARTER

Το kick starter είναι μια παγκόσμια πλατφόρμα crowdfunding . Δημιουργήθηκε το 2009 με έδρα το Μπρουκλιν της Νέας Υόρκης. Η πλατφόρμα επικεντρώνεται στη

δημιουργικότητα και την εμπορευματοποίηση .Ασχολείται με δημιουργικά έργα όπως ταινίες , μουσική, σκηνικά , κόμικς , δημοσιογραφία και επιβάλλει χρονικό όριο σε κάθε εκστρατεία . Κάθε έργο kickstarter πρέπει να χρηματοδοτείται πλήρως πριν τελειώσει ο χρόνος διαφορετικά τα χρήματα επιστρέφονται στους υποστηρικτές. Ένα έργο θεωρείται επιτυχές όταν ο στόχος χρηματοδότησης έχει επιτευχθεί εντός της προθεσμίας. Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία που δημοσίευσε το kickstarter το ποσοστό επιτυχίας ενός έργου στην ιστοσελίδα ήταν μόλις 36,02%.

### Το συνολικό ποσό της χρηματοδότησης υποσχέσεων 2012-2018



### Διάγραμμα 4.7: Στατιστικά στοιχεία kick starter

(<https://www.statista.com/topics/2102/kickstarter/>)

Τα στατιστικά στοιχεία δείχνουν το ποσό των δολαρίων που δεσμεύθηκαν για χρηματοδότηση έργων στο Kickstarter από τον Ιούλιο του 2012 έως τον Απρίλιο του 2018. Παρατηρούμε ανοδική πορεία στην πλατφόρμα crowdfunding , φτάνοντας τον Απρίλιο του 2018 στα περισσότερα από 3,6 δις

## 5.ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το τρίτο μέρος της εργασίας αποτυπώνει σε γραφήματα τα αποτελέσματα που συγκέντρωσα μετά την εμπειρική μελέτη του θέματος που πραγματεύεται η εργασία. Η εμπειρική έρευνα έγινε με τη βοήθεια ενός ερωτηματολογίου που μοιράστηκε σε άτομα τα οποία δέχθηκαν να το απαντήσουν και να με βοηθήσουν στην έρευνά μου. Για καλύτερη κατανόηση των τίτλων των διαγραμμάτων που ακολουθούν παραθέτω στο Παράρτημα της εργασίας το ερωτηματολόγιο που δόθηκε προς συμπλήρωση. Η περίοδος κατά την οποία τα άτομα κλήθηκαν να απαντήσουν στις ερωτήσεις ήταν ο Ιούλιος του 2017. Το πλήθος των συμμετεχόντων ήταν 20 και ακόμα και αν δεν ήταν εφικτή η ισομερής κατανομή του ερωτηματολογίου σε όλες τις ηλικιακές ομάδες και εκπαιδευτικές βαθμίδες θεωρώ ότι είναι ένα πρώτο βήμα στην ανάλυση του καινούριου για τα ελληνικά δεδομένα θέματος του πληθωρισμού.

Τα διαγράμματα σχεδιάστηκαν με τη βοήθεια του προγράμματος Microsoft Excel επιλέγοντας κάθε φορά από το πλήθος των δυνατών γραφημάτων που προσφέρονται. Τα αποτελέσματα άλλοτε απεικονίζονται με τη μορφή ποσοστών και άλλοτε με τη μορφή απόλυτων αριθμών ώστε να γίνεται ευκολότερη, ανά περίπτωση η ανάλυσή τους. Τέλος το ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε δύο μέρη (ερωτήσεις που αφορούν το θέμα και ερωτήσεις που αφορούν του ερωτηθέντες) για να βοηθήσω τον αναγνώστη να έχει μια όσο το δυνατόν πιο ξεκάθαρη εικόνα για το θέμα.

Κατανοώ ότι τόσο το πλήθος των ερωτήσεων, όσο και το φάσμα που καλύπτουν δεν είναι αρκετό ώστε να μπορέσει ένας αναγνώστης να καταλήξει σε ασφαλή και εμπειριστατωμένα αποτελέσματα/συμπεράσματα σχετικά με το θέμα του πληθωρισμού. Θεωρώ ωστόσο ότι η θεωρητική και εμπειρική ανάλυση του θέματος, όπως παρουσιάζεται στην εργασία μου, μπορεί να συνεισφέρει στην αρχική και τη μετέπειτα μελέτη του θέματος του πληθοπορισμού.

## 5.1 Μέρος 1<sup>ο</sup>

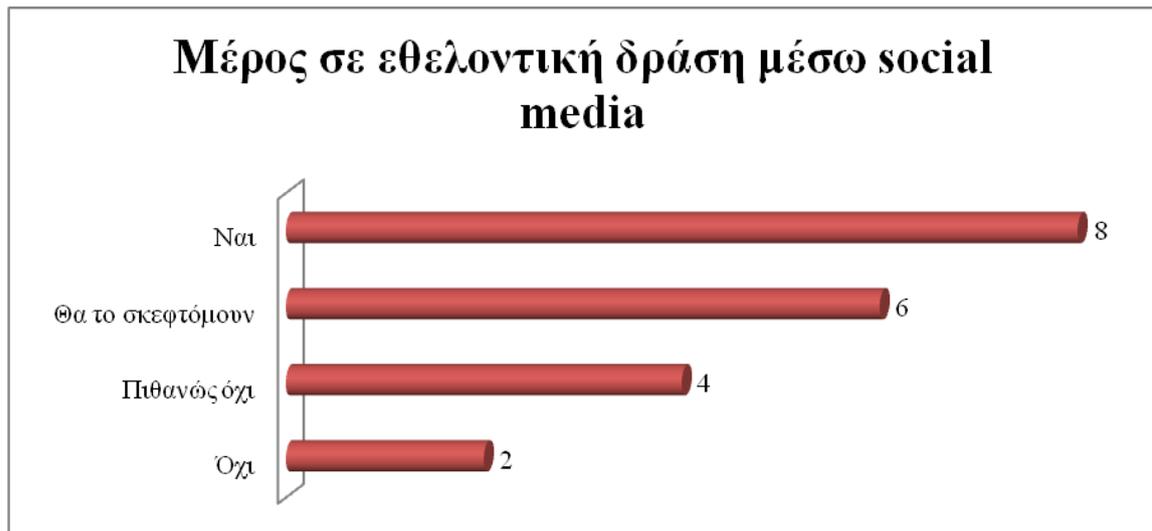
Στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου συγκεντρώνονται οι ερωτήσεις που αφορούν το βασικό θέμα που πραγματεύεται η εργασία δηλαδή το θέμα του πληθοπορισμού – crowdsourcing. Από την πρώτη κιόλας ερώτηση γίνεται αντιληπτό ότι μεγάλο μέρος των Ελλήνων δε γνωρίζουν τί είναι ο πληθοπορισμός.



Διάγραμμα 5.1: Γνωρίζετε τί είναι το crowdsourcing

Με ποσοστό 80%, έναντι του 20%, οι ερωτώμενοι παραδέχθηκαν ότι δε γνωρίζουν τί σημαίνει η έννοια του πληθοπορισμού. Κάτι τέτοιο ωστόσο δε θα πρέπει να μας προξενεί εντύπωση καθότι αφενός η έννοια ορίστηκε για πρώτη φορά το 2006 και αφετέρου, όπως έχουμε αναφέρει η χώρα μας δεν έχει γίνει δέκτης πολλών τέτοιων μηνυμάτων.

