ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ»

Μελέτη χρήσης social media από δήμους της Ελλάδας ως εργαλείο Μάρκετινγκ.

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Φοιτήτρια: Ελένη Διαμάντη, ΜΔΕ2
Επιβλέπων: Εμμανουήλ Περακάκης, Επίκουρος Καθηγητής

©
2023

ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ»

Μελέτη χρήσης social media από δήμους της Ελλάδας ως εργαλείο Μάρκετινγκ.

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή

Περακάκης Εμμανουήλ

Βασσάκης Κωνσταντίνος

Μαστοράκης Γεώργιος

HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY
SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS SCIENCE
DEPARTMENT OF MANAGMENENT SCIENCE AND TECHNOLOGY

MSc in
MANAGEMENT AND DIGITAL TRANSFORMATION

Study of usage of social media as a marketing tool by municipalities of Greece.

MASTER THESIS

Student : Eleni Diamanti, MDE2
Supervisor : Emmanouil Perakakis

©
2023

<u>Υπεύθυνη Δήλωση</u>*: Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στη διπλωματική εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η διπλωματική εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών Διοίκηση και Ψηφιακός Μετασχηματισμός του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του ΕΛΜΕΠΑ.*

Περίληψη

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να διερευνηθεί η χρήση των social media ως ένα εργαλείο μάρκετινγκ από τους 332 δήμους της Ελλάδας και ιδιαίτερα από τους δήμους των Περιφερειών Κρήτης, Βορείου και Νοτίου Αιγαίου. Στην αρχή γίνεται μια αναφορά στο μάρκετινγκ και την εξέλιξή του και πως από τις παραδοσιακές μορφές του και εργαλεία φτάσαμε σήμερα να χρησιμοποιούμε τα social media ως ένα βασικό εργαλείο για το μάρκετινγκ και την επικοινωνία των επιχειρήσεων και των οργανισμών με το κοινό. Στη συνέχεια γίνεται μια περιγραφή της λειτουργίας των social media και ακολουθεί η καταγραφή των κυριότερων μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Συγχρόνως γίνεται μια αναφορά στην ηλεκτρονική διακυβέρνηση, στα οφέλη και στα εμπόδια που προκύπτουν από την χρήση της, καθώς και ποια είναι η παρούσα κατάσταση στην Ελλάδα και στη δημόσια διοίκησή της. Τέλος τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι 332 δήμοι της Ελλάδας θα πρέπει να αλλάξουν τον τρόπο με τον οποίο ασκούν μάρκετινγκ προκειμένου να αντιμετωπίσουν τις τρέχουσες προκλήσεις. Αυτό θα επιτευχθεί με τον επαναπροσδιορισμό του τρόπου με τον οποίο επικοινωνούν όχι μόνο με του πολίτες τους αλλά και με τους επισκέπτες. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσα από την χρήση των social media, καθώς αποτελούν πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής μας ζωής και συνεχώς κερδίζουν έδαφος στον τρόπο επικοινωνίας, αποτελώντας ένα εργαλείο μάρκετινγκ σαφώς πιο οικονομικό αλλά και πιο αποτελεσματικό σε σύγκριση με τα έως τώρα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας.

Λέξεις Κλειδιά: ψηφιακό μάρκετινγκ, κοινωνικά μέσα δικτύωσης, ηλεκτρονική διακυβέρνηση, δήμοι Ελλάδας.

Abstract

This thesis aims at investigating the use of social media as a marketing tool by the 332 municipalities of Greece and especially by the municipalities of the Regions of Crete, North and South Aegean. Firstly, marketing and its evolution from its traditional forms and tools to an up-to-date basic tool for marketing and communication with the public, of businesses and organizations is being presented. Following that, there is a description of the operation of social media and the registration of the most popular social media. At the same time, a reference is made to electronic governance, the benefits and obstacles arising from its use, as well as the current situation in Greece and its public administration. Finally, the results of the survey are documented, which showed that the 332 municipalities of Greece should change their marketing strategies in order to face current challenges. This would be achieved by redefining the way they communicate not only with the citizens but also with visitors. The mean is the use of social media, as they are now an integral part of our daily life and are constantly gaining ground in the way of communication, being a clearly more economical and more effective marketing tool compared to the traditional forms of communication.

Key Words: digital marketing, social media, e-government, municipalities of Greece

Περιεχόμενα

Περίληψη 5
Abstract 6
Λίστα Πινάκων 9
Λίστα διαγραμμάτων 10
Λίστα Εικόνων 11
Ευχαριστίες 12
Κεφ. 1. Το Μάρκετινγκ και η εξέλιξή του 13
1.1.Εισαγωγή 13
1.2. Έννοια και ορισμός του Μάρκετινγκ 13
1.3. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ 15
1.4. Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ 17
1..4.1. Social media Μάρκετινγκ 18
Κεφ. 2. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης 21
2.1. Εισαγωγή 21
2.2. Το διαδίκτυο 22
2.3. Web 2.0 23
2.4. Τα social media 25
2.4.1. Χαρακτηριστικά των social media 26
2.4.2. Κατηγορίες των social media 27
2.5. Τα κυριότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης 29
2.5.1. Facebook 30
2.5.2. YouTube 31
2.5.3. Twitter 32
2.5.4. Instagram 32
2.5.5. Pinterest 33
Κεφ. 3. Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση 35
3.1. Εισαγωγή 35
3.2. Η ηλεκτρονική διακυβέρνηση 35
3.3. Οφέλη και εμπόδια της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης 38
3.3.1. Οφέλη της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης 38
3.3.2. Εμπόδια ηλεκτρονικής διακυβέρνησης 40
3.3. Ηλεκτρονική διακυβέρνηση στην Ελλάδα 42
3.4. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη δημόσια διοίκηση 45
3.5. Η περίπτωση της Ελληνικής Δημόσιας Διοίκησης 47

3.6. Πλεονεκτήματα - Μειονεκτήματα χρήσης κοινωνικών δικτύων στην δημόσια διοίκηση 48
3.6.1. Πλεονεκτήματα 48
3.6.2. Μειονεκτήματα 50
Κεφάλαιο 4. Μεθοδολογία έρευνας 51
4.1. Είδη έρευνας 51
4.2. Ανάλυση περιεχομένου 52
4.3. Πληθυσμός – Δείγμα 53
4.4. Συλλογή δεδομένων 54
Κεφ. 5. Αποτελέσματα έρευνας 55
5.1. Εισαγωγή 55
5.2. Συνολική εικόνα των δήμων 55
5.3. Επίπεδο Περιφερειών 60
5.3.1. Περιφέρειες Κρήτης - Ν. Αιγαίου - Β. Αιγαίου 61
5.3.1.1. Facebook 63
5.3.1.2. Youtube 70
5.3.1.3. Twitter - Instagram 75
Κεφ.6. Συμπεράσματα- Προτάσεις 79
6.1. Συμπεράσματα 79
6.2.Προτάσεις 81
Βιβλιογραφία 83
Ελληνική 83
Ξενόγλωσση 83
Νόμοι 84
Πηγές από το διαδίκτυο 84
Ελληνικές 84
Ξενόγλωσσες 84
Παράρτημα 91

Λίστα Πινάκων

Πίνακας 1 Επιδόσεις Ελλάδας στον τομέα της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης 45
Πίνακας 2 Παρουσία δήμων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης 56
Πίνακας 3 Δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης 57
Πίνακας 4 Ενεργά social media 59
Πίνακας 5 Σύγκριση αποτελεσμάτων ερευνών 60
Πίνακας 6 Social media ανά Περιφέρεια 60
Πίνακας 7 Περιφέρειες Κρήτης - Β. Αιγαίου και Ν. Αιγαίου 61
Πίνακας 8 Δημοφιλέστερα social media στις Περιφέρειες Κρήτης - Β. Αιγαίου και Ν. Αιγαίου 62
Πίνακας 9 Μη λειτουργικά Social media 62
Πίνακας 10 Ημερομηνία τελευταίας ανάρτησης στους δήμους της Περιφέρειας Κρήτης 63
Πίνακας 11 Τελευταία ανάρτηση των δήμων στις Περιφέρειες Β. Αιγαίου και Ν. Αιγαίου .. 67
Πίνακας 12 Ημερομηνία τελευταίας ανάρτησης στους δήμους των Περιφερειών Β. Αιγαίου και Ν. Αιγαίου 70
Πίνακας 13 Περιεχόμενο δημοσιεύσεων τελευταίου έτους 74
Πίνακας 14 Ημ/νια εγγραφής και τελευταίας ανάρτησης στο Twitter 75

Λίστα διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1 Παρουσία των δήμων στα social media 56
Διάγραμμα 2 Δημοφιλέστερα social media 57
Διάγραμμα 3 Ποσοστό αποχής δήμων ανά Περιφέρεια 61
Διάγραμμα 4 Ακόλουθοι δήμων Περιφέρειας Κρήτης 65
Διάγραμμα 5 Δημοσιεύσεις δήμων Περιφέρειας Κρήτης 66
Διάγραμμα 6 Αριθμός φωτογραφιών και βίντεο 67
Διάγραμμα 7 Δημοσιεύσεις δήμων Περιφερειών Β. Αιγαίου και Ν. Αιγαίου 68
Διάγραμμα 8 Ακόλουθοι των δήμων των Περιφερειών Β. Αιγαίου και Ν. Αιγαίου 69
Διάγραμμα 9 Αριθμός φωτογραφιών και βίντεο στους δήμους των Περιφερειών Β. Αιγαίου και Ν. Αιγαίου 70
Διάγραμμα 10 Αριθμός προβολών στο Youtube 72
Διάγραμμα 11 Αριθμός εγγεγραμμένων στο Youtube 73
Διάγραμμα 12 Ακόλουθοι και tweets 76
Διάγραμμα 13 Δημοσιεύσεις και ακόλουθοι στο Instagram 78

Λίστα Εικόνων

Εικόνα 1 Το Facebook του δήμου Λέρου 58
Εικόνα 2 Instagram δήμου Μυτιλήνης 59
Εικόνα 3 Ιστοσελίδα δήμου Χερσονήσου 63
Εικόνα 4 YouTube δήμου Μύκονου 72
Εικόνα 5 YouTube δήμου Αντίπαρου 74
Εικόνα 6 Twitter δήμου Ηρακλείου 77
Εικόνα 7 Instagram δήμου Κέας 78

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Εμμανουήλ Περακάκη για την άριστη συνεργασία που είχαμε καθ' όλη τη διάρκεια του μεταπτυχιακού μέχρι και την ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας.

Επίσης θα ήθελα να εκφράσω ένα μεγάλο ευχαριστώ στο σύζυγό μου Βασίλη, στα δύο μου αγόρια Κωνσταντίνο και Νικήτα, καθώς επίσης και στο κορίτσι το οποίο γεννήθηκε κατά τη διάρκεια συγγραφής της παρούσας διπλωματικής εργασίας, που όλο αυτό τον καιρό, περίμεναν με υπομονή ως την ολοκλήρωση των μεταπτυχιακών σπουδών μου.

Κεφ. 1. Το Μάρκετινγκ και η εξέλιξή του

1.1.Εισαγωγή

Από τον περασμένο αιώνα έως σήμερα, στα πλαίσια της παγκοσμιοποίησης, οι εταιρείες διεξάγουν μια σημαντική προσπάθεια με σκοπό να αφήσουν πίσω τους ανταγωνιστές τους και γι' αυτό το λόγο υιοθετούν διάφορες στρατηγικές προκειμένου να κάνουν τη πολυπόθητη διαφορά. Στις δύσκολες αυτές συνθήκες του έντονου ανταγωνισμού, προστίθεται και η ανάγκη ικανοποίησης των αναγκών των πελατών η οποία έχει γίνει πολύ πιο δύσκολη, αφού οι απαιτήσεις τους ολοένα και αυξάνονται (Morrison, 1999, Kotler, 2001, Durmaz and Efendioglu, 2016).

Η απόκτηση αυτού του πολυπόθητου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μπορεί να επέλθει με τη χρήση του μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ αποτελεί μια σημαντική κοινωνικοοικονομική δραστηριότητα από πολύ παλιά, που στόχο έχει την ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών και επιθυμιών καθώς και την αύξηση της κοινωνικής ευημερίας (Bharti and Kumar, 2020).

Σημαντικός σύμμαχος στην προσπάθεια τους αυτή, από τις αρχές του 21 αιώνα, είναι η ανάπτυξη του διαδικτύου. Η βελτίωση της τεχνολογίας, προκάλεσε αλλαγές σε κάθε κομμάτι της ζωής μας, με τις εταιρείες να έχουν αναπόφευκτα επηρεαστεί από αυτές τις αλλαγές και να έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούν τις τεχνολογίες διαδικτύου και επικοινωνιών όλο και περισσότερο (Durmaz and Efendioglu, 2016).

1.2. Έννοια και ορισμός του Μάρκετινγκ

Τα τελευταία χρόνια ο όρος μάρκετινγκ αποτελεί ένα συχνό θέμα συζήτησης ανάμεσα σε φορείς του επιχειρηματικού κλάδου αλλά και της πολιτικής και κοινωνικής μας ζωής. Συχνά, ο όρος μάρκετινγκ συγχέεται με τη διαφήμιση ή τις δημόσιες σχέσεις, ενώ άλλοι πάλι ταυτίζουν το μάρκετινγκ με τις πωλήσεις (Ηγουμενάκης, 1999, Jeannet et all., 2021). Η αλήθεια όμως είναι πολύ διαφορετική και ελάχιστοι είναι αυτοί που πραγματικά γνωρίζουν το τι ακριβώς αντιπροσωπεύει ο όρος μάρκετινγκ και σε τι εξυπηρετεί.

Η ανάγκη ανάπτυξης του μάρκετινγκ δημιουργήθηκε πριν από τον 19ο αιώνα όταν η ζήτηση για τα καταναλωτικά προϊόντα, ήταν μεγαλύτερη από την προσφορά. Η αναβάθμιση της τεχνολογίας καθώς και η μαζική παραγωγή των προϊόντων που επέφερε η Βιομηχανική Επανάσταση, είχε ως αποτέλεσμα να καλυφθεί η υπάρχουσα ζήτηση και παράλληλα να δημιουργηθεί για πρώτη φορά η έννοια του στοκ προϊόντων (Bartels, 1976, Ηγουμενάκης, 1999, Morrison, 1999, Chesula, Kiriinya, and Rintari, 2021). Προκειμένου λοιπόν αυτό το επιπλέον απόθεμα να πουληθεί, οι επιχειρήσεις προέβησαν στη διαφήμιση και τη πώληση από πόρτα σε πόρτα. Το γεγονός αυτό έδειξε να έχει θετικά αποτελέσματα και έτσι διαπιστώθηκε και εδραιώθηκε η ανάγκη για την προώθηση και τη διαφήμιση των προϊόντων (Bartels, 1976, Weitz and Wensley, 2002, Durmaz and Efendioglu, 2016) .

Οι ορισμοί που κατά καιρούς έχουν δοθεί για το τι πραγματικά είναι το μάρκετινγκ είναι πολλοί και ποικίλουν. Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ ορίζει το μάρκετινγκ ως *"τη διαδικασία χειρισμού και εκτέλεσης της εννοιας, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών με σκοπό τη δημιουργία αξίας για τους πελάτες, τους συνεργάτες και γενικότερα για την κοινωνία"*, (Bennet, 1995) ενώ οι Schiffman και Kanuk (1994) μιλούν για την έννοια μάρκετινγκ και επισημάνουν ότι αφορά *"μια εταιρεία που καθορίζει με ακρίβεια τις ανάγκες και τις επιθυμίες συγκεκριμένων αγορών-στόχων και παρέχει την επιθυμητή ικανοποίηση καλύτερα από τον ανταγωνισμό"* (Iwu, 2009).

Ο Philip Kotler ο οποίος θεωρείται και ο πατέρας του μάρκετινγκ είχε ορίσει το marketing, *ως "την επιστήμη και τη τέχνη της εξερεύνησης, της δημιουργίας και της παροχής αξίας για την ικανοποίηση των αναγκών μιας αγοράς-στόχου, με αποτέλεσμα το κέρδος"*. Επίσης ο P. Kotler, θέλοντας να διαχωρίσει τις πωλήσεις από το μάρκετινγκ, χαρακτήρισε τη πώληση ως μια επιχειρηματική δραστηριότητα που στόχο έχει να εξασφαλίσει ένα ικανοποιητικό αριθμό παραγγελιών ώστε να ικανοποιηθεί ο απώτερος στόχος μιας επιχείρησης, δηλαδή η κερδοφορία. Παράλληλα δήλωνε αναχρονιστική την αντίληψη ότι το μάρκετινγκ αφορά αποκλειστικά και μόνο τις πωλήσεις, καθώς ένας καλός σχεδιασμός μάρκετινγκ σημαίνει κατάργηση της προσπάθειας πώλησης και εστίαση στην αναγνώριση των ανθρώπινων αναγκών και στη προσπάθεια να δώσουμε λύση στα προβλήματα που αντιμετωπίζουν. Άρα, οι πωλήσεις αποτελούν απλώς ένα μέρος του μάρκετινγκ που σκοπός του εν τέλη είναι η ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών (Kotler, 2001).

Επομένως το μάρκετινγκ αποτελεί έναν τρόπο σκέψης και δράσης που έχει ως σκοπό να κατανοήσει τις επιθυμίες και τις ανάγκες του καταναλωτή. Βασική αρχή του είναι η πλήρης ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη μέσα από τις παρεχόμενες υπηρεσίες και τα προϊόντα, αλλά και μέσα από την άριστη παροχή εξυπηρέτησης στον καταναλωτή (Bartels, 1976, Bharti and Kumar, 2020, Kalmegh, 2022). Αυτό προϋποθέτει ότι όλες οι ενέργειες ενός οργανισμού είτε αφορούν την παραγωγή, είτε κάποιο άλλο τμήμα αυτού πρέπει να αποσκοπεί στην ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή (Kotler, 2001, Iwu, 2009, Durmaz and Efendioglu, 2016). Συνεπώς το μάρκετινγκ δεν είναι απλά μια τέχνη της εκάστοτε επιχείρησης προκειμένου να πουλήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της αλλά είναι κάτι πολύ περισσότερο. Το μάρκετινγκ αποτελεί τη τέχνη της δημιουργίας αλλά και της διατήρησης ικανοποιημένων πελάτων. Αποτελεί μια πολύ κρίσιμη αλλά και πολυσύνθετη επιχειρηματική λειτουργία που έχει ως στόχο τον εντοπισμό των απαιτήσεων, των αναγκών αλλά και των επιθυμιών συγκεκριμένων κοινωνικών ομάδων, τον προσδιορισμό της έντασης τους και εν τέλη τη δημιουργία προϊόντων και υπηρεσιών που να καλύπτουν τις συγκεκριμένες αγορές στόχο. Παράλληλα, αξιοποιώντας όλους τους παραγωγικούς συντελεστές της επιχείρησης επιδιώκει τη μέγιστη ικανοποίηση του καταναλωτή και μέσω αυτής, τη μεγιστοποίηση του οικονομικού οφέλους της επιχείρησης. Μόνο μέσω των ικανοποιημένων πελατών διασφαλίζεται η επιβίωση μιας επιχείρησης (Kotler, 2001).

1.3. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ

Το παραδοσιακό μάρκετινγκ αφορά όλες εκείνες τις τεχνικές μάρκετινγκ που προϋπάρχουν από αυτό που στις μέρες μας αποκαλούμε ψηφιακό μάρκετινγκ. Στην ουσία, περιλαμβάνει κάθε μορφή μάρκετινγκ που προσεγγίζει ένα κοινό χρησιμοποιώντας μέσα εκτός διαδικτύου. Τα μέσα αυτά μπορεί να είναι οι διαφημίσεις σε εφημερίδες αλλά και κάθε άλλη μορφή έντυπης διαφήμισης, όπως επίσης οι διαφημιστικές πινακίδες, οι διαφημίσεις αλληλογραφίας και οι τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές διαφημίσεις (Bharti and Kumar, 2020, Deepa, 2022, Kalmegh, 2022).

Το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι το αποτέλεσμα της διαφημιστικής έκρηξης που παρατηρήθηκε τη δεκαετία του 1950, ως συνέπεια της τεράστιας δημοτικότητας

της τηλεόρασης. Μέχρι τότε, για να δουν διαφημίσεις οι καταναλωτές έπρεπε να διαβάσουν είτε μια εφημερίδα, ή ένα περιοδικό ή μια διαφημιστική πινακίδα. Η ύπαρξη της ραδιοφωνικής διαφήμισης όμως, δεν εξασφάλιζε την προσέγγιση τους ίδιου είδους κοινού. Ωστόσο, με την εξάπλωση της τηλεοπτικής διαφήμισης, οι διαφημιστές κατάφεραν να προσεγγίσουν ένα μεγάλο κοινό και μάλιστα από την άνεση του σπιτιού τους, αλλάζοντας εξ ολοκλήρου τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούσαν τη διαφήμιση.

Στις μέρες μας, οι ειδικοί του μάρκετινγκ έχουν να αντιμετωπίσουν μια αγορά που γίνεται ολοένα και πιο παγκοσμιοποιημένη, εξειδικευμένη, πιο ανταγωνιστική, αλλά και τεχνολογικά καθοδηγούμενη. Για να ανταπεξέλθουν σε αυτό το περιβάλλον απαιτείται ο συνδυασμός της δημιουργικότητας και της γνώσης (Iwu, 2009). Προφητικά ο Kotler είχε προτείνει ότι το μάρκετινγκ θα έπρεπε να επανεξετάσει τα θεμέλιά του προκειμένου να προσαρμοστεί στα νέα δεδομένα της κοινωνίας. Στο πλαίσιο του επικοινωνιακού κορεσμού όπου όλοι ανταγωνίζονται για την αφοσίωση και την προσοχή του κοινού, ανάγκασαν τις παραδοσιακές προοπτικές και έννοιες του μάρκετινγκ να αλλάξουν και ενώ η πλευρά των καταναλωτών ήταν παρούσα στον ορισμό του μάρκετινγκ από τη δεκαετία του 1960, μονάχα τις τελευταίες δεκαετίες άρχισε να αποτελεί το επίκεντρο σε οποιαδήποτε στρατηγική μάρκετινγκ. Ωστόσο πολλοί εξακολουθούν να σκέφτονται το μάρκετινγκ ως τα 4 PS (προϊόν, τιμή προώθηση, διανομή) το οποίο μοντέλο δεν εμπερικλείει το ρόλο του καταναλωτή. Αυτό το μοντέλο μίγματος μάρκετινγκ αμφισβητήθηκε από το μοντέλο του Lauterborn. Έτσι τα 4P του μίγματος μάρκετινγκ αντικαθίστανται πλέον από τα 4C. Το προϊόν μετατρέπεται σε λύση προς το πελάτη, η τιμή σε κόστος για αυτόν, η διανομή σε ευκολία και η προώθηση σε επικοινωνία.

Με το πέρασμα των χρόνων όμως, έχουν γίνει περαιτέρω βήματα. Το μάρκετινγκ δεν εστιάζει μόνο αποκλειστικά στους καταναλωτές αλλά προσπαθεί επίσης να φέρει διαφορετικό κοινό στους οργανισμούς. Αυτή η νέα προσέγγιση αποτελεί ένα σύνολο θεσμών και διαδικασιών, μια δραστηριότητα, με στόχο την επικοινωνία, τη δημιουργία, την παράδοση και την ανταλλαγή προσφορών που προσδίδουν αξία στους πελάτες, στους συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα. Αυτή αποτελεί μια καινούρια προοπτική για ένα μάρκετινγκ λειτουργικό που θα έχει ξεχωριστή σημασία για τον κόσμο του διαδικτύου (Piñeiro-Otero and Martínez-Rolán, 2016) και έρχεται σε αντίθεση με το ως τώρα παραδοσιακό μάρκετινγκ όπου

περιλάμβανε όλες τις επικοινωνιακές ενέργειες που χρησιμοποιούνται παραδοσιακά μέχρι και σήμερα, για την προώθηση και την επικοινωνία των επιχειρήσεων.

1.4. Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Οι παραδοσιακές μέθοδοι μάρκετινγκ ήταν δημοφιλείς μέχρι την εφεύρεση του διαδικτύου. Σήμερα βρισκόμαστε σε μια σύγχρονη πραγματικότητα, όπου ο ψηφιακός κόσμος είναι σημαντικό μέρος της ζωής μας. Όπως, λοιπόν, αλλάζει η κοινωνία, αλλάζει και το μάρκετινγκ (Bharti and Kumar, 2020). Έτσι λοιπόν, η έκρηξη του διαδικτύου επέφερε για τους οργανισμούς και την καθημερινή μας ζωή έναν ουσιαστικό μετασχηματισμό του μάρκετινγκ, των στρατηγικών και των εργαλείων του και οι εταιρείες πλέον, εισέρχονται αναπόφευκτα στο ψηφιακό περιβάλλον (Durmaz and Efendioglu, 2016, Desai, 2019, Bharti and Kumar, 2020, Kalmegh, 2022). Αν και αρχικά οι οργανισμοί κατανοούσαν το διαδίκτυο ως ένα καινούριο κανάλι για να αυξήσουν την παρουσία τους, σύντομα άρχισαν να αναζητούν τρόπους για να μεγιστοποιήσουν τη διαφορετικότητά τους σε πλατφόρμες και υπηρεσίες (Deepa, 2022). Σήμερα, το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί ένα αναπτυσσόμενο τομέα του μάρκετινγκ που στόχο έχει την ενεργή και αποτελεσματική παρουσία ενός οργανισμού στο διαδίκτυο (Piñeiro-Otero and Martínez-Rolán, 2016).

Σύμφωνα με τους Strauss και Ansary (2006) όπως αναφέρεται στους Bharti και Kumar, (2020) το διαδικτυακό μάρκετινγκ ορίζεται ως *"η χρήση πληροφοριών τεχνολογίας κατά τη διαδικασία δημιουργίας, επικοινωνίας και παροχής αξίας στους πελάτες και τη διαχείριση των σχέσεων με αυτούς με τρόπους που ωφελούν τον οργανισμό και τους μετόχους του"*. Το ψηφιακό μάρκετινγκ έγινε ευρέως δημοφιλές λόγω των πολιτισμικών, τεχνολογικών και κοινωνικών αλλαγών που διαδραματίστηκαν γύρω μας και πλέον θεωρείται ως η επανάσταση για τον κόσμο του μάρκετινγκ (Bharti and Kumar, 2020).

Έτσι, με τον όρο ψηφιακό μάρκετινγκ εννοούμε όλους τους τύπους διαδικτυακών καναλιών μάρκετινγκ και τις τακτικές εκείνες που βοηθούν στην προσέγγιση των πιθανών πελατών. Τέτοια κανάλια είναι οι ιστότοποι, οι αναρτήσεις σε ιστολόγια, τα ενημερωτικά δελτία, τα δελτία τύπου, τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κ.ά (Desai, 2019, Deepa, 2022), ενώ οι διάφοροι τύποι τεχνικών

ψηφιακού μάρκετινγκ περιλαμβάνουν τη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO), το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης, το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το μάρκετινγκ περιεχομένου, το μάρκετινγκ για κινητές συσκευές και το Pay-per-Click (Bharti and Kumar, 2020, Deepa, 2022, Kalmegh, 2022).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ υπερτερεί από το παραδοσιακό στην προσβασιμότητα, την ευελιξία και την αποτελεσματικότητα. Αποτελεί ένα προσιτό τρόπο μάρκετινγκ που βοηθά τις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν τους πελάτες-στόχους με οικονομικό και αποδοτικό τρόπο, σε πραγματικό χρόνο (Desai, 2019). Στην τρέχουσα εποχή, εάν οι επιχειρήσεις δεν δημιουργήσουν διαδικτυακή παρουσία χρησιμοποιώντας το ψηφιακό μάρκετινγκ, τότε μπορούν να χάσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και τις αμέτρητες ευκαιρίες που είναι διαθέσιμες για να προσεγγίσουν τους πελάτες-στόχους και να αποστασιοποιηθούν σταδιακά από την αγορά (Durmaz and Efendioglu, 2016, Bharti and Kumar, 2020). Παράλληλα οι εταιρείες που υιοθετούν το ψηφιακό μάρκετινγκ έναντι του παραδοσιακού μάρκετινγκ υπερτερούν στην δημιουργία σχέσεων και επικοινωνίας με τον πελάτη. Μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ οι εταιρείες λαμβάνουν πληροφορίες που αφορούν την συμπεριφορά των πελατών και η ανατροφοδότηση που λαμβάνουν τους βοηθά στην αυτοβελτίωσή τους (Bharti and Kumar, 2020).

Η είσοδος όμως στο ψηφιακό μάρκετινγκ είναι εξαιρετικά επικίνδυνη και θα πρέπει να γίνει διατηρώντας παράλληλα και το παραδοσιακό μάρκετινγκ (Deepa, 2022). Έτσι, ενώ το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει κατακτήσει το μεγαλύτερο μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ για τις περισσότερες επιχειρήσεις, υπάρχει ακόμα χώρος για το άμεσο ταχυδρομείο και άλλες μορφές παραδοσιακού μάρκετινγκ. Η κατανόηση του σωστού συνδυασμού μάρκετινγκ που είναι κατάλληλος για έναν οργανισμό είναι ένα κρίσιμο στοιχείο.

1..4.1. Social media Μάρκετινγκ

Από τη δεκαετία του 2000 έως και τη δεκαετία του 2010, το ψηφιακό μάρκετινγκ εξελίχθηκε ακόμα περισσότερο εξαιτίας της ύπαρξης πληθώρας συσκευών με δυνατότητα πρόσβασης στα ψηφιακά μέσα (Davis, 2016, Desai, 2019). Επίσης, η ανάπτυξη των social media τη δεκαετία του 2000 διαδραμάτισε σημαντικό ρόλο στο

ψηφιακό μάρκετινγκ αλλάζοντας ριζικά την καθημερινή ζωή των καταναλωτών (Deepa, 2022).

Από τότε, τα κοινωνικά δίκτυα κατέχουν καθημερινή παρουσία στην κοινωνική ζωή των ανθρώπων και αποτελούν πλέον τα πιο σπουδαία μέσα για την κοινωνική δικτύωση, την κοινή χρήση περιεχομένου και την πρόσβαση στα ηλεκτρονικά μέσα. Συγχρόνως λόγω της μεγάλης απήχησής τους, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατέχουν πλέον ένα σημαντικό ρόλο και στο ψηφιακό μάρκετινγκ (Nadaraja and Yazdanifard, 2013).