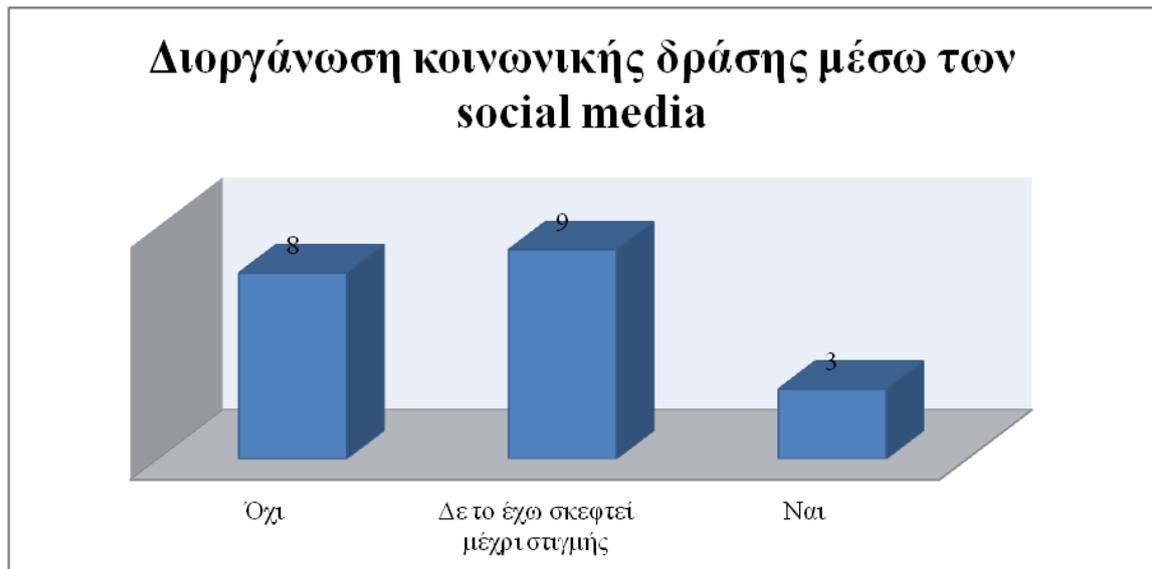
Θέτοντας το αρχικό θεωρητικό πλαίσιο, προσπάθησα να «στρέψω» την προσοχή όχι τόσο σε θέματα ορισμού, δηλαδή αν οι ερωτηθέντες γνωρίζουν τι σημαίνει ο όρος που εξετάζω στην εργασία, αλλά περισσότερο την επίδραση που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή αλλιώς social media σε διάφορα θέματα της καθημερινότητας και της οικονομίας παράλληλα. Μιας και το θέμα αφορά περισσότερο την έννοια της επίδρασης των μέσων δικτύωσης με τη δύναμη του πληθοπορισμού, θεώρησα ότι ήταν προτιμότερο να δείξω τον τρόπο με τον οποίο τα μέσα αυτά μπορούν/ήδη χρησιμοποιούν τη δύναμη που έχουν και επηρεάζουν τα μέλη τους τόσο ώστε να επηρεάζεται η οικονομία. Στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας αναφέρθηκε ότι φυσικά και υπάρχει έντονη η επίδραση των μέσων δικτύωσης σε οικονομικά θέματα. Στο εμπειρικό τμήμα της εργασίας προσπάθησα να αποτυπώσω το βαθμό στον οποίο αυτή η επίδραση σε κοινωνικά ωστόσο θέματα εμφανίζεται στην Ελλάδα.



Διάγραμμα 5.2: Συμμετοχή ή όχι σε εθελοντική δράση που δημιουργείται μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

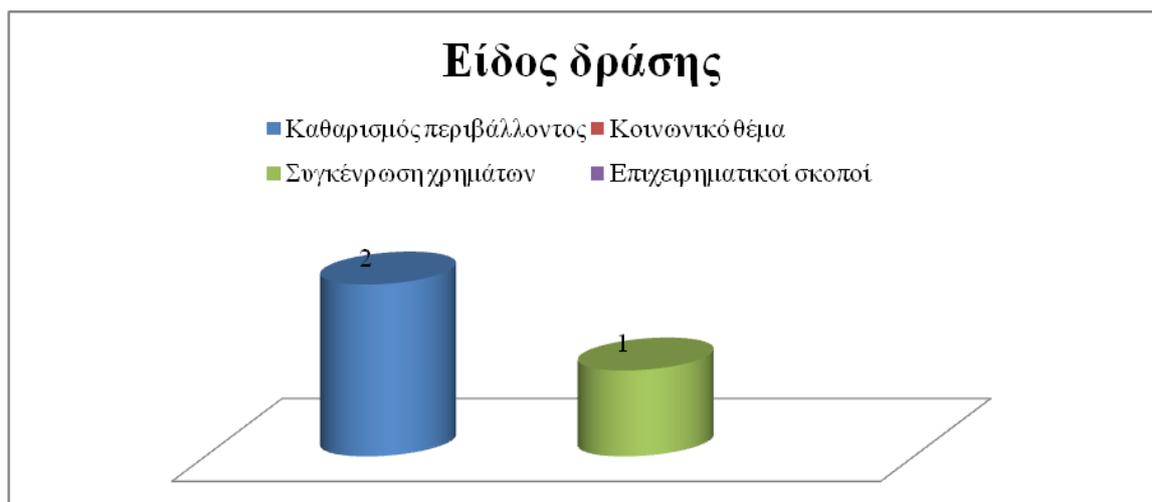
Το γράφημα 5.2 αποτυπώνει το πλήθος των απαντήσεων που αφορούν την εκδήλωση ενδιαφέροντος σχετικά με τη συμμετοχή σε κάποια εθελοντική δράση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η πλειοψηφία (40% ) δήλωσε ότι θα συμμετείχε σε μια εθελοντική δράση. Παράλληλα θετικά προσκείμενο ήταν και το 30% των ερωτηθέντων καθώς απάντησαν ότι είναι κάτι που θα σκέπτονταν. Στο αντίποδα τελείως αρνητική στάση έδειξε μόνο το 10% (2 άτομα) και πιθανώς αρνητική το υπόλοιπο 20%. Από τα αποτελέσματα παρατηρούμε ότι οι ερωτηθέντες δεν είναι αρνητικοί σε συμμετοχή σε τέτοιου είδους εθελοντικές δράσεις γεγονός που δείχνει ότι τα μέσα δικτύωσης πιθανώς να δρουν ενθαρρυντικά στην αύξηση των συμμετοχών σε παρόμοιου είδους δράσεις.

Το επόμενο γράφημα απεικονίζει τις απαντήσεις που συγκεντρώθηκαν αναφορικά με το πόσοι από τους ερωτηθέντες θα ήθελαν να διοργανώσουν οι ίδιοι κάποια αντίστοιχη πράξη μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Πολλές φορές είναι σημαντικό να ερευνήσουμε το θέμα και από τις δύο πλευρές δηλαδή την εκδήλωση ενδιαφέροντος από τη μεριά του συμμετέχοντα και από τη μεριά του διοργανωτή.