Πιο συγκεκριμένα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν σημαντικά εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ καθώς διάφορα κανάλια μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την προώθηση μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού. Οι οργανισμοί αφού δημιουργήσουν τον λογαριασμό - προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να αρχίσουν να επικοινωνούν με το κοινό τους. Τα social media χρησιμοποιούνται με βάση τις επιχειρηματικές ανάγκες και το είδος του κοινού που η επιχείρηση / οργανισμός σκοπεύει να προσεγγίσει. Τα κανάλια αυτά αποτελούν ένα πολύ καλό τρόπο αλληλεπίδρασης με τους πελάτες και βοηθούν τις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν μια θετική εμπειρία (Deepa, 2022). Έτσι, το μάρκετινγκ που πραγματοποιείται μέσω των καναλιών αυτών είναι γνωστό ως social media marketing και μέσω αυτού, οι οργανισμοί μπορούν να προσεγγίσουν στοχευμένες κατηγορίες ατόμων εύκολα, αποτελεσματικά, άμεσα και οικονομικά. (Nadaraja and Yazdanifard, 2013).

Ο Dave Evans (2010) ισχυρίζεται ότι το social media marketing αφορά τη βέλτιστη αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με στόχο την προώθηση και προβολή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας ή ακόμα και ενός δημοσίου προσώπου. Αποτελεί μια προσέγγιση όπου ο καταναλωτής είναι το επίκεντρο της επικοινωνίας, ενώ με την αξιοποίηση των κατάλληλων εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης επιτυγχάνεται η αμφίδρομη επικοινωνία και ο διάλογος εντός των διαδικτυακών κοινοτήτων μετατρέποντας τον καταναλωτή σε ένα ενεργό συνομιλητή και πρωταγωνιστή από έναν απλό παθητικό δέκτη πληροφοριών (Dave, 2010).

Στις μέρες μας μια ισχυρή παρουσία σε μια πλατφόρμα κοινωνικών μέσων είναι το πιο σημαντικό εργαλείο και μια πολύ καλή ευκαιρία ψηφιακού μάρκετινγκ (Durmaz and Efendioglu, 2016, Bharti and Kumar, 2020). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

έδωσαν στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ έναν τρόπο πρωτοφανή, επαναστατικό αλλά και συγχρόνως συναρπαστικό προκειμένου να μπορέσουν να συνδεθούν με τους καταναλωτές (Charlesworth, 2015), ενώ η χρήση των ψηφιακών μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί πλέον ένα αναπόσπαστο μέρος μιας σύγχρονης στρατηγικής μάρκετινγκ (Charlesworth, 2015). Η νέα αυτή μορφή μάρκετινγκ εκμεταλλευόμενη τα social media έχει ως σκοπό να κεντρίσει το ενδιαφέρον και να δημιουργήσει ένα δίαυλο επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών, ενώ συγχρόνως εστιάζει στη δημιουργία περιεχομένου ικανού να ενθαρρύνει τους χρήστες να το διαμοιραστούν με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων.

Κεφ. 2. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

2.1. Εισαγωγή

Η ανάπτυξη του διαδικτύου αποτελεί μια πολύ σημαντική καινοτομία της τεχνολογίας και κυρίως από τις αρχές τις δεκαετίας του 90, όπου έκανε και την εμφάνισή του (Cohen-Almagor, 2011). Η ανάπτυξη αυτή μαζί με την εξέλιξη των τεχνολογιών Web 2.0 και των κοινωνικών δικτύων έθεσε νέες βάσεις στον τρόπο επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης μεταξύ των ατόμων αλλάζοντάς τον ριζικά (Gernsbacher, 2014, Ting et all, 2015).

Το σύνολο των αλλαγών αυτών, δεν άφησε ανεπηρέαστο σχεδόν κανένα τομέα της ζωής μας. Η ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις αρχές του 21ου αιώνα ήταν ραγδαία με άμεσο αντίκτυπο στην κοινωνική μας ζωή. Το φαινόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο βασίστηκε στην τεχνολογία Web 2.0, αποτελεί σήμερα ένα επίκαιρο θέμα εξαιτίας της συνεχιζόμενης εξέλιξής του, καθώς απασχολεί έντονα τόσο τους τομείς της κοινωνίας όσο και τους τομείς της επιστημονικής κοινότητας. Έτσι πλέον, στις μέρες μας, τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν ένα μέσο έκφρασης των απόψεων των προτιμήσεων των συναισθημάτων αλλά και των προβληματισμών της σύγχρονης κοινωνίας (Cohen-Almagor, 2011). Αποτελούν ένα μέσο διάχυσης πληροφοριών, προϊόντων και υπηρεσιών, ενώ παράλληλα ενισχύουν τον διάλογο και τη συνεργασία μεταξύ των ατόμων (Davis, 2016).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης / social networks αριθμούν περισσότερους από 4.7 δισεκατομμύρια χρήστες σε παγκόσμιο επίπεδο, αποκτώντας ένα μεγάλο ενδιαφέρον σε τομείς όπως η κοινωνία, η οικονομία, η πολιτική και ο πολιτισμός. Οι περισσότερες επιχειρήσεις και οργανισμοί, έχουν αντιληφθεί πόσο σημαντική και αναγκαία είναι η παρουσία τους σε κανάλια επικοινωνίας όπως το Facebook ή το Instagram. Γι' αυτό το λόγο η παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρείται πλέον επιβεβλημένη καθώς συμμετέχει ενεργά στην προώθηση τους. Η παρουσία αυτή αποτελεί πλέον ένα αναπόσπαστο κομμάτι μιας ολοκληρωμένης διαδικτυακής προβολής, ενώ παράλληλα ενισχύει την διαδραστική επικοινωνία και τη δημιουργία δεσμών με τους πελάτες – ακόλουθους (Polańska, 2014).

2.2. Το διαδίκτυο

Μέσα σε διάστημα πενήντα χρόνων (1960-2010) η τεχνολογία προχώρησε ραγδαία, με την περίοδο εκείνη να αποτελεί μια περίοδο καινοτομίας όπου οι ιδέες ώθησαν στην ανάπτυξη νέων εφαρμογών. Σήμερα το διαδίκτυο διαδραματίζει ένα σημαντικό ρόλο στην τεχνολογία αλλά και στη κοινωνία (Cohen-Almagor, 2011), με την εμφάνισή του τη δεκαετία του 1990, να αποτελεί τη μεγαλύτερη επανάσταση στον χώρο των επικοινωνιών και των υπολογιστών. Η επέκταση του διαδικτύου πραγματοποιήθηκε άμεσα σε παγκόσμιο επίπεδο με εντυπωσιακούς ρυθμούς και με όχι λιγότερο εντυπωσιακές τεχνολογικές καινοτομίες (Cohen-Almagor, 2011).

Αρχικά, το διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε από ακαδημαϊκούς, κυβερνητικούς και στρατιωτικούς οργανισμούς (Cohen-Almagor, 2011). Σύντομα όμως οι ερευνητές κατάλαβαν πόσο χρήσιμο μπορεί να γίνει το διαδίκτυο στη μετάδοση της επικοινωνίας. Έτσι μετά από κάποια χρόνια προσπάθειας και συγκεκριμένα το 1973, στάλθηκε το πρώτο προσωπικό μήνυμα και δημιουργήθηκε το πρώτο πρόγραμμα για την αποστολή email (Cohen-Almagor, 2011). Τη χρονιά εκείνη το διαδίκτυο έγινε διαθέσιμο και στο ευρύτερο κοινό, δίνοντας τη δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν τους δικούς τους δικτυακούς τόπους, να χρησιμοποιήσουν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και να συμμετέχουν σε διαδικτυακές κοινότητες. Στα τέλη της ίδιας δεκαετίας, το διαδίκτυο αρχίζει να διεισδύει στον κόσμο των επιχειρήσεων με την εμφάνιση του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά και της διαδικτυακής διαφήμισης.

Αν και στα πρώτα στάδια η χρήση του διαδικτύου ήταν πολύ απογοητευτική εμπειρία, τα πράγματα όμως άλλαξαν αρκετά σύντομα. Έτσι στη διάρκεια της δεκαετίας του 1990 γίναμε μάρτυρες μιας τεράστιας επέκτασης του δικτύου. Το διαδίκτυο γινόταν ολοένα και πιο ισχυρό με γοργούς ρυθμούς, προσελκύοντας όλο και περισσότερους ανθρώπους που το χρησιμοποιούν για την καθημερινή τους ζωή είτε για την εύρεση πληροφοριών, είτε για έρευνα, ή ακόμα για ταξίδια και ψυχαγωγία. Η εύρεση όμως των πληροφοριών στον αναπτυσσόμενο αυτό λαβύρινθο έγινε, για άλλη μια φορά, ένα δύσκολο ζήτημα. Αντιμετωπίζοντας αυτή την πρόκληση, δύο μεταπτυχιακοί φοιτητές του Stanford, ο Larry Page και ο Sergey Brin, άρχισαν να εργάζονται σε μια μηχανή αναζήτησης την οποία ονόμασαν BackRub, ενώ αργότερα τη μετονόμασαν στη γνωστή στις μέρες μας μηχανή αναζήτησής Google (Cohen-Almagor, 2011).

Μια δεκαετία αργότερα, το Web 2.0 πέρασε πέρα από τις στατικές ιστοσελίδες και έδωσε έμφαση στο διαδραστικό περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες όπως είναι τα ιστολογία, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το YouTube, το Facebook, το Twitter κ.ά.. Η τεχνολογία Web 2.0 ενθάρρυνε τους χρήστες να αλληλοεπιδρούν, να συνεργάζονται και να δημιουργούν κοινωνικά δίκτυα μέσα σε μια εικονική κοινότητα (Logghe, Boeck and Atallah, 2018).

Στις μέρες μας το διαδίκτυο, είναι η μεγαλύτερη επανάσταση που δημιουργήθηκε στον χώρο των επικοινωνιών και των υπολογιστών καθώς αποτελεί ένα μηχανισμό διάδοσης πληροφοριών και ένα εργαλείο αλληλεπίδρασης μεταξύ των χρηστών του. Ο παγκόσμιος ιστός επιτρέπει την άμεση πρόσβαση σε εκατομμύρια δημοσιευμένων πόρων και δίνεται η δυνατότητα στο χρήστη της υποβολής ερωτημάτων με βάση λέξεις-κλειδιά και όρους αναζήτησης. Παράλληλα δίνει την ευκαιρία στους χρήστες για μετάδοση πληροφοριών και ιδεών, ανταλλάσσοντας γραφικά, βίντεο, ήχους και κινούμενα σχέδια σε εκατοντάδες εκατομμύρια χρήστες ανά τον κόσμο, καθιστώντας το πλέον, ένα αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής μας (Cohen-Almagor, 2011).

2.3. Web 2.0

Στην εποχή του Web 1.0 οι χρήστες ήταν παθητικοί καταναλωτές ενός ιστού μόνο για ανάγνωση. Η τεχνολογία αυτή, επέτρεψε στους χρήστες να διαβάζουν και να αναζητούν αλληλένδετες πληροφορίες χρησιμοποιώντας υπολογιστές, οι οποίοι ήταν συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο, αποτελώντας τον καταλύτη της ψηφιακής επανάστασης τη δεκαετία του 1990 και μια παγκόσμια υπηρεσία που έχει αγγίξει σχεδόν κάθε πτυχή της ζωής των ανθρώπων. Ωστόσο, η εμφάνιση του Web 2.0 επαναπροσδιόρισε τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες πληροφοριών και επικοινωνίας. Έτσι με το πέρασμα των χρόνων, οι χρήστες εξελίχθηκαν από παθητικούς αναγνώστες σε ενεργούς χρήστες (Podobnik et all, 2013).

Με γνώμονα τις τεχνολογικές, τις κοινωνικές και τις οικονομικές αλλαγές, στις αρχές της δεκαετίας του 2000, εμφανίστηκε το Web 2.0. Έτσι, το 2004, κατά τη διεξαγωγή ενός συνεδρίου μεταξύ της O'Reilly Media και της MediaLive International, γίνονται οι πρώτες αναφορές στην ιδέα του Web 2.0. Η μεγάλη συμμετοχή του

διαδικτύου σε πολλούς τομείς της καθημερινής μας ζωής, η αύξηση της εισαγωγής νέων ιστοσελίδων και εφαρμογών που γινόταν άμεσα γνωστές στο ευρύ κοινό και οι εξελίξεις που διαδραματιζόταν στον επιχειρηματικό τομέα, έδειξαν το δρόμο για την δημιουργία μιας δεύτερης γενιάς υπηρεσιών στο διαδίκτυο. Έτσι δημιουργήθηκε η ιδέα του Web 2.0., γνωστό και ως «κοινωνικός ιστός», ο οποίος δεν επέτρεπε μόνο τη σύνδεση πληροφοριών, αλλά και τη σύνδεση ατόμων. Ενώ το επίκεντρο του Web 1.0 ήταν οι πληροφορίες, στο Web 2.0 ήταν οι χρήστες, με τις πιο σημαντικές υλοποιήσεις της τεχνολογίας αυτής να είναι τα wiki, τα ιστολόγια και τα κοινωνικά δίκτυα (Podobnik et all, 2013).

Πιο συγκεκριμένα, οι τεχνολογίες Web 2.0 αποτελούν μια επαναστατική τεχνολογία, η οποία αφορά ένα σύνολο κοινωνικών δικτύων τα οποία παρέχουν την ευκαιρία στους χρήστες και τους οργανισμούς να συνεργάζονται και να αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους, χρησιμοποιώντας τον ιστό σαν μια πλατφόρμα (Davis, 2016). Ένα σημαντικό κομμάτι των τεχνολογιών αυτών αποτελούν και τα κοινωνικά δίκτυα μεταξύ των χρηστών, τα οποία λειτουργούν μέσα από εφαρμογές όπως τα ιστολόγια, τα site κοινωνικής δικτύωσης, τα microblogs, τα site ανταλλαγής φωτογραφιών και video κ.α. Στην ουσία πρόκειται για μια συλλογή ανοιχτού κώδικα, διαδραστικής και ελεγχόμενης από τον χρήστη διαδικτυακών εφαρμογών που διευρύνουν τις εμπειρίες, τις γνώσεις και την αγοραστική δύναμη των χρηστών. Οι εφαρμογές Web 2.0 βοηθάνε στη δημιουργία άτυπων δικτύων από τους χρήστες και με αυτό το τρόπο διευκολύνουν τη ροή γνώσης και των ιδεών, επιτρέποντας την αποτελεσματική παραγωγή, διάδοση, κοινή χρήση και επεξεργασία/βελτιστοποίηση πληροφοριών και περιεχόμενου (Charlesworth, 2015).

Παράλληλα, το Web 2.0 παρουσιάζει στις επιχειρήσεις νέες προκλήσεις αλλά και νέες ευκαιρίες για να έρθουν και να παραμείνουν σε επαφή με τις αγορές τους μαθαίνοντας για τις ανάγκες και τις απόψεις των πελατών τους καθώς και την αλληλεπίδραση μαζί τους με άμεσο και εξατομικευμένο τρόπο (Charlesworth, 2015). Κατά συνέπεια, το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων και οργανισμών είναι ένας από τους πολλούς τομείς που επηρεάζονται άμεσα και δραστικά από την εμφάνιση της τεχνολογίας Web 2.0. Συγκεκριμένα, το Web 2.0 συνεισέφερε στην παγκόσμια εξάπλωση μιας κοινωνικής δικτύωσης, η οποία αποτελεί και πάλι τη βάση για το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

2.4. Τα social media

Πριν η τεχνολογία του διαδικτύου καταστήσει δυνατή την κοινωνική επαφή μεταξύ ομοειδών κοινοτήτων, που να μοιράζονται τις ίδιες απόψεις, η επικοινωνία αυτή περιοριζόταν εντός συγκεκριμένων γεωγραφικών ορίων. Τέτοιοι περιορισμοί όμως δεν ισχύουν πια στη ψηφιακή εποχή, αφού το παραγόμενο περιεχόμενο μπορεί να διαδοθεί εύκολα με ένα απλό πάτημα ενός κουμπιού και τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Charlesworth, 2015).

Με τον όρο κοινωνικά δίκτυα ή social media εννοούμε την ψηφιακή επικοινωνία που αναπτύσσεται μεταξύ κοινοτήτων οι οποίες μοιράζονται τα ίδια ενδιαφέροντα (Davis, 2016). Συχνά υπάρχει μια σύγχυση μεταξύ των όρων social media και social network. Στην ουσία όμως χρησιμοποιούμε τον όρο social media όταν αναφερόμαστε στα εργαλεία της κοινωνικής δικτύωσης και τον όρο social network όταν μιλάμε για την ίδια τη διαδικασία.

Ο Marketo (2010), όπως αναφέρεται στον Charlesworth (2015) περιγράφει τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης ως «*τη παραγωγή, τη κατανάλωση και την ανταλλαγή πληροφοριών μέσω διαδικτυακών κοινωνικών αλληλεπιδράσεων και πλατφόρμων*». Στην ουσία τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα σύνολο εφαρμογών που στηρίζονται στο διαδίκτυο και στη τεχνολογία Web 2.0 και επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή του περιεχομένου μεταξύ των χρηστών του διαδικτύου (Charlesworth, 2015).

Πιο συγκεκριμένα, τα κοινωνικά δίκτυα είναι διαδικτυακές κοινότητες στις οποίες τα μέλη δύναται να επικοινωνήσουν και να μοιράζονται πράγματα ο ένας με τον άλλον (Davis, 2016). Οι κοινωνικές σχέσεις αντικατοπτρίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς οι άνθρωποι εντάσσονται στις ομάδες στις οποίες μοιράζονται κοινές ιδέες και πεποιθήσεις, σκέψεις και απόψεις. Με άλλα λόγια, οι κοινότητες αυτές διαμορφώνονται γύρω από κοινά ενδιαφέροντα και ανάγκες. Χάρη στα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, το Instagram, το Twitter και το Pinterest, η καθημερινότητα των μελών καταγράφεται στον ψηφιακό κόσμο. Οι άνθρωποι μοιράζονται τώρα τα πράγματα που συνήθιζαν να λένε στους στενούς τους φίλους από κοντά, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Durmaz and Efendioglu, 2016). Δεδομένου ότι η αλληλεπίδραση μεταξύ των μελών είναι πολύ εύκολη, τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν ένα από τα πιο δημοφιλή φαινόμενα του 21ου αιώνα (Durmaz and Efendioglu, 2016).

2.4.1. Χαρακτηριστικά των social media

Αν και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα γενικό όρο που καλύπτει ένα ευρύ φάσμα διαδικτυακών πλατφορμών με διάφορα χαρακτηριστικά, μορφές επικοινωνίας και λειτουργίες και συχνά διαφέρουν ως προς τις αρχιτεκτονικές, τις δομές, τους κανόνες και τις βάσεις χρηστών τους (Davis, 2016), εντούτοις σύμφωνα με τον Mayfield (2008) όπως αναφέρεται στους Chan-Olmsted, Cho, and Sangwon (2013), υπάρχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που μοιράζονται το σύνολο των εφαρμογών των κοινωνικών δικτύων. Ο Mayfield (2008) προσδιόρισε πέντε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που σκιαγραφούν τις λειτουργίες όλων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τα οποία είναι:

Συμμετοχή (participation): Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά γνωρίσματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η δυνατότητα συμμετοχής και αλληλεπίδρασης που δίνεται στα ενδιαφερόμενα μέρη ενθαρρύνοντας τη συμμετοχή και το σχολιασμό από τους ενδιαφερόμενους επιτρέποντας στους χρήστες να διαμοιράζονται και να συμμετέχουν μεταξύ τους ένα κοινόχρηστο περιεχόμενο.

Συνομιλία (conversation): Ένα άλλο χαρακτηριστικό που διακρίνει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η συνομιλία. Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προάγουν την αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ των χρηστών. Οι συνομιλίες αυτές δεν είναι απλές μονόδρομες μεταδόσεις ή διανομές πληροφοριών σε ένα κοινό. Αυτό το αμφίδρομο περιβάλλον επικοινωνίας καθιστά τη συνομιλία ως ένα σημαντικό πλεονέκτημα των μέσων αυτών.

Διαφάνεια (openness): η πλειονότητα των υπηρεσιών των κοινωνικών δικτύων διακρίνονται από τη δυνατότητα ανατροφοδότησης και συμμετοχής ενώ σπάνια παρατηρούνται εμπόδια κατά την πρόσβαση και τη χρήση του περιεχομένου. Ανάλογα με τη δομή του δικτύου, ορισμένοι τύποι μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να θεωρηθούν ότι είναι περισσότερο ανοιχτοί από άλλους.

Κοινότητα (community): Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν στους χρήστες και τους οργανισμούς τη δυνατότητα σχηματισμού κοινοτήτων εύκολα και γρήγορα παρέχοντας τους τη δυνατότητα να αναπτύσσουν αποτελεσματικά σχέσεις με άλλους που μοιράζονται κάποια κοινά στοιχεία μαζί τους, επιτρέποντας με αυτό το τρόπο την μεταξύ τους επικοινωνία. Στην πραγματικότητα, πολλοί έχουν θεωρήσει τα μέσα

κοινωνικής δικτύωσης ως ένα αποτελεσματικό μέσο για την ανάπτυξη αυτών των κοινοτήτων.

Συνεκτικότητα (connectedness): Αν και η φυσική παρουσία θεωρείται προϋπόθεση στις κοινωνικές σχέσεις, οι διαπροσωπικοί δεσμοί μπορούν να αναπτυχθούν όχι μόνο μέσω της επικοινωνίας πρόσωπο με πρόσωπο αλλά και μέσω της χρήσης τεχνολογιών επικοινωνίας και της χρήση συνδέσεων με άλλες ιστοσελίδες και ανθρώπους.

Τέλος, όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, υποστηρίζουν τον διαμοιρασμό διαφόρων μορφών περιεχομένου όπως για παράδειγμα, ήχο, βίντεο, κείμενο, φωτογραφίες, κ.ά., ενώ συγχρόνως επιτρέπουν την εύκολη και ταχύτατη διάδοση πληροφοριών. Παράλληλα, η επικοινωνία μεταξύ των χρηστών μπορεί να είναι και ασύγχρονη ή να πραγματοποιείται σε πραγματικό χρόνο ενώ η δικτύωση αυτή είναι μέρος μιας γνωστής τάσης όπως το Web 2.0, το οποίο αναφέρεται σε αλλαγές στον τρόπο χρήσης του διαδικτύου (Chan-Olmsted, Cho, and Sangwon, 2013, Davis, 2016)

2.4.2. Κατηγορίες των social media

Λόγω της ύπαρξης ποικίλων μορφών πλατφορμών και της τάχιστης εξελισσόμενης ανάπτυξης τους, υπάρχει μια ασυμφωνία σχετικά με το τι είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Chan-Olmsted, Cho, and Sangwon, 2013). Ο Drury (2008) ορίζει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως «διαδικτυακούς πόρους που χρησιμοποιούνται από τους ανθρώπους για να μοιράζονται περιεχόμενο: βίντεο, φωτογραφίες, εικόνες, κείμενο, ιδέες, χιούμορ, απόψεις, κουτσομπολιά και ειδήσεις». Δίνοντας έμφαση στις συμπεριφορές των ανθρώπων όταν ασχολούνται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ο Dykeman (2008) όπως αναφέρεται στους Chan-Olmsted, Cho, and Sangwon (2013), όρισε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως «τα μέσα όπου κάθε άτομο μπορεί να δημοσιεύσει ψηφιακό, δημιουργικό περιεχόμενο και να λαμβάνει ανατροφοδότηση σε πραγματικό χρόνο μέσω διαδικτυακών συζητήσεων, σχολίων και αξιολογήσεων». Αντίστοιχα ο Marchese (2007) διέκρινε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από τα παραδοσιακά μέσα δηλώνοντας ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης «δεν είναι τα ίδια τα μέσα, αλλά το σύστημα ανακάλυψης, διανομής, κατανάλωσης και συνομιλίας που περιβάλλει τα μέσα».

Γενικά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα, επιτρέπουν στους ανθρώπους να συμμετέχουν ενεργά σε μια διαδικασία επικοινωνίας

όχι μόνο ως δέκτες πληροφοριών αλλά και ως δημιουργοί μηνυμάτων. Οι διαδικτυακές αυτές εφαρμογές έχουν σχεδιαστεί για να διευκολύνουν την ανταλλαγή πληροφοριών, τη διανομή γνώσης και την ανταλλαγή απόψεων. Αν και μοιράζονται ορισμένα κοινά στοιχεία, προσφέρουν διαφορετικά βασικά βοηθητικά προγράμματα, ικανοποιούν ποικίλες πρωταρχικές ανάγκες και έχουν ανόμοια επίπεδα δημοτικότητας (Chan-Olmsted, Cho, and Sangwon, 2013). Οι πλατφόρμες όμως αυτές συχνά διαφέρουν ως προς τις αρχιτεκτονικές, τις δομές, τους κανόνες και τις βάσεις χρηστών τους (Davis, 2016). Όπως και η ποικιλία των ορισμών τους, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν μια ποικιλία εφαρμογών με διαφορετικές βασικές λειτουργίες και δομές. Οι κυριότερες κατηγορίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι οι εξής (Chan-Olmsted, Cho, and Sangwon, 2013):

1. **Social Networks:** αποτελεί την ευρέως διαδεδομένη μορφή social media. Προσφέρει την άμεση επικοινωνία μεταξύ των χρηστών, επιτρέποντας στους ανθρώπους να δημιουργούν τις δικές τους ιστοσελίδες και εν συνεχεία να μοιράζονται το περιεχόμενο και να αλληλεπιδρούν με τους διαδικτυακούς τους φίλους (Mayfield, 2008). Οι χρήστες αφού δημιουργήσουν το δικό τους λογαριασμό - προφίλ, μπορούν να συνδεθούν με τους υπόλοιπους χρήστες, να συμμετέχουν σε ομάδες να μοιραστούν υλικό και κοινά ενδιαφέροντα. Τα καλύτερα παραδείγματα SNS είναι το Facebook και το LinkedIn.

2. **Blogs (Ιστολόγια):** Αποτελούν ιστοσελίδες με καταχωρήσεις χρηστών, οι οποίες στην αρχή ξεκίνησαν ως ένα προσωπικό ημερολόγιο και εξελίχθηκαν σε έναν δημόσιο διαδικτυακό διάλογο. Μέσα εκεί δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να συμμετέχουν σε μια συζήτηση για ένα θέμα που τους απασχολεί. Αποτελεί μια τεχνολογία ανταλλαγής πληροφοριών ιστού, λειτουργώντας ως ένα διαδικτυακό περιοδικό, με μοναδικές καταχωρήσεις ημερομηνιών σχετικά με ένα ζήτημα με τα πιο πρόσφατα σχόλια να εμφανίζονται πρώτα με αντίστροφη χρονολογική σειρά (Mayfield, 2008). Αποτελούνται από εικόνα, κείμενο, βίντεο, σχόλια και συνδέσμους προς άλλους δικτυακούς τόπους, ενώ τα περιεχόμενά τους δημιουργούνται από άτομα ή ομάδα επαγγελματιών και ερασιτεχνών.

Ένας συνδυασμός των χαρακτηριστικών τόσο των SNS όσο και των ιστολογίων, είναι τα micro-blogging, τα οποία προσφέρουν τη δυνατότητα στους χρήστες της ανταλλαγής πληροφοριών σχετικά με τις απόψεις και τις δραστηριότητες τους. Επιτρέπουν στους χρήστες να γράφουν σύντομες ενημερώσεις -έως 140 χαρακτήρες- μέσω του μηνύματος κειμένου για κινητά (Davis, 2016). Το Twitter

αποτελεί παράδειγμα micro-blogging. Επίσης, επιτρέπουν στους χρήστες να διανέμουν αυτά τα σύντομα μηνύματα σε ένα ευρύ κοινό, συχνά μέσω συνδέσμων και εικόνων.

3. **Forum:** Αποτελεί τη πιο μακροχρόνια καθιερωμένη μορφή κοινωνικών μέσων, η οποία συνήθως αναπτύσσεται πάνω σε θέματα και ενδιαφέροντα, όπως η μουσική, το αυτοκίνητο και τα νέα gadgets (Mayfield, 2008). Οι συζητήσεις είναι δυναμικές και όχι αδρανής. Τα διαδικτυακά φόρουμ χαρακτηρίζονται από τις ενεργές συμβουλές και την ανταλλαγή ειδήσεων για συγκεκριμένα θέματα. Χρησιμοποιείται συνήθως στην εκπαίδευση, θεωρείται ένας εικονικός χώρος μάθησης που μοιράζεται κοινά θέματα και ενδιαφέροντα (Thomas, 2002). Τα διαδικτυακά φόρουμ συνήθως ελέγχονται από έναν διαχειριστή του οποίου η αρμοδιότητα δεν είναι να ηγείται της συζήτησης αλλά να διαγράφει τυχόν ακατάλληλο ή ανεπιθύμητο περιεχόμενο. Η κύρια διαφορά μεταξύ ιστολογίων και φόρουμ είναι το γεγονός ότι τοποθετεί ένας υπεύθυνος για την καθοδήγηση της λειτουργίας του. Τα ιστολόγια διατηρούνται από έναν ιδιοκτήτη, ενώ ένα φόρουμ συνήθως αρχίζει από τα μέλη του (Mayfield, 2008).

4. **Wiki:** αποτελεί έναν μηχανισμό επικοινωνίας με σκοπό τη δημιουργία περιεχομένου βασισμένου στο Web και στην οποία απαιτείται η ομαδική συνεργασία (Mayfield, 2008, Pfeil, Zaphiris, & Ang, 2006). Επιτρέπει στους διαδικτυακούς χρήστες να δημιουργούν, να επεξεργάζονται και να διαδίδουν πληροφορίες, ενώ ο καθένας μπορεί να συμμετέχει στην επεξεργασία πληροφοριών είτε ως συγγραφέας είτε ως συντάκτης (Pfeil et al., 2006). Η απουσία πραγματικής παρακολούθησης για την ποιότητα του περιεχομένου, καθιστούν τα wiki μερικές φορές γραμμένα με ανακριβείς πληροφορίες (Viégas, Wattenberg, & Dave, 2004). Η συνεργατική συγγραφή και ο έλεγχος έκδοσης είναι τα βασικά κριτήρια για ένα wiki. Το Wikipedia αποτελεί το πιο γνωστό παράδειγμα wiki.