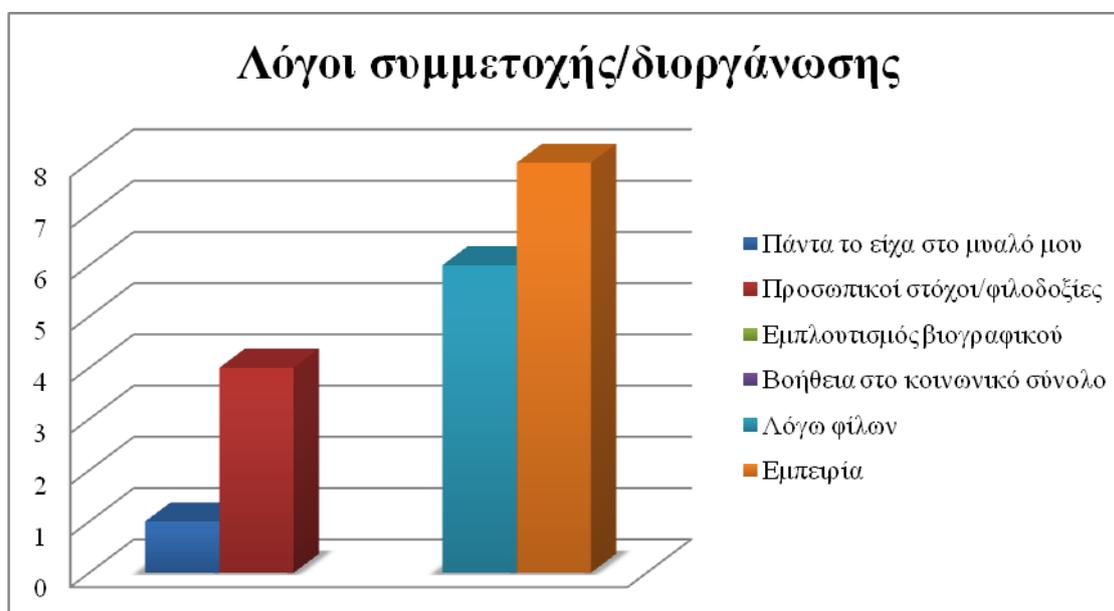
Διάγραμμα 5.3: Διοργάνωση ή όχι σε κοινωνικές δράσεις μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Παρατηρούμε λοιπόν ότι όσον αφορά τη εκδήλωση ενδιαφέροντος για τη διοργάνωση από τους ερωτηθέντες κάποιας εθελοντικής δράσης τα αποτελέσματα διαφοροποιούνται. Μόνο το 15% απάντησε θετικά για τη διοργάνωση κάποιας εθελοντικής δράσης ενώ το 40% ήταν αρνητικό. Γίνεται αντιληπτό σε τι βαθμό τα ποσοστά αντιστράφηκαν σε σχέση με τα αποτελέσματα του προηγούμενου γραφήματος 5.2. Σημαντικό όμως είναι το πλήθος των 9 ατόμων (45%) που απάντησαν ότι ακόμα δεν έχουν σκεφτεί το ενδεχόμενο να διοργανώσουν κάποια εθελοντική δράση μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης.



Διάγραμμα 5.4: Είδος δράσης που θα συμμετείχατε (αφορά εκείνους που απάντησαν θετικά στην προηγούμενη ερώτηση - Γράφημα 5.3)

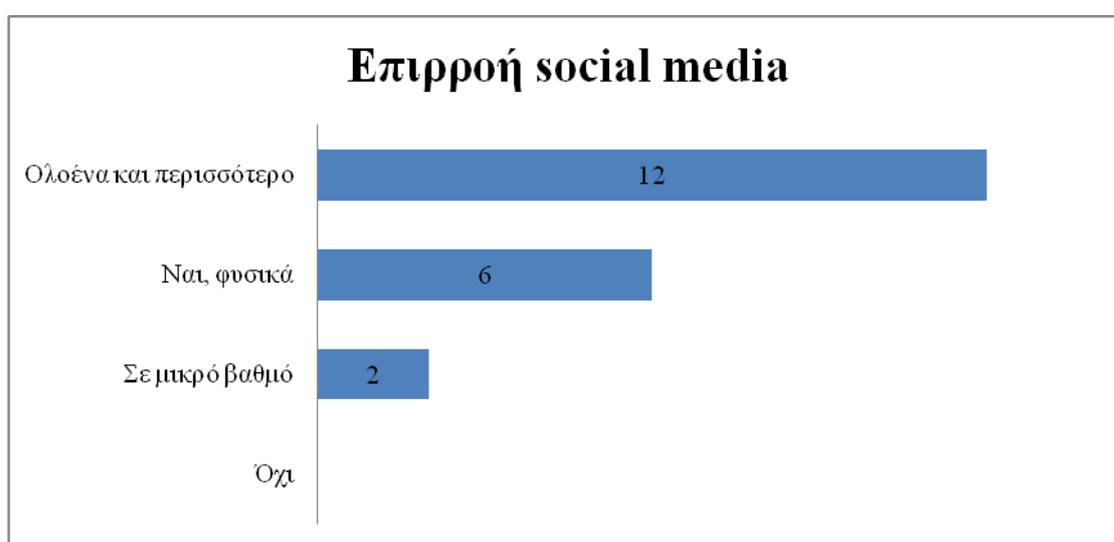
Στην προσπάθεια να δώσουμε ένα επιπλέον στοιχείο στο θέμα της διοργάνωσης κάποιας εθελοντικής δράσης μέσω των μέσων δικτύωσης, τα άτομα που απάντησαν θετικά στην προηγούμενη ερώτηση κλήθηκαν να επιλέξουν τί είδος θα ήθελαν να είναι η δράση που θα τους κέντριζε το ενδιαφέρον να διοργανώσουν (για αυτό το λόγο το πλήθος των απαντήσεων αθροίζουν σε μόλις 3 άτομα – τα άτομα που απάντησαν θετικά στη ερώτηση 3). Δύο άτομα επέλεξαν περιβαλλοντικό θέμα και ένα τη συγκέντρωση χρημάτων για κάποιο σκοπό. Η συνηθέστερη ίσως απάντηση αφορά πάντα θέματα που έχουν να κάνουν με το περιβάλλον μιας και τα τελευταία χρόνια υπάρχουν πολλές δράσεις που αφορούν την προστασία/καθαρισμό του περιβάλλοντος. Από την άλλη πλευρά αξίζει να σχολιάσουμε και τη μία απάντηση που δέχθηκε το θέμα της συγκέντρωσης χρημάτων για κάποιον σκοπό. Ουσιαστικά, όπως αναφέρθηκε στο Κεφάλαιο 1 η συγκέντρωση χρημάτων αφορά την ενέργεια του crowdfunding και είναι μια υποκατηγορία του crowdsourcing. Συνεπώς ένας από τους ερωτηθέντες εμμέσως απάντησε ότι θα ήθελε να διοργανώσει μια δράση στηριζόμενος στη δύναμη του πληθοπορισμού και πιο συγκεκριμένα του crowdfunding. Ποιοι είναι ωστόσο οι λόγοι που ωθούν κάποιον στο να συμμετέχει ή ακόμα και να διοργανώσει μια δράση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης; Τα αποτελέσματα απεικονίζουμε στο παρακάτω.



Διάγραμμα 5.5: Λόγοι συμμετοχής/διοργάνωσης κοινωνικής δράσης μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

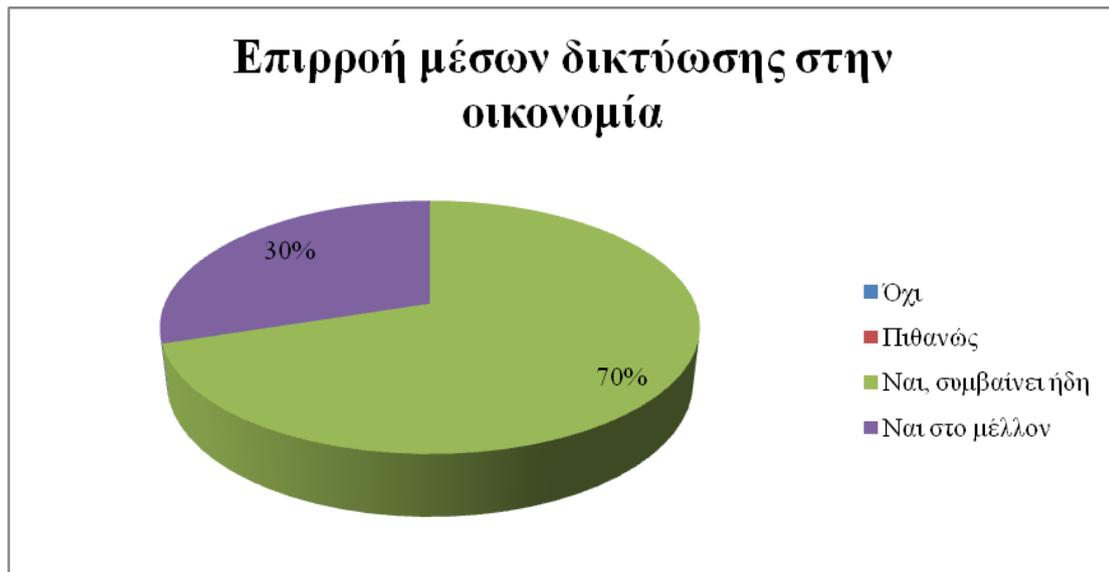
Οι περισσότεροι (8 στους 20) απάντησαν ότι θα το ήθελαν περισσότερο για την εμπειρία. Όπως θα δούμε και στο δεύτερο μέρος της παρουσίασης των αποτελεσμάτων η πλειοψηφία των ερωτηθέντων συγκεντρώνεται στις ηλικιακές ομάδες μικρότερες των 30 ετών γεγονός που δικαιολογεί τη συγκεκριμένη απάντηση. Παράλληλα δικαιολογεί και τη δεύτερη πιο δημοφιλή απάντηση που αφορά τη συμμετοχή λόγω φίλων. Συνεπώς κατανοούμε ότι το νεαρό της ηλικίας και η επιρροή από το φιλικό περιβάλλον είναι δύο παράγοντες που επηρεάζουν το άτομο και τις δράσεις που αυτό διοργανώνει/συμμετέχει. Τρίτη στη σειρά δημοφιλέστερη απάντηση βρίσκονται οι προσωπικοί στόχοι ή οι φιλοδοξίες που έχουν τα άτομα και τέλος μόλις ένας απάντησε ότι η συγκεκριμένη πράξη είναι κάτι που πάντα είχε στο μυαλό του και για αυτό το λόγο θα συμμετείχε/ή θα διοργάνωνε μια τέτοια δράση. Από την άλλη πλευρά στο γράφημα παρατηρούμε ότι η βοήθεια στο κοινωνικό σύνολο δεν συγκέντρωσε καμία απάντηση γεγονός που συμβαδίζει με τις απαντήσεις που δόθηκαν και παρουσιάστηκαν στο γράφημα 5.4. Στην ίδια κατεύθυνση η απάντηση που αφορά τον εμπλουτισμό του βιογραφικού δεν βρήκε κάποια ανταπόκριση. Από όλα τα παραπάνω μπορούμε να συμπεράνουμε ότι τη μεγαλύτερη επίδραση στη λήψη αποφάσεων που αφορούν το θέμα του πληθοπορισμού διαδραματίζουν οι φίλοι και ο παράγοντας της εμπειρίας.

Η σημαντική επίδραση που έχουν στα άτομα οι φίλοι (κοινωνικός και φιλικός περίγυρος) έχει κάνει πολλούς να πιστέψουν ότι η σημερινή πραγματικότητα εξελίσσεται πρώτα μέσα στο διαδίκτυο (μέσα δικτύωσης κυρίως) γεγονός που έχει άμεσο αντίκτυπο σε όλες τις εκφάνσεις της κοινωνικής αλλά και οικονομικής ζωής. Σε συνδυασμό μάλιστα με το πλήθος των ατόμων που καθημερινά αλληλοεπιδρούν μέσω των μέσων δικτύωσης γίνεται κατανοητό ότι πλέον μιλάμε για μία νέα τάξη πραγμάτων η οποία πρέπει παράλληλα να έχει ισχυρή εμφάνιση και στο διαδικτυακό κόσμο. Τι πιστεύουν ωστόσο οι ερωτηθέντες αναφορικά με την επιρροή που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην οικονομία και σε κοινωνικά θέματα;



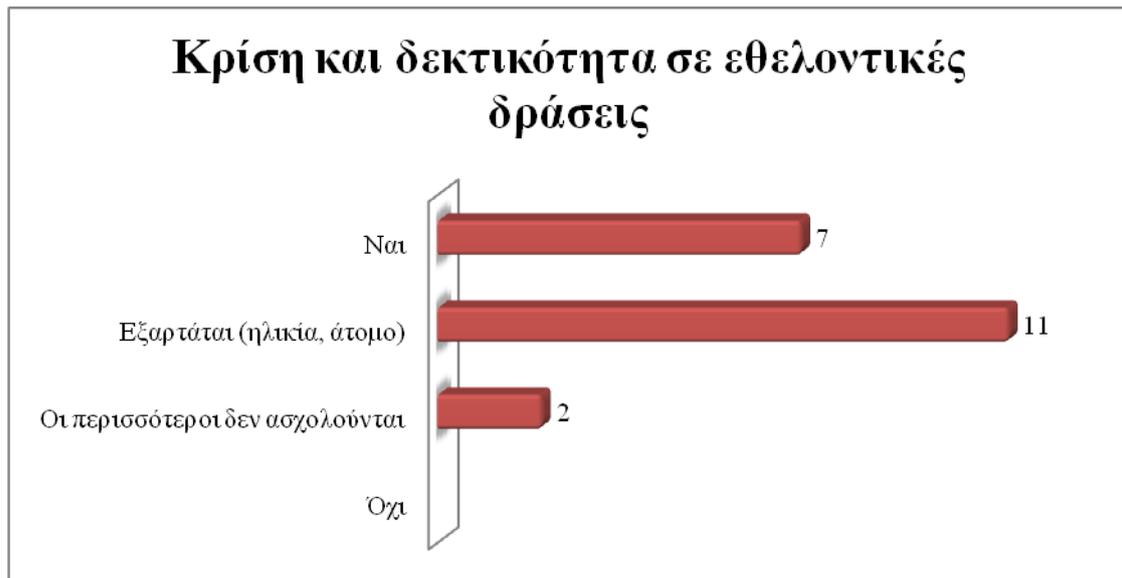
Διάγραμμα 5.6: Κατά πόσο θεωρείται ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επηρεάσει/αλλάξει την αντίληψή μας σε διάφορα θέματα

Το γράφημα 5.6 παρουσιάζει τα αποτελέσματα που αφορούν τη γνώμη που έχουν οι ερωτηθέντες σχετικά με το αν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τα άτομα αρχικά σε κοινωνικό επίπεδο. Το 60% (12 από τους 20 συμμετέχοντες) απάντησαν ότι τα social media επηρεάζουν όλο και περισσότερο την άποψή μας σε διάφορα θέματα. Στην ίδια κατεύθυνση είναι και άλλες 6 απαντήσεις οι οποίες είναι καταφατικές στο ερώτημα. Φυσικά και τα αποτελέσματα δεν μας προξενούν κάποια ιδιαίτερη εντύπωση μιας και αρνητική απάντηση δεν έλαβα από κανέναν ερωτώμενο κάτι αναμενόμενο. Τέλος, σχολιάζοντας τους 2 συμμετέχοντες που ανέφεραν τη μικρή επίδραση, γίνεται κατανοητό ότι όλοι πλέον έχουμε συνειδητοποιήσει για τη νέα πραγματικότητα στην οποία ζούμε.