2.5. Τα κυριότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Στη συνέχεια του κεφαλαίου θα παρουσιαστούν μερικά από τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα οποία καλύπτουν την ανάγκη επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών και τα οποία αποτέλεσαν το αντικείμενο της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

2.5.1. Facebook

Τον Φεβρουάριο του 2004, ο Mark Zuckerberg, με τη βοήθεια του Andrew McCollum και του Eduardo Saverin, δημιούργησε έναν ιστότοπο που θα άλλαζε για πάντα τη διαδικτυακή κοινωνική αλληλεπίδραση (Cohen-Almagor, 2011). Το Facebook ξεκίνησε στην πανεπιστημιούπολη του πανεπιστημίου του Χάρβαρντ. Αρχικά αποτέλεσε μια κοινότητα 1.200 φοιτητών του πανεπιστημίου. Η φήμη του όμως διαδόθηκε στην πανεπιστημιούπολη του Χάρβαρντ και μέσα σε λίγες εβδομάδες φοιτητές από το Στάνφορντ και το Yale, εισχώρησαν στην κοινότητα αυτή. Το δίκτυο επεκτάθηκε σύντομα και τον Απρίλιο του 2004, το Facebook ήταν διαθέσιμο σε όλους τους διακομιστές του Ivy League (Brügger, 2015).

Τον Μάιο του 2004, μόλις 4 μήνες μετά τη δημιουργία του Facebook, και καθώς ο Ζούκερμπεργκ θέλοντας να αναπτύξει τη μικρή τότε ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης σε όλες τις πανεπιστημιουπόλεις της Αμερικής μετακόμισε στη Silicon Valley μαζί με τον McCollum και τον Dustin Moskovitz. Τον Σεπτέμβριο του 2004, κατάφεραν και εξασφάλισαν ένα αρχικό επιχειρηματικό κεφάλαιο από τον ιδρυτή του PayPal, Peter Thiel ύψους 500.000 δολαρίων. Στη συνέχεια ο Jim Breyer και η Accel Partners, οραματιζόμενοι τη πιθανή αξία του Facebook, συγκέντρωσαν 12,7 εκατομμύρια δολάρια προκειμένου να βοηθήσουν τον Ζούκερμπεργκ στην επέκταση της εικονικής του αυτοκρατορίας. Έτσι, μέχρι τον Οκτώβριο του 2004, ο Zuckerberg είχε τα χρήματα, το ανθρώπινο δυναμικό και τη θεσμική υποστήριξη ώστε να καταστεί το Facebook μια παγκόσμια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης (Brügger, 2015).

Τον Μάιο του 2006 το Facebook έπαψε να είναι ένα δίκτυο αποκλειστικά βασισμένο στην εκπαίδευση και κατέστη ανοιχτό σε υπαλλήλους ορισμένων επιχειρήσεων, όπως για παράδειγμα της Apple και της Microsoft. Τον Σεπτέμβριο του ίδιου έτους το Facebook άνοιξε για οποιονδήποτε άνω των 13 ετών (Brügger, 2015). Η περίοδος από την άνοιξη του 2006 έως το καλοκαίρι του 2008, ήταν φάση της ταχείας ανάπτυξης, όπου ο αριθμός των χρηστών αυξήθηκαν όπως επίσης και οι επιλογές έκφρασης και αλληλεπίδρασης (Brügger, 2015).

Το επόμενο βήμα για το Facebook ήταν η άμεση διαφήμιση, Ήδη από την άνοιξη του 2004, τα διαφημιστικά banner άρχισαν να εμφανίζονται στις σελίδες προφίλ των χρηστών. Τον Αύγουστο του 2007 το Facebook προσέφερε στους διαφημιστές άμεση πρόσβαση σε στοχευμένες καταναλωτικές ομάδες (Brügger, 2015).

Το Facebook έχει επηρεάσει την κοινωνική ζωή και τις δραστηριότητες των ανθρώπων ποικιλοτρόπως. Είναι διαθέσιμο σε πολλές φορητές συσκευές, επιτρέποντας στους χρήστες να επικοινωνούν με συγγενείς, φίλους και άλλους γνωστούς σε οποιοδήποτε άκρη του κόσμου και αν βρίσκονται. Παρέχει επίσης τη δυνατότητα της ένωσης ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα μέσα απο τη δημιουργία ομάδων και άλλων σελίδων μέσω αυτής της πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης (Brügger, 2015). Το φαινόμενο αυτό πλέον έχει γίνει αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας πολλών ανθρώπων, καθώς πλέον αποτελεί μέρος της πολιτικής και πολιτιστικής μας ζωής (Brügger, 2015).

2.5.2. YouTube

Η ανάπτυξη της ψηφιακής τεχνολογίας έχει φέρει νέα μέσα δημιουργίας και διαμοιρασμού ψηφιακών βίντεο και ταινιών. Το YouTube αποτελεί ένα τέτοιο ισχυρό χώρο, ένα μέσο κοινωνική δικτύωσης που προσφέρει έναν νέο τρόπο έκφρασης (Cayari, 2011). Το YouTube δημιουργήθηκε στις 14 Φεβρουαρίου του 2005 με έδρα στο Σαν Μπρούνο της Καλιφόρνιας, από τρεις πρώην εργαζόμενους της Pay Pal, από τον Τσαντ Χάρλεϊ (Chad Hurley), τον Στηβ Τσεν (Steve Chen) και τον Τζουντ Καρίμ (Jawed Karim) (Cohen-Almagor, 2011), με το περιοδικό Time να το ονομάζει τότε ως "Η Εφεύρεση του 2005" ("Invention of the Year 2005"). Τον Οκτώβριο του επόμενου έτους, η εταιρεία εξαγοράστηκε από την Google έναντι 1,65 δισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ και έκτοτε λειτουργεί ως θυγατρική της (Vytiaz, 2018).

Το Youtube αποτελεί μια κοινότητα η οποία επιτρέπει τη μαζική παραγωγή και κατανάλωση βίντεο (Cayari, 2011). Οι χρήστες του συγκεκριμένου μέσου έχουν τη δυνατότητα να ανεβάζουν, να παρακολουθούν, να σχολιάζουν αλλά και να δηλώνουν αν τους άρεσε ή όχι, ένα βίντεο ή ένα τραγούδι που παρακολούθησαν. Επίσης, έχουν αναπτυχθεί δράσεις μάρκετινγκ οι οποίες δίνουν τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση να δημιουργήσει το δικό της κανάλι και να διαφημίσει το προϊόν της μέσα από αυτό.

Το YouTube έχει περισσότερους από 2 δισεκατομμύρια μηνιαίους συνδεδεμένους χρήστες. Καθημερινά, οι χρήστες του, παρακολουθούν πάνω από ένα δισεκατομμύριο ώρες βίντεο και δημιουργούν δισεκατομμύρια προβολές, ενώ περισσότερες από 500 ώρες περιεχομένου ανεβαίνουν στο YouTube κάθε λεπτό. Επίσης υπάρχουν τοπικές εκδόσεις του σε περισσότερες από 100 χώρες σε όλο τον κόσμο, σε 80 γλώσσες. Με τα παραπάνω στοιχεία μπορεί εύκολα να συμπεράνει

κάποιος ότι σήμερα, το YouTube αποτελεί το μεγαλύτερο πάροχο περιεχομένου βίντεο που βασίζεται σε χρήστες ανά τον κόσμο και έχει καταστεί ως μια σημαντική πλατφόρμα για τη διάδοση πληροφοριών πολυμέσων (Wattenhofer, Wattenhofer and Zhu, 2012).

2.5.3. Twitter

Το twitter ανήκει στην κατηγορία του microblogging. Δημιουργήθηκε τον Μάρτιο του 2006 από τους Evan Williams, Biz Stone, Jack Dorsey και τον Noah Glass και η λειτουργία του ξεκίνησε τον Ιούλιο του ίδιου έτους. Αρχικά ξεκίνησε ως μια ιδέα του Jack Dorsey (Cohen-Almagor, 2011), ενός ατόμου να χρησιμοποιεί μια υπηρεσία SMS με σκοπό να επικοινωνήσει με μια μικρή ομάδα. Το αρχικό όνομα του δικτύου αυτού ήταν twttr, το οποίο εμπνεύστηκε από το Flickr και τους πέντε χαρακτήρες των αμερικανικών σύντομων κωδικών SMS. Η απόφαση αυτή οφειλόταν επίσης στο γεγονός ότι η ονομασία twitter.com ήταν ήδη σε χρήση, και ένα εξάμηνο μετά την κυκλοφορία του twttr το όνομα εξαγοράστηκε και άλλαξε σε Twitter (Sagolla, 2009).

Σήμερα, το Twitter αποτελεί ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης που ανήκει στην αμερικανική εταιρεία Twitter, Inc. η οποία έχει την έδρα της στο Σαν Φρανσίσκο της Καλιφόρνια και στη κατοχή της έχει περισσότερα από 25 γραφεία σε παγκόσμιο επίπεδο. Μέχρι το 2012, πάνω από 100 εκατομμύρια χρήστες δημοσίευαν ημερησίως 340 εκατομμύρια tweets. Έτσι το 2013, κατάφερε να αποτελέσει ένα από τους δέκα ιστότοπους με τις περισσότερες επισκέψεις και να λαμβάνει τον χαρακτηρισμό ως «το SMS του Διαδικτύου». Στις αρχές του 2019, το Twitter αριθμεί περισσότερους από 330 εκατομμύρια μηνιαίους ενεργούς χρήστες Στο συγκεκριμένο μέσο, οι χρήστες μπορούν να δημοσιεύουν και να αλληλεπιδρούν με μηνύματα τα λεγόμενα ως "tweets".

Στις 27 Οκτωβρίου του 2022, έπειτα από μια παρατεταμένη περίοδο διαμάχης και νομικών μαχών, η Twitter εξαγοράστηκε από τον Έλον Μασκ έναντι 44 δισεκατομμυρίων δολαρίων, καθιστώντας το ένα από τα μεγαλύτερα deals για την εξαγορά μιας εταιρείας (Hays and Kay, 2022).

2.5.4. Instagram

Το Instagram είναι ευρέως γνωστό ως μια νέα πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης που ειδικεύεται στην κοινή χρήση φωτογραφιών (Salomon, 2013). Αν και

η εφαρμογή τέθηκε σε λειτουργία το 2010, έκτοτε έχει γνωρίσει μια σταθερή και ανοδική πορεία. Στην ουσία πρόκειται για μια εφαρμογή που δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να τραβούν φωτογραφίες και να τις μοιράζονται άμεσα με τους φίλους τους. Όντας κυρίως μια εφαρμογή κοινής χρήσης φωτογραφιών, το Instagram έχει διαπρέψει ως ένα αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ και επικοινωνίας για την προβολή προϊόντων με οπτικές περιγραφές. Ως εκ τούτου, γίνεται μια χρήσιμη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης άμεσα τόσο για άτομα όσο και για της επιχειρήσεις. Επιπλέον, η εξαγορά του από το Facebook και το Instagram έχει δυνητικά κάνει την εφαρμογή ελκυστικότερη για εκατομμύρια χρήστες (Ting et all, 2015).

Σύμφωνα με στοιχεία του 2022, το Instagram έχει πάνω από 2 δισεκατομμύρια μηνιαίους ενεργούς χρήστες από τους οποίους τα 500 εκατομμύρια αποτελούν ενεργούς χρήστες καθημερινά, ενώ υπάρχουν 4,2 δισεκατομμύρια likes στο Instagram ανά ημέρα και περίπου 95 εκατομμύρια φωτογραφίες ανεβαίνουν καθημερινά στην πλατφόρμα (Algren, 2022). Σε γενικές γραμμές, το Instagram προσεγγίζει τη νεότερη γενιά, κερδίζοντας συνεχώς έδαφος από το facebook, καθώς πάνω από το 70% των χρηστών του Instagram παγκοσμίως είναι κάτω των 35 ετών, εκ των οποίων το 51,6 % των χρηστών του Instagram είναι άνδρες και το 48,4 % των χρηστών είναι γυναίκες (Salomon, 2013, Algern, 2022).

Τέλος, το Instagram, αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο το οποίο ενισχύει την online παρουσία και ταυτότητα και επιτρέπει πιο αποτελεσματική αλληλεπίδραση με συνέπεια, πολλοί παραδοσιακοί οργανισμοί να ενσωματώνουν τις υπηρεσίες του στις επιχειρήσεις τους προκειμένου να προσεγγίσουν και να επικοινωνήσουν με τους πραγματικούς και δυνητικούς καταναλωτές τους πιο αποτελεσματικά (Salomon, 2013).

2.5.5. Pinterest

Τον Μάρτιο του 2010, οι Ben Silbermann, Evan Sharpe και Paul Sciarra κυκλοφόρησαν το Pinterest ως ένα ψηφιακό λεύκωμα. Η ιδέα ξεκίνησε όταν ο Sharpe ο οποίος σπούδαζε αρχιτεκτονική στο Πανεπιστήμιο Κολούμπια, θέλησε να οργανώσει τη μεγάλη συλλογή από σχέδια και σκίτσα που είχε (Murillo, 2015). Το Pinterest χρειάστηκε μόνο 22 μήνες για να φτάσει τους 10 εκατομμύρια χρήστες και να λύσει το πρόβλημα για εκατομμύρια συλλέκτες γραφικού υλικού, οι περισσότεροι από τους

οποίους ήταν γυναίκες. Το εργαλείο το έκανε εύκολο να τραβήξετε μια εικόνα από οποιονδήποτε ιστότοπο στο Διαδίκτυο και να την «καρφιτσώσετε» σε έναν προσωπικό πίνακα (Murillo, 2015).

Κάθε χρήστης έχει τη δυνατότητα να οργανώνει τη συλλογή του σε θεματικές ενότητες, τις οποίες μπορεί να τις μοιραστεί δημόσια. Με την επιλογή "repin", οι χρήστες μπορούν να προσθέσουν κάτι που τους άρεσε στη δική τους συλλογή. Το Pinterest έχει αρχίσει να πουλά διαφημίσεις με τη μορφή Promoted Pins, και δεδομένου ότι το προφίλ των χρηστών είναι 80% γυναίκες και με ισχυρή πρόθεση αγοράς, μπορεί να χρεώσει στους διαφημιστές υψηλότερες χρεώσεις και από το Facebook (Bercovici, 2014).

Κεφ. 3. Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση

3.1. Εισαγωγή

Το σύνολο των αλλαγών που επέφερε το πέρασμα των χρόνων στις νέες τεχνολογίες και τις επικοινωνίες, δεν άφησε ανεπηρέαστο σχεδόν κανένα τομέα της ζωής μας. Η ταχύτατη αυτή διάδοση των τεχνολογιών και του διαδικτύου επηρέασε άμεσα και τους φορείς της δημόσιας διοίκησης, οι οποίοι εξαναγκάστηκαν να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα, με την αρχή να γίνεται μέσω της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης (Alshehri και Drew, 2010). Έτσι στα τέλη της δεκαετίας του 90 άρχισαν να κάνουν την εμφάνισή τους δραστηριότητες που αφορούσαν την πρόσβαση των πολιτών σε πληροφορίες που υπήρχαν στις ιστοσελίδες των δημοσίων φορέων. Έπειτα ακολούθησε μια μορφή αμφίδρομης επικοινωνίας και μια υποτυπώδης παροχή υπηρεσιών οι οποίες αργότερα εξελίχθηκαν σε πιο ολοκληρωμένες συναλλαγές. Σήμερα πλέον γίνεται λόγος για έναν πλήρη μετασχηματισμό της λειτουργίας της δημόσιας διοίκησης και των παρεχόμενων υπηρεσιών. Στο ψηφιακό αυτό μετασχηματισμό των φορέων της δημόσιας διοίκησης ένα σημαντικό ρόλο κατέχουν και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία αποτελούν ένα εργαλείο αμφίδρομης επικοινωνίας και ένα βήμα ανταλλαγής απόψεων.

Μια αποτελεσματική ηλεκτρονική διακυβέρνηση αποτελεί ένα σημαντικό στόχο που θέτουν πολλές κυβερνήσεις σε όλο τον κόσμο (Alshehri και Drew, 2010, Burkhardt et all, 2015). Στη χώρα μας, τα πρώτα βήματα στην ηλεκτρονική διακυβέρνηση έγιναν το 1999. Την εποχή εκείνη ο δημόσιος τομέας στην Ελλάδα παρουσίαζε προβλήματα αποδοτικότητας και λειτουργικότητας. Με το πέρασμα των χρόνων όμως παρατηρείται μια σημαντική βελτίωση στην παροχή ηλεκτρονικών υπηρεσιών, στην ανοικτή διακυβέρνηση, τη διαύγεια και τη διαφάνεια των κρατικών λειτουργιών.

3.2. Η ηλεκτρονική διακυβέρνηση

Οι ραγδαίες εξελίξεις στον τομέα της πληροφορικής και των επικοινωνιών επηρέασαν δραστικά τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων αλλά δεν άφησαν ανεπηρέαστο και τη δημόσια διοίκηση. Οι κυβερνήσεις, με την πάροδο του χρόνου εκμεταλλεύτηκαν τις ευκαιρίες που παρείχε η ανάπτυξη της τεχνολογίας

αναπτύσσοντας την ηλεκτρονική δημόσια διοίκηση και την ηλεκτρονική διακυβέρνηση. Μέσω της ηλεκτρονικής διοίκησης οι πολίτες μπορούν να λαμβάνουν ποιοτικότερες και ταχύτερες υπηρεσίες, πρόσβαση σε πληροφορίες όπου υπό άλλες συνθήκες αυτό θα ήταν αδύνατο. Με αυτό το τρόπο επιτυγχάνεται η ενεργή συμμετοχή των πολιτών στη δημόσια πολιτική αλλά και η συμμετοχή τους στην λήψη αποφάσεων (Burkhardt et all, 2015).

Ο Fang (2002) όπως αναφέρεται στους Alshehri και Drew (2010), όρισε την ηλεκτρονική διακυβέρνηση ως *"έναν τρόπο όπου, οι κυβερνήσεις χρησιμοποιούν τις πιο καινοτόμες τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών, ιδίως εφαρμογές διαδικτύου, προκειμένου να παρέχουν στους πολίτες και στις επιχειρήσεις μια πιο εύκολη πρόσβαση σε κρατικές πληροφορίες και υπηρεσίες, με σκοπό τη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών και τη παροχή μεγαλύτερων ευκαιριών για συμμετοχή σε δημοκρατικούς θεσμούς και διαδικασίες"*. Στην ουσία, η ηλεκτρονική διακυβέρνηση δεν έχει να κάνει με τις συνήθεις εργασίες, αλλά επικεντρώνεται στη χρήση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) η χρήση των οποίων μετατρέπουν τις δομές, τις λειτουργίες και κυρίως, τη κουλτούρα μιας κυβέρνησης.

Επομένως, η ηλεκτρονική διακυβέρνηση προσφέρει υπηρεσίες σε όσους εμπίπτουν στις αρμοδιότητές της και πραγματοποιούν ηλεκτρονικές συναλλαγές με την κυβέρνηση (Burkhardt et all, 2015). Οι υπηρεσίες αυτές, ποικίλουν ανάλογα με τις ανάγκες των χρηστών και αυτή η ποικιλομορφία έχει ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη διαφορετικών τύπων ηλεκτρονικής διακυβέρνησης (Alshehri και Drew, 2010). Οι έννοιες της ηλεκτρονικής δημόσιας διοίκησης και διακυβέρνησης οι οποίες εμφανίζονται στα τέλη της δεκαετίας του 90 και περιλαμβάνουν 4 κατηγορίες τύπων ηλεκτρονικής διακυβέρνησης είναι οι εξής:

1.Κυβέρνηση σε Πολίτες: Η πλειονότητα των κρατικών υπηρεσιών υπάγονται σε αυτήν την κατηγορία ηλεκτρονικής διακυβέρνησης. Πρόκειται για την παροχή ηλεκτρονικών υπηρεσιών στους πολίτες. Κυβέρνηση και πολίτες μπορούν να επικοινωνούν, προάγοντας με αυτό το τρόπο τη λογοδοσία, τη δημοκρατία και τη βελτίωση των δημόσιων υπηρεσίων. Πρωταρχικός σκοπός της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης, αποτελεί η εξυπηρέτηση του πολίτη και η ευκολότερη αλληλεπίδραση των πολιτών με την εκάστοτε κυβέρνηση κάνοντας τη δημόσια πληροφορία

προσβάσιμη μέσω της χρήσης ιστοσελίδων, ενώ παράλληλα μειώνεται ο χρόνος και το κόστος διεξαγωγής μιας συναλλαγής (Ndou, 2004).

2.Κυβέρνηση σε Επιχειρήσεις Αποτελεί το δεύτερο σημαντικότερο τύπο ηλεκτρονικής διακυβέρνησης. Το G2B μπορεί να φέρει βελτίωση της αποτελεσματικότητας τόσο για τις ίδιες τις κυβερνήσεις όσο και για τις εμπλεκόμενες επιχειρήσεις. Το G2B εμπερικλείει μια πληθώρα υπηρεσιών που σκοπό έχουν την ανταλλαγή μεταξύ των κυβερνήσεων και των επιχειρήσεων, πολιτικών υπομνημάτων, κανόνων και κανονισμών. Οι προσφερόμενες επιχειρηματικές υπηρεσίες αφορούν τη λήψη τρεχουσών επιχειρηματικών πληροφοριών, νέων κανονισμών, λήψη εντύπων αιτήσεων, φόροι διαμονής, ανανέωση αδειών, εγγραφή επιχειρήσεων, απόκτηση αδειών και άλλες πολλές (Alshehri και Drew, 2010).

3.Κυβέρνηση σε Κυβέρνηση Η κατηγορία αυτή αφορά στις διαδικτυακές επικοινωνίες μεταξύ κυβερνητικών οργανισμών, τμημάτων και φορέων με βάση μια υπερκυβερνητική βάση δεδομένων. Η αποδοτικότητα των διαδικασιών ενισχύεται με τη χρήση της διαδικτυακής συνεργασίας και επικοινωνίας που επιτρέπει την κοινή χρήση διαφόρων βάσεων δεδομένων και πόρων και τη συγχώνευση ικανοτήτων και δεξιοτήτων (Ndou, 2004). Ο απώτερος στόχος της ανάπτυξης του G2G είναι να βελτιώσει τις οργανωτικές διαδικασίες των κυβερνήσεων μέσω της διαδικασίας του εξορθολογισμού, της συνεργασίας και του συντονισμού.

4.Κυβέρνηση σε εργαζομένους. Αν και από πολλούς θεωρείται ως μέρος της κατηγορίας G2G άλλοι πάλι το χαρακτηρίζουν ως ξεχωριστό τομέα της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης (Riley, 2001). Το G2E αναφέρεται αποκλειστικά στη σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ των υπαλλήλων και της κυβέρνησης. Ο σκοπός αυτής της σχέσης μεταξύ άλλων είναι η εξυπηρέτηση των εργαζομένων και η προσφορά ορισμένων διαδικτυακών υπηρεσιών, όπως η ηλεκτρονική αίτηση για ετήσια άδεια, έλεγχος του υπολοίπου της άδειας και εξέταση των αρχείων πληρωμής μισθών (Riley, 2001).

Ο Backus (2001) εστιάζοντας στις σχέσεις κυβέρνησης με πολίτες, ανέφερε ότι ως στρατηγικός στόχος του κάθε οργανισμού πρέπει να είναι η ικανοποίηση των αναγκών των πολιτών με την παροχή άριστων διαδικτυακών υπηρεσιών που βοηθούν στην έγκαιρη διάφανη και αποτελεσματική αμφίδρομη επικοινωνία με το κοινό. Προς το σκοπό αυτό, υπάρχουν τρία πιο βασικά χαρακτηριστικά που θα πρέπει να περιλαμβάνει μια αποτελεσματική ηλεκτρονική διακυβέρνηση, τα οποία είναι:

- Η ηγεσία, η οποία διαμορφώνει το όραμα και την κουλτούρα του οργανισμού
- Η οργανωτική δομή, δηλαδή οι οργανωσιακές σχέσεις που θα στηρίξουν την λήψη αποφάσεων και
- Η διαχείριση διαδικασιών, για τη σωστή εξυπηρέτηση των πολιτών

3.3. Οφέλη και εμπόδια της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης

Η ηλεκτρονική διακυβέρνηση παρέχει τη δυνατότητα σημαντικής βελτίωσης στον τρόπο λειτουργίας της κυβέρνησης σε εσωτερικό επίπεδο αλλά συγχρόνως και στον τρόπο εξυπηρέτησης των πολιτών. Παράλληλα, αποτελεί για τις δημόσιες υπηρεσίες ένα σημαντικό εργαλείο στην βελτίωση της σχέσης ποιότητας-κόστους, ενώ συνιστά ένα μέσο μετασχηματισμού και μεταρρύθμισης της κυβέρνησης. Επομένως, η ηλεκτρονική διακυβέρνηση δεν αφορά πρωτίστως την διαδικασία αυτοματοποίησης των υφιστάμενων διαδικασιών (οι οποίες μπορεί να είναι ή να μην είναι αποτελεσματικές), αλλά αφορά την αλλαγή του τρόπου με τον οποίο η κυβέρνηση διεξάγει επιχειρηματικές δραστηριότητες και παρέχει υπηρεσίες (Alshehri και Drew, 2010).

Η υιοθέτηση και η χρήση των στρατηγικών της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης μπορούν να προσφέρουν σημαντικά οφέλη για την κυβέρνηση και για τους πολίτες, αλλά και να ανακύψουν σημαντικά εμπόδια και προκλήσεις οι οποίες θα πρέπει να αντιμετωπιστούν καταλλήλως προκειμένου να υπάρξει μια επιτυχημένη εφαρμογή της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης.

3.3.1. Οφέλη της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης

Οι τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών αποτελούν σημαντικά εργαλεία της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης καθώς συνεισφέρουν στη λειτουργική αποτελεσματικότητα, στη μείωση του κόστους διοίκησης, στην παρεχόμενη ποιότητα υπηρεσιών, στην ευκολία των διαδικασιών και στη καινοτομία. Σε γενικές γραμμές, οι ΤΠΕ, αποτελούν ένα μέσο βελτίωσης της ποιότητας και της ανταπόκρισης των υπηρεσιών που παρέχουν στους πολίτες τους, οι δημόσιες διοικήσεις, διευρύνοντας την

εμβέλεια και την προσβασιμότητα των υπηρεσιών και της δημόσιας υποδομής τους και επιτρέποντας στους πολίτες να βιώσουν μια ταχύτερη και πιο διάφανη μορφή πρόσβασης στις κρατικές υπηρεσίες (Ndou, 2004).

Πιο συγκεκριμένα, η παροχή αποτελεσματικότερων και αποδοτικότερων υπηρεσιών και πληροφοριών σε όλους τις πτυχές της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης αποτελεί σημαντικό όφελος προς τους πολίτες. Αυτό επιτυγχάνεται καθώς η ηλεκτρονική διακυβέρνηση και οι ΤΠΕ δίνουν την ευκαιρία στις υπηρεσίες των κυβερνήσεων να ευθυγραμμίσουν τις προσπάθειές τους όπως και όπου απαιτείται με σκοπό τη μείωση του λειτουργικού τους κόστους αλλά και τη βελτίωση των υπηρεσιών (Ndou, 2004). Συγχρόνως η ηλεκτρονική διακυβέρνηση αποτελεί σημαντικό σύμμαχο στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας στην επεξεργασία μεγάλων ποσοτήτων δεδομένων, στην καλύτερη κατανόηση των απαιτήσεων των πολιτών, στοχεύοντας έτσι σε απρόσκοπτες διαδικτυακές υπηρεσίες, βοηθώντας στην επίτευξη συγκεκριμένων αποτελεσμάτων πολιτικής, δίνοντας τη δυνατότητα στους ενδιαφερόμενους να ανταλλάσσουν πληροφορίες και ιδέες, συμμετέχοντας στη μεταρρύθμιση των κυβερνητικών υπηρεσιών διευκολύνοντας την ανταλλαγή πληροφοριών, βελτιώνοντας τη διαφάνεια και την επισήμανση εσωτερικών ασυνεπειών και βοηθώντας στην δημιουργία εμπιστοσύνης μεταξύ των δημόσιων διοικήσεων και των πολιτών τους. Παράλληλα, η ηλεκτρονική διακυβέρνηση έχει τη δυνατότητα για μια πιο ισχυρή οικοδόμηση θεσμικών ικανοτήτων, για βελτιωμένη παροχή υπηρεσιών στους πολίτες και στις επιχειρήσεις, για τη μείωση της ασυδοσίας και της διαφθοράς μέσω της αύξησης του κοινωνικού ελέγχου και της διαφάνειας (Alshehri και Drew, 2010).

Τέλος, η εφαρμογή της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης από τις κυβερνήσεις βοήθησε στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας και της αποδοτικότητας της δημόσιας διοίκησης. Με την εμφάνιση όμως των τεχνολογιών Web 2.0 αλλά και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η δημόσια διοίκηση και η ηλεκτρονική διακυβέρνηση πέρασε στο επόμενα βήμα, σε μια διακυβέρνηση πιο εστιασμένη στην κοινωνία. Τα χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης διακυβέρνησης είναι η συνεργασία και η αμφίδρομή επικοινωνία. Οι πολίτες πλέον μπορούν να υποδεικνύουν βελτιώσεις να προτείνουν ιδέες. Επίσης μπορούν να έχουν μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα των λειτουργιών των δημοσίων φορέων μέσα από τα ανοικτά δεδομένα της δημόσιας διοίκησης.

3.3.2. Εμπόδια ηλεκτρονικής διακυβέρνησης

Πέρα όμως από τα οφέλη που δημιουργούνται από την υιοθέτηση της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης προκύπτουν και αρκετές προκλήσεις που μπορούν να καταστούν υπαίτια για τη καθυστέρηση της προόδου προς την πραγματοποίηση της υπόσχεσης της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης (Burkhardt et all, 2015). Η πολυπλοκότητα και η ποικιλία των πρωτοβουλιών της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης επιφέρει την ύπαρξη μια πληθώρας προκλήσεων και εμπόδιων στην εφαρμογή και τη διαχείρισή του.

Η εφαρμογή αυτών των πρωτοβουλιών στο τομέα της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης έχει να αντιμετωπίσει ορισμένες δυσκολίες στο τεχνολογικό κομμάτι, όπως η έλλειψη κοινής χρήσης συμβατών υποδομών και πρότυπων μεταξύ φορέων και τμημάτων. Η υποδομή ΤΠΕ χαρακτηρίζεται ως ένα από τα κυριότερα εμπόδια για την ηλεκτρονική διακυβέρνηση. Απαιτείται εργασία για να καταστεί δυνατή η κατάλληλη κοινή χρήση, ενημέρωση και το άνοιγμα νέων διαύλων επικοινωνίας και παροχής νέων υπηρεσιών (Ndou, 2004).