Διάγραμμα 5.7: Επιρροή μέσω κοινωνικής δικτύωσης στην οικονομία

Στην προσπάθειά μου να αποσπάσω όσο το δυνατόν περισσότερα δεδομένα σχετικά με την επίδραση των μέσω δικτύωσης ξεχώρισα την επίδραση που φαίνονται να έχουν στην οικονομική ζωή. Ακόμα και σε αυτή την ερώτηση παρατηρούμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία 70% παραδέχεται ότι κάτι τέτοιο ήδη συμβαίνει ενώ το υπόλοιπο 30% θεωρεί ότι θα συμβεί το μέλλον. Για ακόμα μια φορά η αρνητική απάντηση «όχι» και η απάντηση «πιθανώς» δεν επιλέχθηκαν από κανέναν ερωτώμενο γεγονός που δείχνει την αλλαγή στα δεδομένα της οικονομικής μας ζωής. Άλλωστε τα στοιχεία που παρουσιάστηκαν στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας έδειξαν ότι τα μέσα δικτύωσης έχουν συμβάλει καθοριστικά τόσο στον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν οι επιχειρήσεις σήμερα όσο και στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές πραγματοποιούν την έρευνα και τις αγορές τους. Πολλές μάλιστα από τις επιχειρήσεις βασίζουν ένα μεγάλο μέρος των πωλήσεών τους στη διαδικτυακή τους εικόνα και μέσω των φωτογραφιών και των συνεχών τους αναρτήσεων αυξάνουν τις πωλήσεις τους. Συνεπώς θα ήταν κάπως άτοπο να μην επαλήθευαν οι απαντήσεις των ερωτηθέντων τα συγκεκριμένα στοιχεία καθότι όλοι καθημερινά γινόμαστε μάρτυρες της μεγάλης συνεισφοράς των μέσω δικτύωσης στην οικονομική δραστηριότητα.

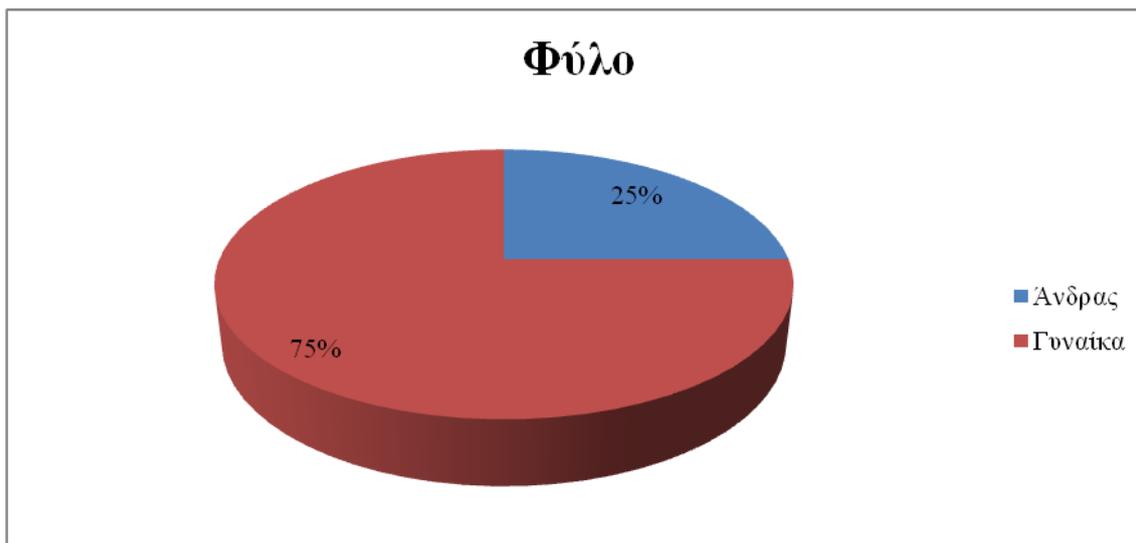


Διάγραμμα 5.8: Πόσο έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τη δεκτικότητα των Ελλήνων σε εθελοντικές/κοινωνικές δράσεις

Η τελευταία ερώτηση του πρώτου μέρους του ερωτηματολογίου, που είναι βασικά και η τελευταία ερώτηση που σχετίζεται με το θέμα που ερευνώ, αφορά την επίδραση που έχει η κρίση στο πόσο δεκτικοί είμαστε σε εθελοντικές δράσεις που πραγματοποιούνται και αφορούν εθελοντικές/κοινωνικές δράσεις. Όπως παρουσιάζεται στο παραπάνω γράφημα το 55% (11 από τα 20 άτομα που ερωτήθηκαν) απάντησε ότι η δεκτικότητα έχει άμεση συνάρτηση με την ηλικία και την προσωπικότητα του κάθε ατόμου. Όλο και συχνότερα παρατηρείται ότι τα νεαρά άτομα είναι αυτά τα οποία ξεκινούν ή γενικά συμμετέχουν ευκολότερα σε τέτοιες δράσεις. Από την άλλη πλευρά δε θα πρέπει να αγνοήσουμε και τα αποτελέσματα που παρουσιάστηκαν στο γράφημα 5.5 τα οποία δείχνουν ότι ο φιλικός περίγυρος είναι βασικός παράγοντας για αυτή τη συμμετοχή. Επτά άτομα (35%) απάντησαν ότι η κρίση έχει φυσικά επηρεάσει την δεκτικότητα που έχουμε σε εθελοντικές/κοινωνικές ενέργειες. Είναι αδιαμφισβήτητο ότι η οικονομική κρίση μετά από το τόσο μεγάλο χρονικό διάστημα που επηρεάζει τη χώρα μας δε θα μπορούσε παρά να μας κάνει κάπως πιο δεκτικούς στην παροχή βοήθειας προς τους άλλους. Τέλος μόνο 2 ήταν εκείνοι οι οποίοι απάντησαν ότι οι περισσότεροι δεν ασχολούνται, μιας και πιθανώς να είναι απασχολημένοι με τα δικά τους προβλήματα, γεγονός κατανοητό.

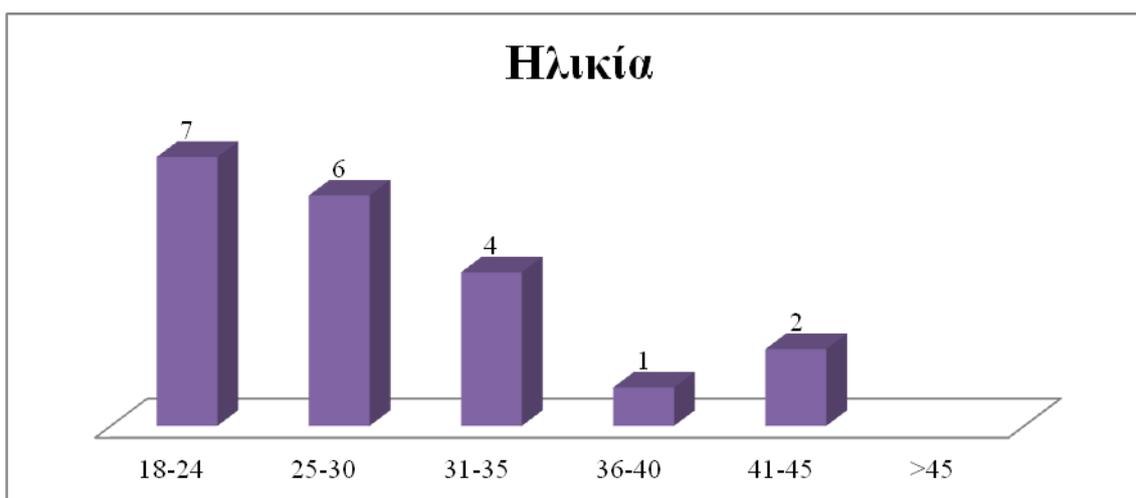
## 5.2 Μέρος 2<sup>ο</sup>

Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου δημιουργήθηκε με τέτοιον τρόπο ώστε να έχουμε μια πιο ολοκληρωμένη άποψη σχετικά με τα χαρακτηριστικά των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα. Όσον αφορά το φύλο, το 75% των ατόμων είναι γυναίκες και το υπόλοιπο 25% άντρες. Παρατήρησα ότι οι γυναίκες ήταν σχετικά πιο δεκτικές στο να πάρουν μέρος στην έρευνα και αν απαντήσουν τις ερωτήσεις σε σύγκριση με τους άνδρες.



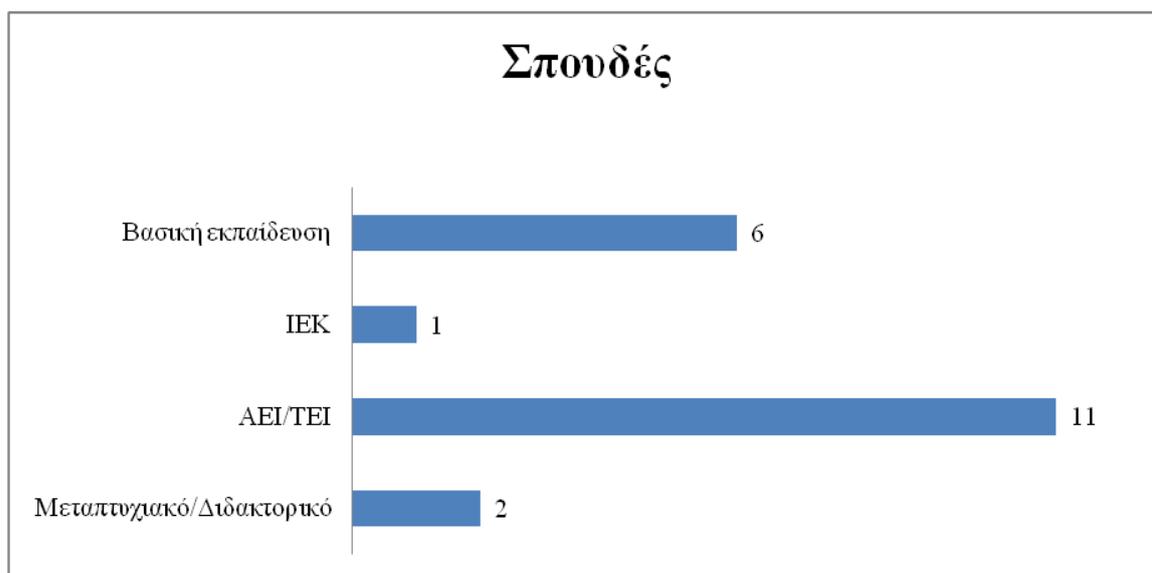
Διάγραμμα 5.9: Φύλο συμμετεχόντων

Αναφορικά με την ηλικιακή ομάδα στην οποία κατατάσσονται οι συμμετέχοντες στην έρευνα παρατηρούμε στο Γράφημα 5.10 ότι υπάρχουν άτομα σχεδόν από όλες τις ομάδες.



Διάγραμμα 5.10: Ηλικία συμμετεχόντων

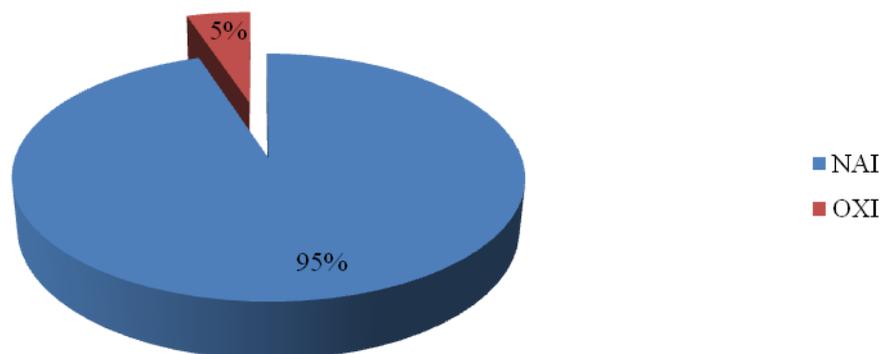
Πιο συγκεκριμένα η πλειοψηφία συγκεντρώνεται στις νεότερες ηλικιακά ομάδες με ποσοστά 35% για τις ηλικίες 18-24 ετών και 30% για τις ηλικίες 25-30 ετών. Είναι γεγονός ότι τα άτομα νεαρότερης ηλικίας ήταν πιο δεκτικά στην απάντηση των ερωτήσεων (όπως και οι γυναίκες με βάση το φύλο) γι' αυτό το λόγο και παρατηρούνται μεγαλύτερα ποσοστά σε αυτές τις δύο ομάδες. Όσον αφορά τις ηλικίες άνω των τριάντα ετών 4 άτομα ήταν στην ομάδα 31-35, μόλις ένας από 36-40 ενώ δύο άτομα ήταν στην ομάδα 41-45 ετών. Δυστυχώς κανένας ηλικίας μεγαλύτερης των 45 ετών δε συμμετείχε στην έρευνα.



Διάγραμμα 5.11: Μορφωτικό επίπεδο συμμετεχόντων

Σημαντικό στην έρευνα είναι και η ανάλυση των σπουδών των συμμετεχόντων. Το 55% έχει πτυχίο ανώτατης/ανώτερης εκπαίδευσης και άλλα 2 ακόμα έχουν ολοκληρώσει ανώτερης βαθμίδες εκπαίδευσης με μεταπτυχιακές ή και Διδακτορικές σπουδές. Μόλις 1 έχει φοιτήσει σε ΙΕΚ ενώ το υπόλοιπο 30% έχει ολοκληρώσει τη βασική εκπαίδευση. Από τα αποτελέσματα γίνεται αντιληπτό ότι στην έρευνα συμμετείχαν άτομα κάθε μορφωτικού επιπέδου γεγονός που βοηθά στην όσο το δυνατόν καλύτερη εκπροσώπηση απόψεων για το νέο θέμα του crowdsourcing που ερευνώ.

## Λογ/σμός σε μέσο κοινωνικής δικτύωσης



Διάγραμμα 5.12: Λογαριασμός σε μέσο κοινωνικής δικτύωσης

Η τελευταία ερώτηση του δεύτερου μέρους του ερωτηματολογίου αφορούσε το αν τα άτομα που συμμετείχαν στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είχαν λογαριασμό σε κάποιο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η συντριπτική πλειοψηφία του 95% όντως έχει λογαριασμό στα μέσα αυτά. Από την άλλη πλευρά μόνο ένας (ποσοστό 5%) απάντησε ότι δεν διαθέτει λογαριασμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το αποτέλεσμα αυτό δείχνει ξεκάθαρα ότι η συμμετοχή στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχει γίνει πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μας. Αυτό το νέο χαρακτηριστικό αφορά άτομα από όλες τις ηλικιακές ομάδες και κάθε μορφωτικό επίπεδο. Συνεπώς γίνεται κατανοητό ότι η «δύναμη» των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αφορά όλα τα άτομα και για αυτό το λόγο οι νέες μορφές επηρεασμού (crowdsourcing) και οι νέες μορφές χρηματοδότησης (crowdfunding) έχουν δημιουργήσει μια νέα τάξη πραγμάτων.

### 5.3 Περίληψη εμπειρικών αποτελεσμάτων

Η εμπειρική ανάλυση που προηγήθηκε έδωσε μια πρώτη εικόνα σχετικά με τα δεδομένα που αφορούν το θέμα του πληθοπορισμού στη χώρα μας. Σε γενικές γραμμές τα άτομα ήταν νεαρής ηλικίας, στην πλειοψηφία τους γυναίκες και υπήρξαν εκπρόσωποι από όλες τις εκπαιδευτικές βαθμίδες. Το γεγονός ότι σχεδόν όλοι (εκτός ενός) διαθέτουν λογαριασμό σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης μας βοηθά στην ανάλυση των αποτελεσμάτων. Αυτό συμβαίνει καθώς σε κάποιο σημείο θα έχουν παρατηρήσει κάποια ομάδα ή κάποιον να ασχολείται με δράση που εντάσσεται στα πλαίσια του πληθοπορισμού ή του crowdfunding.