Το απόρρητο και η ασφάλεια αποτελούν άλλα κρίσιμα εμπόδια για την εφαρμογή της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης σε ό,τι αφορά τους πολίτες. Το απόρρητο αναφέρεται στην εγγύηση του κατάλληλου επιπέδου προστασίας σχετικά με τις προσωποποιημένες πληροφορίες. Η εκάστοτε κυβέρνηση θα πρέπει να διασφαλίσει τα δικαιώματα των πολιτών όσον αφορά την ιδιωτική ζωή, τη συλλογή και την επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων μόνο για νόμιμους σκοπούς. Συγχρόνως, υπάρχουν έντονες ανησυχίες σχετικά με την παρακολούθηση ενός ιστότοπου, την κοινή χρήση πληροφοριών και την αποκάλυψη ή κακή διαχείριση προσωπικών πληροφοριών. Υπάρχει επίσης η ενδοιασμός ότι η ίδια η ηλεκτρονική διακυβέρνηση θα χρησιμοποιηθεί για την παρακολούθηση των πολιτών και την εισβολή στην ιδιωτικότητά τους (Alshehri και Drew, 2010).

Ο Feng (2003) όπως αναφέρεται στους Alshehri και Drew (2010), επισημαίνει ότι η ηλεκτρονική διακυβέρνηση δεν είναι απλά ένα ζήτημα τεχνικής φύσεως, αλλά μάλλον ένα ζήτημα οργάνωσης. Η εφαρμογή των λειτουργιών και των αρχών της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης απαιτεί μια τάξη από νέους κανόνες, πολιτικές, νόμους και κυβερνητικές αλλαγές για την αντιμετώπιση των ηλεκτρονικών δραστηριοτήτων, συμπεριλαμβανομένης των ηλεκτρονικών υπογραφών, της ηλεκτρονικής

αρχειοθέτησης, της μετάδοσης πληροφοριών, την προστασία των δεδομένων, τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας και το ηλεκτρονικό έγκλημα.

Μια άλλη σημαντική πρόκληση στην εφαρμογή της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης μπορεί να αποτελεί η απουσία δεξιοτήτων ΤΠΕ, η έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού και ανεπαρκούς ανθρώπινου δυναμικού. Η διαθεσιμότητα των κατάλληλων δεξιοτήτων είναι αναγκαία για την χαρακτηριστεί επιτυχημένη η εφαρμογή της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης. Η ηλεκτρονική διακυβέρνηση συνεπώς απαιτεί ανθρώπινες ικανότητες: τεχνολογικές, τεχνικές δεξιότητες για την υλοποίηση, το σχεδιασμό, τη συντήρηση και την εγκατάσταση της υποδομής ΤΠΕ, καθώς και δεξιότητες χρήσης και διαχείρισης διαδικτυακών διαδικασιών και λειτουργιών. Για την αντιμετώπιση θεμάτων ανάπτυξης ανθρώπινου κεφαλαίου και διαχείρισης γνώσης απαιτούνται πρωτοβουλίες με επίκεντρο την εκπαίδευση του προσωπικού προκειμένου να δημιουργηθούν και να αναπτυχθούν οι βασικές δεξιότητες για την αυτοδιακυβέρνηση. Η συνεχής πρόσβαση στην εκπαίδευση είναι θεμελιώδης προϋπόθεση καθώς αυξάνεται ο ρυθμός αλλαγής και εμφανίζονται νέες τεχνολογίες, πρακτικές και ανταγωνιστικά μοντέλα. Τα πλήρη οικονομικά οφέλη των ΤΠΕ εξαρτώνται από τη διαδικασία κατάρτισης και των μαθησιακών δεξιοτήτων (Alshehri και Drew, 2010).

Επίσης στα πλαίσια εφαρμογής της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης απαιτείται η ανάπτυξη συνεργασίας τόσο σε τοπικό, όσο και σε περιφερειακό και σε εθνικό επίπεδο, καθώς και η συνεργασία μεταξύ ιδιωτικών και δημόσιων οργανισμών, αποτελώντας σημαντικά στοιχεία στη διαδικασία ανάπτυξης της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης. Ωστόσο, η συνεργασία δεν είναι εύκολος παράγοντας. Οι κυβερνήσεις συχνά εκδηλώνουν σημαντική αντίσταση στα ανοιχτά και διαφανή συστήματα καθώς προσπαθούν να διατηρήσουν την εξουσία και την ιεραρχική τους θέση (Ndou, 2004).

Η δεξιότητα στη χρήση του διαδικτύου και των ηλεκτρονικών έχει γίνει ακόμα ένας σημαντικός παράγοντας ο οποίος μπορεί να κρίνει την επιτυχία στην εφαρμογή της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης. Η απουσία τέτοιων ικανοτήτων μπορεί να οδηγήσει στην περιθωριοποίηση ή ακόμα και στον κοινωνικό αποκλεισμό. Το ψηφιακό χάσμα αφορά στην ύπαρξη ευκαιριών μεταξύ εκείνων που έχουν τη δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο και σε αυτούς που δεν έχουν. Οι τελευταίοι αδυνατούν να επωφεληθούν από την ύπαρξη των διαδικτυακών υπηρεσιών. Στην περίπτωση δηλαδή αυτή,

ορισμένοι πολίτες δεν τους δίνεται η δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο και σε υπολογιστές, είτε λόγω έλλειψης των απαραίτητων δεξιοτήτων είτε λόγω έλλειψης οικονομικών πόρων (Alshehri και Drew, 2010).

Αρκετά εμπόδια στην υλοποίηση της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης δεν είναι τεχνικής φύσεως, αλλά προέρχονται από τις πολιτιστικές επιδράσεις των νέων τεχνολογιών. Για παράδειγμα η κουλτούρα του κάθε ατόμου διαδραματίζει ένα σημαντικό ρόλο στην προσωπικότητά του, καθώς πολλοί άνθρωποι θα παρουσιάσουν εναντίωση στις αλλαγές και δύσκολα θα υιοθετήσουν τις νέες αυτές τεχνολογίες. Σε γενικές γραμμές δηλαδή, τα ατομικά πρότυπα συμπεριφοράς και τα πολιτιστικά γνωρίσματα κατέχουν σημαντικό ρόλο στον τρόπο με τον οποίο οι πολίτες αντιμετωπίζουν την τεχνολογία (Alshehri και Drew, 2010).

Τέλος, η εφαρμογή της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης χρειάζεται την υποστήριξη από τα ανώτατα κυβερνητικά επίπεδα προκειμένου να οδηγηθεί σε μία επιτυχής υλοποίηση. Χωρίς την υποστήριξη από την ανώτατη διοίκηση, είναι λιγότερο πιθανό να υπάρξει μια καινοτομία. Η υποστήριξη της ανώτατης διοίκησης αναφέρεται στη δέσμευση αυτής να παρέχει ένα θετικό περιβάλλον που ενθαρρύνει τη συμμετοχή σε εφαρμογές ηλεκτρονικής διακυβέρνησης (Alshehri και Drew, 2010). Οι ηγετικές ικανότητες καθώς και ένα ολοκληρωμένο όραμα της πληροφορικής, είναι ζωτικής σημασίας για τον κάθετο σχεδιασμό ηλεκτρονικής διακυβέρνησης, την απόκτηση των απαραίτητων πόρων, τα κίνητρα των υπαλλήλων, την υποστήριξη των συναλλαγών με εξωτερικούς εταίρους και ενδιαφερόμενους φορείς και το συντονισμό μεταξύ των υπηρεσιών. Απαιτείται συμμετοχή και σαφείς γραμμές λογοδοσίας για την πραγματοποίηση βελτιώσεων στη διαχείριση προκειμένου να ξεπεράσει τη φυσική αντίσταση στην οργανωτική αλλαγή, να συγκεντρώσει τους απαραίτητους πόρους για βελτίωση διαχείρισης και να οικοδομήσει και να διατηρήσει τη δέσμευση σε όλο τον οργανισμό σε νέες μεθόδους διεξαγωγής διακυβέρνησης (Alshehri και Drew, 2010).

3.3. Ηλεκτρονική διακυβέρνηση στην Ελλάδα

Στη χώρα μας, τα πρώτα βήματα στην ηλεκτρονική διακυβέρνηση έγιναν το 1999. Τότε στο γραφείο του Πρωθυπουργού Κώστα Σημίτη, προετοιμάστηκε και δημοσιεύτηκε το σχέδιο «Η Ελλάδα στην Κοινωνία της Πληροφορίας – Στρατηγική

και Δράσεις». Το σχέδιο αυτό αφορούσε έναν στρατηγικό σχεδιασμό για την ηλεκτρονική διακυβέρνηση και για την κοινωνία της πληροφορίας. Στόχος του ήταν ο σχεδιασμός ποιοτικότερων υπηρεσιών και η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου (Gouscos et al, 2000). Καθώς την εποχή εκείνη ο δημόσιος τομέας στην Ελλάδα παρουσίαζε προβλήματα αποδοτικότητας και λειτουργικότητας, κρίθηκε αναγκαίο να υπάρξουν οργανωτικές αλλαγές και προσαρμογές στο νέο θεσμικό πλαίσιο. Έτσι ο δημόσιος τομέας εμπλουτίστηκε με καινούριο και κατάλληλο εξοπλισμό, ενώ ακολούθησε η εκπαίδευση των εμπλεκομένων για τη συμμετοχή τους στη σταδιακή ανάπτυξη της ψηφιακής κουλτούρας (Charalabidis, et al., 2008).

Το 2012, με την υπ' αριθμ. Υ.Α./Φ.40.4/1/989 που δημοσιεύτηκε στο ΦΕΚ 1301/Β/12.04.2012, κυρώθηκε, το Ελληνικό Πλαίσιο Παροχής Υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης. Το πλαίσιο αυτό παρέχει ένα σύνολο προδιαγραφών, κανόνων, προτύπων και διαδικασιών σχετικά με τη λειτουργία των διαδικτυακών τόπων του δημοσίου τομέα. Εκεί, δίνονται οι κατευθυντήριες οδηγίες για τη παροχή ηλεκτρονικών υπηρεσιών από τους δημόσιους φορείς. Οι πρωτοβουλίες αυτές, που θεσπίστηκαν από τη κυβέρνηση, αφορούσαν την ανοικτή διακυβέρνηση, τη διαφάνεια και τα ανοικτά κρατικά δεδομένα και κάλυψαν την ανάγκη των πολιτών για αξιοκρατία, πληροφόρηση και συμμετοχή στη διαδικασία διαμόρφωσης των αποφάσεων.

Σύμφωνα με τη βίβλο του ψηφιακού μετασχηματισμού, η Ελλάδα, σε παγκόσμιο επίπεδο βρίσκεται αρκετά χαμηλά στις θέσεις που αφορούν τους διεθνείς δείκτες οι οποίοι αξιολογούν τη ψηφιακή ωριμότητα των χωρών. Πιο συγκεκριμένα στον Δείκτη Ψηφιακής Οικονομίας και Κοινωνίας (Digital Economy and Society Index, DESI) η χώρα μας κατέχει την 27η θέση από το σύνολο των κρατών μελών της ΕΕ για το 2020. Επίσης όσον αφορά τον δείκτη Ανάπτυξης Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης (E-Government Development Index, EGDI), η Ελλάδα βρίσκεται στην 42η θέση μεταξύ των 193 χωρών της έρευνας για το ίδιο έτος (Βίβλος ψηφιακού μετασχηματισμού, 2021).

Παράλληλα μελέτη που πραγματοποιήθηκε τον Ιούλιο του 2022 και αφορά την Ηλεκτρονική διακυβέρνηση στην Ευρώπη, συγκρίνει τον τρόπο με τον οποίο οι ευρωπαϊκές κυβερνήσεις παρέχουν της δημόσιες ψηφιακές υπηρεσίες. Στην ουσία αξιολογεί την παροχή ηλεκτρονικών υπηρεσιών στα 27 κράτη μέλη της ΕΕ και στην

Τουρκία, στη Νορβηγία, στην Ισλανδία, στην Αλβανία, στην Ελβετία, στη Βόρεια Μακεδονία, στο Μαυροβούνιο και στη Σερβία. Οι πολίτες από τις χώρες οι οποίες συμμετέχουν στην μελέτη κλήθηκαν να αξιολογήσουν τις κυβερνητικές ψηφιακές υπηρεσίες, αφού πρώτα επισκέφτηκαν και αξιολόγησαν περισσότερους από 14.000 ιστότοπους. Πρώτη χώρα στην κατάταξη στην ηλεκτρονική διακυβέρνηση με βαθμολογία 96%, είναι η Μάλτα ενώ η μέση επίδοση των χωρών της ΕΕ είναι 68% (eGovernment Benchmark 2022, 2022).

Οι τέσσερις δείκτες οι οποίοι χρησιμοποιήθηκαν κατά τη διαδικασία αξιολόγησης των διαδικτυακών δημόσιων υπηρεσιών ήταν (eGovernment Benchmark 2022, 2022):

1.**Χρηστοκεντρικότητα (usercentricity):** Δηλαδή κατά πόσο οι κυβερνητικές υπηρεσίες είναι διαθέσιμες online, πόσο φιλικές προς τα κινητά είναι και ποιοι είναι οι διαθέσιμοι μηχανισμοί για την ηλεκτρονική υποστήριξη και την ανατροφοδότηση.

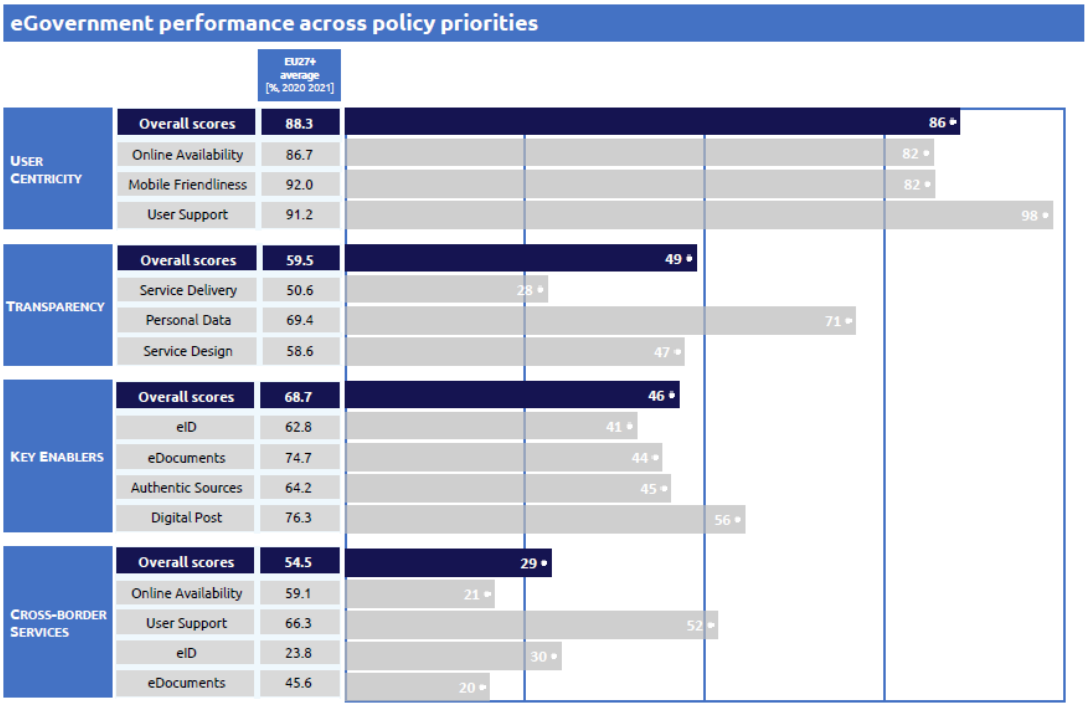
2.**Διαφάνεια (transparent government)**: Ο Δείκτης αυτός αξιολογεί την ύπαρξη σαφήνειας όσον αφορά τις πληροφορίες που κοινοποιούνται από τις δημόσιες διοικήσεις σχετικά με τον τρόπο παροχής των υπηρεσιών τους. Υπάρχει διαφάνεια σχετικά με τη διαδικασία χάραξης πολιτικής και το σχεδιασμό των ψηφιακών υπηρεσιών, καθώς και σχετικά με τον τρόπο επεξεργασίας και προστασίας των προσωπικών δεδομένων των πολιτών;

3.**Βασικά εργαλεία (Key Enablers):** Ποιοι είναι οι διαθέσιμοι τεχνολογικοί βοηθοί οι οποίοι παρέχουν τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής διακυβέρνησης;

4.**Διασυνοριακές Υπηρεσίες (Cross-Border Services):** Πόσο εύκολη είναι η πρόσβαση αυτών των διαδικτυακών υπηρεσιών από τους πολίτες του εξωτερικού; Και ποιοι είναι οι διαθέσιμοι μηχανισμοί ηλεκτρονικής υποστήριξης και ανατροφοδότησης για τους διασυνοριακούς χρήστες;

Σύμφωνα με τους δείκτες αυτούς, ο μέσος όρος της συνολική ωριμότητας της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης της χώρας μας είναι 52% κατατάσσοντάς την στην 29 θέση.

Πίνακας 1 Επιδόσεις Ελλάδας στον τομέα της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης



Όπως προκύπτει από το παραπάνω πίνακα οι επιδόσεις της Ελλάδας στον τομέα της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης κρίνονται αρκετά ικανοποιητικές όσον αφορά τη χρηστοκεντρικότητα και μέτριες όσον αφορά τη διαφάνεια, τα βασικά εργαλεία και τη διασυνοριακή διακίνηση υπηρεσιών. Σε γενικές γραμμές σύμφωνα με την έρευνα, η χώρα μας χαρακτηρίζεται από ένα μεσαίο επίπεδο διείσδυσης και ένα μεσαίο προς χαμηλό επίπεδο ψηφιοποίησης. Τα παραπάνω στοιχεία αποδεικνύουν ότι η Ελλάδα αποτελεί μια χώρα που δεν εκμεταλλεύεται πλήρως τις ευκαιρίες ΤΠΕ. Με το πέρασμα των χρόνων όμως παρατηρείται μια σημαντική άνοδος στην παροχή ηλεκτρονικών υπηρεσιών, στην ανοικτή διακυβέρνηση, τη διαύγεια και τη διαφάνεια των κρατικών λειτουργιών. Έχουμε την παροχή ποιοτικότερων ηλεκτρονικών υπηρεσιών μέσω της δημιουργίας μιας κεντρικής διαδικτυακής πύλης που υποστηρίζει την παροχή υπηρεσιών μιας στάσης.

3.4. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη δημόσια διοίκηση

Τα τελευταία χρόνια η εξέλιξη στις νέες τεχνολογίες και οι προκλήσεις που αναδύθηκαν στην επικοινωνία είχαν ως αποτέλεσμα η χρήση των μέσων κοινωνικής

δικτύωσης να αποτελεί μια σημαντική διέξοδο επικοινωνίας στον σύγχρονο κόσμο. Έτσι καθώς ο μεγαλύτερος αριθμός των χρηστών του διαδικτύου ενδιαφέρεται όλο και περισσότερο για τα μέσα αυτά, η εξέλιξη αυτή προκαλεί το έντονο ενδιαφέρον των φορέων δημόσιας διοίκησης για την συμμετοχή τους στα κοινωνικά δίκτυα (ΚΕΔΕ, 2013).

Αν και δεν υπάρχει κάποιο συγκεκριμένο θεσμοθετημένο πλαίσιο που να αφορά τη χρήση τους από τους δημοσίους φορείς της Ελλάδας, ωστόσο μέσα από τη βίβλο του ψηφιακού μετασχηματισμού και το σχέδιο δράσης 2022 για την ηλεκτρονική διακυβέρνηση εντοπίζεται η φιλοδοξία της μετάβασης από την παθητική χρήση του διαδικτύου και την Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση 1.0 σε μια ευρύτερη χρήση των ΤΠΕ πιο εστιασμένη προς το πολίτη μέσα από πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων. Επίσης, στο «Σχέδιο Δράσης για την ηλεκτρονική διακυβέρνηση 2014-2020, προτείνεται η επικαιροποίηση του πλαισίου με την έκδοση κατευθυντήριων οδηγιών και κανονισμών για τη χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους φορείς του δημοσίου τομέα. Ένας από τους στρατηγικούς στόχους που έχουν τεθεί, είναι η ενίσχυση της συμμετοχή των πολιτών μέσα από τη δημιουργία εφαρμογών οι οποίες θα λειτουργούν ως κέντρα προώθησης της συμμετοχής των πολιτών και της ψηφιακής έκφρασής τους (σχόλια, προτάσεις) στα κέντρα όπου γίνεται η λήψη των κυβερνητικών αποφάσεων.

Η ανάγκη εκμετάλλευσης των κοινωνικών δικτύων με σκοπό την ενημέρωση και την επικοινωνία με το κοινό είναι πλέον επιτακτική και αποτελεί μονόδρομο για τους φορείς της δημόσιας διοίκησης. Παράλληλα συνιστά μια ενδιαφέρουσα πρόκληση η οποία όμως απαιτεί πολιτική βούληση από τους αιρετούς και δέσμευση όχι μόνο από την πλευρά της διοίκησης αλλά και από τη πλευρά των εργαζομένων στο δημόσιο τομέα. Συγχρόνως απαραίτητη κρίνεται η ύπαρξη τεχνογνωσίας αλλά και των κατάλληλων υποδομών. Μόνο μέσα από την πλήρη συνεργασία όλων των συμμετεχόντων θα μπορέσει να ανατραπεί η επιφυλακτικότητα που διακατέχει ένα μεγάλος μέρος των πολιτών και αφορά τις ηλεκτρονικές δράσεις στο δημόσιο τομέα. Με αυτό το τρόπο θα επιτευχθεί η εύνοια των πολιτών εφόσον αποδειχθεί ότι η λειτουργία αυτή δεν εξυπηρετεί πολιτικά συμφέροντα και σκοπιμότητες αλλά κύριος στόχος της είναι η ανάπτυξη της κοινωνίας.

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει να επικεντρώνεται στην διάδοση της πληροφορίας και την ανάπτυξη της επικοινωνίας, οι οποίες απαρτίζουν δύο πολύ σημαντικές παραμέτρους για την λειτουργία της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης. Η λειτουργία των μέσων αυτών θα πρέπει να βασίζεται σε στόχους με

γνώμονα πάντα την επικοινωνία, την ενημέρωση αλλά και την ηλεκτρονική εξυπηρέτηση των πολιτών. Έτσι λοιπόν, οι δημόσιες διοικήσεις θα πρέπει να βγουν από την εσωστρέφεια που τις διακρίνει και να δώσουν ένα βήμα στους πολίτες με σκοπό την ανάληψη πρωτοβουλιών καθιστώντας τους ενεργούς πολίτες οι οποίοι θα συμμετέχουν σε όλους του κοινωνικούς τομείς. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να δράσει υποστηρικτικά στην προοπτική αυτή εφόσον η διάχυση της πληροφορίας θα είναι ευρύτερη αφού οι ενεργοί πλέον χρήστες θα φροντίζουν να διαχέουν τις πληροφορίες επιδιώκοντας, οι πρωτοβουλίες τους να έχουν μεγαλύτερη απήχηση στην κοινωνία.

3.5. Η περίπτωση της Ελληνικής Δημόσιας Διοίκησης

Ο Νόμος 3979/2011 που αφορά την εφαρμογή της Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης εστιάζει στη τμηματική μεταμόρφωση του χαρακτήρα της ελληνικής δημόσιας γραφειοκρατίας. Οι Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών είναι αυτές που θα συνδράμουν προς αυτή τη κατεύθυνση. Η αλλαγή αυτή αποτελεί μια εκ βαθέως ανασύσταση της δημόσιας διοίκησης κυρίως στον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί και επικοινωνεί με τους πολίτες. Σημαντικά στοιχεία στα οποία επικεντρώνεται ο νόμος αυτός αποτελούν η διαφάνεια, η νομιμότητα, και η χρηστή διοίκηση.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία εντάσσονται στο σχεδιασμό της Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης θα συγκροτήσουν ένα δίαυλο επικοινωνίας και ένα τρόπο συμμετοχής στα κοινά. Υφίσταται πλέον η έννοια της αμφίδρομης επικοινωνίας. Οι πολίτες μπορούν να συμμετέχουν στη λήψη αποφάσεων μέσω των συγκεκριμένων δικτύων αλλά εμπεριέχεται πάντα ο κίνδυνος που αφορά την ιδιωτικότητα και τη διαφάνεια. Η διαφάνεια βέβαια αποτελεί απαραίτητο χαρακτηριστικό γνώρισμα της χρηστής διακυβέρνησης αλλά και η διασφάλιση της ιδιωτικότητας του πολίτη απαρτίζει τον αντίποδα στο σχήμα αυτό. Γι’ αυτό το λόγο, κρίνεται αναγκαίο οι δημόσιοι φορείς να παρέχουν υπηρεσίες ηλεκτρονικής διακυβέρνησης με γνώμονα τον σεβασμό στα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα και στην ιδιωτικότητας των φυσικών προσώπων. Τέλος απαραίτητες κρίνονται οι ασφαλιστικές δικλείδες για την ομαλή εισαγωγή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην ελληνική δημόσια διοίκηση. Τελικός στόχος της ένταξης αυτής θα πρέπει να είναι ο εκδημοκρατισμός της κοινωνίας και της ίδιας της δημόσιας διοίκησης.

3.6. Πλεονεκτήματα - Μειονεκτήματα χρήσης κοινωνικών δικτύων στην δημόσια διοίκηση

Στη διεθνή βιβλιογραφία γίνεται εκτενής αναφορά, στα οφέλη τα οποία προκύπτουν από την υιοθέτηση των τεχνολογιών Web 2.0 στις υπηρεσίες δημόσιας διοίκησης αλλά και στα πιθανά προβλήματα τα οποία μπορούν να προκύψουν και τις επιπτώσεις από την χρήση τους. Αν και τα τελευταία χρόνια παρατηρείται σε παγκόσμιο επίπεδο η ύπαρξη θεσμοθετημένων πρακτικών βέλτιστης αξιοποίησης των συγκεκριμένων τεχνολογιών από οργανισμούς δημόσιας διοίκησης, παρόλα αυτά στην Ελλάδα η χρήση των κοινωνικών δικτύων στην Δημόσια Διοίκηση είναι περιορισμένη. Παρόλα αυτά αρκετοί δημόσιοι φορείς να γίνονται εξωστρεφής και να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ήδη από το 2011.

3.6.1. Πλεονεκτήματα

Τα οφέλη από την ηλεκτρονική διακυβέρνηση, αρχικά περιορίστηκαν στην αύξηση της διαφάνειας, τη βελτίωση της εξυπηρέτησης των πολιτών, στον περιορισμό της γραφειοκρατίας ο οποίος με τη σειρά του οδηγεί στην εξοικονόμηση χρόνου για τους πολίτες και από την άλλη στη μείωση του λειτουργικού κόστους για το δημόσιο φορέα. Με αυτό το τρόπο εξασφαλίζεται η μέγιστη απόδοση των φορέων του δημοσίου και η αύξηση της ικανοποίησης των πολιτών. Με την διάδοση όμως των τεχνολογιών web 2.0 αλλά και των κοινωνικών δικτύων, η ηλεκτρονική διακυβέρνηση, αλλάζει πορεία και βελτιώνει την χάραξη πολιτικής, με την ενεργή συμμετοχή των πολιτών στις δημόσιες διαδικασίες αλλά και στη λήψη αποφάσεων (Dixon, 2010).

Πιο αναλυτικά, τα οφέλη που μπορεί να αποκομίσει ένας οργανισμός ή μια επιχείρηση από την παρουσία του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πολλά. Αρχικά αποτελεί ένα δίαυλο επικοινωνίας, ένα μέσο πιο παραγωγικό και ποιοτικό. Η επικοινωνία αυτή γίνεται ακόμα πιο προσιτή, σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα απαλλάσσοντας τον εκάστοτε πολίτη από τη φυσική παρουσία για τυχόν ερωτήσεις ή παρατηρήσεις. Στην ουσία δρα σαν ένα κανάλι αμφίδρομης επικοινωνίας με το κοινό αναπτύσσοντας με αυτό το τρόπο μια ουσιαστικότερη σχέση αλληλεπίδρασης. Παράλληλα, διευκολύνεται ο διάλογος μεταξύ δημόσιας διοίκησης και πολιτών με αποτέλεσμα την βελτίωση της κοινωνικής συνείδησης και την ενίσχυση της

δημιουργικότητας και της συνεργασίας, με άμεσο θετικό αποτέλεσμα και στις δύο πλευρές (Bonson et all, 2012).

Συγχρόνως, αποτελεί ένα πολύτιμο εργαλείο εξερεύνησής του εξωτερικού περιβάλλοντος ενός οργανισμού. Λειτουργεί με αυτό το τρόπο σαν παρατηρητήριο για το τι συζητούν οι πολίτες και έναν τρόπο πρόσληψης απόψεων και αξιοποίησή τους για αυτοβελτίωση. Έτσι τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης αποτελούν ένα σύγχρονο μέσο επικοινωνίας, χαμηλού κόστους με τη βοήθεια του οποίου οι οργανισμοί του δημόσιου τομέα μπορούν να αντλήσουν σημαντικές πληροφορίες για τις απόψεις των πολιτών, οι οποίες αν αξιοποιηθούν καταλλήλως μπορούν να συμβάλλουν στην βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών και στην ανάπτυξη νέων. Η αξιοποίηση των τεχνολογιών Web 2.0 και των κοινωνικών δικτύων επιφέρει μια πιο καινοτόμα, διάφανη, συνεργατική και συμμετοχική διακυβέρνηση, καθώς παρέχεται στους πολίτες το βήμα για την έκφραση των απόψεων τους και των προτάσεων τους. Επίσης αποτελούν πολύτιμα εργαλεία για την δημιουργία και την προβολή της δημόσιας εικόνας του εκάστοτε φορέα δημόσιας διοίκησης. Επιπρόσθετα, στο εσωτερικό περιβάλλον ενός δημόσιου οργανισμού, τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να συμβάλλουν στην καλύτερη επικοινωνία των εργαζομένων στον διαμοιρασμό της γνώσης και των πληροφοριών με άμεσο αντίκτυπο στην δημιουργία άριστων συνεργασιών και στην προώθηση της ομαδικότητας (Bonson et all, 2012).

Σίγουρα η δυνατότητα ηλεκτρονικής προβολής μέσω των κοινωνικών δικτύων έχει πάρα πολλά οφέλη σε σχέση με τους παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης με πρώτο όφελος το μηδενικό κόστος και κατά δεύτερο την μεγάλη διασπορά που παρέχει σε σχέση με τα έντυπα μέσα. Έτσι η χρήση του Web 2.0 μπορεί να εξοικονομήσει χρήματα στους φορείς του δημοσίου τομέα, εφόσον τους δίνετε η δυνατότητα να αξιοποιήσουν τις τεχνολογίες αυτές και χωρίς να χρειάζεται να επενδύσουν σε ακριβές και πολύπλοκες τεχνολογικές υποδομές, σημαντικό σε περιόδους όπου οι διαθέσιμοι πόροι στο δημόσιο είναι ανεπαρκείς και περιορισμένοι.

Η συμμετοχή των δημόσιων φορέων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προάγει την έγκυρη διάδοση των πληροφοριών, την ενίσχυση της διαφάνειας, την αξιολόγηση του κυβερνητικού έργου αλλά και την καταπολέμηση της διαφθοράς. Η αύξηση της αποτελεσματικότητας και της αποδοτικότητας μπορεί να παρατηρηθεί τόσο σε εθνικό,

αλλά και σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο του δημόσιου τομέα (Alshehri και Drew, 2010).

3.6.2. Μειονεκτήματα

Πέρα όμως από τα οφέλη τα οποία αποκομίζει ένας δημόσιος οργανισμός από την υιοθέτηση αυτών των τεχνολογιών, υπάρχουν και σημαντικά μειονεκτήματα που δρουν ανασταλτικά. Οι ανασταλτικοί αυτοί παράγοντες μπορούν να εστιαστούν κατά τη διάρκεια υιοθέτησης και ενσωμάτωσης τους στη λειτουργία ενός οργανισμού, αλλά και στις σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ του οργανισμού και των πολιτών.

Αρχικά κατά το στάδιο ενσωμάτωσης τους στη λειτουργία του οργανισμού ενδέχεται αν προκύψουν ενδοιασμοί και αντιρρήσεις στην υιοθέτησή τους από το προσωπικό είτε λόγω ελλιπούς εκπαίδευσης είτε λόγω του γεγονότος ότι έρχεται σε αντίθεση με την έως τώρα καθιερωμένη νοοτροπία, είτε λόγω αδυναμίας ένταξης τους. Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας είναι η έλλειψη θεσμικού πλαισίου, η οποία με τη σειρά της δημιουργεί πρόβλημα νομικού και κανονιστικού περιεχομένου.

Συγχρόνως σημαντικός ανασταλτικός παράγοντας αποτελεί τόσο η γραφειοκρατία που επικρατεί στο δημόσιο τομέα, αλλά και η ασφάλεια των πληροφοριών και ιδιαίτερα όταν αφορά ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα. Τέλος η δημόσια εικόνα ενός οργανισμού στα social media μπορεί να εκτεθεί σε ακατάλληλο υλικό το οποίο δημιουργείται από την αμφίδρομή επικοινωνία που δημιουργείται με τους πολίτες.

Κεφάλαιο 4. Μεθοδολογία έρευνας

4.1. Είδη έρευνας

Η έρευνα αγοράς αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο στην εξαγωγή αποτελεσμάτων και στη λήψη αποφάσεων για ένα υπό μελέτη πρόβλημα (Morrison, 1999). Τα δύο κυριότερα είδη ερευνών που χρησιμοποιούνται στα ερευνητικά ερωτήματα είναι η ποιοτική και η ποσοτική μέθοδος ανάλυσης. Και τα δύο αυτά είδη έρευνας, έχουν ως στόχο την αναζήτηση απαντήσεων, κάνοντας χρήση της κατάλληλης μεθοδολογίας. Στη συνέχεια ακολουθεί η συλλογή και η ανάλυση των δεδομένων και η εξαγωγή έγκυρων αποτελεσμάτων (Γαλάνης, 2017). Σε γενικές γραμμές η ποιοτική έρευνα, χαρακτηρίζεται ως περιγραφική, καθώς επικεντρώνεται στην περιγραφή αλλά και την επεξήγηση των σχετικών σχέσεων, σε αντίθεση με την ποσοτική έρευνα που μπορεί να χαρακτηριστεί ως προβλεπτική, δηλαδή, να προβλέψει και να διερευνήσει τις σχέσεις και τις υποθέσεις για τα διάφορα φαινόμενα (Γαλάνης, 2017).

Πιο αναλυτικά, η ποιοτική έρευνα πραγματοποιείται από εξειδικευμένα άτομα με απώτερο στόχο τον εντοπισμό των αιτιών ενός προβλήματος, ενώ συγχρόνως επιδιώκει την ερμηνεία διαφόρων φαινομένων (Γαλάνης, 2017). Στην ποιοτική μέθοδο ανάλυσης τα δεδομένα συλλέγονται είτε με τη βοήθεια των συνεντεύξεων, είτε με την παρατήρηση όπως επίσης και με τη βοήθεια των ομάδων εστίασης και την ανάλυση περιεχομένου. Στη συνέχεια αφού συγκεντρωθούν τα δεδομένα, ακολουθεί η μετατροπή τους σε πληροφορίες. Οι συμμετέχοντες στις έρευνες αυτές, αποτελούν συνήθως ένα μικρό δείγμα του υπό μελέτη πληθυσμού με συνέπεια τα συμπεράσματα της συγκεκριμένης έρευνας να χαρακτηρίζονται ως υποκειμενικά και να μην γενικεύονται στο σύνολο του πληθυσμού. Σε γενικές γραμμές, η ποιοτική μέθοδος ανάλυσης χρησιμοποιείται στα αρχικά στάδια του υπό μελέτη προβλήματος και σκοπό της είναι να εντοπίσει και να περιγράψει το πρόβλημα αλλά και να κατανοηθούν τα αίτια αυτού (Χρήστου, 1999, Ζέρβα, 2000, Σιώμκος, 2002).

Αναφορικά τώρα με την ποσοτική μέθοδο ανάλυσης, αυτή αποτελεί ένα είδος έρευνας που χρησιμοποιείται ευρέως. Η μέθοδος αυτή αφορά τη συλλογή ποσοτικών δεδομένων, κάνοντας χρήση ερωτηματολογίων, χρησιμοποιώντας ερωτήσεις κλειστού τύπου σε ένα μεγάλο δείγμα του υπό μελέτη πληθυσμού (Γαλάνης, 2017). Η μορφή

αυτών των ερωτήσεων επιτρέπει τη συλλογή αριθμητικών δεδομένων, τα οποία μπορούν να ποσοτικοποιηθούν και εν συνεχεία έπειτα από την κατάλληλη στατιστική επεξεργασία να επαληθεύσουν τα αποτελέσματα μιας ποιοτικής έρευνας. Οι κυριότεροι μέθοδοι ποσοτικής έρευνας είναι τα ημιδομημένα και τα δομημένα ερωτηματολόγια, οι τηλεφωνικές συνεντεύξεις, οι έρευνες που διεξάγονται μέσω διαδικτύου, οι ταχυδρομικές έρευνες κ.α. Το σημαντικότερο πλεονέκτημα της μεθόδου αυτής είναι ότι μέσα από ένα μεγάλο ποσοστό συμμετοχής, τα ευρήματα της έρευνας μπορούν να γενικευθούν σε ολόκληρο το πληθυσμό (Babbie, 1998, Χρήστου, 1999, Ζέρβα, 2000, Σιώμκος, 2002).

4.2. Ανάλυση περιεχομένου

Στην καθημερινή μας ζωή συχνά ερχόμαστε αντιμέτωποι με την αποκρυπτογράφηση του περιεχομένου γλωσσικών και μη συμβόλων. Αυτές οι αναλύσεις, αποτελούν μια ανάλυση περιεχομένου οι οποίες γίνονται με τη χρήση της διαίσθησής μας χωρίς να χρησιμοποιούμε μια συγκεκριμένη τεχνική (Νόβα - Καλτσούνη, 2006). Σύμφωνα με τον Kerlinger (1986), «η ανάλυση περιεχομένου είναι η μέθοδος μελέτης και ανάλυσης της επικοινωνίας με ένα συστηματικό, αντικειμενικό και ποσοτικό τρόπο, με σκοπό τη μέτρηση μεταβλητών». Η ανάλυση περιεχομένου συνήθως αποτελεί μια ποσοτική μέθοδο που στοχεύει στον προσδιορισμό της ακριβής ποσότητας (Δημάκη, 1990, Wimmer και Dominick, 2000), στοχεύει δηλαδή στην αντικειμενική, συστηματική και ποσοτική περιγραφή του φανερού περιεχομένου της επικοινωνίας του γραπτού ή του προφορικού λόγου. Το σημαντικότερο χαρακτηριστικό της μεθόδου αυτής είναι η συστηματικότητα, καθώς η επιλογή του δείγματος πραγματοποιείται έτσι ώστε κάθε μονάδα να κατέχει ίση πιθανότητα να συμπεριληφθεί στην ανάλυση (Δημάκη, 1990, Wimmer και Dominick, 2000, Νόβα - Καλτσούνη, 2006). Ένα άλλο γνώρισμα της συγκεκριμένης ανάλυσης αποτελεί η αντικειμενικότητα. Στην ουσία δηλαδή, η ιδιοσυγκρασία του ατόμου που πραγματοποιεί την έρευνα δεν θα επηρεάσει τα αποτελέσματά της, καθώς επίσης και τυχόν επανάληψη της ανάλυσης θα δώσει τα ίδια αποτελέσματα (Δημάκη, 1990, Wimmer και Dominick, 2000).

Η πρώτη εφαρμογή της ανάλυσης περιεχομένου πραγματοποιήθηκε στην ανάλυση του λόγου και σταδιακά εφαρμόστηκε και σε λοιπά είδη επικοινωνίας όπως για παράδειγμα ο ήχος και η εικόνα (Νόβα - Καλτσούνη, 2006). Στις μέρες μας η ανάλυση περιεχομένου βρίσκει εφαρμογή σε πολλούς τομείς, όπως στη μελέτη εφημερίδων, τραγουδιών, περιοδικών, πινάκων, ποιημάτων, νόμων και βιβλίων (Babbie, 1998, Wimmer και Dominick, 2000). Η ερευνητική αυτή μέθοδος δεν περιορίζεται μόνο στο γραπτό λόγο, αλλά επεκτάθηκε και εφαρμόστηκε και στον τομέα του διαδικτύου (Babbie, 1998).

Στα πλεονεκτήματα της ανάλυσης αυτής συγκαταλέγονται η οικονομία χρήματος αλλά και χρόνου καθώς για τη διεξαγωγή της δεν απαιτείται κάποιος εξειδικευμένος εξοπλισμός, αλλά ούτε και πολυάριθμο προσωπικό. Επίσης σε περίπτωση λάθους, η συγκεκριμένη ανάλυση δίνει τη δυνατότητα επανάληψής της από το σημείο εκείνο που εντοπίστηκε το λάθος και όχι από την αρχή (Babbie, 1998).

Στη παρούσα διπλωματική εργασία, η ανάλυση περιεχομένου θεωρήθηκε ως η καταλληλότερη μέθοδος έρευνας του περιεχομένου των κοινωνικών δικτύων των δήμων της Ελλάδας. Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας ήταν η διερεύνηση της χρήσης των social media από τους 332 δήμους της Ελλάδας, ενώ προχώρησε σε μια βάθος ανάλυση της εν λόγω χρήσης των δήμων της Περιφέρειας Κρήτης και των Περιφερειών Νοτίου και Βορείου Αιγαίου. Στόχος είναι να παρουσιαστεί η υφιστάμενη κατάσταση όσον αφορά τη χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους παραπάνω φορείς του δημοσίου.

4.3. Πληθυσμός – Δείγμα

Ο πληθυσμός μιας έρευνας περιλαμβάνει τις συνολικές μονάδες με τα ίδια χαρακτηριστικά τα οποία βρίσκονται υπό μελέτη. Επειδή όμως δεν δύναται πάντα η μελέτη όλου του πληθυσμού, γι' αυτό το λόγο επιλέγεται ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα με στόχο τα αποτελέσματα της έρευνας να μπορούν να γενικευθούν για ολόκληρο τον υπό μελέτη πληθυσμό. Στην παρούσα έρευνα επιτρέπεται η μελέτη ολόκληρου του πληθυσμού, δηλαδή το σύνολο των κοινωνικών δικτύων των δήμων και επομένως το δείγμα της έρευνας συμπίπτει με το σύνολο του πληθυσμού.

4.4. Συλλογή δεδομένων

Η διπλωματική αυτή εργασία επιχειρεί να διερευνήσει την χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους 332 δήμους των Περιφερειών της Ελλάδας. Πιο συγκεκριμένα, ερευνά ποια κοινωνικά δίκτυα επιλέγουν οι δήμοι να χρησιμοποιήσουν ως μέσο επικοινωνίας και ως ένα ψηφιακό εργαλείο μάρκετινγκ. Στη συνέχεια γίνεται μια εκτενέστερη έρευνα στα κοινωνικά δίκτυα των δήμων των Περιφερειών Κρήτης και των Περιφερειών Βορείου και Νοτίου Αιγαίου.

Αρχικά επισκέφτηκαν και καταγράφηκαν οι επίσημες ιστοσελίδες των 332 δήμων της Ελλάδας με σκοπό τον εντοπισμό των ενεργών κοινωνικών δικτύων (Βλ. πίνακα 1 παραρτήματος), τα οποία προβάλλονται μέσα από τις επίσημες ιστοσελίδες των δήμων. Αυτό έγινε προκειμένου να εξασφαλιστεί, ότι τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης τα οποία θα ερευνηθούν αποτελούν επίσημο και αναπόσπαστο κομμάτι του ψηφιακού μάρκετινγκ του εκάστοτε δήμου.

Στη συνέχεια, η ερεύνα επικεντρώθηκε στις τρεις προαναφερθείσες Περιφέρειες, δηλαδή την Περιφέρεια Κρήτης και τις αντίστοιχες Περιφέρειες του Βορείου και Νοτίου Αιγαίου. Τα κοινωνικά δίκτυα τα οποία επιλέχθηκαν και στα οποία εφαρμόστηκε η ανάλυση περιεχομένου είναι το Facebook, το Instagram, το Pinterest, το Youtube, το Twitter και το Flick. Η συλλογή των δεδομένων έγινε από 25-09-2022 μέχρι 20-10-2022 και αφορούσε πληροφορίες και χαρακτηριστικά, όπως, η ημερομηνία δημιουργίας, ο αριθμός των θαυμαστών, το σύνολο των αναρτήσεων/βίντεο/φωτογραφιών κ.τ.λ. στη διάρκεια ενός έτους και συγκεκριμένα από 1-9-2021 έως 31-8-2022.

Κεφ. 5. Αποτελέσματα έρευνας

5.1. Εισαγωγή

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας ήταν να ερευνηθεί η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους 332 δήμους της Ελλάδας. Πιο συγκεκριμένα, η εργασία αυτή ερευνά ποια κοινωνικά δίκτυα επιλέγουν οι δήμοι να χρησιμοποιήσουν ως μέσο επικοινωνίας και ως ένα ψηφιακό εργαλείο μάρκετινγκ. Στη συνέχεια γίνεται μια εκτενέστερη έρευνα στα κοινωνικά δίκτυα των δήμων της Περιφέρειας Κρήτης και των Περιφερειών Βορείου και Νοτίου Αιγαίου.

Η συλλογή και η ανάλυση των δεδομένων εφαρμόστηκε στα κοινωνικά δίκτυα τα οποία προβάλλονται μέσα από τις επίσημες ιστοσελίδες των δήμων της Ελλάδας όπως είναι το Facebook, το Instagram, το Pinterest, το Youtube και το Twitter. Μέσω της παρούσας ανάλυσης επιχειρείται να ερευνηθεί κατά πόσο έχει γίνει αντιληπτό από τους υπευθύνους των δήμων η αναγκαιότητα χρήσης των social media ως εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ και επικοινωνίας με το κοινό.

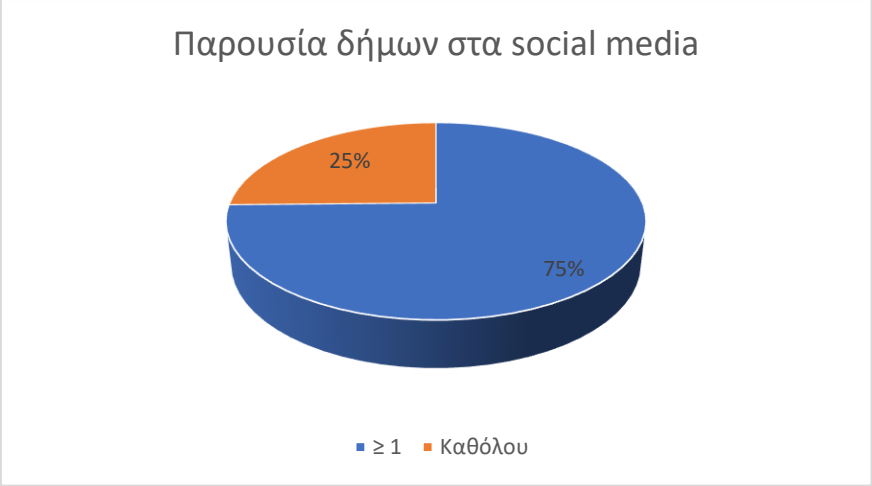
5.2. Συνολική εικόνα των δήμων

Στην αρχή της έρευνας μελετήθηκε η συνολική εικόνα των δήμων όσον αφορά τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Όπως φαίνεται από τον πίνακα 2 που ακολουθεί, από τους 332 δήμους της Ελλάδας, οι 248 δηλώνουν μέσω των επίσημων ιστοσελίδων τους, παρουσία σε ένα τουλάχιστον κοινωνικό μέσο δικτύωσης σε αντίθεση με τους 84 δήμους οι οποίοι δεν διατηρούν κανένα λογαριασμό στα μέσα αυτά. Δηλαδή σχεδόν 1 στους 4 δήμους δεν έχει καμία παρουσία στα social media, γεγονός που αποδεικνύει ότι στη ψηφιακή εποχή που διανύουμε δεν έχουν υιοθετηθεί τα social media ως πλατφόρμες ενίσχυσης της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης αλλά και της ηλεκτρονικής συμμετοχής των πολιτών.

Πίνακας 2 Παρουσία δήμων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Παρουσία σε κοινωνικά δίκτυα	**Αριθμός Δήμων**	**Ποσοστό %**
≥ 1	248	74.7%
Καθόλου	84	25.3%
Σύνολο	**332**	**100**

Διάγραμμα 1 Παρουσία των δήμων στα social media

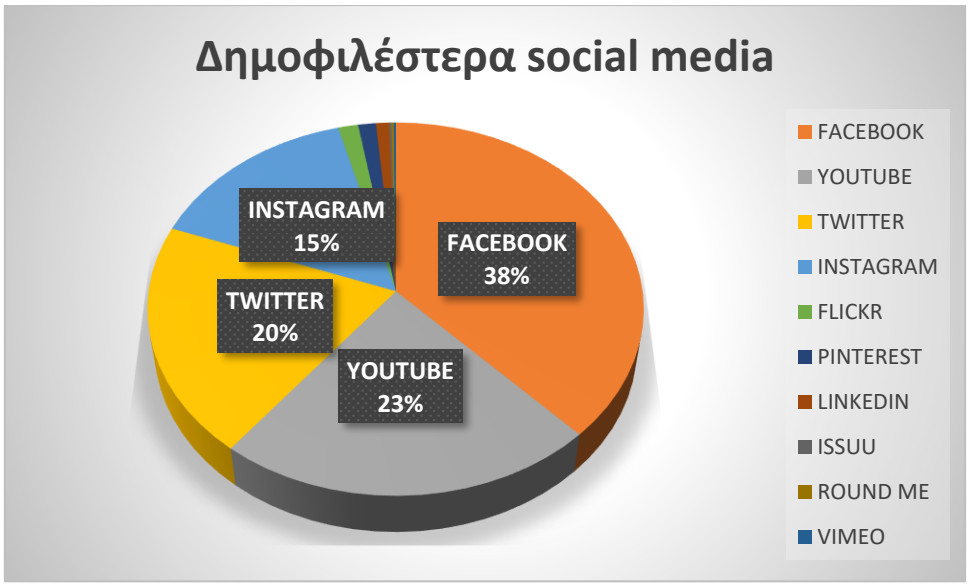


Στη συνέχεια και στο πίνακα 3, βλέπουμε ότι σχεδόν η πλειοψηφία των δήμων, δηλαδή οι 239 από τους 248 συνολικά δήμους που έχουν τουλάχιστον μια παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιλέγουν το Facebook ως ένα μέσο επικοινωνίας με το κοινό. Ακολουθεί το YouTube με 58.06 % και 144 δήμους και έπονται το Twitter με 51,21% και 127 δήμους, το Instagram με 38,71 % ενώ ακολουθούν και άλλα social media με ελάχιστη έως μηδαμινή παρουσία σε αυτά.

Πίνακας 3 Δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Social media	Πλήθος	
FACEBOOK	239	96.37%
YOUTUBE	144	58.06%
TWITTER	127	51.21%
INSTAGRAM	96	38.71%
FLICKR	9	3.63%
PINTEREST	8	3.23%
LINKEDIN	6	2.42%
ISSUU	1	0.40%
ROUND ME	1	0.40%
VIMEO	1	0.40%

Διάγραμμα 2 Δημοφιλέστερα social media



Στο παραπάνω διάγραμμα φαίνεται λοιπόν, ότι το Facebook αποτελεί το δημοφιλέστερο κοινωνικό δίκτυο καταλαμβάνοντας το μεγαλύτερο μερίδιο στα επιλεγμένα από τους δήμους social media με 38%, ενώ ακολουθούν το YouTube με 23%, το Twitter καταλαμβάνει τη τρίτη θέση με 20%, ενώ στη τέταρτη θέση βρίσκεται το Instagram με 15% και ακολουθούν τα υπόλοιπα social media με μικρά μερίδια στην αγορά των μέσω κοινωνικής δικτύωσης.

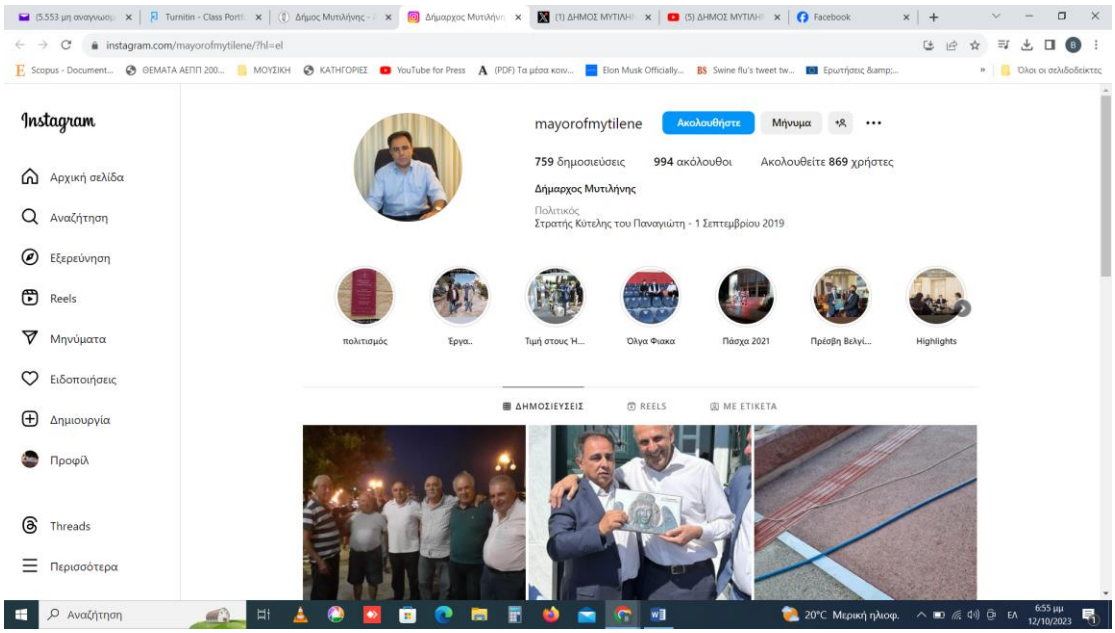
Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφέρουμε ότι πολλές από τις επίσημες ιστοσελίδες των δήμων ενώ παρέπεμπαν σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, παρόλα αυτά πολλά από εκείνα είτε δεν ήταν ενεργά είτε δεν λειτουργούσαν τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο που διεξήχθη η παρούσα έρευνα. Επομένως τη συγκεκριμένη χρονική

στιγμή που πραγματοποιήθηκε η έρευνα τα πραγματικά ενεργά μέσα κοινωνικής δικτύωσης φαίνονται στο πίνακα 4 που ακολουθεί. Διαπιστώνουμε λοιπόν ότι τα μεγαλύτερα ποσοστά μη ενεργών social media παρατηρούνται στο Instagram, στο Pinterest και στο LinkedIn. Και στα τρία αυτά μέσα το ποσοστό βρίσκεται πάνω από 50% ενώ στην περίπτωση του LinkedIn αγγίζει το 83,33%. Επομένως αρκετοί δήμοι ενώ προβάλουν μέσα από την επίσημη ιστοσελίδα τους την ύπαρξη των συγκεκριμένων μέσων κοινωνικής δικτύωσης, στην ουσία αυτά είναι μη λειτουργικά. Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι σε δύο από τις επίσημες ιστοσελίδες ο σύνδεσμος που οδηγούσε στο Facebook και στο Instagram παρέπεμπε στην σελίδα του δημάρχου και όχι στην επίσημη ιστοσελίδα του δήμου. Συγκεκριμένα, το γεγονός αυτό αφορά το Facebook του Δήμου Λέρου και το Instagram του Δήμου Μυτιλήνης, όπως φαίνεται στις εικόνες 1 και 2 που ακολουθούν.

Εικόνα 1 Το Facebook του δήμου Λέρου



Εικόνα 2 Instagram δήμου Μυτιλήνης



Πίνακας 4 Ενεργά social media

Social media	Πλήθος	Μη ενεργά	Ποσοστό
FACEBOOK	239	29	12.13%
YOUTUBE	144	9	6.25%
TWITTER	127	39	30.71%
INSTAGRAM	96	54	56.25%
FLICKR	9	1	11.11%
PINTEREST	8	5	62.50%
LINKEDIN	6	5	83.33%
ISSUU	1	0	0.00%
ROUND ME	1	0	0.00%
VIMEO	1	0	0.00%

Συγκρίνοντας τώρα τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας με τα αντίστοιχα αποτελέσματα έρευνας που πραγματοποιήθηκε το 2016 και αφορούσε τη διερεύνηση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε 325 δήμους στην Ελλάδα για σκοπούς μάρκετινγκ προορισμού (Perakakis et all, 2016), παρατηρούμε στο πίνακα που ακολουθεί ότι έξι χρόνια αργότερα ο αριθμός των δήμων που χρησιμοποιούν τα social media έχει αυξηθεί. Συγκεκριμένα όσον αφορά το Facebook βλέπουμε ότι οι δήμοι που επιλέγουν το συγκεκριμένο κανάλι επικοινωνίας τριπλασιάστηκαν και από 77 το 2013 αυξήθηκαν σε 239 το 2022. Αντίστοιχα για το Twitter από 46 δήμοι αυξήθηκαν σε 127 το 2022 και για το Youtube από 33 σε 144, αποδεικνύοντας ότι οι δήμοι έχουν αρχίσει

πλέον να συνειδητοποιούν σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό, πόσο σημαντικά εργαλεία marketing αποτελούν τα social media για την επικοινωνία με το κοινό τους.

Πίνακας 5 Σύγκριση αποτελεσμάτων ερευνών

	2016	**2022**
Facebook	77	239
Twitter	46	127
YouTube	33	144

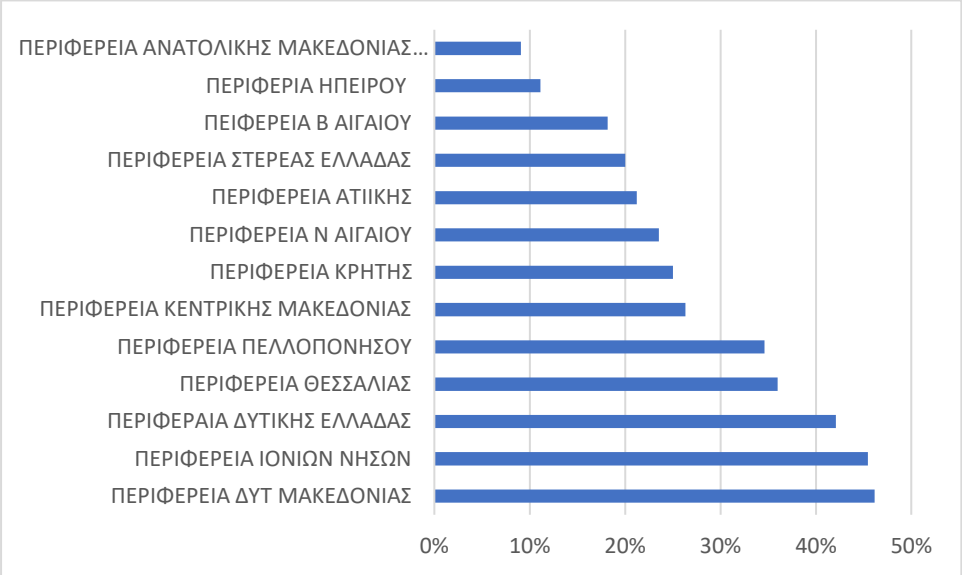
5.3. Επίπεδο Περιφερειών

Στη συνέχεια της έρευνας, μελετάται η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε επίπεδο Περιφερειών. Παρατηρώντας το πίνακα 6 και το διάγραμμα 3 βλέπουμε ότι σε επίπεδο Περιφέρειας η πιο δραστήρια με σχεδόν το σύνολο των δήμων να έχει τουλάχιστον μια παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης ενώ στη Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας ένα 46% των δήμων της δηλαδή οι 6 από τους 13 δεν διατηρούν κανένα λογαριασμό στα μέσα αυτά. Σχεδόν η ίδια κατάσταση παρατηρείται και στις Περιφέρειες Ιονίων Νήσων και Δυτικής Ελλάδας, όπου και εκεί τα ποσοστά αποχής αγγίζουν σχεδόν το 45%.

Πίνακας 6 Social media ανά Περιφέρεια

	ΔΗΜΟΙ	**ΔΗΜΟΙ ΧΩΡΙΣ SOCIAL**	**ΠΟΣΟΣΤΟ**
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	13	6	46%
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ	11	5	45%
ΠΕΡΙΦΕΡΑΙΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	19	8	42%
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	25	9	36%
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΠΕΛΛΟΠΟΝΗΣΟΥ	26	9	35%
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	38	10	26%
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ	24	6	25%
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ Ν. ΑΙΓΑΙΟΥ	34	8	24%
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΤΤΙΚΗΣ	66	14	21%
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	25	5	20%
ΠΕΙΦΕΡΕΙΑ Β. ΑΙΓΑΙΟΥ	11	2	18%
ΠΕΡΙΦΕΡΙΑ ΗΠΕΙΡΟΥ	18	2	11%
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗΣ	22	2	9%

Διάγραμμα 3 Ποσοστό αποχής δήμων ανά Περιφέρεια



5.3.1. Περιφέρειες Κρήτης - Ν. Αιγαίου - Β. Αιγαίου

Στη παρούσα έρευνα διερευνήθηκε εκτενέστερα η χρήση των social media από τις Περιφέρειες Κρήτης, Βορείου και Νοτίου Αιγαίου. Όπως φαίνεται αναλυτικά στον πίνακα που ακολουθεί οι Περιφέρειες αυτές περιλαμβάνουν συνολικά 69 Δήμους, με τη μεγαλύτερη σε αριθμό δήμων Περιφέρεια να είναι αυτή του Νοτίου Αιγαίου με 34 δήμους, να ακολουθεί η Περιφέρεια Κρήτης με συνολικά 24 δήμους και στη συνέχεια να βρίσκεται η Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου με 11 δήμους. Παρατηρούμε ότι και στις τρεις Περιφέρειες ένα σχεδόν 80% των δήμων έχει τουλάχιστον μια παρουσία σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

Πίνακας 7 Περιφέρειες Κρήτης - Β. Αιγαίου και Ν. Αιγαίου

Περιφέρειες	**Πλήθος Δήμων**	**≥ 1**	**Ποσοστό**
ΚΡΗΤΗ	24	19	79.17%
Ν ΑΙΓΑΙΟΥ	34	27	79.41%
Β ΑΙΓΑΙΟΥ	11	9	81.82%

Όπως διαπιστώνουμε στον πίνακα που ακολουθεί, το 21% περίπου των δήμων της Περιφέρειας Κρήτης και της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου και ένα 18% της Περιφέρειας Β. Αιγαίου δεν έχει καμία παρουσία στα social media. Από τους δήμους τώρα που

διατηρούν λογαριασμό στα social media η πλειοψηφία επιλέγει να χρησιμοποιήσει το Facebook, ενώ ακολουθεί το YouTube και έπονται το Twitter και το Instagram. Επίσης εννέα δήμοι επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν λιγότερο δημοφιλή μέσα εκ των οποίων μόνο στους τρείς από αυτούς τα μέσα είναι ενεργά.

Πίνακας 8 Δημοφιλέστερα social media στις Περιφέρειες Κρήτης - Β. Αιγαίου και Ν. Αιγαίου

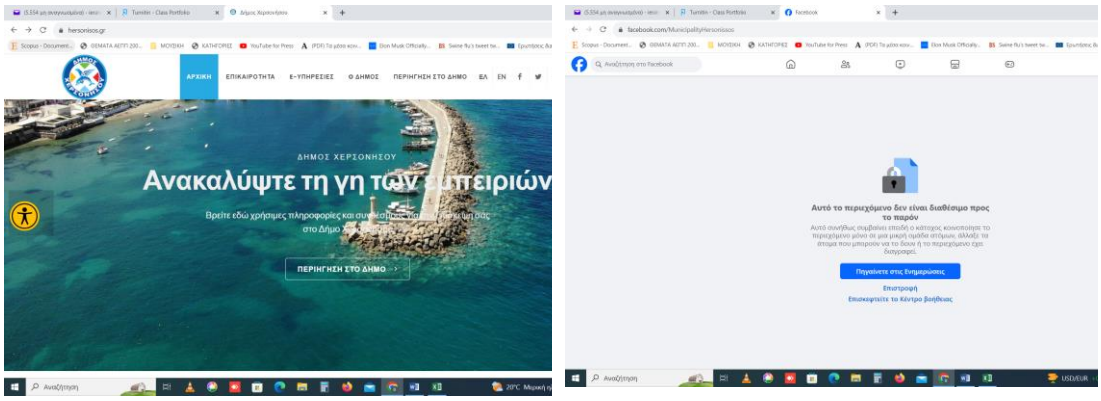
	Πλήθος Δήμων	**Αποχή**	**FACEBOOK**	**YOUTUBE**	**TWITTER**	**PINTEREST**	**INSTAGRAM**	**FLICKR**	**VIMEO**	**LINKEDIN**
ΚΡΗΤΗ	24	5	16	13	8	1	5	2	1	1
Ν ΑΙΓΑΙΟΥ	34	7	18	12	9	1	8	0	0	0
Β ΑΙΓΑΙΟΥ	11	2	9	4	3	0	2	0	0	0
ΣΥΝΟΛΟ	**69**	**14**	**43**	**29**	**20**	**2**	**15**	**2**	**1**	**1**

Επιπρόσθετα, αν και τα ποσοστά της παρουσίας των δήμων στα μέσα κυμαίνονται σε υψηλά επίπεδα, παρόλα αυτά σε αρκετούς από αυτούς, αν και υπήρχε η ένδειξη των social media στην επίσημη ιστοσελίδα τους, εντούτοις δεν ήταν ενεργή τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή της έρευνας όπως φαίνεται και στο πίνακα που ακολουθεί και την εικόνα 3.

Πίνακας 9 Μη λειτουργικά Social media

	Πλήθος Δήμων	**FACEBOOK**	**YOUTUBE**	**TWITTER**	**PINTEREST**	**INSTAGRAM**	**FLICKR**	**VIMEO**	**LINKEDIN**
		Δεν λειτουργούν							
ΚΡΗΤΗ	24	3	1	3		1			1
Ν ΑΙΓΑΙΟΥ	34	7		7	2	7	1		3
Β ΑΙΓΑΙΟΥ	11		1	2		1			1
ΣΥΝΟΛΟ	**69**	**10**	**2**	**12**	**2**	**9**	**1**		**5**

Εικόνα 3 Ιστοσελίδα δήμου Χερσονήσου



5.3.1.1. Facebook

Το Facebook όπως φάνηκε παραπάνω, αποτελεί ένα από τα δημοφιλέστερα social media που χρησιμοποιείται από τις επίσημες ιστοσελίδες των δήμων. Στην έρευνα μελετήθηκαν δεδομένα που αφορούσαν τη δραστηριότητα των δήμων κατά τη χρήση των social media, εντός του έτους μελέτης, δηλαδή από 01-9-2021 έως και 31-8-2022.

Στο παρακάτω πίνακα παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των δήμων της Περιφέρειας Κρήτης πλην δύο, έχει δημοσιεύσει την τελευταία ανάρτησή τους εντός του έτους 2022. Εξαίρεση αποτελούν ο δήμος Αρχανών με τελευταία ανάρτηση το 2015 και ο δήμος Ιεράπετρας με την τελευταία του ανάρτηση να είναι το 2017. Εδώ θα πρέπει να αναφερθεί ότι η τουριστική σελίδα του δήμου Ιεράπετρας στο Facebook και το Instagram ενεργοποιείται ξανά με στόχο την ύπαρξη μιας οργανωμένης τουριστικής προβολής της Ιεράπετρας στα κοινωνικά δίκτυα (Radiolasithi, 2023).

Πίνακας 10 Ημερομηνία τελευταίας ανάρτησης στους δήμους της Περιφέρειας Κρήτης

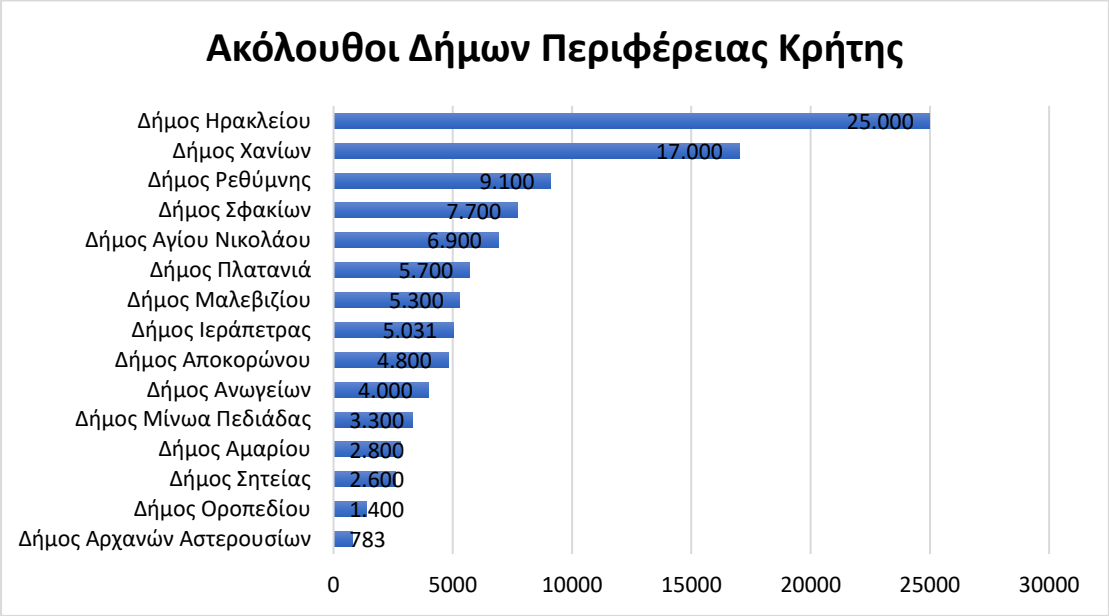
Δήμος	Ημ/νια Τελ. Ανάρτησης
Δήμος Ρεθύμνης	31-08-2022
Δήμος Αμαρίου	31-08-2022
Δήμος Χανίων	31-08-2022
Δήμος Αγίου Νικολάου	31-08-2022
Δήμος Ηρακλείου	31-08-2022
Δήμος Αποκορώνου	31-08-2022
Δήμος Πλατανιά	31-08-2022

Δήμος Καστάνου Σελίνου	31-08-2022
Δήμος Μίνωα Πεδιάδας	31-08-2022
Δήμος Μαλεβιζίου	30-08-2022
Δήμος Σφακίων	30-08-2022
Δήμος Οροπεδίου	25-08-2022
Δήμος Σητείας	22-08-2022
Δήμος Ανωγείων	10-08-2022
Δήμος Ιεράπετρας	10-03-2017
Δήμος Αρχανών Αστερουσίων	23-07-2015

Όπως είναι γνωστό κάθε πλατφόρμα χαρακτηρίζεται από έναν ξεχωριστό τρόπο με τον οποίο οι χρήστες μπορούν να δείξουν την εκτίμησή τους σε συγκεκριμένες σελίδες. Ένας τέτοιος τρόπος για το Facebook είναι οι ακόλουθοι. Ο αριθμός των ακολούθων δείχνει τα άτομα τα οποία μπορούν να λαμβάνουν ενημερώσεις από τις συγκεκριμένες σελίδες. Ενώ τα likes και οι κοινοποιήσεις αποτελούν δείκτες της δημοτικότητας μιας συγκεκριμένης ανάρτησης, οι ακόλουθοι συνιστούν έναν δείκτη μεγαλύτερης σημασίας, καθώς αποτελούν τα άτομα εκείνα τα οποία επιθυμούν να ακολουθούν το περιεχόμενο από την συγκεκριμένη σελίδα σε σταθερή βάση.

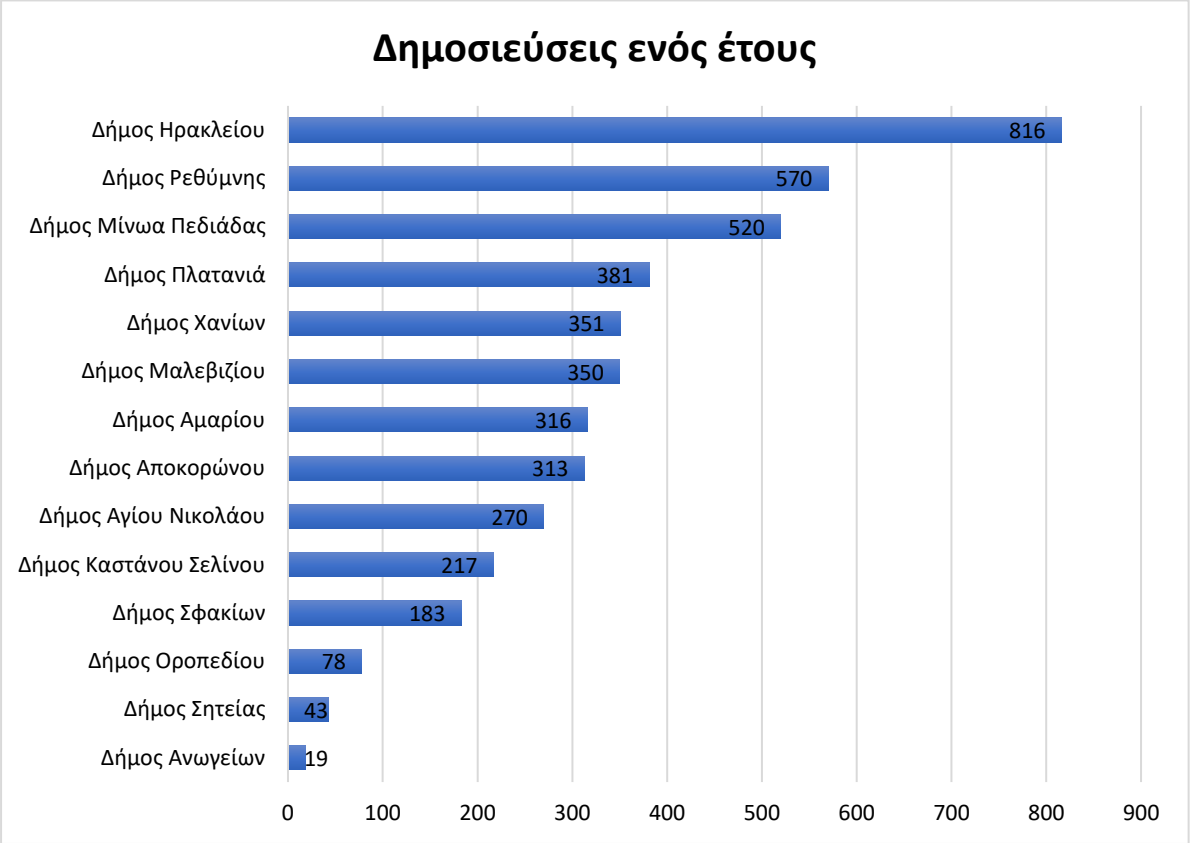
Όσον αφορά τους ακόλουθους στους δήμους της Περιφέρειας Κρήτης, παρατηρούμε ότι την πρωτιά κατέχει ο δήμος Ηρακλείου με 25.000 άτομα και έπεται ο δήμος Χανίων με 17.000. Ακολουθούν ο δήμος Ρεθύμνου με 9.100, ο δήμος Σφακίων με 7.700 κ.τ.λ. Παρατηρούμε λοιπόν ότι στις 3 πρώτες θέσεις περιλαμβάνονται οι μεγαλύτεροι δήμοι της Περιφέρειες Κρήτης ενώ ακολουθούν οι υπόλοιποι δήμοι με λιγότερους ακόλουθους.

Διάγραμμα 4 Ακόλουθοι δήμων Περιφέρειας Κρήτης



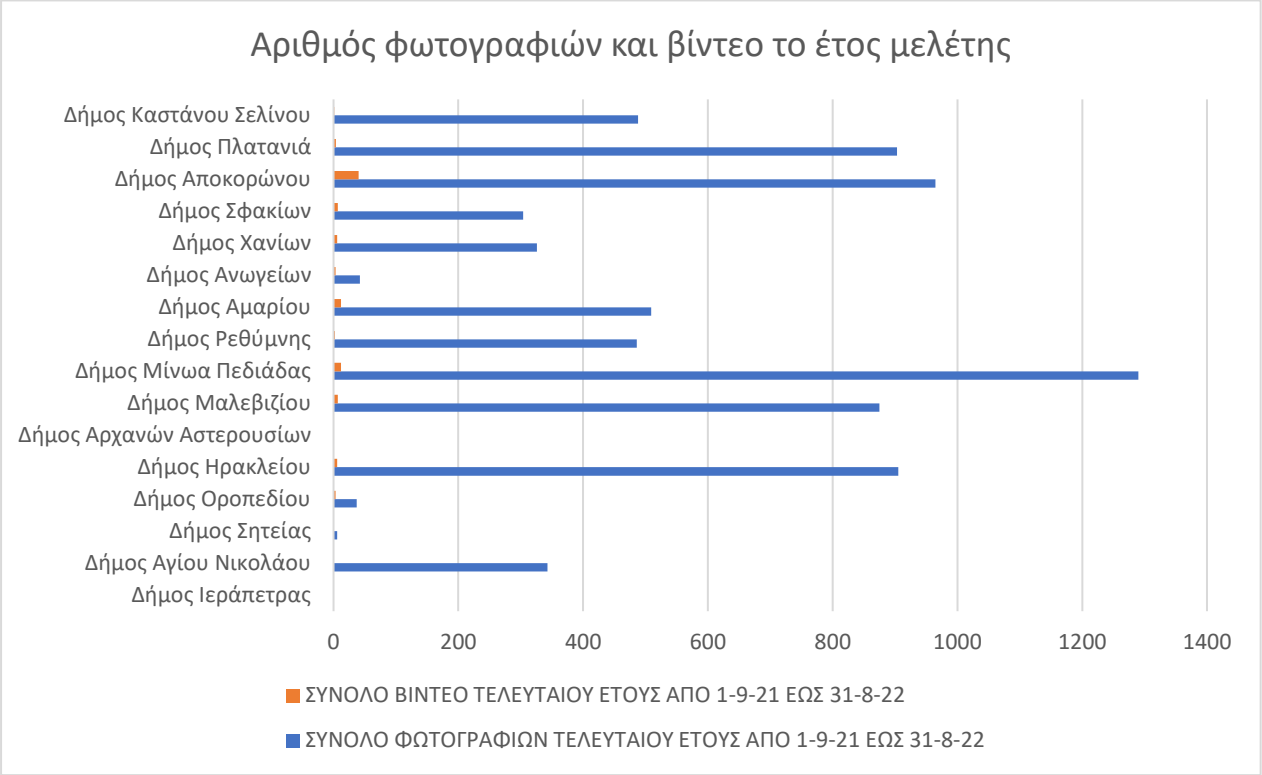
Στο επόμενο διάγραμμα παρουσιάζονται οι δημοσιεύσεις των δήμων κατά το έτος μελέτης, δηλαδή από 1-9-2021 έως 31-8-2022. Διαπιστώνουμε ότι πρώτος σε δημοσιεύσεις είναι ο δήμος Ηρακλείου με συνολικά 816 αναρτήσεις, δηλαδή σχεδόν 2 αναρτήσεις της ημέρα. Ακολουθούν ο δήμος Ρεθύμνου με 570 αναρτήσεις και ο δήμος Μίνωα Πεδιάδας με 520 δημοσιεύσεις. Μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι η πλειονότητα των δήμων δημοσιεύει μια το πολύ ανάρτηση την ημέρα. Οι καθημερινές δημοσιεύσεις αποσκοπούν στο να γίνεται αισθητή η παρουσία του εκάστοτε δήμου στο κοινό, διατηρώντας το όνομα του στην κορυφή της ροής, στους τοίχους των ακολούθων.

Διάγραμμα 5 Δημοσιεύσεις δήμων Περιφέρειας Κρήτης



Όσον αφορά τώρα το περιεχόμενο των δημοσιεύσεων αυτών διαπιστώνουμε από το διάγραμμα 6 ότι αφορά κυρίως φωτογραφικό υλικό και λιγότερο την ανάρτηση βίντεο. Οι φωτογραφίες συνιστούν ένα σημαντικό τρόπο προσέλκυσης των ακολουθών σε μια σελίδα. Αξιοσημείωτο είναι βέβαια ότι η πλειοψηφία των δήμων στερείται την ανάρτηση βίντεο. Επίσης μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι ενώ ο δήμος Μίνωα Πεδιάδας βρίσκεται στην 3^{η} θέση των δημοσιεύσεων παρόλα αυτά έχει ανεβάσει στην σελίδα του τις περισσότερες φωτογραφίες από τους υπόλοιπους δήμους της Περιφέρειας.

Διάγραμμα 6 Αριθμός φωτογραφιών και βίντεο



Μελετώντας τώρα τις Περιφέρειες Βορείου και Νοτίου Αιγαίου βλέπουμε ότι όλοι οι δήμοι εκτός του Δήμου Φούρνων εμφανίζουν την τελευταία ανάρτησή τους εντός του 2022.

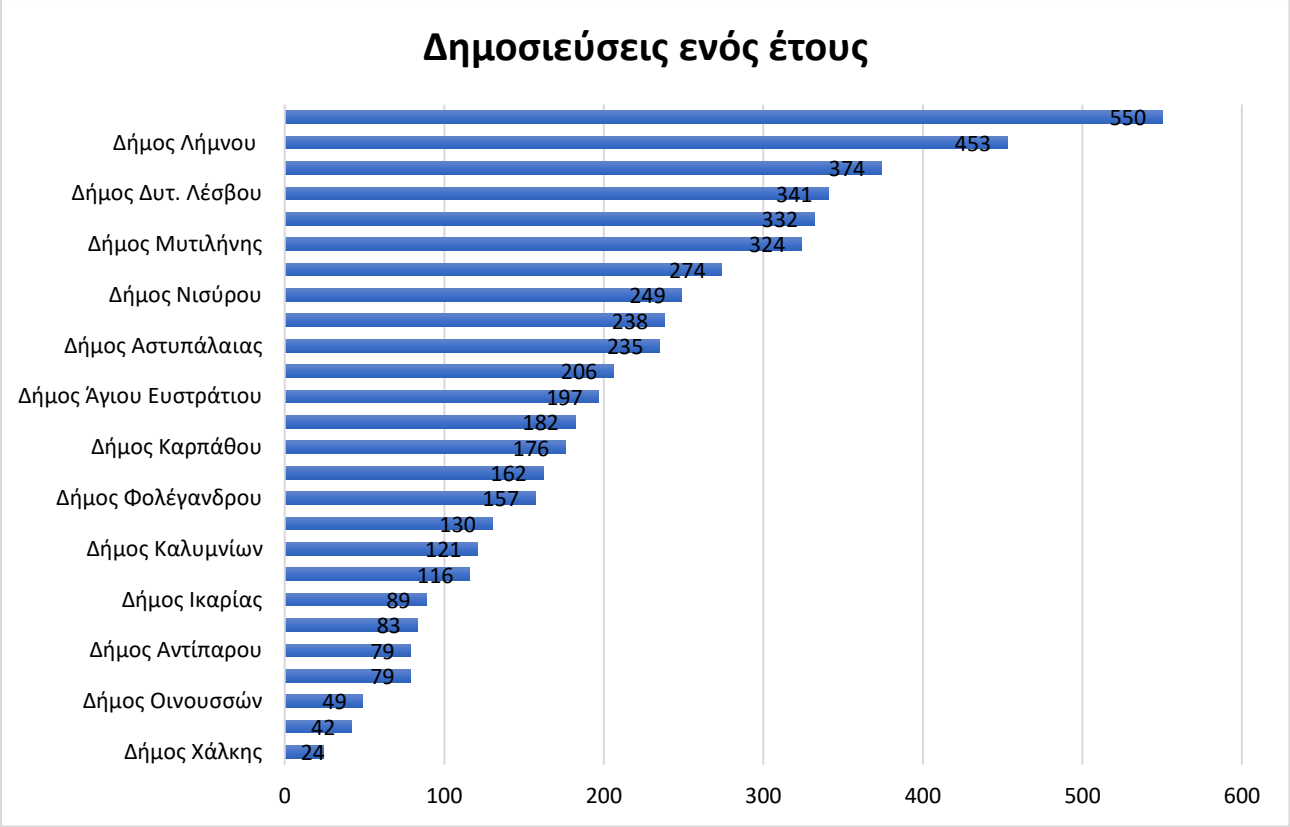
Πίνακας 11 Τελευταία ανάρτηση των δήμων στις Περιφέρειες Β. Αιγαίου και Ν. Αιγαίου

	ΤΕΛ. ΑΝΑΡΤΗΣΗ
Δήμος Θήρας	31-08-2022
Δήμος Φολέγανδρου	27-08-2022
Δήμος Αστυπάλαιας	31-08-2022
Δήμος Καλυμνίων	30-08-2022
Δήμος Καρπάθου	30-08-2022
Δήμος Κέας	31-08-2022
Δήμος Κύθνου	31-08-2022
Δήμος Κω	29-08-2022
Δήμος Νισύρου	31-08-2022
Δήμος Μήλου	31-08-2022
Δήμος Σίφνου	30-08-2022
Δήμος Μυκόνου	31-08-2022
Δήμος Αμοργού	27-08-2022
Δήμος Αντίπαρου	28-08-2022

Δήμος Πάρου	25-08-2022
Δήμος Χάλκης	27-07-2022
Δήμος Σύρου - Ερμούπολης	31-08-2022
Δήμος Τήνου	22-08-2022
Δήμος Μυτιλήνης	30-08-2022
Δήμος Δυτ. Λέσβου	29-08-2022
Δήμος Λήμνου	31-08-2022
Δήμος Άγιου Ευστράτιου	31-08-2022
Δήμος Ικαρίας	28-08-2022
Δήμος Δυτικής Σάμου	31-08-2022
Δήμος Χίου	29-08-2022
Δήμος Οινουσσών	10-08-2022
Δήμος Φούρνων Κορσεών	15-04-2019

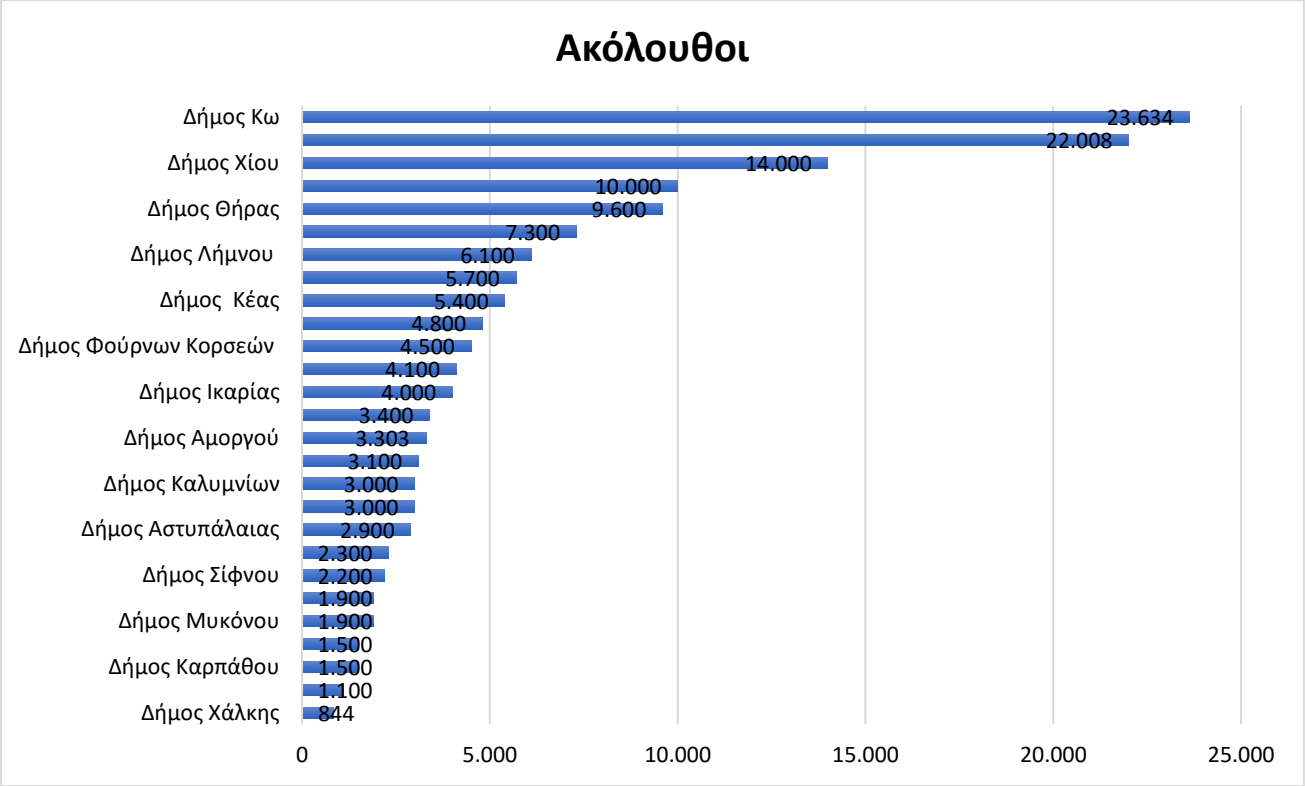
Όμοια με τους δήμους της Περιφέρειας Κρήτης διαπιστώνουμε από το διάγραμμα 7 ότι στη πλειοψηφία των δήμων των Περιφερειών Βορείου και Νοτίου Αιγαίου οι δημοσιεύσεις αρκούνται σε 1 ημερησίως. Βέβαια δεν είναι λίγοι οι δήμοι οι οποίοι παρουσιάζουν ελάχιστες δημοσιεύσεις μέσα στο χρόνο όπως για παράδειγμα ο δήμος Χάλκης της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου με μόλις 24 δημοσιεύσεις.

Διάγραμμα 7 Δημοσιεύσεις δήμων Περιφερειών Β. Αιγαίου και Ν. Αιγαίου



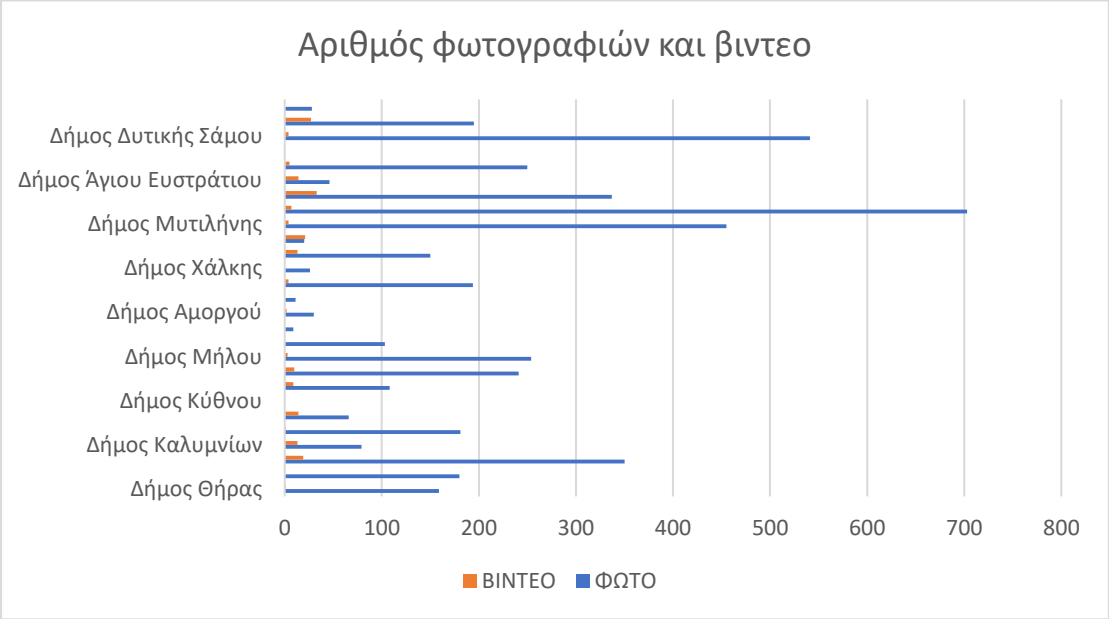
Συγκρίνοντας τώρα το διάγραμμα 7 με το διάγραμμα 8 βλέπουμε ότι ο δήμος Κω με μόλις 83 δημοσιεύσεις το έτος μελέτης έχει τους περισσότερους ακόλουθους και συγκεκριμένα 23.634 άτομα. Όμοια και άλλοι δήμοι με ελάχιστες δημοσιεύσεις έχουν αρκετούς ακόλουθους.

Διάγραμμα 8 Ακόλουθοι των δήμων των Περιφερειών Β. Αιγαίου και Ν. Αιγαίου



Όμοια με τους δήμους της Περιφέρειας Κρήτης έτσι και στους δήμους των Περιφερειών του Β. και Ν. Αιγαίου διαπιστώνουμε ότι οι αναρτήσεις βίντεο υστερούν έναντι των φωτογραφιών, ενδεχομένως επειδή η λήψη μιας φωτογραφίας σίγουρα είναι ευκολότερη από την αντίστοιχη λήψη ενός βίντεο, αν και ένα βίντεο θεωρείται πάντα ένα πιο ζωντανό και απαραίτητο στοιχείο marketing στην επικοινωνία ενός οργανισμού με το κοινό του. Τέλος ένα βίντεο στα social media επιτρέπει στις πληροφορίες να διανεμηθούν με ελκυστικό και δυναμικό τρόπο, αυξάνοντας με αυτό το τρόπο την αφοσίωση, αλλά και την επισκεψιμότητα.

Διάγραμμα 9 Αριθμός φωτογραφιών και βίντεο στους δήμους των Περιφερειών Β. Αιγαίου και Ν. Αιγαίου



5.3.1.2. Youtube

Συνεχίζοντας την έρευνα στο YouTube, διαπιστώνουμε από το πίνακα 12 ότι η ημερομηνία εγγραφής για την πλειοψηφία των δήμων των εξεταζόμενων περιφερειών τοποθετείται πριν το 2020 εκτός τριών δήμων με ημερομηνία εγγραφής εντός του 2022. Τα έτη χρήσης του συγκεκριμένου social media, ποικίλουν από κάποιους μήνες έως και 10 χρόνια.

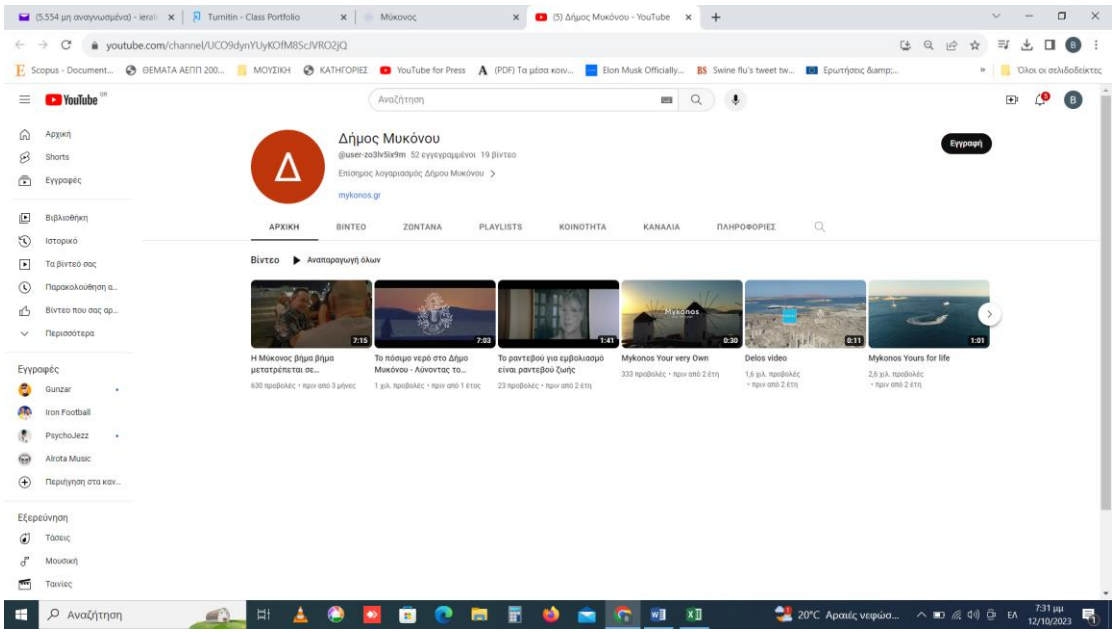
Πίνακας 12 Ημερομηνία τελευταίας ανάρτησης στους δήμους των Περιφερειών Β. Αιγαίου και Ν. Αιγαίου

	Ημ/νια εγγραφής	Ημ/νια τελ. ανάρτησης	Έτη χρήσης
Δήμος Κω	2-6-2010	27-4-2020	10
Δήμος Ηρακλείου	17-7-2011	2-8-2022	10
Δήμος Χερσονήσου	28-11-2011	12-9-2021	10
Δήμος Αποκορώνου	23-2-2012	3-8-2022	10
Δήμος Ρεθύμνης	30-7-2012	10-8-2022	10
Δήμος Κύθνου	7-8-2012	16-9-2022	10
Δήμος Χανίων	17-9-2012	22-7-2022	10
Δήμος Πάρου	25-9-2012	13-8-2018	6
Δήμος Ιεράπετρας	23-11-2012	08-08-2022	10
Δήμος Φούρνων Κορσεών	31-3-2015	6-5-2016	1

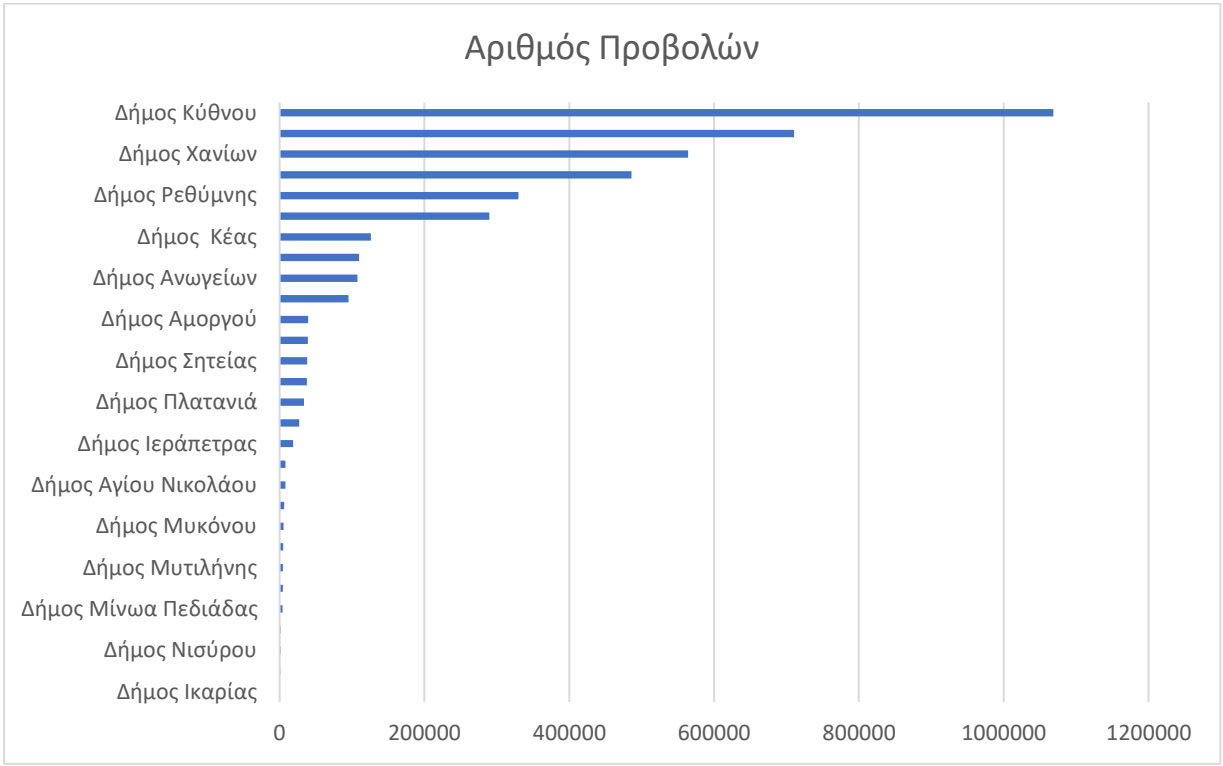
Δήμος Ανωγείων	13-4-2015	31-10-2017	2
Δήμος Κέας	28-4-2015	30-6-2022	7
Δήμος Αντίπαρου	6-8-2015	29-7-2022	7
Δήμος Αγίου Νικολάου	19-10-2015	09-08-2022	7
Δήμος Καστάνου Σελίνου	24-10-2015	16-6-2022	7
Δήμος Πλατανιά	29-12-2015	7/2022	7
Δήμος Σητείας	3-3-2016	24-08-2022	6
Δήμος Μυκόνου	16-3-2016	11-2-2022	6
Δήμος Μαλεβιζίου	1-11-2017	3-7-2022	5
Δήμος Μήλου	23-10-2018	18-11-2021	3
Δήμος Αμοργού	19-9-2019	19-8-2022	3
Δήμος Μίνωα Πεδιάδας	14-4-2020	30-3-2022	2
Δήμος Ικαρίας	12-9-2020	27-10-2020	1<
Δήμος Μυτιλήνης	17-11-2020	7-4-2022	2
Δήμος Καρπάθου	1-12-2020	25-2-2022	2
Δήμος Ανάφης	7-12-2020	14-4-2021	1
Δήμος Σύρου - Ερμούπολης	10-3-2021	22-8-2022	1
Δήμος Νισύρου	18-8-2021	7-8-2022	1
Δήμος Δυτικής Σάμου	27-12-2021	27-8-2022	1

Στη συνέχεια της έρευνας και στα διαγράμματα 10 και 11 εμφανίζονται οι προβολές και ο αριθμός των εγγεγραμμένων στο YouTube. Οι μετρήσεις αυτές αποτελούν ένα σημαντικό δείκτη της συνολικής δημοτικότητας του βίντεο ή του καναλιού του εκάστοτε δήμου αποτελώντας μετρήσεις αφοσίωσης οι οποίες αντικατοπτρίζουν τον αριθμό της αλληλεπίδρασης με το συγκεκριμένο βίντεο ή κανάλι. Στη συγκεκριμένη έρευνα, αξιοσημείωτο είναι ότι οι προβολές που εμφανίζονται στο δήμο Κύθνου, οι οποίες ξεπερνούν το 1.000.000, όπως φαίνεται στο διάγραμμα που ακολουθεί, με μόλις 15 δημοσιεύσεις το έτος μελέτης και 1.500 εγγεγραμμένους χρήστες. Στη συνέχεια ακολουθούν δύο από τους μεγαλύτερους δήμους της Περιφέρειας Κρήτης, ο δήμος Χανίων και ο δήμος Ρεθύμνου. Σχετικά τώρα με τον αριθμό των εγγεγραμμένων χρηστών, στις τρεις πρώτες θέσεις βρίσκονται οι μεγαλύτεροι δήμοι της έρευνας και πιο συγκεκριμένα οι δήμοι Ηρακλείου, Χανίων και Ρεθύμνου, των οποίων οι εγγεγραμμένοι χρήστες ξεπερνούν τους 1.000. Άξιο αναφοράς είναι επίσης το γεγονός ότι 12 στους 29 δήμους δεν έχουν ούτε καν 100 εγγεγραμμένους χρήστες, όπως φαίνεται στο διάγραμμα 11.

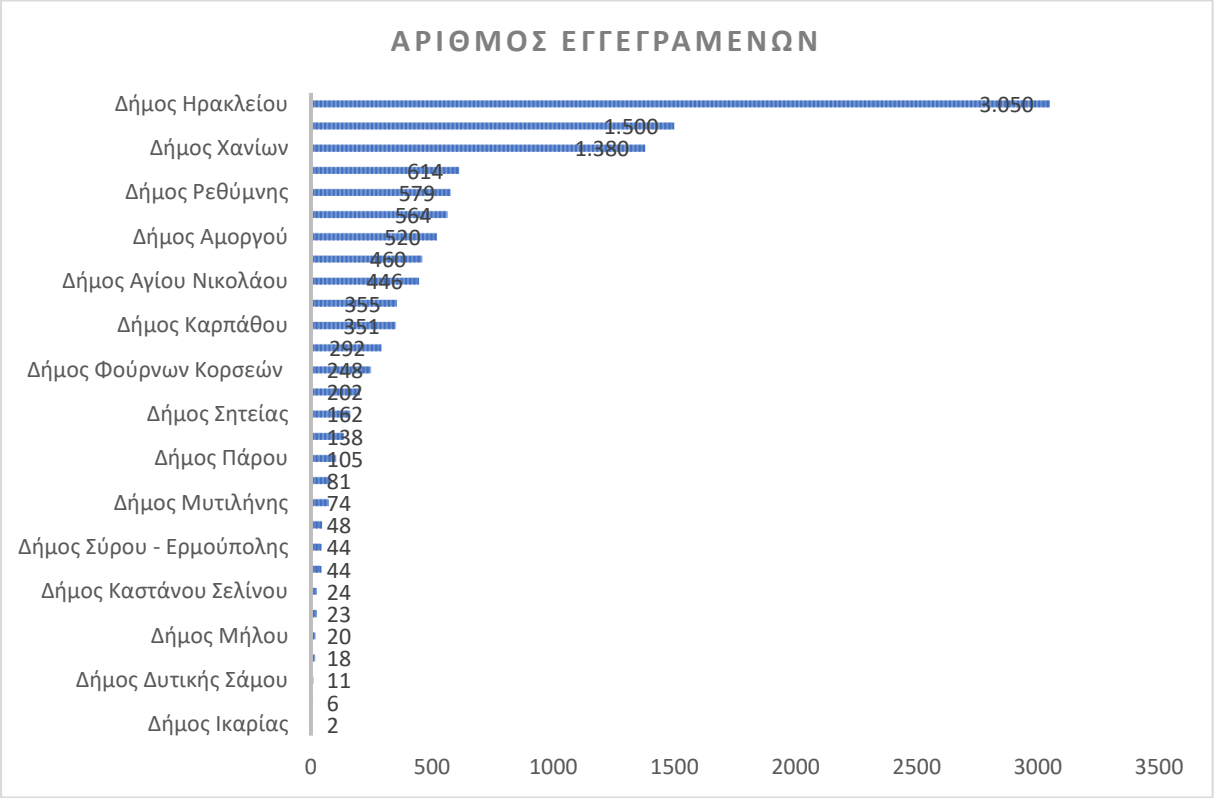
Εικόνα 4 YouTube δήμου Μύκονου



Διάγραμμα 10 Αριθμός προβολών στο YouTube

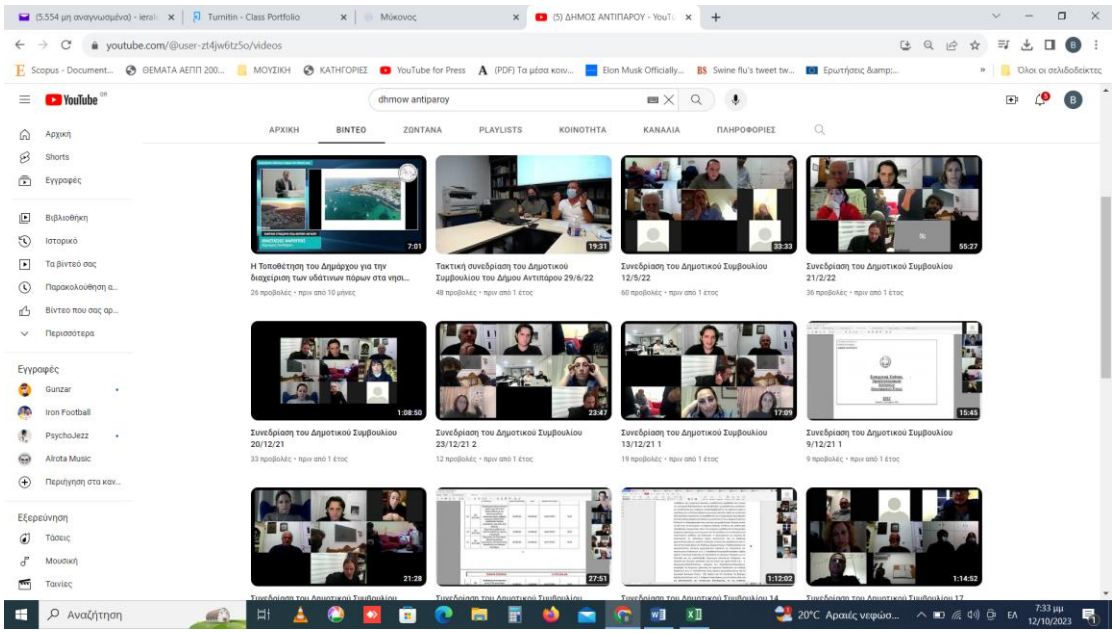


Διάγραμμα 11 Αριθμός εγγεγραμμένων στο YouTube



Ακολούθως, στο πίνακα 13, παρουσιάζονται οι δημοσιεύσεις των δήμων μέσα σε χρονικό διάστημα ενός έτους και συγκεκριμένα από 1-9-2021 έως 31-8-2022. Όπως μπορούμε να διαπιστώσουμε, οι δημοσιεύσεις αυτές είναι ελάχιστες, με το περιεχόμενο τους στην πλειονότητα αυτών να απευθύνεται στους δημότες όπως π.χ. βίντεο από τα δημοτικά συμβούλια και ελάχιστων εξαιρέσεων σε επισκέπτες, όπως π.χ. βίντεο με μνημεία και αξιοθέατα της περιοχής.

Εικόνα 5 YouTube δήμου Αντίπαρου



Πίνακας 13 Περιεχόμενο δημοσιεύσεων τελευταίου έτους

	ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟΥ ΕΤΟΥΣ ΑΠΟ 1-9-21 ΕΩΣ 31-8-22	ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟΥ ΕΤΟΥΣ			
		ΔΗΜΟΤΕΣ		ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ	
Δήμος Ιεράπετρας	34	34	100.0%	0	0.0%
Δήμος Αγίου Νικολάου	1	0	0.0%	1	100.0%
Δήμος Σητείας	23	23	100.0%	0	0.0%
Δήμος Ηρακλείου	8	3	37.5%	5	62.5%
Δήμος Μαλεβιζίου	16	16	100.0%	0	0.0%
Δήμος Χερσονήσου	1	1	100.0%	0	0.0%
Δήμος Μίνωα Πεδιάδας	2	2	100.0%	0	0.0%
Δήμος Ρεθύμνης	29	28	96.6%	1	3.4%
Δήμος Ανωγείων	0	0	0.0%	0	0.0%
Δήμος Χανίων	25	11	44.0%	14	56.0%
Δήμος Αποκορώνου	33	23	69.7%	10	30.3%
Δήμος Πλατανιά	19	2	10.5%	17	89.5%
Δήμος Καστάνου Σελίνου	1	1	100.0%	0	0.0%
Δήμος Ανάφης	0	0	0.0%	0	0.0%
Δήμος Καρπάθου	2	0	0.0%	2	100.0%
Δήμος Κέας	16	0	0.0%	16	100.0%
Δήμος Κύθνου	15	5	33.3%	10	66.7%
Δήμος Κω	0	0	0.0%	0	0.0%
Δήμος Νισύρου	21	7	33.3%	14	66.7%
Δήμος Μήλου	2	0	0.0%	2	100.0%
Δήμος Μυκόνου	1	1	100.0%	0	0.0%
Δήμος Αμοργού	22	12	54.5%	10	45.5%
Δήμος Αντίπαρου	11	11	100.0%	0	0.0%

Δήμος Πάρου	0	0	0.0%	0	0.0%
Δήμος Σύρου - Ερμούπολης	19	19	100.0%	0	0.0%
Δήμος Μυτιλήνης	12	12	100.0%	0	0.0%
Δήμος Ικαρίας	0	0	0.0%	0	0.0%
Δήμος Φούρνων Κορσεών	0	0	0.0%	0	0.0%
Δήμος Δυτικής Σάμου	13	3	23.1%	10	76.9%

5.3.1.3. Twitter - Instagram

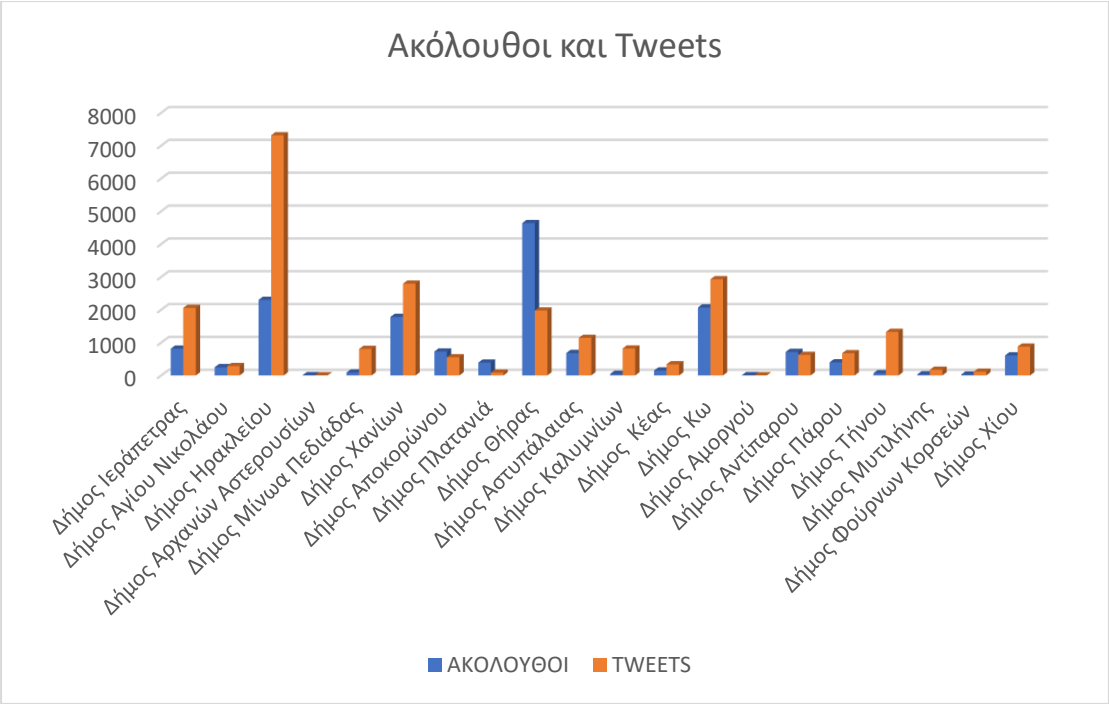
Το Twitter ενώ αποτελεί ένα ακόμα δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο, εντούτοις όμως δεν λαμβάνει την ίδια αποδοχή από τους δήμους των Περιφερειών, όπως το Facebook και το YouTube. Όσον αφορά τα έτη χρήσης από τους υπό μελέτη δήμους, όπως παρατηρούμε από τον πίνακα 14, ποικίλουν από κάποιους μήνες έως και 13 χρόνια, με μόλις τέσσερις δήμους από τους 20 που χρησιμοποιούν το Twitter ως ένα μέσο επικοινωνίας με το κοινό, να έχουν την τελευταία τους ανάρτησης εντός του 2022.

Πίνακας 14 Ημ/νια εγγραφής και τελευταίας ανάρτησης στο Twitter

	Ημ/νια εγγραφής	**Ημ/νια τελ. ανάρτησης**	**Έτη χρήσης**
Δήμος Αστυπάλαιας	5/2009	30-8-2022	13
Δήμος Κω	12/2009	29-8-2022	13
Δήμος Θήρας	6/2010	3-9-2015	5
Δήμος Αγίου Νικολάου	9/2011	15-09-2018	7
Δήμος Ηρακλείου	9/2011	24-04-2019	8
Δήμος Ιεράπετρας	12/2011	12-08-2015	4
Δήμος Αποκορώνου	1/2012	29-8-2022	10
Δήμος Πάρου	5/2012	11-5-2019	7
Δήμος Χανίων	2/2013	7-5-2019	6
Δήμος Πλατανιά	4/2013	13-11-2014	1
Δήμος Καλυμνίων	10/2014	17-10-2014	1<
Δήμος Χίου	12/2014	12-2-2018	4
Δήμος Τήνου	3/2015	27-4-2018	3
Δήμος Φούρνων Κορσεών	3/2015	15-4-2019	4
Δήμος Αρχανών Αστερουσίων	7/2015	21-07-2015	1<
Δήμος Κέας	8/2015	29-4-2021	6
Δήμος Μίνωα Πεδιάδας	9/2015	24-12-2020	5
Δήμος Αντίπαρου	12/2015	10-4-2022	7
Δήμος Αμοργού	7/2018	4-3-2020	2
Δήμος Μυτιλήνης	3/2021	16-9-2021	1<

Ενώ, στη συνέχεια της έρευνας παρατηρούμε ότι οι τέσσερις πιο δραστήριοι δήμοι με τα περισσότερα tweets και τους περισσότερους ακόλουθους, στο συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο είναι ο δήμος Ηρακλείου, ο δήμος Χανίων, ο δήμος Θήρας και ο δήμος Κω, με τους τρεις πρώτους δήμους να έχουν σταματήσει τις αναρτήσεις τους πριν το 2020 και μόνο ο τελευταίος δήμος να συνεχίζει εντός του 2022.

Διάγραμμα 12 Ακόλουθοι και tweets

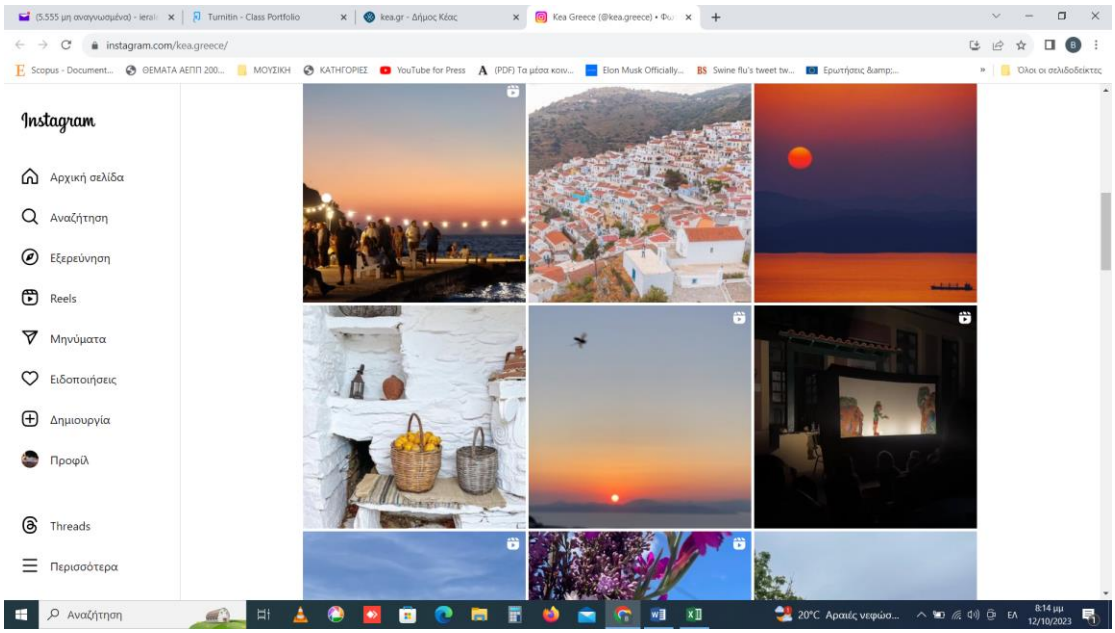


Εικόνα 6 Twitter δήμου Ηρακλείου



Τελειώνοντας την έρευνα παρατηρούμε ότι όσον αφορά το Instagram ενώ πολλοί από τους δήμους είχαν την ένδειξη στην επίσημη ιστοσελίδα τους του συγκεκριμένου social media παρόλα αυτά σε πολλούς από αυτούς δεν λειτουργούσε. Όμοια, δηλαδή με το Twitter, αν και το Instagram αποτελεί ένα ακόμα δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης δεν λαμβάνει το ίδιο ενδιαφέρον από τους δήμους συγκριτικά με το Facebook και το YouTube. Τέλος καθώς το Instagram αποτελεί μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης που ειδικεύεται στην κοινή χρήση φωτογραφιών, επιλέγεται κυρίως από τους δήμους ως μέσω προώθησης τουριστικού περιεχομένου ενώ από το διάγραμμα 13 φαίνονται δήμοι με ελάχιστες δημοσιεύσεις να έχουν αρκετούς ακόλουθους.

Εικόνα 7 Instagram δήμου Κέας



Διάγραμμα 13 Δημοσιεύσεις και ακόλουθοι στο Instagram



Κεφ.6. Συμπεράσματα- Προτάσεις

6.1. Συμπεράσματα

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής μας ζωής και συνεχώς κερδίζουν έδαφος στον τρόπο επικοινωνίας. Αποτελούν ένα εργαλείο μάρκετινγκ σαφώς πιο οικονομικό αλλά και πιο αποτελεσματικό σε σύγκριση με τα έως τώρα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας. Η ευρεία διάδοσή τους εντείνει το ενδιαφέρον που δείχνουν οι κυβερνήσεις στην αξιοποίηση τους ως δίοδο συνεργασίας με τους πολίτες, καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα στους δήμους να γνωστοποιήσουν σημαντικές πληροφορίες που αφορούν τη λειτουργία της δημόσιας διοίκησης αλλά παράλληλα λειτουργούν και ως δέκτες ιδεών και κριτικών σχετικά με την πολιτική τους. Ο ανοιχτός αυτός διάλογος ξεπερνά πολλά εμπόδια επικοινωνίας που αναδύονταν στο παρελθόν ενώ η επικοινωνία με το κοινό μπορεί να γίνει σε μεγαλύτερη συχνότητα και ακόμα πιο στοχευμένη και άμεση. Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας έδειξαν ότι πολλοί δήμοι έχουν αναγνωρίσει τη νέα αυτή τάση στην επικοινωνία ενώ άλλοι πάλι όχι.

Πιο αναλυτικά, η συγκεκριμένη έρευνα έδειξε ότι υπήρξε μια σημαντική αύξηση της παρουσίας των δήμων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε σύγκριση με το 2016, όπου η συμμετοχή των δήμων ήταν περιορισμένη. Το γεγονός αυτό είναι αρκετά ενθαρρυντικό ωστόσο όμως ο βαθμός χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους δήμους ποικίλει. Έτσι, τα έτη χρήσης των μέσων δικτύωσης κυμαίνονται από κάποιους μήνες έως τη τελευταία ανάρτηση για κάποιους δήμους, να τοποθετείται εντός του 2022, δηλαδή του έτους μελέτης. Δεν είναι λίγοι όμως οι δήμοι που ενώ δημιουργούν και λειτουργούν ένα social media αργότερα τα εγκαταλείπουν. Το παράδοξο βέβαια που παρατηρήθηκε σε πολλά από αυτά είναι το γεγονός ότι ο αριθμός των ακόλουθων είναι αντιστρόφως ανάλογος του αριθμού των αναρτήσεων τους. Γεγονός που αποδεικνύει ότι ενώ υπάρχει ενδιαφέρον από το κοινό για τη συμμετοχή του σε θέματα της τοπικής αυτοδιοίκησης, η ανταπόκριση των δήμων είναι μηδαμινή, και χαρακτηρίζεται από έλλειψη συνέπειας και συχνότητας στις αναρτήσεις.

Η έρευνα έδειξε ότι το 1/4 των δήμων που μελετήθηκαν δεν είχε καμία παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενώ οι υπόλοιποι δήμοι, όπου είχαν

τουλάχιστον μια παρουσία στα social media, ανέδειξε το Facebook ως το πιο διαδεδομένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης με το YouTube και το Twitter να ακολουθούν, ενώ άλλα μέσα να κατέχουν ελάχιστο έως μηδενικό βαθμό αποδοχής από τους δήμους των περιφερειών. Η εστίαση όμως σε ένα social media είτε μπορεί να αποκλείσει ένα συγκεκριμένο κομμάτι του κοινού, είτε να στερηθεί των πλεονεκτημάτων των άλλων μέσων. Στοχεύοντας όμως σε μια πολύπλευρη επικοινωνία οι δήμοι θα πρέπει να επενδύσουν στην ανάπτυξη και χρήση και των άλλων μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αποσκοπώντας στην αξιοποίηση των μέγιστων πλεονεκτημάτων από όλα τα κοινωνικά μέσα.

Σημαντικό σημείο αναφοράς που απορρέει από τα αποτελέσματα της έρευνας, είναι επίσης η δυσλειτουργία των social media που παρατηρήθηκε σε πολλές από τις παραπομπές σε αυτά από τις επίσημες ιστοσελίδες των δήμων, αλλά και η προβολή των προσωπικών σελίδων του εκάστοτε δημάρχου. Η δυσλειτουργία αυτή μπορεί να οφείλεται είτε στη μη λειτουργικότητά τους τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή είτε στο μη μελετημένο σχεδιασμό της επίσημης ιστοσελίδας η οποία προβάλλει κάποια κοινωνικά δίκτυα χωρίς όμως στην ουσία να έχουν δημιουργηθεί από το αρμόδιο τμήμα του δήμου. Αυτό μπορεί εύκολα να γίνει αντιληπτό, καθώς ο σχεδιασμός και η μορφή των ιστοσελίδων σε πολλές περιπτώσεις ήταν ίδιος για τους δήμους της ίδιας περιφέρειας.

Αναφορικά τώρα με το περιεχόμενο των social media παρατηρούμε ότι ο αριθμός των αναρτήσεων των δήμων σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κυμαίνονται σε αρκετά χαμηλά επίπεδα. Το περιεχόμενο τους αφορά κυρίως τους δημότες, όπως π.χ. συνεδριάσεις δημοτικών συμβουλίων, έργα του δήμου και σπάνια παρέχουν πληροφορίες για κάποιον που θα ήθελε να επισκεφτεί το συγκεκριμένο μέρος, όπως π.χ. αξιοθέατα, διαδρομές και πολιτιστικές εκδηλώσεις. Επομένως η χρήση των social media έχει ως σκοπό την προώθηση των ίδιων των δήμων προς τους δημότες και δεν αποσκοπούν στην τουριστική προβολή της περιοχής τους, ενώ η χρήση των social media για την προώθηση του τουρισμού γίνεται μόνο από ελάχιστους δήμους. Τέλος όσον αφορά το οπτικό κομμάτι του περιεχομένου τους βασίζεται κυρίως

στην ανάρτηση φωτογραφιών και όχι στα βίντεο, τα οποία όμως συνδυάζουν ήχο και κίνηση και αποτελούν ένα πιο ελκυστικό μέσο από μια φωτογραφία.

6.2.Προτάσεις

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, άλλαξαν τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ ατόμων και ομάδων, με τις αλλαγές αυτές να είναι ευρέως διαδεδομένες. Η ποιότητα, η εμβέλεια και η αμεσότητα είναι κάποια από τα χαρακτηριστικά, τα οποία τα διακρίνουν από τα έως τώρα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας. Στην ηλεκτρονική διακυβέρνηση αποτελούν ένα ηλεκτρονικό εργαλείο ενίσχυσης της συμμετοχής των πολιτών και αύξηση του ενδιαφέροντός τους στη πολιτική προώθηση εμπιστοσύνης και στην αναπτυξιακή πολιτική. Η στροφή της δημόσιας διοίκησης σε νέους τρόπους αλληλεπίδρασης με το κοινό έχει σκοπό την αύξηση της αποτελεσματικότητας και την προώθηση των σχέσεων με τους πολίτες.

Οι 332 δήμοι της Ελλάδας θα πρέπει να επαναπροσδιορίσουν τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν όχι μόνο με του πολίτες τους αλλά και με τους επισκέπτες. Σε μια εποχή, όπου είναι εμφανείς οι περικοπές του δημόσιου τομέα στις χρηματοδοτήσεις, θα πρέπει να αλλάξουν τον τρόπο με τον οποίο ασκούν μάρκετινγκ και να επιδιώξουν μεγαλύτερη αξία στον τρόπο με τον οποίο δαπανώνται οι προϋπολογισμοί αυτοί, προκειμένου να αντιμετωπίσουν τις τρέχουσες προκλήσεις.

Παράλληλα θα πρέπει να υπάρξει ένα συγκεκριμένο θεσμοθετημένο πλαίσιο που να αφορά τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους δημοσίους φορείς της Ελλάδας. Η επικαιροποίηση του πλαισίου αυτού, με την έκδοση κατευθυντήριων οδηγιών και κανονισμών για τη χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους φορείς του δημοσίου τομέα, θα συμβάλλει στη μετάβαση από την παθητική χρήση του διαδικτύου σε μια ευρύτερη χρήση των τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνίας πιο εστιασμένη προς το πολίτη μέσα από πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων.

Συγχρόνως η τοπική αυτοδιοίκηση θα πρέπει να αξιοποιήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως ένα μέσο αμφίδρομης επικοινωνίας με το κοινό αλλά και συγχρόνως ως εργαλείο για την εσωτερική επικοινωνία μεταξύ φορέων του δημοσίου,

δηλαδή να επενδύσει στη χρήση διαφόρων βάσεων δεδομένων και πόρων και στη συγχώνευση ικανοτήτων και δεξιοτήτων, μεταξύ φορέων του δημοσίου και ιδιωτικού τομέα. Στόχος αυτής της επένδυσης θα είναι η βελτίωση των οργανωτικών διαδικασιών της κυβέρνησης μέσω του εξορθολογισμού, της συνεργασίας και του συντονισμού.

Επίσης η ανάπτυξη πολιτικής θα πρέπει να είναι εστιασμένη στη σχέση με τους πολίτες όπου τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούν να αξιοποιηθούν για την επικοινωνία των δήμων με αυτούς. Το κοινό θα έχει τη δυνατότητα να αλληλοεπιδρά με το δήμο χωρίς να αποτελεί απλώς έναν παρατηρητή.

Τέλος, μια μελλοντική έρευνα αντίστοιχου περιεχομένου, θα μπορούσε να ερευνήσει τη μεταβολή της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους δήμους όλων των περιφερειών.

Βιβλιογραφία

Ελληνική

1. Δημάκη, Ι. (1990), Η κοινωνιολογία και η μεθοδολογία της, Αθήνα: Σάκκουλα.
2. Ζέρβα, Β.Τ. (2000),Δημόσιες Σχέσεις στην Κοινωνία της Πληροφορίας, Αθήνα: Anubis.
3. Ηγουμενάκης, Ν. (1999), Τουριστικό Μάρκετινγκ, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
4. Νόβα - Καλτσούνη, Χ. (2006),Μεθοδολογία εμπειρικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες, Αθήνα: Gutenberg.
5. Σιώμκος, Γ. (2002),Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγικό Μάρκετινγκ, Αθήνα: Σταμούλης.
6. Χρήστου, Ε (1999),Έρευνα Τουριστικής Αγοράς, Αθήνα: Interbooks.
7. Kotler, P. (2001), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ. Αθήνα: Εκδόσεις Γκιούρδας.
8. Morisson, A. (1999), Τουριστικό και ταξιδιωτικό μάρκετινγκ, 2η Έκδοση Αθήνα: Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ.

Ξενόγλωσση

1. Babbie, E. (1998), The Practice of Social Research. 8th ed. New York: Wadsworth Publishing Company.
2. Bartels, R. (1976), The History of Marketing Thought.2nd ed. Columbus: Grid.
3. Bennett, P.D. (1995), Dictionary of Marketing Terms, 2nd ed. Chicago: American Marketing Association.
4. Charlesworth, Al. (2015), An introduction to social media marketing. London: Routledge.
5. Dave, Ev., (2010), Social Media Marketing, The next generation of business engagement. Canada: Wiley Publishing.

6. Wimmer, R. and Dominick, J. (2000), Mass Media Research. Belmont: Wadsworth Pub.

Νόμοι

1. Αριθ. ΥΑΠ/Φ.40.4/1/989 (ΦΕΚ1301/Β/12.04.2012) Κύρωση Πλαισίου Παροχής Υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης.
2. Βίβλος Ψηφιακού Μετασχηματισμού 2020-2025.

Πηγές από το διαδίκτυο

Ελληνικές

1. Γαλάνης, Π., (2017). Βασικές αρχές της ποιοτικής έρευνας στις επιστήμες υγείας. https://www.mednet.gr/archives/2017-6/pdf/834.pdf [πρόσβαση την 14-02-2023].
2. ΚΕΔΕ, (2013). Τα κοινωνικά δίκτυα στην ελληνική δημόσια διοίκηση και στην κοινωνία. https://kede.gr/ta-koinonika-diktya-stin-elliniki-dimosia-dioikisi-kai-stin-koinonia/ [πρόσβαση την 27-12-2022].

Ξενόγλωσσες

1. Algren, M., (2022). Στατιστικά στοιχεία και στοιχεία Instagram. https://www.websiterating.com/el/research/instagram-statistics/#chapter-1 [πρόσβαση την 27-12-2022].
2. Alshehri, M. and Drew, S., (2010). E-Government Fundamentals. https://research-repository.griffith.edu.au/bitstream/handle/10072/37709/67525_1.pdf [πρόσβαση την 27-12-2022].
3. Alves, H., Fernandes, C. and Raposo, M., (2016). Social Media Marketing: A Literature Review and Implications: IMPLICATIONS OF SOCIAL MEDIA MARKETING. Psychology & Marketing. 33. 1029-1038. 10.1002/mar.20936. https://www.researchgate.net/publication/310473000_Social_Media_Marketing_

A_Literature_Review_and_Implications_IMPLICATIONS_OF_SOCIAL_MEDIA_MARKETING [πρόσβαση την 10-10-2022].

4. Bercovici, J., (2014). "Inside Pinterest: The coming ad colossus that could dwarf Twitter and Facebook". Forbes, https://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2014/10/15/inside-pinterest-the-coming-ad-colossus-that-could-dwarf-twitter-and-facebook/ [πρόσβαση την 10-10-2022].
5. Bharti, P.K. and Kumar, A., (2020). TRADITIONAL VS. DIGITAL MARKETING: A COMPARATIVE STUDY. http://www.zenithresearch.org.in/images/stories/pdf/2020/DECEMBER/ZIJMR/zijmr3dec20-13797.pdf [πρόσβαση την 10-10-2022].
6. Bonsón, En., Torres, L., Royo, S. and Flores, F., (2012). Local E-Government 2.0: Social Media and Corporate Transparency in Municipalities. Government Information Quarterly. 29. 123-132. 10.1016/j.giq.2011.10.001. https://www.researchgate.net/publication/234138019_Local_E-Government_20_Social_Media_and_Corporate_Transparency_in_Municipalities [πρόσβαση την 10-10-2022].
7. Brügger, N., (2015). A brief history of Facebook as a media text: The development of an empty structure. First Monday. 20. 10.5210/fm.v20i5.5423. https://www.researchgate.net/publication/277005030_A_brief_history_of_Facebook_as_a_media_text_The_development_of_an_empty_structure [πρόσβαση την 10-12-2022].
8. Burkhardt, D., Nazemi, K., Zilke, J., Kohlhammer, J. and Kuijper, Ar., (2015). Fundamental Aspects for E-Government. 10.4018/978-1-4666-8111-8.ch003. https://www.researchgate.net/publication/274064096_Fundamental_Aspects_for_E-Government [πρόσβαση την 10-12-2022].
9. Cayari, C., (2011). The YouTube Effect: How YouTube Has Provided New Ways to Consume, Create, and Share Music. International Journal of Education & the Arts. https://www.researchgate.net/publication/234579002_The_YouTube_Effect_How_YouTube_Has_Provided_New_Ways_to_Consume_Create_and_Share_Music [πρόσβαση την 10-12-2022].
10. Chan-Olmsted, S. and Cho, M. & Lee, S., (2013). User Perceptions of Social Media: A Comparative Study of Perceived Characteristics and User Profiles by

Social Media. Online Journal of Communication and Media Technologies. 3. 149-178. 10.29333/ojcmt/2451. https://www.researchgate.net/publication/264933497_User_Perceptions_of_Social_Media_A_Comparative_Study_of_Perceived_Characteristics_and_User_Profiles_by_Social_Media [πρόσβαση την 10-10-2022].

11. Charalabidis, Y., Lampathaki, F., Sarantis, D., Sourouni, Aik.-M., Mouzakitis, S.,. Gionis, G., Koussouris, S., Ntanos, C., Tsiakaliaris, C., Tountopoulos, V. and Askounis, D., (2008). The Greek Electronic Government Interoperability Framework: Standards and Infrastructures for One-Stop Service Provision. 66 - 70. 10.1109/PCI.2008.37. https://www.researchgate.net/publication/4373051_The_Greek_Electronic_Government_Interoperability_Framework_Standards_and_Infrastructures_for_One-Stop_Service_Provision [πρόσβαση την 10-12-2022].
12. Chesula, O. W., Kiriinya, S. N., and Rintari, A., (2021). Historical development of marketing and its implications to the future of marketing discipline. Research Journal in Advanced Social Sciences, 2(1). Retrieved from https://royalliteglobal.com/rjass/article/view/61 [πρόσβαση την 10-12-2022].
13. Cohen-Almagor, R., (2011). Internet History. International Journal of Technoethics. Vol. 2. 45-64. 10.4018/jte.2011040104. https://www.researchgate.net/publication/215660523_Internet_History [πρόσβαση την 10-10-2022].
14. Davis, J., (2016). Social Media. 10.1002/9781118541555.wbiepc004. https://www.researchgate.net/publication/314581845_Social_Media [πρόσβαση την 10-10-2022].
15. Deepa, K., (2022). "Traditional Marketing Versus Digital Marketing: A Comparative Study". https://journals.resaim.com/ijramt/article/view/1830 [πρόσβαση την 10-10-2022].
16. Desai, V., (2019). Digital Marketing: A Review. International Journal of Trend in Scientific Research and Development. Special Issue. 196-200. 10.31142/ijtsrd23100. https://www.researchgate.net/publication/333709419_Digital_Marketing_A_Review [πρόσβαση την 10-10-2022].
17. Dixon, B., (2010). Towards E-Government 2.0: An Assessment of Where E-Government 2.0 is and Where It Is Headed. Public Administration and

Management. https://scholarworks.iupui.edu/server/api/core/bitstreams/aba822c3-7b71-4d11-9a61-2abc89932100/content [πρόσβαση την 10-10-2022].

18. Drury, G,. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 9, 274-277. https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.dddmp.4350096 [πρόσβαση την 19-12-2022].
19. Durmaz, Y. and Efendioğlu, İ., (2016). Travel from traditional marketing to digital marketing. Global Journal of Management and Business Research. 16. 34-40. https://www.researchgate.net/publication/303940843_Travel_from_traditional_marketing_to_digital_marketing [πρόσβαση την 10-10-2022].
20. EGovernment Benchmark 2022, (2022). https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/egovernment-benchmark-2022 [πρόσβαση την 10-10-2022].
21. Gernsbacher, M., (2014). Internet-Based Communication. Discourse Processes. 51.10.1080/0163853X.2014.916174. https://www.researchgate.net/publication/263703605_Internet-Based_Communication [πρόσβαση την 10-10-2022].
22. Gouscos, D., Georgiadis, P. and Sagris, T., (2000). From Introvert IT Systems to Extrovert e-Services: e-Government as an enabler for e-citizens and ebusiness. A framework of principles. Proceedings of the Electronic & Business Work 2000 Conference. https://www.cheshirehenbury.com/ebew/virtualpdf/gouscospdfversion.pdf [πρόσβαση την 10-12-2022].
23. Hays, K. and Kay, G., (2022). Elon Musk is officially Twitter's new owner, and he's firing executives already. https://www.businessinsider.com/elon-musk-twitter-reach-agreement-to-close-acquisition-deal-2022-10 [πρόσβαση την 10-12-2022].
24. Iwu, C.G., (2009). «What is Marketing». https://www.researchgate.net/publication/278241959_What_is_Marketing [πρόσβαση την 10-10-2022].
25. Jeannet, JP., Volery, T., Bergmann, H. and Amstutz, C., (2021). «Marketing and Sales Processes». https://www.researchgate.net/publication/351039860_Marketing_and_Sales_Processes [πρόσβαση την 10-10-2022].

26. Kalmegh, G., (2022). Digital Marketing Vs. Traditional Marketing- A Comparative View. https://www.ijres.org/papers/Volume-10/Issue-5/Ser-2/H10053538.pdf [πρόσβαση την 10-10-2022].
27. Logghe, H., Boeck, M. and Atallah, S., (2016). Decoding Twitter: Understanding the History, Instruments, and Techniques for Success. Annals of Surgery. https://www.researchgate.net/publication/304067091_Decoding_Twitter_Understanding_the_History_Instruments_and_Techniques_for_Success/citation/download [πρόσβαση την 15-11-2022].
28. Mayfield, A., (2008). What is social media? iCrossing. Retrieved August 25, 2009, from. www.icrossing.co.uk/.../What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf [πρόσβαση την 15-11-2022].
29. Murillo, En., (2015). Instagram and Pinterest: What's all the fuss about? Direccion Estratégica. 1665-1979. https://www.researchgate.net/publication/276294768_Instagram_and_Pinterest_What's_all_the_fuss_about [πρόσβαση την 15-11-2022].
30. Nadaraja, R. and Yazdanifard, R., (2013). Social Media Marketing SOCIAL MEDIA MARKETING: ADVANTAGES AND DISADVANTAGES. https://www.researchgate.net/publication/256296291_Social_Media_Marketing_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_ADVANTAGES_AND_DISADVANTAGES [πρόσβαση την 10-10-2022].
31. Ndou, V., (2004). E-government for developing countries: opportunities and challenges. The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries 18 (1), 1-24. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/j.1681-4835.2004.tb00117.x [πρόσβαση την 10-12-2022].
32. Perakakis, Em., Trihas, N., Venitourakis, M., Mastorakis, G. and Kopanakis, I., (2016). Social media as a marketing tool for Greek destinations. TOURISMOS: AN INTERNATIONAL MULTIDISCIPLINARY JOURNAL OF TOURISM. 11. 157-181. https://www.researchgate.net/publication/319058854_Social_media_as_a_marketing_tool_for_Greek_destinations [πρόσβαση την 10-01-2023].
33. Pfeil, U., Zaphiris, P. and Ang, C. S., (2006). Cultural differences in collaborative authoring of Wikipedia. Journal of Computer-Mediated Communication, 12(1), 88-113. https://psycnet.apa.org/record/2006-23254-005 [πρόσβαση την 10-10-2022].

34. Piñeiro-Otero, T. and Martínez-Rolán, X., (2016). Understanding Digital Marketing—Basics and Actions. 10.1007/978-3-319-28281-7_2. https://www.researchgate.net/publication/312190728_Understanding_Digital_Marketing-Basics_and_Actions [πρόσβαση την 10-10-2022].
35. Podobnik, V., Ackermann, D., Grubisic, T. and Lovrek, I., (2013). Web 2.0 as a Foundation for Social Media Marketing: Global Perspectives and the Local Case of Croatia. https://www.researchgate.net/publication/235328705_Web_20_as_a_Foundation_for_Social_Media_Marketing_Global_Perspectives_and_the_Local_Case_of_Croatia [πρόσβαση την 10-10-2022].
36. Polańska, K., (2014). Social media in modern business. European Scientific Journal. https://www.researchgate.net/publication/281346265_Social_media_in_modern_business [πρόσβαση την 10-10-2022].
37. Radiolasithi, (2023). Ενεργοποιείται ξανά η τουριστική σελίδα Visit Ierapetra σε Facebook, Instagram και TikTok https://radiolasithi.gr/energopoieitai-xana-i-toyristiki-selida-visit-ierapetra-se-facebook-instagram-kai-tiktok/ [πρόσβαση την 5-5-2023].
38. Riley, B.T., (2001). Electronic Governance and Electronic Democracy: Living and Working In The Connected World, Vol. 2, Commonwealth Centre For Electronic Governance, Brisbane, Australia. file:///C:/Users/user/Downloads/e-government.pdf [πρόσβαση την 10-12-2022].
39. Sagolla, D., (2009). How Twitter Was Born. 140 Characters: A Style Guide for the Short Form. http://www.140characters.com/2009/01/30/how-Twitter-was-born/ [πρόσβαση την 10-10-2022].
40. Salomon, D., (2013). Moving on from Facebook: Using Instagram to Connect with Undergraduates and Engage in Teaching and Learning. College and Research Libraries News. 74. 408-412. 10.5860/crln.74.8.8991. https://www.researchgate.net/publication/275043870_Moving_on_from_Facebook_Using_Instagram_to_Connect_with_Undergraduates_and_Engage_in_Teaching_and_Learning [πρόσβαση την 10-12-2022].
41. Thomas, M. J. W., (2002). Learning within in coherent structures: The space of online discussion forums. Journal of Computer Assisted Learning. https://www.researchgate.net/publication/227681612_Learning_within_incoheren

t_structures_The_space_of_online_discussion_forums_Journal_of_Computer_Assisted_Learning_18_351-366 [πρόσβαση την 10-10-2022].

42. Ting, H., Wong W., De Run, Er. and Choo, S., (2015). Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study. International Journal of Business and Innovation. https://www.researchgate.net/publication/272026006_Beliefs_about_the_Use_of_Instagram_An_Exploratory_Study [πρόσβαση την 22-12-2022].
43. Viégas, F. B., Wattenberg, M., and Dave, K., (2004). Studying cooperation and conflict between authors with history flow visualizations. https://alumni.media.mit.edu/~fviegas/papers/history_flow.pdf [πρόσβαση την 10-10-2022].
44. Vytiaz, Al., (2018). Youtube - a new era of TV? https://www.researchgate.net/publication/328874004_Youtube_-_a_new_era_of_TV [πρόσβαση την 10-10-2022].
45. Wattenhofer, M., Wattenhofer, R. and Zhu, Z., (2012). The YouTube Social Network. Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media. https://www.researchgate.net/publication/268367926_The_YouTube_Social_Network [πρόσβαση την 10-10-2022].
46. Weitz, B. and Wensley, R., (2002). «Handbokk of Marketing». https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=ZjQb3xZoVe0C&oi=fnd&pg=PP2&dq=Weitz+and+Wesley,+2002+handbook+of+marketing&ots=be0Jx5QIXD&sig=ZlcfUfyuY1OTHv96rEDCRzXSrXM&redir_esc=y#v=onepage&q=Weitz%20and%20Wesley%2C%202002%20handbook%20of%20marketing&f=false [πρόσβαση την 10-10-2022].

Παράρτημα

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ		Ιστοσελίδες Δήμων
Λασίθι	Δήμος Ιεράπετρας	https://www.ierapetra.gov.gr/
	Δήμος Αγίου Νικολάου	https://www.agiosnikolaos.gr/
	Δήμος Σητείας	https://www.sitia.gr/
	Δήμος Οροπεδίου	https://lasithi.gov.gr/
Ηράκλειο	Δήμος Ηρακλείου	https://www.heraklion.gr/
	Δήμος Αρχανών Αστερουσίων	http://www.archanes-asterousia.gr/
	Δήμος Φαιστού	https://www.dimosfestou.gr/
	Δήμος Γόρτυνας	https://gortyna.gov.gr/
	Δήμος Μαλεβιζίου	https://malevizi.gov.gr/
	Δήμος Χερσονήσου	https://www.hersonisos.gr/
	Δήμος Μίνωα Πεδιάδας	https://minoapediadas.gr/
	Δήμος Βιάννου	http://www.viannos.gov.gr/
Ρέθυμνο	Δήμος Αγίου Βασιλείου	https://www.agios-vasilios.gr/
	Δήμος Ρεθύμνης	https://www.rethymno.gr/
	Δήμος Μυλοποτάμου	https://www.dimosmylopotamou.gr/
	Δήμος Αμαρίου	https://www.amari.gr/
	Δήμος Ανωγείων	https://anogeia.gr/
Χανία	Δήμος Χανίων	https://www.chania.gr/
	Δήμος Σφακίων	https://sfakia.gov.gr/
	Δήμος Γαύδου	https://gavdos.gr/
	Δήμος Αποκορώνου	https://apokoronas.gov.gr/
	Δήμος Πλατανιά	https://www.platanias.gr/
	Δήμος Κισσάμου	https://www.kissamos.gr/
	Δήμος Καστάνου Σελίνου	https://kantanouselinou.gr/
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ Ν ΑΙΓΑΙΟΥ		
Άνδρου	Δήμος Άνδρου	https://andros.gr/gr/
Θήρας	Δήμος Ανάφης	https://anafi.gr/el/
	Δήμος Θήρας	https://www.thira.gov.gr/el/

	Δήμος Ιητών	https://www.ios.gr/
	Δήμος Σικίνου	http://www.sikinos.gr/Homepage.aspx
	Δήμος Φολέγανδρου	https://www.folegandros.gov.gr/
Καλύμνου	Δήμος Αγαθονησίου	https://agathonisi.gr/
	Δήμος Αστυπάλαιας	https://www.astypalaia.gr/
	Δήμος Καλυμνίων	https://kalymnos.gov.gr/el/
	Δήμος Λειψών	https://www.lipsi.gov.gr/
	Δήμος Λέρου	https://www.leros.gr/
	Δήμος Πάτμου	https://www.patmos.gr/
Καρπάθου	Δήμος Καρπάθου	https://karpathos.gr/
	Δήμος Κάσου	https://kasos.gr/
Κέας	Δήμος Κέας	https://kea.gr/
	Δήμος Κύθνου	https://www.kythnos.gr/
Κω	Δήμος Κω	https://kos.gov.gr/
	Δήμος Νισύρου	https://www.nisyros.gr/
Μήλου	Δήμος Κιμώλου	https://www.kimolos.gr/
	Δήμος Μήλου	https://milos.gr/
	Δήμος Σερίφου	https://serifos.gr/
	Δήμος Σίφνου	https://dimos.sifnos.gr/
Μυκόνου	Δήμος Μυκόνου	https://mykonos.gr/
Νάξου	Δήμος Αμοργού	https://dimos.amorgos.gr/
	Δήμος Νάξου	https://e-naxos.eu/
Πάρου	Δήμος Αντίπαρου	https://antiparos.gr/
	Δήμος Πάρου	http://dimos.paros.gr/
Ρόδου	Δήμος Μεγίστης	https://www.kastellorizo.online/
	Δήμος Ρόδου	https://www.rhodes.gr/
	Δήμος Σύμης	https://www.symi.gr/
	Δήμος Τήλου	https://www.tilos.gr/
	Δήμος Χάλκης	https://www.dimoschalkis.gr/
Σύρου	Δήμος Σύρου - Ερμούπολης	https://www.syros-ermoupolis.gr/
Τήνου	Δήμος Τήνου	http://www.dimostinou.eu/
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ Β ΑΙΓΑΙΟΥ		

Λέσβου	Δήμος Μυτιλήνης	https://www.mytilene.gr/
	Δήμος Δυτ. Λέσβου	https://www.mwlesvos.gr/
Λήμνου	Δήμος Λήμνου	https://limnos.gov.gr/
	Δήμος Άγιου Ευστράτιου	https://agios-efstratios.gov.gr/#
Ικαρίας	Δήμος Ικαρίας	https://www.ikaria.gov.gr/
	Δήμος Φούρνων Κορσεών	https://www.fournoikorseon.gr/
Σάμου	Δήμος Ανατολικής Σάμου	https://www.islandofsamos.gr/
	Δήμος Δυτικής Σάμου	https://mwsamos.gr/
Χίου	Δήμος Χίου	https://www.chios.gov.gr/
	Δήμος Οινουσσών	https://www.oinousses-municipality.gr/
	Δήμος Ψαρών	https://www.dimospsaron.gr/