Από τα αποτελέσματα λοιπόν είναι φανερό ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δεν αναγνώρισε την έννοια του πληθοπορισμού και συνεπώς απάντησε αρνητικά στη γνώση του όρου. Σε ερώτημα που αφορούσε τη συμμετοχή σε κάποια εθελοντική δράση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρατηρήθηκε ότι το μεγαλύτερο μέρος ήταν θετικά προσκείμενο. Ωστόσο στην ερώτηση που αφορούσε την επιθυμία διοργάνωσης κάποια αντίστοιχης δράσης στις απαντήσεις δεν συγκεντρώθηκαν θετικές απαντήσεις. Εκείνοι όμως που απάντησαν θετικά έδειξαν ως πιθανώς επιδιωκόμενη δράση κάποια που να στοχεύει στην προστασία του περιβάλλοντος και άλλοι μια δράση που θα είχε σκοπό τη συγκέντρωση χρημάτων για κάποιον σκοπό. Χωρίς λοιπόν την ακριβή κατανόηση του όρου παρατηρήθηκε ότι επιλέχθηκαν και οι δύο βασικές πρακτικές του πληθοπορισμού και ταυτόχρονα αυτή του crowdfunding. Κλείνοντας το αρχικό κομμάτι του πληθοπορισμού οι απαντήσεις που συγκέντρωσα κατέδειξαν ως βασικούς παράγοντες που θα ωθούσαν κάποιον στη συμμετοχή κάποιας ενέργειας μέσω του διαδικτύου την συνολική εμπειρία και την επιρροή από το φιλικό τους περιβάλλον.

Όσον αφορά την επίδραση που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα άτομα οι απαντήσεις έδειξαν ότι οι ερωτηθέντες παραδέχτηκαν ότι είναι συνεχώς αυξανόμενη. Μάλιστα σε ερώτηση η οποία αφορούσε την επίδραση των social media στην οικονομία η πλειοψηφία αναγνώρισε ότι συμβαίνει ήδη σε μεγάλο βαθμό. Τέλος σχετικά με το πόσο έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τη δεκτικότητα των ατόμων σε εθελοντικές πράξεις οι περισσότεροι απάντησαν ότι η στάση των ατόμων επηρεάζεται κυρίως από την ηλικία και μετέπειτα από την οικονομική κρίση.

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Τα σύγχρονα τεχνολογικά μέσα και οι βελτιώσεις που έχουν υποστεί τα τελευταία χρόνια είχαν ως αποτέλεσμα να δημιουργηθούν νέοι τρόποι επικοινωνίας αλλά και νέοι τρόποι λειτουργίας της οικονομίας. Μέσω των νέων τεχνολογικών επιτευγμάτων τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας όλων μας.

Μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης λοιπόν, τον τελευταίο καιρό διοργανώνονται διάφορες δράσεις οι οποίες έχουν ως θέμα διάφορα κοινωνικά αλλά και οικονομικά δρώμενα. Η δραστηριότητα με την οποία τα μέσα δικτύωσης επιτρέπουν τη συμμετοχή διάφορων ατόμων για την πραγματοποίηση ποικίλων δράσεων εντάσσεται στα πλαίσια του πληθοπορισμού. Αν και νέα ως έννοια, η αλήθεια είναι ότι είναι εξαιρετικά δημοφιλής. Οι διάφορες δράσεις που οργανώνονται κατά καιρούς δημιουργούν όλο και περισσότερους υποστηρικτές. Στο ίδιο πλαίσιο κινούνται και οι δραστηριότητες μέσω του crowdfunding, μιας υποκατηγορίας του πληθοπορισμού που στόχο έχουν τη συλλογή χρημάτων για συγκεκριμένους λόγους. Φυσικά στη χώρα μας οι δράσεις αυτές βρήκαν μεγαλύτερη ανταπόκριση και λόγω της οικονομικής κρίσης, χωρίς ωστόσο να είναι αυτός ο μοναδικός λόγος για την εδραίωσή τους.

Έχοντας αναλύσει τα βασικά σημεία του πληθοπορισμού ήταν αναμενόμενο να δούμε με ποιόν τρόπο επηρεάζουν αυτές οι πρακτικές την πορεία της γενικότερης οικονομίας. Οι ΤΠΕ είναι βασικά εργαλεία για την πορεία οποιασδήποτε επιχείρησης. Ο τρόπος με τον οποίο υποστηρίζουν την κάθε λειτουργία της επιχείρησης είναι βασικός για να αντιμετωπίσει τον μεγάλο ανταγωνισμό στην οικονομία. Παράλληλα η δύναμη των διαδικτυακών μέσων αλλά και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι γεγονός αδιαμφισβήτητο στην παγκόσμια οικονομία. Όχι μόνο έχουν καταταχθεί στις πρώτες θέσεις παγκοσμίως αναφορικά με την οικονομική δύναμη που κατέχουν, αλλά το πλήθος των διαφημίσεων που φιλοξενούν τα έχουν θέσει ως βασικά εργαλεία για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Για αυτό το λόγο τον τελευταίο καιρό, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις στοχεύουν στην δημιουργία μιας ισχυρής παρουσίας μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι βασικοί λόγοι, εκτός από το μικρό κόστος που υπάρχει είναι κυρίως η εύκολη πρόσβαση που επιτρέπουν τα μέσα αυτά σε ένα πολύ μεγάλο δίκτυο πελατών, καθιστώντας σχεδόν ανύπαρκτους τους γεωγραφικούς περιορισμούς που υπήρχαν μέχρι στιγμής. Τέλος η νέα αυτή τάση, επιχειρησιακής εμφάνισης στα μέσα δικτύωσης, έχει επιφέρει μία ακόμα αλλαγή στον τρόπο λειτουργίας της οικονομίας.

Αυτή είναι η αναβίωση της λεγόμενης ανταλλακτικής οικονομίας, η οποία καθίσταται ιδιαίτερος δημοφιλής λόγω των διαφόρων ομάδων ατόμων που ανταλλάσσουν προϊόντα μέσω του διαδικτύου, χωρίς να είναι απαραίτητη η χρήση χρήματος. Όλα αυτά τα σημεία και οι νέες οικονομικές πρακτικές θέτουν ένα νέο σκηνικό του οποίου είναι ενδιαφέρον να παρατηρηθεί η εξέλιξή του. Επιπλέον παρατηρούμε παραδείγματα πληθοπορισμού στη χώρα μας καθώς και στο εξωτερικό, ώστε να κατανοήσουμε καλύτερα, το εργαλείο του πληθοπορισμού.

Η ανάλυση του θέματος του πληθοπορισμού και της επίδρασης των τεχνολογιών πληροφόρησης και ενημέρωσης που πραγματεύεται η εργασία ολοκληρώνεται με την παρουσίαση των εμπειρικών αποτελεσμάτων της εργασίας τα οποία φανερώνουν σε αρχικό τουλάχιστον στάδιο η γνώμη που έχουν οι ερωτώμενοι για το θέμα αυτό. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι ακόμα και αν δεν είναι γνωστός ο όρος του πληθοπορισμού στο ευρύ κοινό, υπάρχει ενδιαφέρον να συμμετέχουν σε διάφορες κοινωνικές δράσεις μέσω διαδικτύου. Το ίδιο ενδιαφέρον ωστόσο δεν παρατηρείται και σε ό,τι αφορά τη διοργάνωση μιας αντίστοιχης δράσης. Σε ό,τι αφορά την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην οικονομία και την κοινωνία γενικότερα οι περισσότεροι αναγνωρίζουν την αυξανόμενη δύναμή τους. Όλα τα παραπάνω αποδεικνύουν ότι αν και σε πρώιμο στάδιο τα αποτελέσματα της διαδικτυακής αυτής δράσης (ατόμων και επιχειρήσεων) έχουν ήδη κάνει την εμφάνισή τους και οι περισσότεροι από εμάς είναι σε θέση να τα αναγνωρίζουν. Το μέλλον θα δείξει αν πλέον είμαστε στο στάδιο εμφάνισης μιας νέας οικονομικής και κοινωνικής πραγματικότητας η οποία θα οργανώνεται πρώτα διαδικτυακά με τη βοήθεια των νέων τεχνολογικών μέσων.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

E. Estellés-Arolas & F. González Ladrón-de- Guevara. Towards an integrated crowdsourcing definition. Journal of Information Science (JCR: 1, 41), 2012

Αρχές οικονομικής θεωρίας, Σχολικό Βιβλίο Γ' Λυκείου, Διόφαντος, σελ. 22-23

### ΑΡΘΡΑ

“Sharing” is caring in the economy of social media, 5 Οκτωβρίου 2016,

<http://www.realizacezahrad.info/2016/10/05/sharing-is-caring-in-the-economy-of-social-media/>

«Νέα δράση των Paguristas: χαρίζω παιδικά χαμόγελα»,

<http://wavdikos.blogspot.gr/2011/04/pagouristas.html>, 12/04/2011

How does social media influence the economy, άρθρο 02/08/2017, [www.forbes.com](http://www.forbes.com)

[http://www.ebizq.net/blogs/tech\\_blog/2009/09/crowdsourcing-5-reasons-its-no.php](http://www.ebizq.net/blogs/tech_blog/2009/09/crowdsourcing-5-reasons-its-no.php)

<http://www.tednguyenusa.com/todays-social-economy-unlocking-value-and-driving-technology/>

<https://techblog.gr/internet/tradenow-interview-advertorial-6553/>, άρθρο 12 Μαρτίου 2013

Ανακοίνωση Εθνικής Τράπεζας για το πρόγραμμα act4greece, [www.nbg.gr/el/the-group/press-office/press-releases/act4greece-1-2-2016](http://www.nbg.gr/el/the-group/press-office/press-releases/act4greece-1-2-2016)

Άρθρο «Το πρόγραμμα act4Greece συμπλήρωσε 1 χρόνο επιτυχημένης λειτουργίας»,

30/03/2017, <http://www.ant1news.gr/news/Economy/article/469756/to-programma-act4greece-symplirose-1-xrono-epityximenis-leitoyrgias>

Χρήματα που συγκεντρώθηκαν από το crowdfunding το 2012,

[www.statista.com/chart/1034/funds-raised-through-crowdfunding-in-2012](http://www.statista.com/chart/1034/funds-raised-through-crowdfunding-in-2012)

<http://blog.peempip.gr/crowdsourcing-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%BC%CE%B5%CF%84%CE%AC%CF%86%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%B7/>

7/



## EPEYNEΣ

Έρευνα χρήσης τεχνολογιών Πληροφόρησης και επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα 2016, ΕΛΣΤΑΤ 14 Δεκεμβρίου 2016, <http://www.statistics.gr/el/infographic-ict-households>

Χρήση τεχνολογιών πληροφόρησης επικοινωνίας και ηλεκτρονικού εμπορίου στις επιχειρήσεις, ΕΛΣΤΑΤ 14 Δεκεμβρίου 2016, <http://www.statistics.gr/el/infographic-ict-enterprises>

## ΠΗΓΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

[blog.fundly.com/crowdfunding/](http://blog.fundly.com/crowdfunding/)

[el.wikipedia.org](http://el.wikipedia.org)

[www.act4greece.gr/el/](http://www.act4greece.gr/el/)

[www.atenistas.org](http://www.atenistas.org)

[www.itbiz.gr](http://www.itbiz.gr)

[www.lifo.gr/team](http://www.lifo.gr/team)

[www.tradenow.gr/el/index.aspx](http://www.tradenow.gr/el/index.aspx)

<https://translate.google.gr/?hl=el>

<http://paguristas.info/>

<https://www.almazois.gr/>

<http://kantounistas.blogspot.gr/>

<https://www.statista.com/topics/2102/kickstarter/>

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

### ΜΕΡΟΣ 1

#### ΕΡΩΤΗΣΗ 1

Γνωρίζετε τί είναι το crowdsourcing (πληθοπορισμός);

ΝΑΙ	
ΟΧΙ	

#### ΕΡΩΤΗΣΗ 2

Θα πέρνατε μέρος σε κάποια εθελοντική δράση που οργανώνεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Όχι	
Πιθανώς όχι	
Θα το σκεφτόμουν	
Ναι	

#### ΕΡΩΤΗΣΗ 3

Θα σας ενδιέφερε να οργανώσετε εσείς μια κοινωνική δράση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;

Όχι	
Δεν το έχω σκεφτεί μέχρι στιγμής	
Ναι	

#### ΕΡΩΤΗΣΗ 4

Αν απαντήσατε θετικά στην ερώτηση 3, τί είδους δράση θα θέλατε να οργανώσετε;

Για τον καθαρισμό περιβάλλοντος (τοπικά)	
Για κοινωνικά θέματα	
Συγκέντρωση χρημάτων για άτομα που το έχουν ανάγκη	
Για επιχειρηματικούς σκοπούς (έρευνα αγοράς – τι λείπει αυτή τη στιγμή από την αγορά)	

#### ΕΡΩΤΗΣΗ 5

Ποιοί λόγοι θα σας ωθούσαν να συμμετέχετε/διοργανώσετε μια κοινωνική δράση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;

Είναι κάτι που πάντα είχα στο μυαλό μου	
Για προσωπικούς στόχους/φιλοδοξίες	
Για να εμπλουτίσω το βιογραφικό μου	
Για να βοηθήσω το κοινωνικό σύνολο	
Θα συμμετείχα αν συμμετείχαν και οι φίλοι μου	
Για την εμπειρία	

#### ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Θεωρείτε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει/θα αλλάξουν την αντίληψή μας σε διάφορα θέματα (κοινωνικά, οικονομικά κλπ);

Όχι	
Σε μικρό βαθμό	

Ναι, φυσικά	
Ολοένα και περισσότερο	

#### ΕΡΩΤΗΣΗ 7

Πιστεύετε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν/θα επηρεάσουν την οικονομία;

Όχι	
Πιθανώς	
Ναι, συμβαίνει ήδη	
Ναι στο μέλλον	

#### ΕΡΩΤΗΣΗ 8

Πιστεύετε ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τους Έλληνες ώστε να είναι πιο δεκτικοί σε εθελοντικές/κοινωνικές δράσεις;

Όχι	
Οι περισσότεροι δεν ασχολούνται	
Εξαρτάται από την ηλικία, το άτομο	
Ναι	

## ΜΕΡΟΣ 2

### ΕΡΩΤΗΣΗ 9

Φύλο

Ανδρας	
Γυναίκα	

### ΕΡΩΤΗΣΗ 10

Ηλικία

18-24	
25-30	
31-35	
36-40	
41-45	
>45	

### ΕΡΩΤΗΣΗ 11

Σπουδές

Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	
ΑΕΙ/ΤΕΙ	
ΙΕΚ	
Βασική Εκπαίδευση	

### ΕΡΩΤΗΣΗ 12

Λογαριασμό σε μέσο κοινωνικής δικτύωσης

ΝΑΙ	
ΟΧΙ	

**ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΣΑΣ**