



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**Η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις
δημόσιες σχέσεις**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητές: Παπαδοπούλου Χαρίκλεια, Α.Μ. 1462 - Σκυλλά

Καλοτίνα, Α.Μ. 1745

Επιβλέπων Καθηγητής: Μαστοράκης Γεώργιος

©
2015



Technological Education Institute of Crete
School of Management and Economics
Department of Commerce & Marketing

The effect of social media in public relations

DIPLOMA THESIS

Students: Papadopoulou Chariklia – Skilla Kalotina

Supervisor: Mastorakis George

©
2015

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνουμε ότι είμαστε οι συγγραφείς αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία έχουμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχουμε αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες κάναμε χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνουμε ότι, αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμάς προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην διπλωματική εργασία με θέμα «**Η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις δημόσιες σχέσεις**», επιχειρείται αρχικά μια σε βάθος ανάλυση των δύο βασικών όρων του θέματος, δηλαδή των «κοινωνικών δικτύων» και των «δημοσίων σχέσεων», αλλά και μια αναλυτική περιγραφή για το πως ο πρώτος όρος επιδρά στον δεύτερο.

Είναι γεγονός αδιαμφισβήτητης σημασίας ότι, η επισκευσιμότητα των κοινωνικών δικτύων και η συμμετοχή σε αυτά, τόσο σε παγκόσμιο όσο και σε ελληνικό επίπεδο εκφράζεται ιδιαίτερα υψηλή. Τα κοινωνικά δίκτυα συνέβαλαν στην μεταβολή της δομής και της ανάπτυξης του Παγκόσμιου Ιστού και αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας επηρεάζοντας πολλούς τομείς της, ένας εκ των οποίων είναι και οι δημόσιες σχέσεις, που θα παρουσιασθεί αναλυτικά στη συνέχεια της εργασίας.

Αφορμή για την επιλογή του θέματος στάθηκε το γεγονός ότι, στον αιώνα που διανύουμε η αύξηση της χρήσης του ηλεκτρονικού υπολογιστή, του διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων ιδιαίτερα είναι πολύ μεγάλη, κυρίως σε ότι αφορά τις δημόσιες σχέσεις. Τα κοινωνικά δίκτυα πέρα του ότι ενημερώνουν και ενώνουν τους ανθρώπους, μέσα από τις διάφορες μορφές τους, αποτελούν και βασικά εργαλεία ανάπτυξης, δημιουργίας και προώθησης των δημοσίων σχέσεων σε ατομικό, επαγγελματικό, συλλογικό επίπεδο κλπ.

Κύριος σκοπός της εργασίας είναι να περιγραφούν αναλυτικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που αποτελούν νέους τρόπους επικοινωνίας και διαμοίρασης πληροφοριών ενώ ιδιαιτέρως δίνεται έμφαση στην επίδρασή τους σε ότι αφορά τις δημόσιες σχέσεις.

Επομένως, η ανάλυση όσων ως άνω αναφέρθηκαν επιδιώκεται να λάβει χώρα μέσα από σύγχρονες βιβλιογραφικές αναφορές καθώς και έρευνες που έχουν διεξαχθεί σχετικά με το θέμα. Τέλος, στην εργασία περιλαμβάνεται και πρακτικό μέρος, δηλαδή έρευνα με ερωτηματολόγια (ποσοτική) καθώς μόνο έτσι θα μπορούσε να υπάρξει ένα πιο σαφές συμπέρασμα και μια γενική-συνολική εικόνα σχετικά με το θέμα που πραγματευόμαστε.

Λέξεις κλειδιά: Διαδίκτυο, Κοινωνικά Δίκτυα, Μορφές μέσων κοινωνικής δικτύωσης, Δημόσιες σχέσεις, Επίδραση.

ABSTRACT

In this diploma thesis on “The effect of social media in public relations”, attempted an in-depth analysis of two basic terms, “social networks” and “public relations”. Also, we made a detailed description of the way that the first term acts on the second.

It is of paramount importance that the traffic of social networking and participation in them, both globally and in Greek standard is expressed particularly in a high level. The social networks have contributed to the change in the structure and the development of the Web and constitute part and parcel of everyday life which affects many sectors, one of which is public relations. We will present this in detail to the study that below.

The reason for the choice of subject was the fact that, in this day and age, the increase of using computer, internet and social networks in particular is very high, especially in terms of public relations. Social networks beyond that inform and unite people through their various forms, constitute also key of development tools, creation and promotion of public relations at individual, professional, etc. collectively.

The main purpose of this diploma thesis is to describe thoroughly the social media which constitute new ways of communicating and sharing information with particular emphasis on their impact in terms of public relations.

Consequently, the analysis, as far as is concerned pursue to take place through modern references and surveys that have been conducted on the subject. Finally, the diploma thesis includes also practical part, survey questionnaires (quantitative), for a more clear conclusion and a general-overview on the subject that we are discussing.

Key Words: Internet, Social Networks, Types of Social Media, Public Relations, Effect.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ABSTRACT	5
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	8
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ-ΕΙΚΟΝΩΝ-ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	9
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	10-11

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: «ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ»

1.1. Οριοθέτηση της έννοιας Διαδίκτυο	12-13
1.2. Η κοινωνία της πληροφορίας	14
1.3. Επικοινωνία και σύγχρονος τρόπος ζωής	14-15

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: «ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ»

2.1. Θεωρητική προσέγγιση των κοινωνικών δικτύων	16
2.1.1 Ιστορία των κοινωνικών δικτύων.....	17-21
2.1.2 Ορισμός των κοινωνικών δικτύων	22
2.1.3 Κατηγορίες μέσων κοινωνικής δικτύωσης	23
2.1.4 Τα δημοφιλέστερα είδη κοινωνικών δικτύων	23-27
2.2. Οφέλη και κίνδυνοι των κοινωνικών δικτύων	27-29
2.3. Ασφάλεια και αξιοπιστία των κοινωνικών δικτύων και προστασία των προσωπικών δεδομένων	29-31

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: «ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ»

3.1. Φιλοσοφία των δημοσίων σχέσεων	32
3.2. Ορισμός δημοσίων σχέσεων	32-33
3.2.1 Ιστορική εξέλιξη δημοσίων σχέσεων	33-35
3.2.2 Κατηγορίες δημοσίων σχέσεων	35-36
3.2.3 Αποστολή και στόχοι των δημοσίων σχέσεων	36
3.2.4 Εργαλεία των δημοσίων σχέσεων	37
3.3. Δημόσιες σχέσεις και Marketing	38-39
3.4. Δημόσιες σχέσεις και διαφήμιση	39-41
3.5. Δημόσιες σχέσεις και κοινωνικά δίκτυα	41

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: «ΕΡΕΥΝΑ ΜΕ ΘΕΜΑ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ»

4.1. Στόχος της έρευνας και υποθέσεις	42-43
4.2. Δείγμα έρευνας	43
4.3. Μέσο συλλογής δεδομένων	44
4.4. Μεθοδολογία έρευνας	44-45
4.5. Ανάλυση απαντήσεων ερωτηματολογίων	46-59
4.6. Συμπεράσματα έρευνας	60-61

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: «ΕΠΙΛΟΓΟΣ»

5.1. Συμπεράσματα και προτάσεις για μελλοντική έρευνα	62-63
--	-------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: «ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ»

6.1. Βιβλιογραφία	64-68
6.2. Παράρτημα	69-72

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θέλαμε να εκφράσουμε την απέραντη ευγνωμοσύνη μας και τις ευχαριστίες μας στον επιβλέποντα καθηγητή της πτυχιακής μας εργασίας κύριο Μαστοράκη Γεώργιο για την εμπιστοσύνη, την αφιέρωση του πολύτιμου χρόνου του και την ανιδιοτελή προσφορά του, προκειμένου να ολοκληρώσουμε την εργασία μας. Οι πολύτιμες και εύστοχες συμβουλές του στάθηκαν σημαντικές για την πορεία της εργασίας μας.

Θα ήταν ακόμα σημαντικό να ευχαριστήσουμε τους 50 συμμετέχοντες στην έρευνα που πραγματοποιήσαμε και να τους εκφράσουμε την ιδιαίτερη χαρά μας που μας βοήθησαν να ολοκληρώσουμε μια τόσο σημαντική για την εργασία και για εμάς έρευνα. Τα αποτελέσματά της, μας φάνηκαν ιδιαίτερα σημαντικά και ολοκληρώνουν την πτυχιακή μας εργασία με τον καλύτερο τρόπο.

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ-ΕΙΚΟΝΩΝ-ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΠΙΝΑΚΕΣ

Πίνακας 1. Κατηγορίες μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Πηγή: (Κέντρα Δια Βίου Μάθησης, 2007-2013: 5-7).....	23
Πίνακας 2. Τα οφέλη των κοινωνικών δικτύων. Πηγή: (Hamza Khan, 2012 & Κοινωνία των Πολιτών για την διαχείριση των Ανθρωπίνων Πόρων (SHRM).....	28
Πίνακας 3. Μειονεκτήματα των κοινωνικών δικτύων. Πηγή: (Gilbert & Karahalios, 2009 & Marcon et al., 2011).....	29
Πίνακας 4. Κατηγορίες δημοσίων σχέσεων. Πηγή:(http://www.propobos.gr/uploads/books/44c4b526a3289bbd97634e6760a21294d56d8e26.pdf).....	35-36

ΣΧΗΜΑΤΑ-ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ

Infographic-Σχήμα 1: Η ιστορία των κοινωνικών δικτύων μέσα από ένα infographic. Πηγή: (http://www.funday.gr/tech/i-istoria-ton-kinonikon-diktion-mesa-apo-ena-infographic).....	18-21
Σχήμα 2: Μέσα-εργαλεία Δημοσίων Σχέσεων. Πηγή: (Edelman, R. (2008). <i>First Five, IPRA</i> , 22/10/2008. Διατίθεται στο: http://www.knowhow.gr/?p=268)	37
Σχήμα 3: Μέσα δημοσίων σχέσεων και κυκλοφορίας ιδεών. Πηγή: (Θεοδωράτος, Ε., Φ.).....	37
Γραφήματα έρευνας	46-59

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Αποτελεί γεγονός αδιαμφισβήτητης σημασίας, το ότι τα κοινωνικά δίκτυα στοχεύουν στην δημιουργία κοινοτήτων από ανθρώπους που βρίσκονται on-line και έχουν κοινά ενδιαφέροντα. Μέσω αυτών προσφέρονται πολλαπλοί τρόποι επικοινωνίας, επιτρέπουν την δημοσιοποίηση προσωπικών δεδομένων και πληροφοριών, αποτελούν μέσο πληροφόρησης, προσδίδουν μια νέα διάσταση στον χώρο και το χρόνο ενώ μπορεί ακόμα ν' αποτελέσουν και μέσω διαφήμισης και προώθησης των δημοσίων σχέσεων.

Συγκεκριμένα, τα κοινωνικά δίκτυα μέσα από τις διάφορες μορφές τους, facebook, twitter, YouTube κλπ. αποτελούν κύρια εργαλεία των δημοσίων σχέσεων.

Τα ως άνω θέματα θα γίνει προσπάθεια να διερευνηθούν στην εργασία που ακολουθεί και έχει την εξής συγκεκριμένη δομή:

Στο πρώτο κεφάλαιο που φέρει τον τίτλο «Εισαγωγικές παρατηρήσεις», γίνεται μια προσπάθεια εισαγωγής στο κυρίως θέμα της εργασίας κάνοντας αναφορά σε τομείς που έχουν άμεση σχέση με αυτό. Έτσι, αναλύεται το διαδίκτυο, η κοινωνία της πληροφορίας καθώς και η επικοινωνία στον σύγχρονο τρόπο ζωής ώστε να συνδεθούν με τα κοινωνικά δίκτυα στο επόμενο κεφάλαιο.

Έτσι, στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας με τίτλο «Κοινωνικά Δίκτυα», επιδιώκεται αρχικά μια θεωρητική προσέγγιση του όρου, αναφέρεται η ιστορία τους και δίνονται οι πιο αντιπροσωπευτικοί ορισμοί. Ύστερα γίνεται σαφής αναφορά στις κατηγορίες μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθώς και στα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα. Παρουσιάζονται με ακρίβεια οι κίνδυνοι και τα οφέλη των κοινωνικών δικτύων και περιγράφεται η ασφάλεια και αξιοπιστία τους αλλά και η προστασία των προσωπικών δεδομένων.

Έπειτα, στο τρίτο κεφάλαιο με τίτλο «Δημόσιες Σχέσεις», περιγράφεται σε πρώτο επίπεδο η φιλοσοφία των δημοσίων σχέσεων και δίνονται κάποιοι ορισμοί για τον όρο, ευρέως γνωστοί και αναγνωρίσιμοι. Ακολουθεί η ιστορική εξέλιξη του όρου και οι κατηγορίες των δημοσίων σχέσεων καθώς επίσης και η αποστολή και οι στόχοι τους. Γίνεται αναλυτική παρουσίαση των εργαλείων των δημοσίων σχέσεων σε επόμενο στάδιο και συσχετίζονται με το marketing και τη διαφήμιση, ενώ τέλος γίνεται μια εισαγωγή σχετικά με την επίδραση των κοινωνικών δικτύων στις δημόσιες σχέσεις που θα είναι και το θέμα της έρευνας που ακολουθεί στο επόμενο κεφάλαιο.

Στο τέταρτο κεφάλαιο της εργασίας εμπεριέχεται η έρευνα με ερωτηματολόγιο (ποσοτική) με θέμα «Η επίδραση των κοινωνικών δικτύων στις δημόσιες σχέσεις». Αναφέρονται αναλυτικά οι στόχοι και οι υποθέσεις της έρευνας, παρουσιάζεται το δείγμα και το μέσο συλλογής δεδομένων, περιγράφεται αναλυτικά η μεθοδολογία της έρευνας, γίνεται ανάλυση των απαντήσεων των ερωτηματολογίων με πίνακες, ποσοστά και γραφήματα. Ενώ τέλος εξάγονται τα τελικά συμπεράσματα της έρευνας.

Στο πέμπτο κεφάλαιο περιλαμβάνονται τα συμπεράσματα της διπλωματικής εργασίας και δίνονται κάποιες προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

Τέλος, ακολουθεί η βιβλιογραφία και το παράρτημα με τα οποία ολοκληρώνεται η εργασία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: «ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ»

1.1. Οριοθέτηση της έννοιας Διαδίκτυο

Το Internet έχει επιφέρει μια μεγάλη επανάσταση στον κόσμο των υπολογιστών και των επικοινωνιών όσο τίποτα άλλο μέχρι σήμερα. Έτσι αξίζει να γίνει μια σύντομη ιστορική αναδρομή του όρου και να οριστεί τι ακριβώς ονομάζεται ιντερνέτ (διαδίκτυο).

Πρωτίστως, λοιπόν, η ιστορία του Internet ξεκίνησε στα τέλη της δεκαετίας του '60 όταν ο οργανισμός ARPA στις ΗΠΑ, άρχισε μια ερευνητική δραστηριότητα σχετικά με τα δίκτυα μεταγωγής δεδομένων, τα λεγόμενα Packet Switched Networks. Η πρώτη αυτή ερευνητική προσπάθεια, είχε ως αποτέλεσμα, τη δημιουργία ενός πρώτου δικτύου, με την ονομασία ARPAnet.¹

Ο αρχικός στόχος του παραπάνω δικτύου ήταν η κάλυψη των αναγκών των χρηστών του, που την εποχή εκείνη αφορούσε ερευνητικά και πανεπιστημιακά ιδρύματα, προκειμένου να εκμεταλλευτούν τους λίγους μεγάλους υπολογιστές που υπήρχαν εκείνη την εποχή στη διάθεση του κοινού.²

Μετά την έναρξη λειτουργίας του δικτύου, και άλλα πειραματικά δίκτυα συνδέθηκαν με το ARPAnet χρησιμοποιώντας την τεχνολογία των δικτυώσεων της DARPA. Αυτά είχαν κυρίως σχέση με την στρατιωτική έρευνα ενώ δεν ήταν λίγα τα δίκτυα που χρησιμοποιούνταν και από πανεπιστήμια. Οι ερευνητές μέσω αυτών είχαν την δυνατότητα να μοιράζονται προγράμματα μεταξύ τους, διάφορες βάσεις δεδομένων, σκληρούς δίσκους υπολογιστών κλπ. παρόλο που βρισκόταν σε απομακρυσμένα κέντρα υπολογιστών. Το (1971) ήταν συνδεδεμένοι 23 κόμβοι ενώ το (1980) ήταν 200 με παράλληλη δημιουργία των πρώτων διεθνών συνδέσεων, παρατηρώντας έτσι την ραγδαία εξέλιξή τους.³

Το (1982) το TCP και το IP καθορίζονται ως ο συνδυασμός πρωτοκόλλων του ARPANET. Έτσι, γίνεται η πρώτη αναφορά στον όρο "internet" «ως ένα συνδεδεμένο

¹ Περιοδικό *Computer για όλους*. (1994). Τευχ. 127, σελ. 77-107

² Περιοδικό *ο κόσμος του Internet*. (1995). Ειδική έκδοση.

³ Κασαπίδη, Μ. *Η ιστορία των υπολογιστών: Η ιστορία του Internet*. Διατίθεται στο: www.schoollessons.gr/data-general/internet-1/pdfs/Internet-history.pdf

σύνολο από δίκτυα που χρησιμοποιούν το TCP/IP». Το (1985) στις ΗΠΑ, όλα τα πανεπιστημιακά ιδρύματα συνδέονται μέσω του νέου Nation Science Foundation Net, το οποίο εξασφαλίζει την πρόσβαση σε όλους τους φοιτητές και το προσωπικό των πανεπιστημίων. Παραχωρείται το πρώτο domain name (symbolics.com) και ακολουθούν άλλα, κυρίως από εκπαιδευτικά ιδρύματα (π.χ.berkeley.edu, ucla.edu κ.ά.). Το (1986) σχεδιάζεται το Network News Transfer Protocol που βασίζεται στο TCP/IP. Ενώ το (1988), υπάρχει πλέον παγκόσμια επέκταση του Διαδικτύου καθώς έχουν δημιουργηθεί πολλά εθνικά κ.ά. δίκτυα που συνδέονται σ' αυτό.⁴

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του (1990), το Διαδίκτυο μετατράπηκε σε έναν αξιόπιστο, δημοφιλή και ευρέως γνωστό τρόπο επικοινωνίας ανάμεσα στα ερευνητικά και πανεπιστημιακά ιδρύματα. Οι καινοτομίες που προκάλεσε για την δεκαετία ήταν εμφανείς κυρίως σε ότι αφορούσε την τεχνολογία, την κοινωνία, το εμπόριο κλπ.⁵

Στις μέρες μας, θα μπορούσαμε να πούμε πως το Internet είναι «ένα παγκόσμιο δίκτυο υπολογιστών που επικοινωνούν με μια κοινή γλώσσα με κοινό πρωτόκολλο επικοινωνίας».⁶

Ύστερα από την ως άνω αναλυτική περιγραφή της ιστορικής εξέλιξης του διαδικτύου, καταλήγουμε στον ορισμό που είναι ευρέως γνωστός.

Έτσι, το διαδίκτυο είναι «ένα παγκόσμιο δίκτυο υπολογιστών οι οποίοι είναι συνδεδεμένοι μεταξύ τους με τηλεφωνικές γραμμές και υψηλές ταχύτητες ζεύξεις. Όταν χρησιμοποιεί κάποιος το internet, παίρνει πληροφορίες αποθηκευμένες σ' αυτούς τους υπολογιστές (servers, παρέχουν τις απαραίτητες πληροφορίες). Στην ουσία είναι ο συνδυασμός υλικού εξοπλισμού, εφαρμογών και διαδικασιών. Είναι ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο σύστημα το οποίο παρέχει πληροφορίες σε όλους τους χώρους χωρίς περιορισμούς και βοηθά στην επικοινωνία».⁷

⁴ Σταμάτη, Γ. *Ιστορία του διαδικτύου*, e-yliko.gr. Η διαδικτυακή εκπαιδευτική πύλη του Υπουργείου Πολιτισμού, Παιδείας και Θρησκευμάτων. Διατίθεται στο: www.e-yliko.gr/htmls/pc-use/internetstory.aspx#4

⁵ Pame.gr (2006-2015). *Η ιστορία του διαδικτύου*. Διατίθεται στο: www.pame.gr/diafora/kosmos/istoria-tou-diadiktuou.html

⁶ Παρασκευόπουλος, Κ., Μ. (2000). *Ξεκινώντας στο Ιντερνέτ και το world wide web (www)*. Θεσσαλονίκη: ΑΠΘ, σελ. 6

⁷ Honeycut, J., & Pike, M. (1997). *Πλήρης οδηγός του Internet*. Αθήνα: Γκιούρδας.






1.2. Η κοινωνία της πληροφορίας

Εδώ, θα αναφερθεί αναλυτικά μια περιγραφή για την κοινωνία της πληροφορίας καθώς αυτή έχει άμεση σχέση με το διαδίκτυο, τα κοινωνικά δίκτυα αλλά και τις δημόσιες σχέσεις που εξετάζουμε στην συγκεκριμένη εργασία.

Συγκεκριμένα, η Κοινωνία της Πληροφορίας (ΚτΠ) αποτελεί το έναυσμα για την ανάπτυξη της τεχνολογίας, της κοινωνίας και της σύγχρονης τεχνολογικής εποχής. Συμβάλλει ιδιαίτερα στην ευημερία και την ποιότητα ζωής των ατόμων. Οι ΤΠΕ βρίσκονται στο ζενίθ της ανάπτυξής τους και αποτελούν ένα σοβαρό εργαλείο για μια αποτελεσματική διακυβέρνηση αλλά και τρόπο παροχής βελτιωμένων υπηρεσιών στον πολίτη, ίσων δικαιωμάτων, χωρίς κανενός είδους διαχωρισμό.

Για να συμβεί αυτό που ως άνω περιγράφεται, πρέπει οι σύγχρονοι πολίτες να εξοικειωθούν με το τεχνολογικό περιβάλλον στο οποίο καλούνται να ζήσουν. Οι τεχνολογίες πλέον τίθενται στην υπηρεσία του ανθρώπου, ο οποίος καλείται να αλλάξει τον συντηρητικό τρόπο σκέψης του και να θεωρήσει τα τεχνολογικά εργαλεία που του προσφέρει η ΚτΠ απαραίτητα μέσα για την κοινωνική του εξέλιξη.

Ως μακροπρόθεσμοι στόχοι της ΚτΠ, θα μπορούσαν να οριστούν οι εξής:

-  Κοινωνία διαφάνειας και Δημοκρατία
-  Κοινωνία Ανάπτυξης
-  Κοινωνία Εκπαίδευσης και Απασχόλησης
-  Κοινωνία με Ποιότητα Ζωής
-  Κοινωνία για Όλους⁸

1.3. Επικοινωνία και σύγχρονος τρόπος ζωής

Επικοινωνία μπορεί να θεωρηθεί *«μια κουλτούρα των ανθρώπων που συνδέονται μεταξύ τους με διάφορα μέσα»*. Μπορεί επίσης να περιγραφεί ως μέσο που

⁸ Ένωση πληροφορικών Ελλάδος. (2006). *Μελέτη επισκόπησης πληροφορικής στην Ελλάδα*. Αθήνα: Ένωση πληροφορικών Ελλάδος, σελ. 5-7.

διαθέτουν οι άνθρωποι για την παρακολούθηση των γεγονότων που συμβαίνουν στο άμεσο περιβάλλον τους και σε άλλα μέρη του κόσμου.⁹

Οι άνθρωποι, είναι πολύ σημαντικό να έχουν τη δυνατότητα να μιλήσουν, να επικοινωνήσουν και να ανταπεξέλθουν στις προκλήσεις της καθημερινότητας. Η επικοινωνία δίνει τη φυσική δύναμη στα άτομα να είναι σε θέση να επιτύχουν τους στόχους τους και να τροφοδοτούν την περιέργειά τους.¹⁰

Είναι γεγονός λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω ότι, ο σύγχρονος τρόπος ζωής και ο κόσμος μέσα στον οποίο ζούμε επιβάλλει τη συνεχή τροφοδότησή μας με οποιοδήποτε είδους πληροφορία. Η πληροφόρηση όμως απαιτεί συνάμα και την σωστή και άμεση χωρίς καθυστερήσεις επικοινωνία ανάμεσα σε πολλές φορές απομακρυσμένα σημεία είτε ενός κτιρίου είτε μιας πόλης είτε ακόμα και του πλανήτη.

Ολοκληρώνοντας, για τους παραπάνω λόγους, δημιουργήθηκαν και τα σημερινά δίκτυα, αρχικά με τη μορφή των τηλεφώνων και στη συνέχεια μέσα από τις τεχνολογικές βελτιώσεις και εφευρέσεις με τα σύγχρονα δίκτυα των Η/Υ. Τα δίκτυα των υπολογιστών βοήθησαν πολύ στην απόκτηση περαιτέρω γνώσεων και κάλυψαν τις ανάγκες του κόσμου. Βέβαια αυτό είχε σαν αποτέλεσμα την αλλαγή των απαιτήσεων των ανθρώπων για πιο πολλές πληροφορίες, που με τη σειρά του οδηγεί στην προσπάθεια για βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών από τα τηλεπικοινωνιακά – υπολογιστικά δίκτυα και τη μετεξέλιξή τους σε ανώτερες και βελτιωμένες μορφές. Σήμερα γίνονται πολλές προσπάθειες για τη δημιουργία και χρήση των κοινωνικών δικτύων, ώστε να υπάρξει και βελτίωση υπηρεσιών αλλά και της παρεχόμενης ποιότητας.¹¹

⁹ Βαβαρούτσου, Π. (2009). *Ανθρώπινη επικοινωνία*. Διατίθεται στο: users.sch.gr/babaroutsou/pareababa/epikoinonia/anthropiniepikoinonia.htm

¹⁰ Χατζηδημητρίου, Α. (2010). Η σημασία της επικοινωνίας στην σχέση μας: Σχέσεις και επικοινωνία. *Περιοδικό Health Advance*, σελ. 13-15.

¹¹ Bin Le, Francisco, A., G., Rodriguez, Qinqin Chen, Bin Philip Li, Feng Ge, Mustafa Ellainay Thomas W., Rdndeau, & Charles W., Bostian. (2007) *A Public safety cognitive radio Node*. SPR Forum Technical Conference.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: «ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ»

2.1. Θεωρητική προσέγγιση των κοινωνικών δικτύων

Η κοινωνική δικτύωση αφορά διαδικτυακούς Τόπους που παρέχουν ως υπηρεσία την παραγωγή και δημοσίευση περιεχομένου από τους ίδιους τους χρήστες του Διαδικτύου και όχι από κάποια εταιρία. Οι περισσότερες υπηρεσίες αυτής της μορφής ενθαρρύνουν τη συζήτηση, τα σχόλια, την αλληλεπίδραση και το διαμοιρασμό οποιασδήποτε πληροφορίας μεταξύ των χρηστών. Οι χρήστες κάνουν ψηφιακούς φίλους με τους οποίους επικοινωνούν, ανταλλάσσουν απόψεις και ψηφιακό περιεχόμενο κάθε μορφής (εικόνες, κείμενα, συνδέσμους, video κ.λπ.).¹²

Είναι χαρακτηριστικό ότι, οι όροι «social media» και «social networks» χρησιμοποιούνται ευρύτατα στο χώρο των ΤΠΕ. Ο όρος «social media» αναφέρεται στα μέσα που χρησιμοποιούνται για την κοινωνική αλληλεπίδραση. Τα «social networks» αξιοποιούν τεχνολογίες που βασίζονται στο διαδίκτυο με στόχο την επικοινωνία και την ενεργοποίηση του ευρύτερου κοινωνικού διαλόγου.¹³

Ακόμη, τα μέσα ενημέρωσης και κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν και ενισχύουν την ανατροφοδότηση, τη συμμετοχή σε συζητήσεις και ψηφοφορίες, το σχολιασμό και τη διάχυση της πληροφορίας σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέλη.¹⁴

Από τα παραπάνω γίνεται κατανοητό ότι η κοινωνική δικτύωση αφορά την δημιουργία μιας διαδικτυακής κοινότητας η οποία δημιουργείται από άτομα που έχουν κοινά ενδιαφέροντα, φίλους, συνεργάτες, κλπ και στόχο έχει την επικοινωνία, την προσωπική έκφραση, την αλληλεπίδραση και την αξιοποίηση της τεχνολογίας.

Καταληκτικά, τα κοινωνικά δίκτυα στοχεύουν στο να παρέχουν τη δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργούν προσωπικές σελίδες (profiles), να συνδέονται με τις επαφές τους και να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους.¹⁵

¹² Τζίμας, Γ., Πουλάς, Κ., & Βιέννας, Ε. (2015). *Επιστημονική υποστήριξη νέων αγροτών: Πρωτοπόρες μέθοδοι προώθησης και πώλησης αγροτικών προϊόντων*. Εγχειρίδιο ορθών πρακτικών, μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μεσολόγγι: ΤΕΙ, σελ. 1.




¹³ Wikipedia. (2010). *Social Media*. Διατίθεται στο: http://en.wikipedia.org/wiki/Social_Media

¹⁴ Zhang, J. (2010). *Social Media and distance education*. Διατίθεται στο: <http://decoracle.org/online-pedagogy/emerging-technologies/social-media-and-distance-education.html?PHPSESSID=adb9b0c9f094dod923de6f3b3f65ef7a>

2.1.1 Ιστορία των κοινωνικών δικτύων

Η εμφάνιση των πρώτων κοινωνικών δικτύων έγινε στα μέσα της δεκαετίας του '90. Σε πρώτο επίπεδο έχουμε κάποιες γενικές κοινότητες όπως το "The Well" (1985), το "Theglobe.com" (1994), το "GeoCities" (1994) και το "Trirpod" (1995), όπου κύριος σκοπός τους ήταν να φέρουν κοντά τους χρήστες, ώστε να μοιραστούν προσωπικές πληροφορίες και ιδέες μέσω εργαλείων και προσωπικών δημοσιεύσεων.¹⁶

Ακολούθησαν το (1995), το Classmates.com και το SixDegrees.com (1997), οι κύριες υπηρεσίες που παρεχόταν από αυτά, ήταν η δημιουργία profile, η αποστολή μηνυμάτων σε διαδικτυακούς φίλους, και η αναζήτηση μελών με κοινά ενδιαφέροντα. Εν συνεχεία, το (1999), εμφανίστηκαν 2 διαφορετικά πρότυπα κοινωνικής δικτύωσης εκ των οποίων το ένα βασιζόταν στην φιλία και το άλλο στην εμπιστοσύνη. Μέχρι το (2001) στα πλαίσια αυτών των μοντέλων αναπτύχθηκαν καινοτομίες που έδιναν στους χρηστές όχι μόνο την δυνατότητα να βλέπουν ποιός είναι φίλος με ποιόν, αλλά τους επέτρεπε να έχουν καλύτερο έλεγχο στην συνδεσιμότητα τους με άλλους χρήστες. Τέλος, μεταξύ του 2002 και 2004, δημιουργήθηκαν τρία sites κοινωνικών δικτύων τα οποία και κατάφεραν να είναι τα πιο δημοφιλή της κατηγορίας τους σε όλο τον κόσμο.

-  Το πρώτο από αυτά ήταν το Friendster
-  Το δεύτερο το MySpace
-  και τέλος το Bebo.

Ενώ, το (2004) ήρθε στο φως το Facebook, που υπήρξε πολύ καλός ανταγωνιστής, και η ανάπτυξη του ήταν ραγδαία. Μέχρι το (2005) το MySpace έγινε τόσο δημοφιλές που ξεπέρασε σε αριθμό επισκέψεων ακόμα και το Google.¹⁷

¹⁵ Boyd, P., & Ellison, B., N. (2008). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of computer- Medicated Communication, International Communication Association*.

¹⁶ Boyd, P., & Ellison, B., N. (2008). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of computer- Medicated Communication, International Communication Association*, σελ. 214.

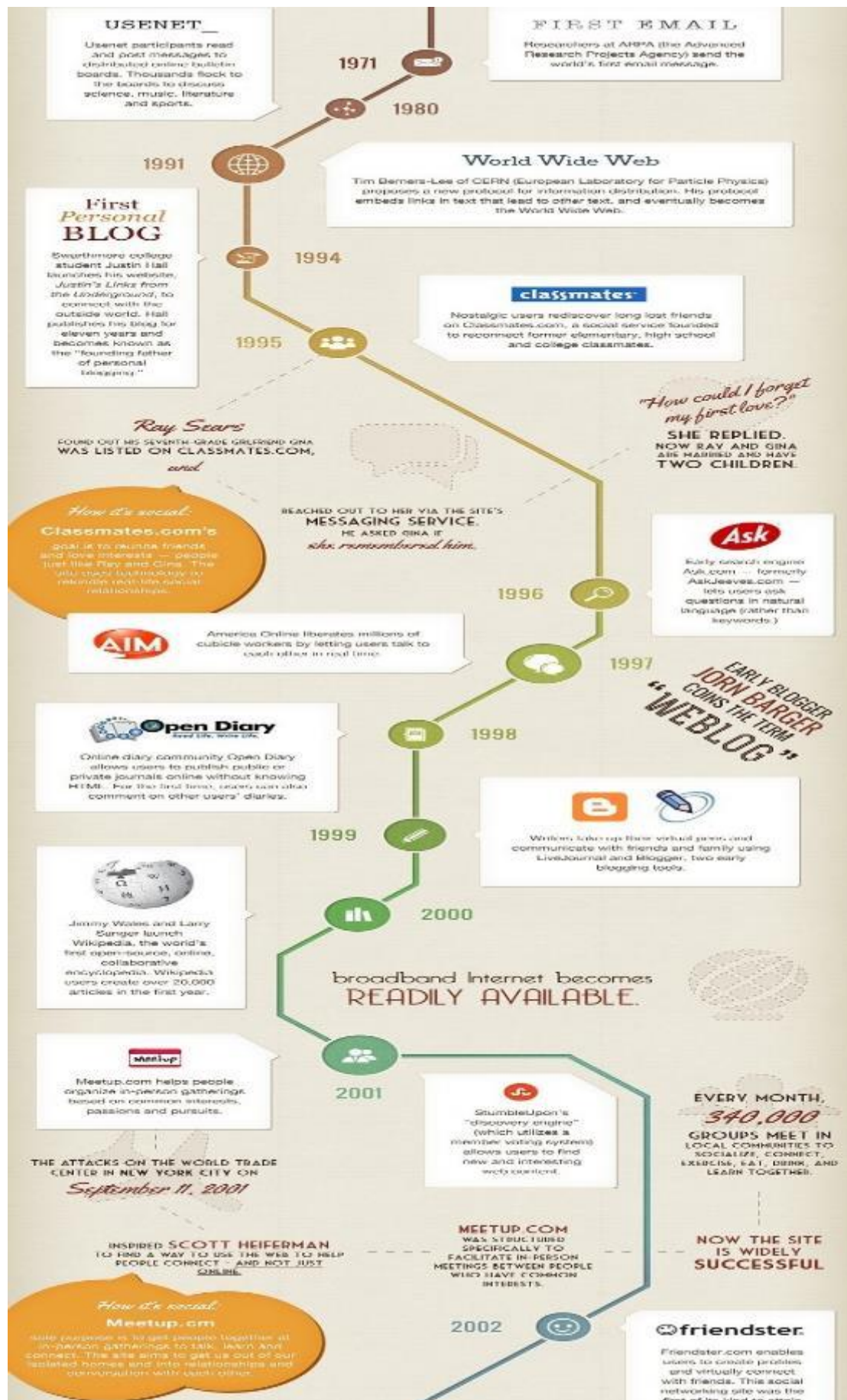
¹⁷ Lacobicci & Dawn. (1989). *Modeling Multivariate Sequential Dyadic Interactions*. Social Networks, σελ. 315-362.

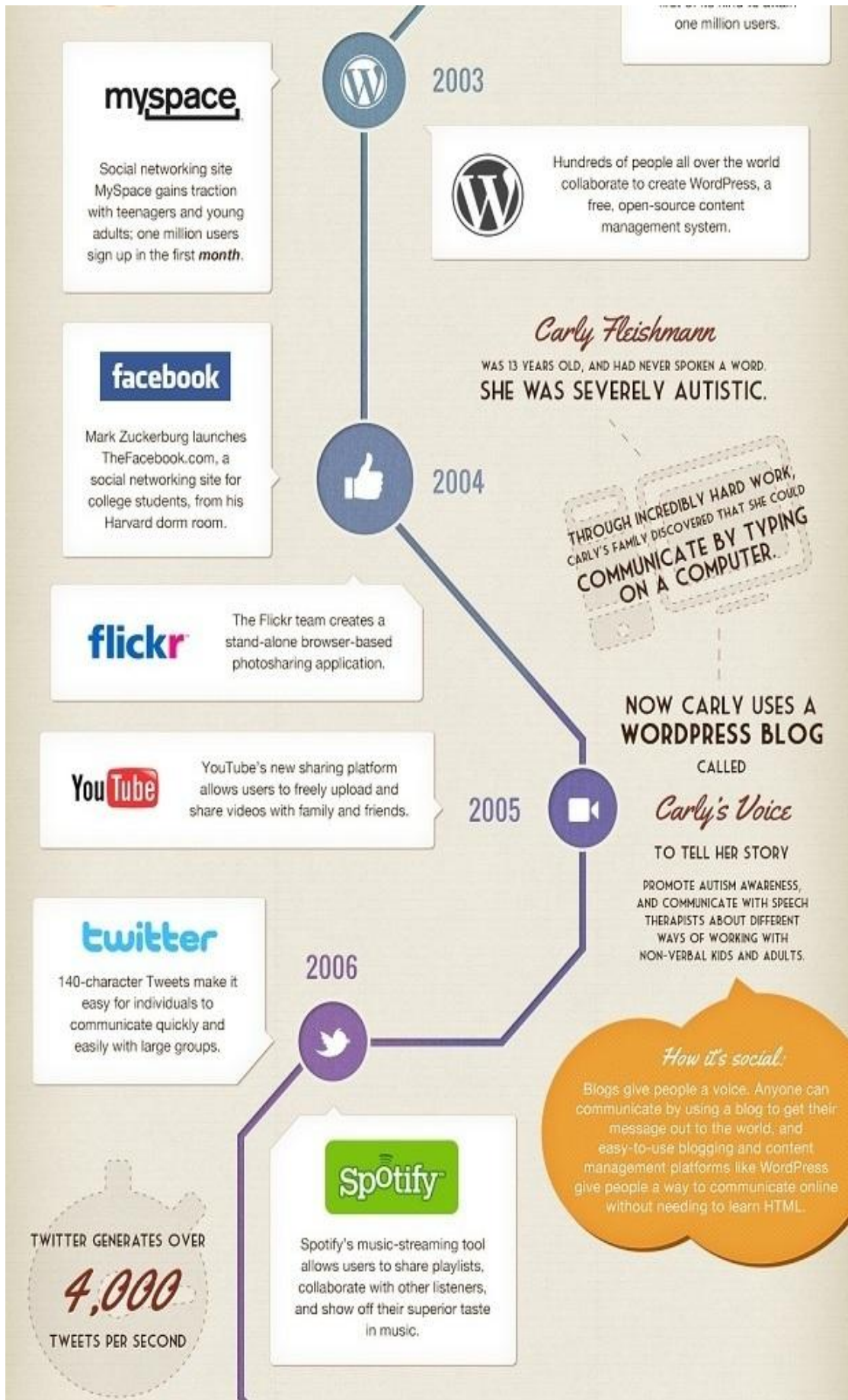
Ολοκληρώνοντας, ακολουθεί ένα infographic όπου θα δούμε όλη την εξέλιξη των κοινωνικών δικτύων από το πρώτο email έως το pinterest, το twitter και το Facebook.

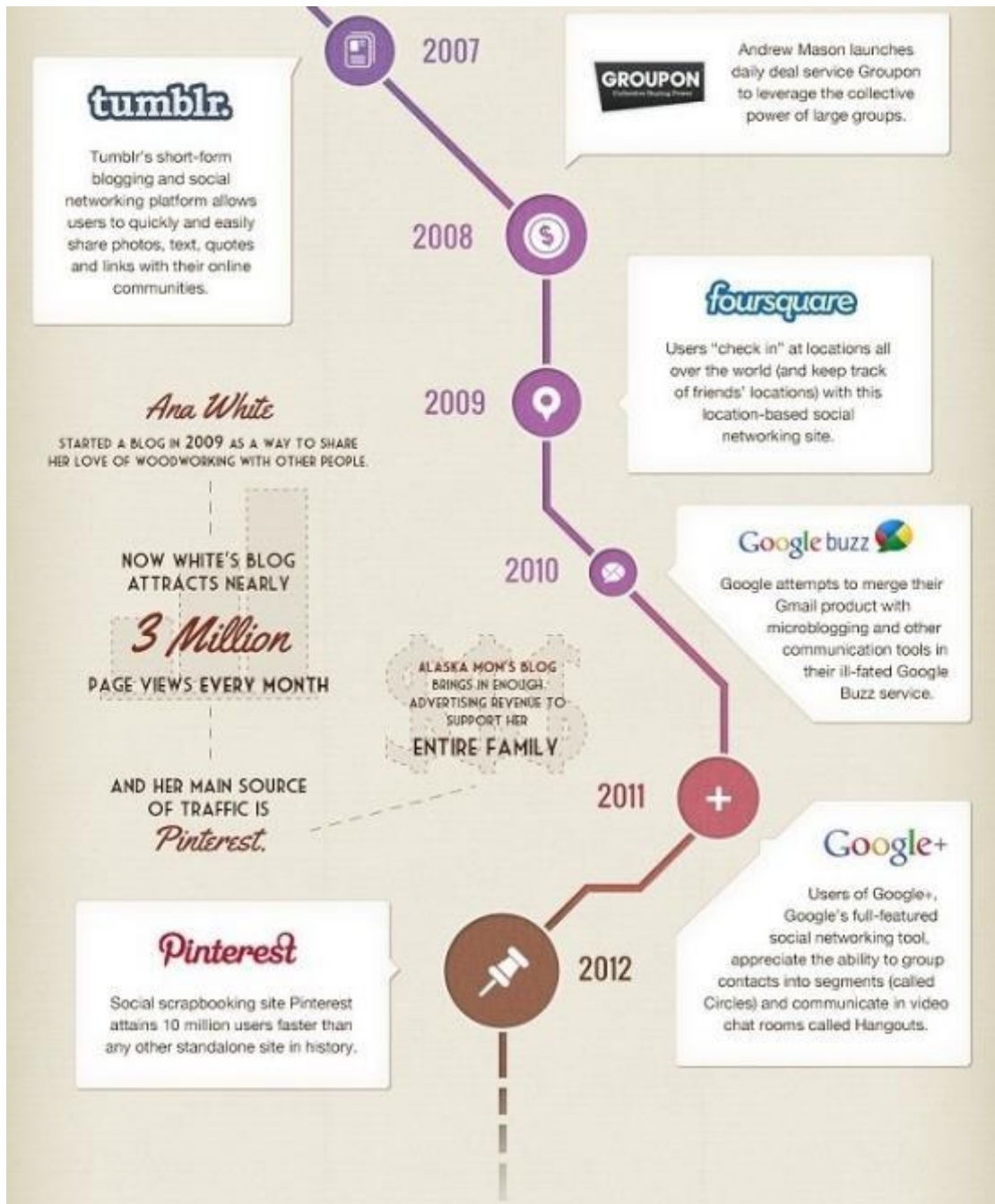
Infographic-Σχεδιάγραμμα 1: Η ιστορία των κοινωνικών δικτύων μέσα από ένα infographic

Πηγή: (<http://www.funday.gr/tech/i-istoria-ton-kinonikon-diktion-mesa-apo-ena-infographic>).









AT SOME POINT VERY SOON, WE WILL ALL STOP TALKING ABOUT

“SOCIAL MEDIA”,

and put the focus where it belongs -

THE GLOBAL MEDIA NETWORK THAT

CONNECTS US ALL.

2.1.2 Ορισμός των κοινωνικών δικτύων

Το καθήκον μας να κατανοήσουμε έναν όρο, όπως αυτόν που αναλύουμε εδώ, μας παραπέμπει στο να αναζητήσουμε διάφορους ορισμούς και προσεγγίσεις που έχουν διατυπωθεί γι' αυτόν κατά καιρούς και μας βοηθούν να έχουμε μια πιο σφαιρική και συνολική εικόνα.

Έτσι, αρχικά για τα «κοινωνικά δίκτυα» έχει διατυπωθεί ένας πρώτος ορισμός σύμφωνα με τον οποίο, *«πρόκειται για μια κοινωνική δομή η οποία περιλαμβάνει κόμβους και συνδέσεις που εκπροσωπούν οργανισμούς ή φυσικά πρόσωπα. Οι συνδέσεις αναπαριστούν σχέσεις οι οποίες μπορεί να είναι φιλικές, κοινά ενδιαφέροντα, οράματα, εμπορικές συναλλαγές και κοινά στοιχεία της καθημερινότητας»*. Θα μπορούσαμε λοιπόν να ορίσουμε τα κοινωνικά δίκτυα σαν τα *«πολυδιάστατα συστήματα επικοινωνίας και διαμόρφωσης της ανθρώπινης πρακτικής και της κοινωνικής ταυτότητας»*¹⁸.

Επιπρόσθετα, ένας άλλος ορισμός αναφέρεται στα κοινωνικά δίκτυα *«σαν ένα άθροισμα προσωπικών επαφών με βάση τις οποίες ένα άτομο διατηρεί την κοινωνική του ταυτότητα, δέχεται συναισθηματική υποστήριξη αλλά και υλική ενίσχυση, συμμετέχει σε υπηρεσίες και μπορεί να έχει πρόσβαση σε πληροφορίες δημιουργώντας παράλληλα νέες κοινωνικές και επαγγελματικές επαφές»*.¹⁹

Ένας ακόμα ορισμός, αναφέρει ότι *«το Κοινωνικό δίκτυο είναι ένα σύνολο δρώντων και σχέσεων που τους κρατά συσχετισμένους ανταλλάσσοντας πόρους μεταξύ τους»*.²⁰

Τέλος, μια άλλη προσέγγιση προσθέτει ότι, το κοινωνικό δίκτυο είναι *«μια δομή όπου τα άτομα δημιουργούν έναν ή περισσότερους τύπους αλληλεξάρτησης, όπως αξίες, οράματα, ιδέες, οικονομικές συναλλαγές, φιλία, συγγένεια, αντιπάθεια, συγκρούσεις ή επιγραμματικές επαφές»*²¹

¹⁸ Χτούρης, Σ. (2004). *Ορθολογικά Συμβολικά Δίκτυα*. Αθήνα: Νήσος.

¹⁹ Walker, K., N., MacBride, A., & Vachon, M., L., S. (1977). Social support networks and the crisis bereavement. *Social Science and Medicine*, σελ. 35-4.

²⁰ Marsden & Campbell. (1984). Measuring the Strength: Social forces (6). Διατίθεται στο: www.jstor.org/stable/2579058

²¹ Παπαηλιού, Ν. (2007). *Κοινωνικά δίκτυα και ανάλυση κοινωνικών δικτύων*. Μονάδα Διοίκησης πληροφοριακών συστημάτων ΕΠΙΣΕΥ.

2.1.3 Κατηγορίες μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσαν να κατηγοριοποιηθούν όπως παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί:

Πίνακας 1. Κατηγορίες μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Πηγή: (Κέντρα Δια Βίου Μάθησης, 2007-2013: 5-7).

Βασισμένα στην κοινωνική δικτύωση	Βασισμένα στο περιεχόμενο	Βασισμένα σε μία λειτουργία	Βασισμένα στα ενδιαφέροντα
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Κοινωνικά Δίκτυα (Facebook, MySpace, LinkedIn) ✚ Ιστολόγια (Blogs) (Blogger, WordPress) ✚ Microblogging (Twitter, Tumblr) ✚ Wikis (Wikipedia, Wikinews) 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Φωτογραφίες και εικόνες (flickr, deviant Art, Photo bucket) ✚ Βίντεο (YouTube, Daily motion, Vimeo) ✚ Μουσική (Last.fm, MySpace Music, Sound Cloud) ✚ Παρουσιάσεις και αρχεία κειμένων (Slide Share, Scribd) 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Live broadcast (Skype, Ustream, justin.tv) ✚ Bookmark Links (Delicious, Diigo) ✚ Events (Eventful) ✚ Τοποθεσίες (Foursquare) 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Ειδήσεις (Digg) ✚ Reviews (flixter, goodreads, Yelp) ✚ Αγορές (Blippy)

2.1.4 Τα δημοφιλέστερα είδη κοινωνικών δικτύων

Τα δημοφιλέστερα είδη-μέσα κοινωνικών δικτύων είναι το Facebook, το Google Plus, το Youtube, το Twitter και το LinkedIn. Επομένως, πιο κάτω ακολουθεί

μια σύντομη περιγραφή αυτών προκειμένου να κατανοήσουμε σε τι αναφερόμαστε συγκεκριμένα.

Αναλυτικότερα, σε ότι αφορά το Facebook, ιδρύθηκε τον Φεβρουάριο του (2004) από τον Mark Zuckerberg σε ηλικία 23 ετών. Ο Zuckerberg ξεκίνησε την λειτουργία του "The facebook", όπως αρχικά ήταν γνωστό. Τον Αύγουστο του (2005), η ιστοσελίδα μετονομάστηκε σε "Facebook.com", αφού η ηλεκτρονική διεύθυνση είχε αγοραστεί για 200.000\$, ενώ από τον Σεπτέμβριο του (2005), το Facebook άρχισε να εξαπλώνεται σε όλο τον κόσμο. Από τον Σεπτέμβριο του (2006), το δίκτυο επεκτάθηκε εκτός από τα εκπαιδευτικά ιδρύματα σε οποιαδήποτε καταχωρημένη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Σήμερα, το Facebook έχει περίπου 250 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, κατατάσσοντας το έτσι ως το μεγαλύτερο site κοινωνικής δικτύωσης στον δυτικό κόσμο και το δεύτερο μεγαλύτερο success story στο ιντερνέτ μετά το Google. Επίσης είναι ένα από τα δημοφιλέστερα site για ανέβασμα φωτογραφιών με πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά. Με αφορμή την δημοτικότητα του, το Facebook έχει υποστεί κριτική και έχει κατηγορηθεί σε θέματα που αφορούν την ιδιωτικότητα και την ασφάλεια των χρηστών του.²²

Στόχος του Facebook είναι να βοηθήσει τους ανθρώπους να επικοινωνούν πιο αποτελεσματικά με τους φίλους τους, την οικογένεια τους και τους συνεργάτες τους.²³

Ακόμα, το Facebook παρέχει στα μέλη του και μία σειρά ψυχαγωγικών εφαρμογών όπως τεστ προσωπικοτήτων, νοημοσύνης, ικανοτήτων καθώς και παιχνίδια ή υπηρεσίες προσομοίωσης της πραγματικότητας, εικονικές φάρμες, κατοικίδια, εικονικές οικογένειες, τα οποία είναι πολύ δημοφιλή. Επίσης, όπως ακριβώς και στο Msn, δίνεται η δυνατότητα συνομιλίας σε ζωντανό χρόνο με όλους τους facebook-φίλους, με την προϋπόθεση βέβαια να είναι κι οι δυο πλευρές ταυτόχρονα συνδεδεμένες.²⁴

Ύστερα, σε ότι αφορά το Google+, πρόκειται για μια [υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης](#) που ανήκει και λειτουργεί υπό την [Google](#). Είναι επίσης, ένα εργαλείο

²² <http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>

²³ Κακογιάννης, Ι. (2012). *Διπλωματική εργασία με θέμα: «Κοινωνική δικτύωση: Στάσεις και αντιλήψεις των φοιτητών για ζητήματα, ασφάλειας, ενημέρωσης και ιδιωτικότητας»*. Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο: Τμήμα Γεωγραφίας.

²⁴ Greenstain, H. (2009). *Facebook Pages Vs Facebook Groups: What's the difference*, σελ. 57-92.




συγγραφικού δικαιώματος που συνοδεύει περιεχόμενο που βρίσκεται σε Παγκόσμιο Ιστό άμεσα με τον ιδιοκτήτη/συγγραφέα του. Τα δύο κύρια πλεονεκτήματα του Google+ είναι η φωτογραφία και το χαρακτηριστικό "Hangout". Κάθε εβδομάδα ανεβαίνουν στο Google+ 1,5 δισεκατομμύρια φωτογραφίες.²⁵ Επιπλέον, βασική δραστηριότητα του Google plus είναι η επικοινωνία των χρηστών και η ανταλλαγή πληροφοριών. Μέσα από το Google plus μπορεί ο χρήστης να βρει τους φίλους του, να επικοινωνήσει μαζί τους, να κάνουν βίντεο κλήση, να μοιραστούν φωτογραφίες και πληροφορίες, και πολλά άλλα.²⁶

Τέλος, μέσα σε μόλις ένα μήνα από τη δημιουργία του, οι χρήστες του Google Plus έφτασαν τα 25 εκατομμύρια παγκοσμίως.²⁷

Εν συνεχεία, για το Youtube μπορεί να ειπωθεί ότι, είναι ένας δημοφιλής διαδικτυακός τόπος, ο οποίος επιτρέπει αποθήκευση, αναζήτηση και αναπαραγωγή ψηφιακών ταινιών και δημιουργήθηκε το Φεβρουάριο του (2005). Χρησιμοποιεί την τεχνολογία Adobe Flash Video για να εμφανιστεί μια μεγάλη ποικιλία από το περιεχόμενο φτιαγμένο από χρήστες, συμπεριλαμβανομένων των κλιπ ταινιών, κλιπ τηλεόρασης, βίντεο και μουσικής, καθώς και ερασιτεχνικό περιεχόμενο, όπως το video blogging και σύντομα πρωτότυπα βίντεο. (Βικιπαίδεια, ελεύθερη εγκυκλοπαίδεια).²⁸

Επιπλέον, το YouTube είναι μία διαδικτυακή κοινότητα βίντεο, όπου οι χρήστες αναρτούν, μοιράζονται ή απλά βλέπουν βίντεο για να διατηρήσουν, εξελίξουν ή να δημιουργήσουν κοινωνικές σχέσεις.²⁹

Τέλος, προστίθεται ότι κάποιες από τις πιο βασικές και σημαντικές ταυτόχρονα υπηρεσίες που προσφέρει το YouTube προς τους χρήστες του είναι (YouTube.com, 2010):

-  Αναζήτηση βίντεο
-  Ανάρτηση βίντεο
-  Εγγραφή και ανάρτηση βίντεο από κάμερα

²⁵ <http://el.wikipedia.org/wiki/Google%2B>

²⁶ eArtboard. (2011). *Google plus: Παρουσίαση*. Διατίθεται στο: <http://eartboard.com/web/google-plus/>

²⁷ Wasserman, G. (2011). *Politics in Action: Cases from the Frontlines of American Government*. United States.

²⁸ el.wikipedia.org/wiki/

²⁹ Langué, P., G. (2007). Cosmenting on comments: Investigating responses to antagonism on Youtube. *Pepper presented at the Annual Conference of the Society for Applied Anthropology*.

✚ Σχολιασμός και βαθμολόγηση βίντεο

✚ Δημιουργία Λιστών Βίντεο

Για το Twitter λέγεται ότι ξεκίνησε ως μία ιδέα που είχε ο Twitter, συνιδρυτής της Jack Dorsey (@Jack) το (2006).³⁰

Είναι ένας καινούριος τρόπος επικοινωνίας. Περιγράφεται ως «μια υπηρεσία για φίλους, συγγενείς, ή συναδέλφους, ώστε να επικοινωνούν και να παραμένουν συνδεδεμένοι μέσω της ανταλλαγής γρήγορων και συχνών απαντήσεων στο απλό ερώτημα: Τι κάνεις;» Η κύρια διαφορά του από άλλα μέσα είναι ότι τα μηνύματα, ή tweets, περιορίζονται σε 140 χαρακτήρες ή λιγότερους. Ως χρήστης του Twitter κάποιος μπορεί να στέλνει ενημερώσεις, να παρακολουθεί και να ακολουθεί (follow) άλλους χρήστες, και να στέλνει δημόσιες απαντήσεις, ή προσωπικά μηνύματα σε σύνδεση με έναν άλλο Twitterer. Σήμερα το Twitter έχει εκατομμύρια χρήστες.³¹

Ολοκληρώνοντας, επισημαίνεται ότι, το Twitter δεν είναι ένα κοινωνικό δίκτυο, όπως το Facebook ή το MySpace, ή ακόμη ένα δίκτυο πληροφοριών. Εδώ, υπάρχει μια σημαντική διαφορά μεταξύ τους, καθώς το Twitter δεν πρόκειται για δημιουργία κοινοτήτων, αλλά για την ανταλλαγή ειδήσεων, γνώσεων, απόψεων και ιδεών.³²

Καταληκτικά, το LinkedIn, είναι ένας ιστοχώρος επαγγελματικής δικτύωσης. Πρόκειται ακόμα για ένα δίκτυο επαγγελματικών και όχι προσωπικών στοιχείων, όπως είναι το Facebook, όπου ο κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να ανεβάσει τα βιογραφικά του στοιχεία και στην συνέχεια να καλέσει γνωστούς, φίλους, συναδέλφους και λοιπούς γνωστούς, ώστε να μπουν στο δίκτυό του. Με αυτόν τον τρόπο, αναπτύσσει μία κοινότητα άμεσων ή έμμεσων συναδέλφων.³³ Είναι ιδιαίτερα

³⁰ MacArthur, A. (2013). *The real history of twitter, In brief, About.com* Διατίθεται στο: <http://twitter.about.com/od/Twitter-Basics/a/ehe-Real-History-of-Twitter-In-Brief.htm>

³¹ Τζίμας, Γ., Πουλάς, Κ., & Βιέννας, Ε. (2015). *Επιστημονική υποστήριξη νέων αγροτών: Πρωτοπόρες μέθοδοι προώθησης και πώλησης αγροτικών προϊόντων*. Εγχειρίδιο ορθών πρακτικών, μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μεσολόγγι: ΤΕΙ, σελ. 5

³² Waters, K., J. (2013). *What is Twitter? Netplaces: Social Media*. Διατίθεται στο: <http://www.netplaces.com/social-media/twitter-the-microblog-with-the-macro-impact/what-is-twitter.htm>

³³ Μπατσακίδης, Θ. (2011). *Τι είναι το linkedin και πως μπορεί να ωθήσει την καριέρα σας, ΙΩΝΙΚΗ*. Διατίθεται στο: <http://news.ioniki.net/index.php/epixeirisi/organosi-kai-leitourgia/marketing-weblitem/98-ti-einai-to-linkedin-kai-pos-mporei-na-proothisei-tin-kariera-sas#.UhsMApLOFOQ>

χρήσιμο τόσο για τις μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες, όσο και για τις μικρότερες επιχειρήσεις.³⁴

Εν κατακλείδι, το LinkedIn έχει αρκετές λειτουργίες κάποιες από τις οποίες φαίνονται πιο κάτω.³⁵

- ✚ τη δημιουργία και την παρουσίαση του προφίλ των μελών
- ✚ τη δυνατότητα λεπτομερούς παρουσίασης της εργασιακής εμπειρίας και ανάλυσης του εκπαιδευτικού υπόβαθρου
- ✚ τη δυνατότητα καταχώρησης προσωπικών πληροφοριών και ενδιαφερόντων
- ✚ τη δικτύωση και την αλληλεπίδραση με τα συνδεδεμένα μέλη
- ✚ τη δυνατότητα παροχής συστάσεων από συναδέλφους, συνεργάτες και γενικότερα μέλη του δικτύου, με τα οποία είναι κανείς συνδεδεμένος
- ✚ τη δημοσίευση και το διαμοιρασμό αναρτήσεων, παρουσιάσεων, κ.λπ.

2.2. Οφέλη και κίνδυνοι των κοινωνικών δικτύων

Τα κοινωνικά δίκτυα και η χρήση τους έχει επιφέρει πολλά οφέλη τόσο σε ατομικό όσο και σε συλλογικό επίπεδο στους ανθρώπους. Ωστόσο, αυτό δεν σημαίνει ότι η χρήση τους επιφέρει μόνο θετικά αποτελέσματα, αλλά έχει και κάποια αρνητικά.

Πιο αναλυτικά σε ότι αφορά το οφέλη μπορούν να συνοψιστούν στον πίνακα 2 που ακολουθεί:

³⁴ Δρόσος, Τ. (2011). *Χρήσιμες συμβουλές για εταιρίες*. Datalabs: Business School.

Διατίθεται στο: <http://datalabs.edu.gr/Forum/default.aspx?g=posts&m=137>

³⁵ Βικιπαίδεια, ελεύθερη εγκυκλοπαίδεια. (2013). *LinkedIn*. Διατίθεται στο: <http://el.wikipedia.org/wiki/LinkedIn#.CE.A7.CE.B1.CF.81.CE.B1.CE.BA.CF.84.CE.B7.CF.81.CE.B9.CF.83.CF.84.CE.B9.CE.BA.CE.AC>

Πίνακας 2. Τα οφέλη των κοινωνικών δικτύων. Πηγή: (Hamza Khan, 2012 & Κοινωνία των Πολιτών για την διαχείριση των Ανθρώπινων Πόρων (SHRM))³⁶

ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ
Επιτρέπουν την άμεση αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών και την αστραπιαία μετάδοση των γεγονότων
Συμβάλλουν στην διάχυση της γνώσης και καλύπτουν την βασική ανάγκη των ανθρώπων να μοιραστούν πράγματα, σκέψεις και απόψεις κ.α.
Παρέχουν την δυνατότητα δημιουργίας δεσμών με πολύ μεγάλο αριθμό ατόμων παγκοσμίως, από διαφορετικές χώρες, κοινωνίες, πολιτισμούς και με διαφορετικές συνήθειες και χαρακτηριστικά και την δυνατότητα αναζήτησης και ανεύρεσης περιεχομένου (φωτογραφιών, βίντεο κλπ) στο οποίο οι χρήστες δε θα μπορούσαν να έχουν πρόσβαση με διαφορετικό τρόπο (π.χ. μέσα από έντυπα)
Παρέχουν την δυνατότητα άμεσης ενημέρωσης για οτιδήποτε συμβαίνει στον κόσμο την ίδια στιγμή και την δυνατότητα εύκολης πρόσβασης σε ψυχαγωγικό περιεχόμενο από το σπίτι
Διευκολύνουν την ανοικτή επικοινωνία, που οδηγεί σε αυξημένη ανακάλυψη πληροφοριών και επιτρέπουν στους εργαζόμενους να συζητήσουν τις ιδέες, να ποστάρουν νέα, να κάνουν ερωτήσεις και να μοιραστούν links
Παρέχουν την ευκαιρία να διευρυνθούν οι επιχειρηματικές επαφές και στοχεύουν σε ένα ευρύ κοινό, καθιστώντας το ένα χρήσιμο και αποτελεσματικό εργαλείο για τις προσλήψεις
Βελτιώνουν την επιχειρηματική φήμη και πελατεία με ελάχιστη χρήση της διαφήμισης
Επεκτείνουν την έρευνα της αγοράς, υλοποιούν εκστρατείες μάρκετινγκ, παρέχουν επικοινωνίες και κατευθύνουν τα ενδιαφερόμενα άτομα σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες

Τα μειονεκτήματα που προκύπτουν από την χρήση των κοινωνικών δικτύων ακολουθούν στον πίνακα 3 και έχουν ως εξής:

³⁶ Hamzakhan. (2012). Διατίθεται στο: <http://www.instantshift.com/2012/06/28/social-networking-vs-social-media-understand-the-difference/>

Πίνακας 3. Μειονεκτήματα των κοινωνικών δικτύων. Πηγή: (Gilbert & Karahalios, 2009 & Marcon et al., 2011)³⁷

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Είναι γεγονός ότι η υπερβολική χρήση οδηγεί σε εθισμό και η επιβλαβής έκθεση της προσωπικής ζωής των χρηστών

Η κλοπή προσωπικών δεδομένων, η καταπάτηση της ιδιωτικότητας, η απαλοιφή διαπροσωπικών σχέσεων δια ζώσης, η σπατάλη χρόνου και το Trolling

Το Cyber-Bullying αλλά και ο βομβαρδισμός πληροφοριών διαφημιστικών μηνυμάτων

Η χρήση των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης δίνει τη δυνατότητα στους χάκερ για να διαπράξουν απάτη και να ξεκινήσουν επιθέσεις ενώ τα Social Media αυξάνουν τον κίνδυνο των ατόμων που πέφτουν θύματα ηλεκτρονικών απατών που φαίνονται γνήσιες, με αποτέλεσμα την κλοπή προσωπικών δεδομένων

Σε επιχειρησιακό επίπεδο, μπορεί να οδηγήσουν σε αρνητικά σχόλια τους υπαλλήλους μιας επιχείρησης σχετικά με την εταιρεία ή να επιφέρουν νομικές συνέπειες, αν οι εργαζόμενοι χρησιμοποιούν αυτές τις ιστοσελίδες για να προβάλλουν παράνομο ή προσβλητικό υλικό

Η χρήση των Social Media καλλιεργεί τον εγωισμό και τον ναρκισσισμό

Τα κοινωνικά δίκτυα βομβαρδίζουν τους χρήστες οδηγώντας τους σε υπερκατανάλωση άχρηστων πληροφοριών καλλιεργώντας έτσι ένα υπερτροφικό Εγώ

2.3. Ασφάλεια και αξιοπιστία των κοινωνικών δικτύων και προστασία των προσωπικών δεδομένων

Σε αρχικό επίπεδο αυτό που αξίζει να σημειωθεί είναι ότι τα κοινωνικά δίκτυα δεν αποτελούν απλά χώρους ευχαρίστησης, ψυχαγωγίας, συνάντησης και

³⁷ Gilbert, E., & Karahalios, K. (2009). *Predicting Tie strength with social Media*. University of Illinois at Urbana-Champaign. Διατίθεται στο: <http://social.cs.uiuc.edu/people/gilbert/pub/chio9-tie-gilbert.pdf>

& Marcon, M., Vismanath, B., Cha, M., & Gummadi, K. (2011). *Sharing social content from Home. A Measurement- driven Feasibility Study* Nossvad.

επικοινωνίας με φίλους, χώροι διαφήμισης κλπ αλλά η χρήση τους εξ ορισμού μειώνει την ιδιωτικότητα των χρηστών τους. Η διακίνηση προσωπικών στοιχείων και η ασυλλόγιστη δημοσιοποίηση αυτών μπορεί να έχει αρνητικές επιπτώσεις για το άτομο. Από αυτό ενδέχεται να υπάρξουν διαδικτυακή παρενόχληση (cyberbullying), ενοχλητικά μηνύματα, υποκλοπή προσωπικών κωδικών κ.ά.³⁸

Προκειμένου να αντιμετωπιστεί το πιο πάνω πρόβλημα οι γονείς θα πρέπει να συμβουλευτούν τα παιδιά τους με τα εξής:

- ✚ Να επιμένουν ώστε τα παιδιά να μην συναντήσουν προσωπικά κάποιο άτομο με το οποίο επικοινωνούν αποκλειστικά μέσω διαδικτύου
- ✚ Να συμβουλεύσουν τα παιδιά να μην δημοσιεύουν στοιχεία τα οποία μπορούν να αναγνωριστούν από αγνώστους
- ✚ Τα παιδιά θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτικά για το τι εκμυστηρεύονται στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης καθώς υπάρχουν επιτήδριοι διαφθορείς που εκμεταλλεύονται προσωπικές στιγμές παρέχοντας στοργή και φιλία για να εξαπατήσουν ένα παιδί.³⁹

Επιπρόσθετα, εισβολές στα εταιρικά IT δίκτυα μπορούν να οδηγήσουν σε απώλεια απόρρητων πληροφοριών και να δημιουργήσουν προβλήματα στα συστήματα πληροφορικής της εταιρείας. Η έρευνα της Manpower αποκαλύπτει ότι μόνο 1 στις 5 επιχειρήσεις έχει θεσπίσει επίσημη πολιτική για τη χρήση εξωτερικών κοινωνικών δικτύων από τους εργαζομένους, με βασικό στόχο να αποτρέψει τη μείωση της παραγωγικότητας. Μπορεί επομένως να αναδειχθεί η προστιθέμενη αξία των κοινωνικών δικτύων για τους οργανισμούς και να προωθηθεί η αποτελεσματική τους χρήση.⁴⁰

Άλλοι εξίσου σημαντικοί κίνδυνοι είναι:

³⁸ Παιδαγωγικό Ινστιτούτο Κύπρου. (2010). *Γονείς και εκπαιδευτικοί: Χρήσιμες συμβουλές για την χρήση των κοινωνικών δικτύων (social networks). Ασφάλεια στο διαδίκτυο*. Υπουργείο Παιδείας και Πολιτισμού και Παιδαγωγικό Ινστιτούτο Κύπρου.

Διατίθεται στο: www.pi.ac.cy/InternetSafety/parent_xrisimes_simboules.html

³⁹ *Οδηγός ασφαλούς χρήσης του διαδικτύου για γονείς και παιδιά*. Microsoft φιλελεύθερος. Virtual IT Ltd, σελ 27-28.

Διατίθεται στο: www.schools.ac.cy/asfaleia-diadiktyo/pdf/odigos_asfalous_chrisis.pdf

⁴⁰ Manpower. (2009). *Fresh Perspectives: Social Networks Vs Management? Αξιοποιώντας τη δύναμη των Social Media*. Manpower Inc. *Employer Perspectives on Social Networking Survey*, σελ. 4.

Διατίθεται στο: www.manpower.gr

- ✚ Η παρενόχληση από άτομα εντελώς άγνωστα μέλη του κοινωνικού δικτύου χωρίς τη δυνατότητα προστασίας ή αντιμετώπισης τέτοιων ενεργειών
- ✚ Η κλοπή των προσωπικών δεδομένων και γενικά η απειλή της ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων των χρηστών
- ✚ Η εύκολη μετάδοση και επαφή με ηλεκτρονικό περιεχόμενο που δεν είναι ασφαλές για τους χρήστες του, όπως κακόβουλο λογισμικό, πορνογραφικό υλικό, υλικό προσηλυτισμού, υλικό εθισμού σε επικίνδυνες ουσίες, υλικό με θέμα τη βία, ρατσιστικό περιεχόμενο κ.ά.⁴¹

Ολοκληρώνοντας αξίζει να σημειωθεί ότι, όταν υπάρχει επικοινωνία μέσω υπολογιστών η γνωστοποίηση των προσωπικών δεδομένων μπορεί να χρησιμεύσει για τη μείωση της αβεβαιότητας όταν τα άτομα αλληλεπιδρούν⁴² ή για τον καθορισμό της νομιμότητας όταν συμμετέχουν σε μια διαδικτυακή ομάδα.⁴³

⁴¹ Πανταζής, Η. (2012). Κοινωνικά δίκτυα. *Εφημερίδα AristotelioNews*, σελ. 6-7.

⁴² Tidwell, L., C., & Walther, J., B. (2002). Computer- mediated communication effects on disclosure, impressions and interpersonal evaluations: Getting to know one another a bit at a time. *Human Communication Research* 28, σελ. 317-348

⁴³ Galagher, J., Sproull, L., & Kiesler, S. (1998). Legitimacy, authority and community in electronic support groups. *Written Communication* 15, σελ. 493-530.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: «ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ»

3.1. Φιλοσοφία των δημοσίων σχέσεων

Αυτό που αρχικά μπορεί να σημειωθεί είναι ότι, οι δημόσιες σχέσεις είναι σημαντικός παράγοντας εξέλιξης της κοινωνίας από πάντοτε και συμβάλλει ουσιαστικά στην εξέλιξη των ανθρώπων και στην επικοινωνία τους. Η φιλοσοφία τους συνίσταται στο μελλοντικό σχεδιασμό των ενεργειών μέσα από την δημιουργία κάποιων πεδίων συνεννόησης αλλά και την καθιέρωση σχέσεων μεταξύ των ατόμων. Πρόκειται για το πιο κατάλληλο μέσο επικοινωνίας που χρησιμοποιείται από πληθώρα οικονομικές μονάδες προς το κοινωνικό σύνολο ή προς το πελατειακό κοινό.⁴⁴

Είναι γεγονός αδιαμφισβήτητης σημασίας ότι, οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν ένα πολύ σημαντικό εργαλείο για το μάρκετινγκ και καλύπτει κάποιες βασικές ανάγκες της επαφής των φορέων των επιχειρήσεων με το πελατειακό κοινό. Πρόκειται ακόμα στη σύγχρονη εποχή, για ένα αναπόσπαστο λειτουργικό κομμάτι επικοινωνιακής πολιτικής, διαφόρων φορέων, οργανισμών και επιχειρήσεων.⁴⁵

Στα κεφάλαια που ακολουθούν θα παρουσιασθούν αναλυτικά οι δημόσιες σχέσεις για να έχουμε μια σφαιρική και συνολική εικόνα του όρου.

3.2. Ορισμός δημοσίων σχέσεων

Σε μια επιστημονική εργασία ο ορισμός εννοιών συνιστά ένα ιδιαίτερο στοιχείο προκειμένου να καθορίσουμε το ακριβές περιεχόμενο των χρησιμοποιούμενων λέξεων έτσι ώστε να είναι επιστημονικές, αντικειμενικές και συζητήσιμες. Για τις δημόσιες σχέσεις έχουν διατυπωθεί κατά καιρούς διάφοροι ορισμοί, εδώ όμως θα γίνει αναφορά στους πιο αντιπροσωπευτικούς.

Αναλυτικότερα, όταν αναφερόμαστε στις δημόσιες σχέσεις εννοούμε *«μια επιτελική λειτουργία της διοικητικής δημοσίου ή ιδιωτικού οργανισμού η οποία ερευνά*

⁴⁴ Πανηγυράκης, Γ. Γ., & Βεντούρα-Νεοκοσμίδη Ν. Ζ. (2001). *Σύγχρονη Διοικητική Δημοσίων Σχέσεων*. Αθήνα: Μπένου.

⁴⁵ Μαγνήσαλης Κ. (1995). *Ο Προγραμματισμός στις Δημόσιες Σχέσεις*. Αθήνα: Interbooks, σελ. 42.

τις διάφορες στάσεις του κοινού ώστε ύστερα με την αρμόζουσα συμπεριφορά να δημιουργήσει ευνοϊκή στάση και συνεργασία ανάμεσα στις κοινωνικές ομάδες με απώτερο στόχο το όφελος της δραστηριότητας του οργανισμού, του φορέα ή της επιχείρησης». ⁴⁶

Ένας άλλος ορισμός αναφέρει ότι δημόσιες σχέσεις είναι «η διοικητική λειτουργία που χρησιμοποιείται από δημόσιους και ιδιωτικούς οργανισμούς προκειμένου να επιτύχουν την κατανόηση, υποστήριξη και συμπάθεια των ανθρώπων που συνεργάζονται για την εκπλήρωση των κοινών τους στόχων». ⁴⁷

Ένας ακόμα σημαντικός ορισμός όμοιος με τους ως άνω αναφερόμενους, κάνει αναφορά στις δημόσιες σχέσεις ως «μια προδιαγεγραμμένη προσπάθεια για τη δημιουργία και τη διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης, μεταξύ επιχείρησης ή οργανισμού και του κοινού». ⁴⁸

Δεν θα μπορούσε να παραλειφθεί ο ορισμός των δημοσίων σχέσεων που τις περιγράφουν σαν «τη δημιουργία και διατήρηση σταθερών και παραγωγικών σχέσεων με ειδικά τμήματα του κοινού, ώστε να προσαρμόζονται στο περιβάλλον και να διερμηνεύουν τις απόψεις του κοινού στην κοινωνία». ⁴⁹

Ολοκληρώνοντας, συμπεραίνουμε ότι, οι δημόσιες σχέσεις είναι η λειτουργία επικοινωνίας μεταξύ ενός υποκειμένου δημοσίων σχέσεων και του κοινού, για τη δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης ώστε να αποκτήσουν ένα κοινό κώδικα επικοινωνίας, μια αμοιβαία συνεργασία και να υλοποιήσουν τους κοινούς τους στόχους.

3.2.1 Ιστορική εξέλιξη δημοσίων σχέσεων

Η πρώτη οργανωμένη προσπάθεια για ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων και εφαρμογή τους στην καθημερινότητα έγινε το (1854) στην Αγγλία. Αυτή η

⁴⁶ Ένωση Εταιριών Δημοσίων Σχέσεων Ελλάδας. Διατίθεται στο: www.publicrelations.gr/ids.htm.

⁴⁷ Πιπερόπουλος Γ. *Επικοινωνώ άρα Υπάρχω*. Θεσσαλονίκη: Ζυγός.

⁴⁸ Wilcox, Ault & Agee. (1998). *Δημόσιες Σχέσεις – Στρατηγικές και Τεχνικές*. (επιμ.). Σαρρής, Ν. Αθήνα: Έλλην, σελ. 280.

⁴⁹ Public Relations Society of America. Διατίθεται στο: www.prsa.org

προσπάθεια περιλάμβανε τον διορισμό ενός εκπροσώπου τύπου προκειμένου να παρουσιάσει τις προσφερόμενες υπηρεσίες και τις δυνατότητές τους.⁵⁰

Εν συνεχεία, το (1903) στην Αμερική οι δημόσιες σχέσεις γνώρισαν ραγδαία ανάπτυξη και αυτό γιατί ιδρύθηκε γραφείο δημοσίων σχέσεων που λειτουργούσε ως σύμβουλος σε μια σειρά εταιριών. Την ίδια περίοδο γίνεται και η θεωρητική θεμελίωση των Δημοσίων Σχέσεων, από τους Edward Bernays, John Hill, Ben Sonnenberg, Earl Newsom κ.ά.⁵¹

Έπειτα, το (1948), ιδρύεται η Αγγλική Εταιρία Δημοσίων Σχέσεων ενώ το (1950), ιδρύεται η Διεθνής Ένωση Δημοσίων Σχέσεων. Στον Ελληνικό χώρο, η πρώτη προσπάθεια γίνεται το (1951) από τον ΕΟΤ, ο οποίος με τη βοήθεια Αμερικανών ειδικών, οργανώνει γραφείο δημοσίων σχέσεων για την προβολή της χώρας. Τέλος, το (1960), ιδρύεται στην Αθήνα η Εταιρία Δημοσίων Σχέσεων.⁵²

Ακολούθησαν οι ιδρύσεις τμημάτων ή γραφείων δημοσίων σχέσεων από τις επιχειρήσεις και το (1961) υιοθετήθηκε από την Ένωση ο Κώδικας Ηθικής ο οποίος χαρακτηρίζεται δεοντολογικός και ήταν αποτέλεσμα των απόψεων που είχαν διατυπώσει ειδικοί και επαγγελματικές οργανώσεις με σκοπό τη θέσπιση κανόνων προτύπων που έπρεπε να διέπουν τις επαγγελματικές δημόσιες σχέσεις.⁵³

Μέχρι το (1980) οι δημόσιες σχέσεις στην Ελλάδα παρουσίασαν ανοδική τάση, κυρίως λόγω της ανάπτυξης αγορών προϊόντων μόδας και αισθητικής αλλά και της εξάπλωσης του αθλητισμού. Επίσης, παύουν να μεταφέρουν μηνύματα αποκλειστικά και μόνο για προϊόντα μαζικής κατανάλωσης αλλά χρησιμοποιούνται από τα ΜΜΕ και τους πολιτικούς. Παράλληλα, οργανώνονται γραφεία και σχολές Δημοσίων Σχέσεων, θέσεις στελεχών στις επιχειρήσεις, στις οποίες δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα και λειτουργούν σχολές ΑΕΙ/ΤΕΙ αλλά και ελευθέρων σπουδών, για όσους ενδιαφέρονται να χρησιμοποιήσουν τις δημόσιες σχέσεις ως μέσο για την προώθηση των δραστηριοτήτων τους.

⁵⁰ Πανηγυράκης, Γ. Γ., & Βεντούρα-Νεοκοσμίδη Ν. Ζ. (2001). *Σύγχρονη Διοικητική Δημοσίων Σχέσεων*. Αθήνα: Μπένου, σελ. 79-80.

⁵¹ Cutlip Scott M., Allen H. Center, & Glen M. Broom. (1994). *Effective Public Relations*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, σελ. 280-340.

⁵² Παπαλεξανδρή Α. Ν. (2001). *Δημόσιες Σχέσεις: Η Λειτουργία της Επικοινωνίας στη Σύγχρονη Επιχείρηση*. Αθήνα: Μπένου, σελ. 158.

⁵³ www.eede.gr

Σήμερα, οι εξελίξεις στον τομέα των δημοσίων σχέσεων είναι πολλές και συνεχώς αναπτύσσονται. Η κοινή γνώμη είναι πλέον διαφορετική ενώ τα επικοινωνιακά μέσα είναι τελείως διαφορετικά σε σχέση με το παρελθόν. Τα μηνύματα επίσης παρουσιάζονται με άλλη μορφή και απότερος στόχος είναι η ανάπτυξη εμπιστοσύνης και η βελτίωσης της επικοινωνίας ανάμεσα στην επιχείρηση και τον πελάτη. Οι δημόσιες σχέσεις τέλος καλούνται να λειτουργήσουν ως εξής: Πρέπει με τις κατάλληλες πρακτικές να τραβήξουν το ενδιαφέρον ενός προσώπου, σπουδαίο ρόλο δεν παίζουν μόνο τα υψηλόβαθμα στελέχη αλλά και ένας συγγενής ή ένας φίλος κλπ. ενώ οι καταναλωτές είναι πιο ώριμοι και επεξεργάζονται κάθε λεπτομέρεια. Καταληκτικά, οι ως άνω εξελίξεις ισχυροποιούν τις δημόσιες σχέσεις, οι οποίες συνεχώς βελτιώνονται και εξελίσσονται προκειμένου να ικανοποιήσουν το απαιτητικό κοινό.⁵⁴

3.2.2 Κατηγορίες δημοσίων σχέσεων

Οι κατηγορίες των δημοσίων σχέσεων παρουσιάζονται συνοπτικά στον πίνακα που ακολουθεί:

Πίνακας 4. Κατηγορίες δημοσίων σχέσεων⁵⁵

- **Δημόσιες σχέσεις ως διοικητική λειτουργία:** Οι διοικητικές αρμοδιότητες που συνδέονται με τη λειτουργία των δημοσίων σχέσεων είναι γενικές και ειδικές. Ορισμένα καθήκοντα δημοσίων σχέσεων είναι κοινά για πολλούς διευθυντές. Για παράδειγμα, όλοι οι διευθυντές καταναλώνουν πολύ από τον χρόνο τους για να επικοινωνήσουν με τις διάφορες εσωτερικές και εξωτερικές ομάδες κοινού. Όλοι οι διευθυντές εκπροσωπούν τις επιχειρήσεις τους σε ορισμένες ομάδες κοινού. Οι δημόσιες σχέσεις επίσης συνεισφέρουν στο γενικό μάνατζμεντ.
- **Δημόσιες σχέσεις ως διαδικασία:** Πρόκειται για μια διαδικασία τεσσάρων βημάτων όπου: Το πρώτο βήμα είναι ο καθορισμός των προβλημάτων δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης/οργανισμού, το δεύτερο ο σχεδιασμός και προγραμματισμός, όπου το επίκεντρο είναι η στρατηγική που θα ακολουθηθεί,

⁵⁴ Edelman, R. (2008). *First Five*, IPRA, 22/10/2008. Διατίθεται στο: <http://www.knowhow.gr/?p=268>

⁵⁵ <http://www.propobos.gr/uploads/books/44c4b526a3289bbd97634e6760a21294d56d8e26.pdf>

στο τρίτο βήμα αναλαμβάνουμε δράση και επικοινωνούμε, ή αλλιώς υλοποιούμε το πρόγραμμα, στο τέταρτο βήμα οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων κάνουν την τελική ανάλυση της επιτυχίας της καμπάνιας επικοινωνίας τους.

➤ **Δημόσιες σχέσεις ως επηρεασμός της συμπεριφοράς των ομάδων κοινού:**
Γίνεται προσπάθεια ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι της επιχείρησης μέσω της αποτελεσματικής διοίκησης των σχέσεων και της επικοινωνίας.

➤ **Δημόσιες σχέσεις ως τέχνη και κοινωνική επιστήμη ανάλυσης των τάσεων, πρόβλεψης των συνεπειών τους, συμβουλευτικής της διοίκησης και υλοποίησης προγραμμάτων τα οποία εξυπηρετούν τόσο την επιχείρηση όσο και το δημόσιο συμφέρον**

3.2.3 Αποστολή και στόχοι των δημοσίων σχέσεων

Αρχικά, αξίζει να αναφερθούμε στον πρωταρχικό σκοπό των δημοσίων σχέσεων που δεν είναι άλλος από μια καλή εικόνα και ένα καλό κλίμα της επιχείρησης απέναντι στον πελάτη της. Επιπλέον, ως σημαντικοί στόχοι μπορούν να σημειωθούν αρχικά η ενίσχυση της εικόνας μιας επιχείρησης, η αύξηση της φήμης της και κατ' επέκταση της πελατείας της, η ευρεία αποδοχή των καταναλωτικών προϊόντων αλλά και η εύκολη εισαγωγή τους, η προώθηση σωστών και καλών εργασιακών σχέσεων, η διευκόλυνση των επενδύσεων και η εξέταση και ανάλυση των απόψεων των καταναλωτών προς την επιχείρηση.⁵⁶

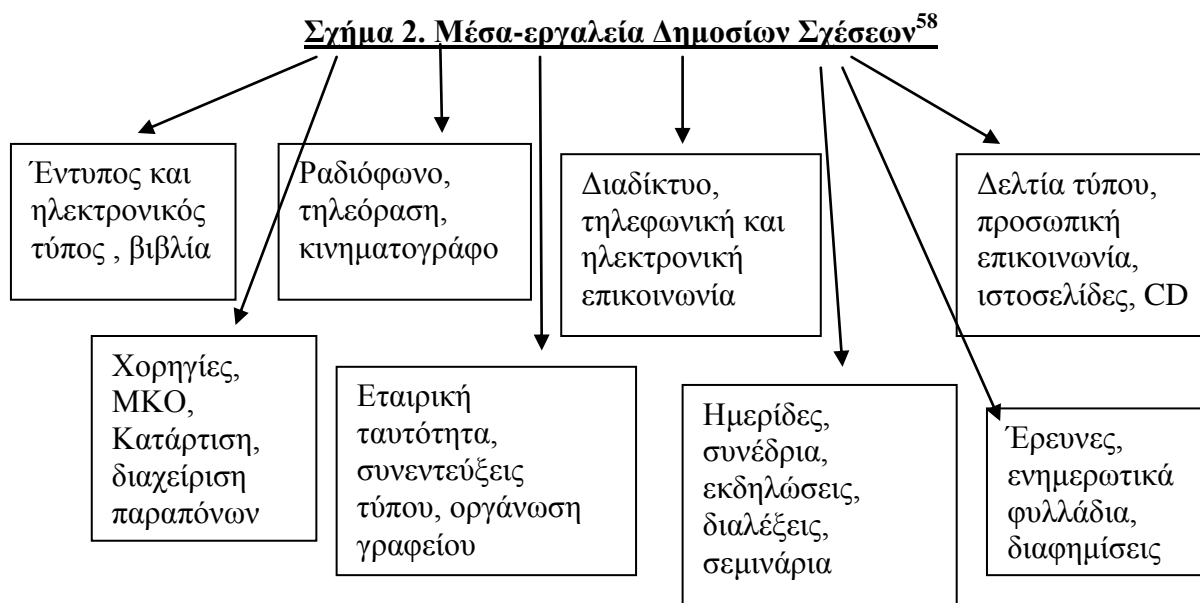
Η κύρια αποστολή τους μπορεί να συγκεντρωθεί στα εξής: Πρωτίστως, καθιερώνουν και βελτιώνουν τις ανθρώπινες σχέσεις, φέρνουν κοντά τις ομάδες και τις βοηθούν να συνεννοηθούν ώστε να αποτρέψουν ή να λύσουν τυχόν προβλήματα. Επιπλέον, πληροφορούν το καταναλωτικό κοινό και με την κατάλληλη κατάρτιση των εργαζομένων και εφαρμόζουν διάφορα προγράμματα ώστε να αποκτήσουν την αμοιβαία κατανόηση του καταναλωτικού κοινού. Τέλος, προσδίδουν στις οικονομικές μονάδες κοινωνική διάσταση.⁵⁷

⁵⁶ Jefkins F.W. (1994). *Δημόσιες σχέσεις*. (4^η εκδ.). Αθήνα: Κλειδάριθμος.

⁵⁷ Wilcox D., Ault P. & Agee W. (1996). *Δημόσιες σχέσεις- στρατηγικές και τεχνικές*. Αθήνα: Έλλην, σελ. 34.

3.2.4 Εργαλεία των δημοσίων σχέσεων

Από τις επιχειρήσεις χρησιμοποιούνται διάφορα μέσα-εργαλεία προκειμένου μέσα από τις δημόσιες σχέσεις να αποκτήσουν μια καλή επικοινωνία με τον πελάτη-καταναλωτή και να υπάρχει αμοιβαία κατανόηση. Αυτά τα μέσα-εργαλεία θα παρουσιασθούν στο σχήμα που ακολουθεί.



Υπάρχουν ακόμα μέσα όπως αυτά που παρουσιάζονται στο επόμενο σχήμα:



⁵⁸ Παπαλεξανδρή, Ν (2001). *Δημόσιες Σχέσεις: Η λειτουργία της επικοινωνίας στη σύγχρονη επιχείρηση*. Αθήνα, σελ. 106-119.

⁵⁹ Θεοδωράτος, Ε., Φ. *Δημόσιες σχέσεις*, σελ. 87-117. Διατίθεται στο: <http://www.de.teipat.gr/documents/xheimerino%2020102011/%CE%A3%CE%B7%CE%BC%CE%B5%CE%B9%CF%81%CF%8E%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82%20%CE%94%CE%B7%CE%BC%CF%8C%CF%83%CE%B9%CE%B5%CF%82%20%CE%A3%CF%87%CE%AD%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82.pdf>

3.3. Δημόσιες σχέσεις και Marketing

Αναφερόμενοι στο όρο μάρκετινγκ εννοούμε «τη λειτουργία διαχείρισης που είναι υπεύθυνη για τον προσδιορισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων του πελάτη με επικερδή τρόπο». ⁶⁰

Ακόμη, ένας άλλος ορισμός αναφέρει το marketing ως «το σύνολο των δραστηριοτήτων που έχουν να κάνουν με την αγορά και την παρακολούθηση ενός προϊόντος από τον αρχικό του σχεδιασμό, τον κύκλο του και τον εμπορικό του θάνατο. Τέτοιου είδους δραστηριότητες αποσκοπούν στη δημιουργία ιδανικών και οικονομικών συνθηκών σχετικά με τις πωλήσεις. Κύριος στόχος είναι η ικανοποίηση των συγκεκριμένων καταναλωτών από τη χρήση των προϊόντων σε συνάρτηση με το επιχειρηματικό κέρδος». ⁶¹

Ένας τελευταίος ορισμός αναφέρει ότι το μάρκετινγκ είναι «η δραστηριότητα που συμπεριλαμβάνει το σύνολο των θεσμών και των διαδικασιών που απαιτούνται για τη δημιουργία, τη μετάδοση, την αποστολή και την ανταλλαγή προσφορών οι οποίες έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες τους και την κοινωνία γενικότερα». ⁶²

Συγκρίνοντας τους παραπάνω ορισμούς του marketing με τους ορισμούς που δόθηκαν σε προηγούμενη ενότητα για τις δημόσιες σχέσεις παρατηρούμε αρκετές διαφορές μεταξύ τους αλλά και λίγες ομοιότητες. Αυτές παρουσιάζονται συνοπτικά πιο κάτω.

Συγκεκριμένα, οι δημόσιες σχέσεις είναι μια μορφή επικοινωνίας όπως μορφή επικοινωνίας είναι και το μάρκετινγκ, γι' αυτό έχει δημιουργηθεί σύγχυση των όρων. Οι περισσότεροι πιστεύουν πως οι δημόσιες σχέσεις είναι κομμάτι του μάρκετινγκ και με αυτό τον τρόπο τις χρησιμοποιούν. ⁶³

⁶⁰ Jefkins, F., Baines, P., & Egan, J. (2004). *Public Relations: Contemporary issues and techniques*. Elsevier Butterworth-Heinemann, σελ. 19.

⁶¹ Καλαϊτζής, Σ., Γ. (1998). *Η διαφήμιση όπως θα θέλατε να την ξέρετε*. Αθήνα: Leader Books, σελ. 26

⁶² Belch, G., E. & Belch, A., B. (2011). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Hardcover, σελ. 9.

& Belch, G., E. (2010). *Διαφήμιση και προώθηση: Ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ*. [G., E., Belch & M., A., Belch](#). (Μτφ.) [Γ., Πανηγυράκης](#) (1η έκδ.). Θεσσαλονίκη: [Τζιόλα](#).

⁶³ Ξύγγη Μ.(2000). *Δημόσιες σχέσεις, προγραμματισμός και σωστή επικοινωνία με το κοινό σας*. Αθήνα: Προπομπός, σελ. 42-43.

Επιπλέον, η επικοινωνία που επιτυγχάνεται με τις δημόσιες σχέσεις διαφέρει από εκείνη του μάρκετινγκ ως προς το σκοπό, τον πομπό και το δέκτη. Οι εκπρόσωποι του marketing παράγουν μηνύματα που στρέφονται προς τους καταναλωτές μέσω των ΜΜΕ. Αποσκοπούν στη μεγαλύτερη κατανάλωση προϊόντων/υπηρεσιών και κατά συνέπεια στην αύξηση των κερδών της επιχείρησης. Στις δημόσιες σχέσεις κάτι τέτοιο δεν ισχύει. Απευθύνεται και σε άλλες ομάδες κοινού εκτός των καταναλωτών. Η βασικότερη είναι των δημοσιογράφων και αποσκοπεί σε αμοιβαία κατανόηση, σχέσεις εμπιστοσύνης, ειλικρίνεια και σχέσεις που θα διατηρήσουν την καλή εικόνα σε βάθος χρόνου.⁶⁴

Ακόμη, η λειτουργία του Μάρκετινγκ αφορά την επικοινωνία της αγοράς με όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του οργανισμού ενώ οι Δημόσιες Σχέσεις ασχολούνται με όλα τα είδη κοινού. Ο κυριότερος σκοπός του Μάρκετινγκ είναι η αύξηση των κερδών για τον οργανισμό προκαλώντας αύξηση στην καμπύλη της ζήτησης. Ο κυριότερος σκοπός των Δημοσίων Σχέσεων είναι η αποταμίευση χρημάτων για τον οργανισμό εδραιώνοντας σχέσεις με το κοινό, που περιορίζει ή αυξάνει την ικανότητα της οργάνωσης για την εκπλήρωση της αποστολής της.⁶⁵

Ολοκληρώνοντας, υπάρχουν και κάποιοι που θεωρούν ότι το μάρκετινγκ και οι δημόσιες σχέσεις επικαλύπτονται.

3.4. Δημόσιες σχέσεις και διαφήμιση

Αυτό που μπορεί αρχικά να αναφερθεί είναι ότι, η διαφήμιση είναι «κάθε πληρωμένη μορφή μιας προσωπικής παρουσίασης αγαθών και υπηρεσιών καθώς και προβολή ιδεών από ένα συγκεκριμένο πρόσωπο ή από κάποιον οργανισμό». Οι δημόσιες σχέσεις διαφέρουν από αυτό ως προς τη χρήση του πληρωμένου χώρου αλλά και σε πολλά άλλα στοιχεία.⁶⁶

⁶⁴ Παπατριανταφύλλου, (2013). *Δημόσιες Σχέσεις και Marketing*. Ας λύσουμε την παρεξήγηση με παραδείγματα . Διατίθεται στο: <http://georgepatriantafyllou.com/marketing-sucks/> & Wilcox D., Ault P. & Agee W.(2004). *Δημόσιες σχέσεις, στρατηγικές και τεχνικές* (4^η έκδ.). Αθήνα: Έλλην, σελ. 49-50.

⁶⁵ www.eede.gr

⁶⁶ Παπαλεξανδρή, Ν. (2001). *Δημόσιες σχέσεις: Η λειτουργία της επικοινωνίας στη σύγχρονη επιχείρηση*. Αθήνα: Μπένου, σελ. 52.

Ύστερα, η διαφήμιση είναι μία ειδικευμένη λειτουργία επικοινωνίας, οι Δημόσιες Σχέσεις διαθέτουν περισσότερα ενδιαφέροντα καθώς ασχολούνται με όλη την επικοινωνία της επιχείρησης.⁶⁷

Είναι ακόμα σημαντικό να αναφερθεί ότι, πολλοί πιστεύουν πως οι Δημόσιες Σχέσεις είναι δωρεάν διαφήμιση.⁶⁸

Καταληκτικά, τα κοινά σημεία μεταξύ της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων είναι τα εξής: Αρχικά, οι δημόσιες σχέσεις και η διαφήμιση χρησιμοποιούν τα ίδια ΜΜΕ και απευθύνονται στο κοινό. Επιπλέον, η έκταση του χώρου τον οποίο καταλαμβάνουν σ' ένα έντυπο ή την χρονική διάρκεια της εκπομπής ή της προβολής στο ραδιόφωνο, στην τηλεόραση και στον κινηματογράφο είναι ίδιο ενώ το κοινωνικό, πνευματικό και οικονομικό επίπεδο των αναγνωστών των εντύπων ή των ακροατών ή θεατών άλλων ΜΜΕ προς τους οποίους απευθύνονται μοιάζει κατά πολύ. Τέλος, η διαφήμιση, όταν παρουσιάζεται ως διαφήμιση γοήτρου, αποτελεί τμήμα της λειτουργίας των δημοσίων σχέσεων, γιατί δεν ενδιαφέρεται άμεσα για την πώληση ενός προϊόντος, αλλά για την επαύξηση του γοήτρου της επιχείρησης ή του οργανισμού.

Οι διαφορές μεταξύ της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων είναι οι εξής : Πρωτίστως, οι δημόσιες σχέσεις έρχονται σε επαφή με τον άνθρωπο, με το κοινωνικό άτομο ή σύνολο, ενώ η διαφήμιση έρχεται σε επαφή με τον πελάτη που πρέπει να αγοράσει. Ακόμη, οι δημόσιες σχέσεις συνδιαλέγονται με τον άνθρωπο. Δεν προσπαθούν να του διοχετεύσουν οτιδήποτε χωρίς να ακούσουν την άποψη του, όπως συμβαίνει με τη διαφήμιση. Επίσης, οι δημόσιες σχέσεις προβάλλουν γεγονότα, καταστάσεις και πραγματικότητες ενώ η διαφήμιση συχνά δεν παρουσιάζει την αλήθεια και παραμορφώνει γεγονότα και πραγματικότητες. Ύστερα, η διαφήμιση είναι μια λειτουργία που απευθύνεται στη ψυχρή λογική του καταναλωτή ενός προϊόντος και παρουσιάζοντας τα πλεονεκτήματά του ως ένα σημείο και τα μειονεκτήματα των άλλων ομοειδών, προσπαθεί να το πουλήσει. Οι δημόσιες σχέσεις δεν αγοράζουν χώρο στα μέσα επικοινωνίας, αλλά απευθύνονται ελεύθερα σε αυτά. Αντίθετα, η διαφήμιση αγοράζει χώρο, γιατί θέλει να πουλήσει. Ακριβώς επειδή δεν αγοράζεται χώρος στα έντυπα για την πραγματοποίηση μέρους ενός προγράμματος

⁶⁷ Παπαλεξανδρή Ν., 2001, ο.π. σελ 48-59

⁶⁸ Πανηγυράκης, Γ., Γ. & Βεντούρα-Νεοκοσμίδη, Ζ. (2001). *Σύγχρονη διοικητική δημοσίων σχέσεων*. Αθήνα: Μπένου, σελ. 25.

δημοσίων σχέσεων δεν είναι βέβαιο αν θα δημοσιευτεί το κείμενο που στέλνεται σε μια εφημερίδα ή σε ένα περιοδικό. Η δημοσίευση, όμως, της διαφήμισης είναι κάτι σίγουρο. Τέλος, η διαφήμιση αποτελεί βραχυπρόθεσμη επένδυση, ενώ οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν μακροπρόθεσμη επένδυση και στοχεύει στο να δώσει άμεσα οικονομικά οφέλη στους ιδιοκτήτες των ΜΜΕ ενώ οι δημόσιες σχέσεις ελάχιστα ή κάποτε και τίποτα.⁶⁹

3.5. Δημόσιες σχέσεις και κοινωνικά δίκτυα

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν άμεση σχέση με τις δημόσιες σχέσεις, πόσο μάλλον στην σύγχρονη εποχή όπου αυτά είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένα.

Αναλυτικότερα, τα κοινωνικά δίκτυα αφορούν τις δημόσιες σχέσεις διότι πρόκειται για επικοινωνιακές διαδρομές διάφορων ομάδων ανθρώπων μέσα από πολλαπλά επίπεδα. Οι δημόσιες σχέσεις ερευνούν αυτές τις επικοινωνιακές διαδρομές και τοποθετούν την επικοινωνιακή τους στρατηγική πάνω στα κοινωνικά δίκτυα.

Τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης αξιοποιούνται πλέον τη βελτίωση της εσωτερικής επικοινωνίας, την προώθηση της ομαδικότητας, την επικοινωνία σε παγκόσμιο επίπεδο μεταξύ των ανθρώπων και τη δημιουργία εσωτερικών σημείων επαφής που στο παρελθόν απουσίαζαν, όλα αυτά συμβάλλουν αποτελεσματικά στις δημόσιες σχέσεις.⁷⁰

Καταληκτικά, τα κοινωνικά δίκτυα με την μορφή που περιγράφηκαν ως άνω αλλά και οι δημόσιες σχέσεις βρίσκονται σε στενή σχέση μεταξύ τους. Αναλυτικότερα η σχέση κοινωνικών δικτύων και δημοσίων σχέσεων θα παρουσιασθεί στην έρευνα που ακολουθεί στα επόμενα κεφάλαια.

⁶⁹ Τζέκη, Λ. (2013). Πτυχιακή εργασία με θέμα: «Δημόσιες σχέσεις και επικοινωνία». Σέρρες: Τμήμα λογιστικής, σελ. 29-30.

⁷⁰ Παπατριανταφύλλου, Γ., Ι. (2011). Δημόσιες σχέσεις, κοινωνικά δίκτυα και διαχείριση εργασίας. *Τα πάντα για την επιστήμη των δημοσίων σχέσεων*, 21/4/2011. Διατίθεται στο: <http://georgepatriantafyllou.com/2011/04/21/%CE%B4%CE%B7%CE%BC%CF%8C%CF%83%CE%B9%CE%B5%CF%82-%CF%83%CF%87%CE%AD%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82-%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC-%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1-%CE%BA%CE%B1/>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: «ΕΡΕΥΝΑ ΜΕ ΘΕΜΑ: Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ»

4.1. Στόχος της έρευνας και υποθέσεις

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο δίνονται πληροφορίες για το σχεδιασμό και την πραγματοποίηση του πρακτικού μέρους της διπλωματικής εργασίας. Συγκεκριμένα της έρευνας, δηλαδή του μεθοδικού τρόπου αναζήτησης της αλήθειας με συστηματικό και καλά σχεδιασμένο τρόπο, ώστε να αποδειχθεί το αποτέλεσμα της παραπάνω επιμελημένης συλλογής συγγραμμάτων που παρουσιάστηκε στο θεωρητικό μέρος της εργασίας, η οποία έρευνα πραγματοποιήθηκε τον Ιούλιο-Σεπτέμβριο του 2015. Διεξήχθη με συμπλήρωση ερωτηματολογίων από **50 συνολικά** άτομα, προερχόμενα από διάφορες ηλικιακές ομάδες, φύλο, επάγγελμα κλπ. ενώ οι ερωτώμενοι μπορούσαν να απαντήσουν ανώνυμα. Το ερωτηματολόγιο διατέθηκε προς απάντηση στο διαδίκτυο και συγκεκριμένα προωθήθηκε μέσω των προσωπικών μας λογαριασμών στο facebook.

Η παρούσα έρευνα είχε ως γενικότερο στόχο την καταγραφή πληροφοριών σχετικά με την επίδραση των κοινωνικών δικτύων στις δημόσιες σχέσεις.

Ειδικότερα, βασική επιδίωξη ήταν να ελεγχθεί το κατά πόσο οι ως άνω 50 ερωτώμενοι είναι μέλη σε κοινωνικά δίκτυα και σε ποια, αν γνωρίζουν την έννοια των δημοσίων σχέσεων και αν θεωρούν ότι πρέπει να υπάρχουν, αν θεωρούν ότι υπάρχει άνοδος τα τελευταία χρόνια στις δημόσιες σχέσεις εξαιτίας των κοινωνικών δικτύων και αν αφιερώνουν χρόνο στις δημόσιες σχέσεις μέσω κοινωνικών δικτύων, παράλληλα αν θεωρούν ότι μπορούν οι δημόσιες σχέσεις που γίνονται στα κοινωνικά δίκτυα να συμβάλλουν στην ανάπτυξη μιας επιχείρησης και να της προσδώσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ή να λειτουργήσουν ως μέσω διαφήμισής της ή ακόμα να αποτελέσουν μια πρακτική που χρησιμοποιούνται από αυτές. Τέλος, εξετάστηκε αν οι δημόσιες σχέσεις μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα φέρνουν κοντά ανθρώπους από απομακρυσμένες περιοχές.

Οι υποθέσεις που διατυπώθηκαν από την αρχή είναι:

1. **Υπόθεση Πρώτη:** Οι ερωτώμενοι θεωρούν ότι υπάρχει άνοδος στις δημόσιες σχέσεις τα τελευταία χρόνια εξαιτίας των κοινωνικών δικτύων
2. **Υπόθεση Δεύτερη:** Οι ερωτώμενοι θεωρούν ότι οι δημόσιες σχέσεις μέσω των κοινωνικών δικτύων προσδίδουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε μια επιχείρηση και συμβάλλουν στην διαφήμισή της
3. **Υπόθεση Τρίτη:** Οι ερωτώμενοι θεωρούν ότι οι δημόσιες σχέσεις στα κοινωνικά δίκτυα σχετίζονται με την δημοσιότητα
4. **Υπόθεση Τέταρτη:** Οι ερωτώμενοι θεωρούν ότι τα κοινωνικά δίκτυα είναι κατάλληλα για να επιτευχθούν οι δημόσιες σχέσεις και να φέρουν κοντά ανθρώπους που βρίσκονται σε απομακρυσμένες περιοχές

4.2. Δείγμα έρευνας

Τα κοινωνικά δίκτυα έγιναν γνωστά στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια ενώ η συνάρτησή τους και η σχέση τους με τις δημόσιες σχέσεις είναι από τα πιο πρόσφατα γεγονότα. Επομένως, ο πληθυσμός ο οποίος ανταποκρινόταν στις προδιαγραφές της έρευνας δεν ήταν πολύ μεγάλος, ωστόσο θεωρήθηκε ικανοποιητικός για την εξαγωγή συμπερασμάτων. Το δείγμα της έρευνας επιλέχτηκε με την μέθοδο της απλής δειγματοληψίας (τυχαίο δείγμα).

Ακόμα, δόθηκε ιδιαίτερη σημασία στο εύρος του πληθυσμού που απευθύνεται, ώστε να έχουν τα ευρήματά μεγαλύτερη ισχύ. Έπειτα, το δείγμα είναι αρκετά μικρό και προέρχεται από το διαδίκτυο, από το facebook κυρίως, ώστε η έρευνα να είναι οικονομική και πιο εφικτή στην εκτέλεσή της και τέλος πρόκειται για ένα δείγμα όσο το δυνατόν ομοιότερο του πληθυσμού, ώστε να εξασφαλίζεται η όσο το δυνατόν περισσότερη- μεγαλύτερη βεβαιότητα στις γενικεύσεις.

Συγκεκριμένα ολοκληρώνοντας, το ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε στο διαδίκτυο, στους προσωπικούς μας λογαριασμούς στο facebook και απαντήθηκε από 50 συνολικά άτομα γνωστούς και αγνώστους σ' εμάς, κάθε ηλικίας και με διαφορετική ιδιότητα.

4.3. Μέσο συλλογής δεδομένων

Το μέσο συλλογής δεδομένων που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα είναι το ερωτηματολόγιο, έντυπο με μια σειρά από ερωτήσεις στις οποίες το δείγμα καλείται να απαντήσει γραπτώς αλλά ηλεκτρονικά, ενώ οι ερωτήσεις έχουν σχεδιαστεί και διατυπωθεί με τέτοιο τρόπο ώστε οι απαντήσεις να εξασφαλίζουν τις ζητούμενες πληροφορίες. Πρόκειται για ένα μέσο που έχει αρκετά πλεονεκτήματα όπως λόγου χάρη, λίγα έξοδα, διεξαγωγή έρευνας ακόμα και σε απομακρυσμένες περιοχές, ειλικρινείς απαντήσεις καθώς υπάρχει ανωνυμία και απουσιάζει ο συνεντευκτής και δεν υπάρχει χρονική πίεση. Επιπλέον, με το μέσο αυτό αρχικά συλλέγονται τα προσωπικά στοιχεία του ατόμου (ηλικία, φύλο κλπ.), αν είναι γνωστά τα κοινωνικά δίκτυα και κυρίως ποια σχέση έχουν με τις δημόσιες σχέσεις και πως επιδρούν σ αυτές.

Παράλληλα, στο μέσο συλλογής δεδομένων, **στο ερωτηματολόγιο (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α)**, χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις κλειστού τύπου, όπου η απάντηση είναι από την αρχή δομημένη και αυτό το καθιστά εύκολο για απάντηση, καθόλου χρονοβόρο, περιορισμός ερωτώμενου καθαρά στο θέμα, αντικειμενική πληροφόρηση και τελική εύκολη κωδικοποίηση, επεξεργασία και ανάλυση των απαντήσεων. Ιδιαίτερη σημασία δόθηκε στον σαφή προσδιορισμό των ερωτήσεων και των κύριων όρων της κάθε ερώτησης, στην απλή διατύπωση των ερωτήσεων και στην αποφυγή φορτισμένων λέξεων για την κάθε ερώτηση. Η κάθε ερώτηση προχωρά από τη μια στην άλλη με φυσικό τρόπο πράγμα που κάνει τον ερωτώμενο να νιώθει όλο και πιο άνετα στη διάρκεια συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου ενώ σημαντικό είναι ότι, οι δύσκολες ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκαν στο μεσαίο τμήμα του ερωτηματολογίου.

4.4. Μεθοδολογία έρευνας

Για την υλοποίηση της έρευνας κατασκευάστηκε ένα ερωτηματολόγιο που κάλυπτε τους σκοπούς της. Για τη δημιουργία του λήφθηκε υπόψη, α. η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας που χρησιμοποιήθηκε για το θεωρητικό μέρος της εργασίας και αφορά τα κοινωνικά δίκτυα και τις δημόσιες σχέσεις, β. άλλα ερωτηματολόγια που έχουν χρησιμοποιηθεί σε παρόμοια θέματα, γ. διάφορες επιστημονικές απόψεις πάνω στο θέμα που αναλύθηκαν κυρίως στο θεωρητικό μέρος της εργασίας και δ. η

εμπειρία μας σχετικά με τη συμμετοχή μας στα κοινωνικά δίκτυα σε συνάρτηση με την επίδραση που ασκούν στις δημόσιες σχέσεις.

Σε πρώτη φάση δημιουργήθηκαν προσωπικές ερωτήσεις που αφορούν δηλαδή κυρίως προσωπικά δεδομένα όπως φύλο, ηλικία, συμμετοχή σε κοινωνικά δίκτυα κλπ.

Στη δεύτερη φάση του ερωτηματολογίου ακολούθησαν ερωτήσεις κλειστού τύπου που αφορούσαν, τη γνώση της έννοιας των δημοσίων σχέσεων και των κοινωνικών δικτύων, το αν πρέπει να υπάρχουν δημόσιες σχέσεις και αν αυτές έχουν άνοδο τα τελευταία χρόνια εξαιτίας των κοινωνικών δικτύων. Επίσης, το αν πιστεύουν οι ερωτώμενοι ότι τα κοινωνικά δίκτυα συμβάλλουν στην ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων μιας επιχείρησης με το πελατειακό κοινό ή ότι οι δημόσιες σχέσεις μέσω των κοινωνικών δικτύων μπορεί να προσδώσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε μια επιχείρηση. Παράλληλα, ρωτήθηκαν αν οι δημόσιες σχέσεις σχετίζονται με την δημοσιότητα και αν τα κοινωνικά δίκτυα είναι κατάλληλα για να επιτευχθούν οι δημόσιες σχέσεις.

Τέλος, έγιναν κάποιες αξιολογικές ερωτήσεις όπως αν πιστεύουν ότι, οι δημόσιες σχέσεις μέσω των κοινωνικών δικτύων μπορεί να προσδώσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε μια επιχείρηση και αν οι εταιρείες θα πρέπει να προσαρμόσουν την κουλτούρα και τις εργασιακές πρακτικές τους ώστε να απελευθερώσουν και να αξιοποιήσουν τη δυναμική των κοινωνικών δικτύων στο χώρο εργασίας. Επιπρόσθετα, ακολούθησε η ερώτηση αν οι δυνατότητες διασύνδεσης που παρέχουν τα κοινωνικά δίκτυα είναι σε θέση να ενισχύσουν τις επιχειρήσεις σε θέματα δημοσίων σχέσεων και αν η άνοδος των social media έρχεται να ενισχύσει τις προσπάθειες «ανοικτής καινοτομίας», επιτρέποντας στις εταιρείες να αναπτύξουν κανάλια επικοινωνίας με πελάτες, ακαδημαϊκούς και ειδικούς, τους οποίους πριν δεν μπορούσαν να προσεγγίσουν. Το ερωτηματολόγιο ολοκληρώθηκε με την άποψη για το αν πιστεύουν ότι τα κοινωνικά δίκτυα πετυχαίνουν να φέρουν κοντά ομάδες ατόμων που βρίσκονται σε απομακρυσμένες περιοχές, ενισχύοντας το δέσιμο μεταξύ τους. (ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΣΤΟ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α).

4.5. Ανάλυση απαντήσεων ερωτηματολογίων

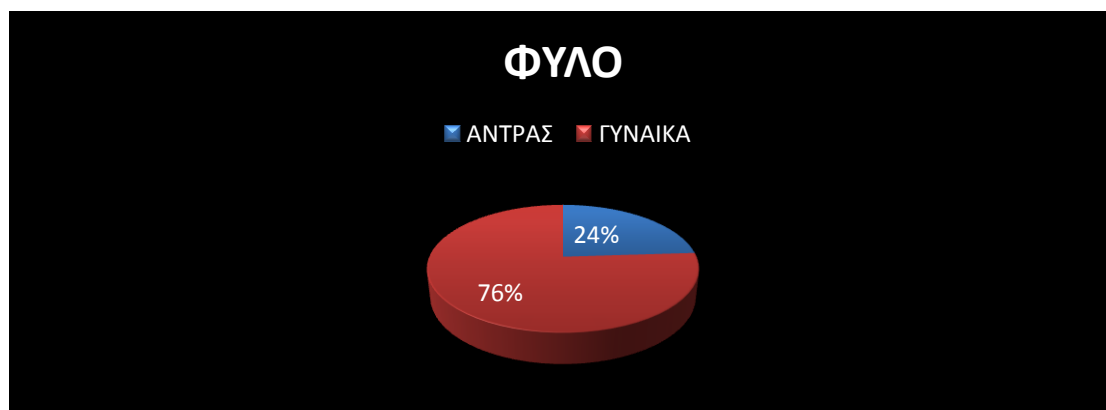
Το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε από 50 συνολικά άτομα. Έγινε έλεγχος για την ύπαρξη τυχόν παραλείψεων ή σφαλμάτων.

Απάντηση στην ερώτηση:

1. Φύλο

- ΑΝΔΡΑΣ
- ΓΥΝΑΙΚΑ

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΑΠΟΛΥΤΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΣΧΕΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
ΑΝΔΡΑΣ	12	24%
ΓΥΝΑΙΚΑ	38	76%
	N= 50	ΣF= 100%

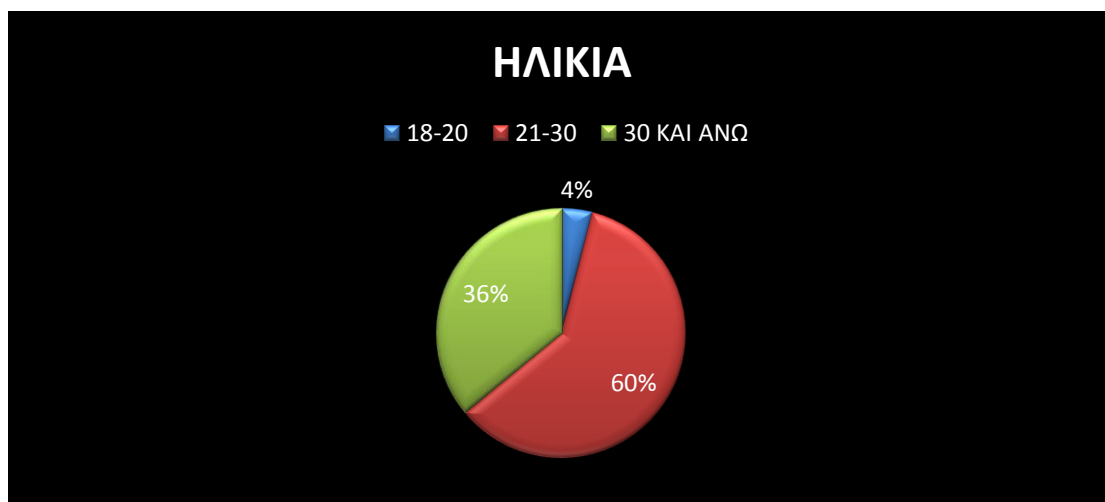


Απάντηση στην ερώτηση:

2. Σε ποιά ηλικιακή ομάδα ανήκετε;

- 18- 20
- 21- 30
- 30 και άνω

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΑΠΟΛΥΤΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΣΧΕΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
18-20	2	4%
21-30	30	60%
30 ΚΑΙ ΑΝΩ	18	36%
	N=50	ΣF=100%



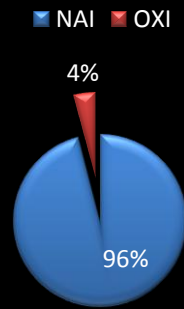
Απάντηση στην ερώτηση:

3. Είστε μέλος σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΑΠΟΛΥΤΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΣΧΕΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
ΝΑΙ	48	96%
ΟΧΙ	2	4%
	N=50	ΣF=100%

ΜΕΛΟΣ ΣΕ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ

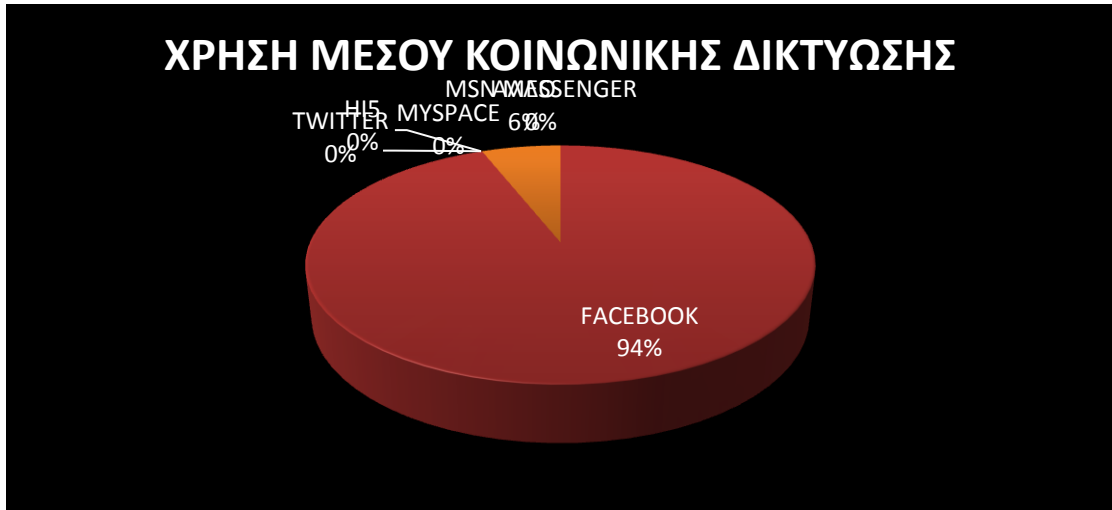


Απάντηση στην ερώτηση:

4. Ποιά από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;

- MSN messenger
- Facebook
- Twitter
- hi5
- MySpace
- ΑΛΛΟ:

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΑΠΟΛΥΤΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΣΧΕΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
MSN MESSENGER	0	0%
FACEBOOK	47	94%
TWITTER	0	0%
HI5	0	0%
MYSFACE	0	0%
ΑΛΛΟ	3	6%
	N=50	ΣF=100%

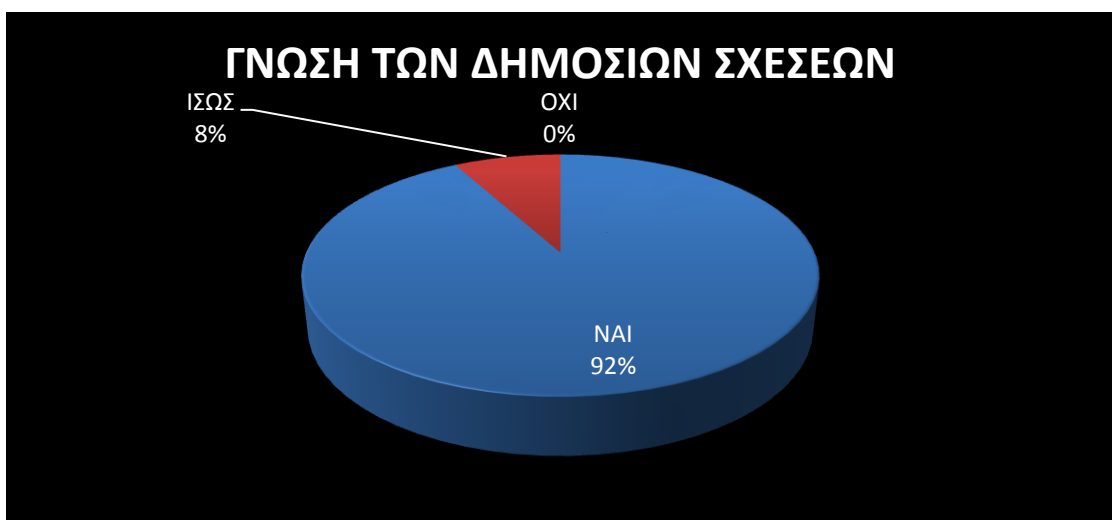


Απάντηση στην ερώτηση:

5. Γνωρίζετε την έννοια των δημοσίων σχέσεων;

- ΝΑΙ
- ΙΣΩΣ
- ΟΧΙ

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΑΠΟΛΥΤΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΣΧΕΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
ΝΑΙ	46	92%
ΙΣΩΣ	4	8%
ΟΧΙ	0	0%
	N= 50	ΣΦ= 100%



Απάντηση στην ερώτηση:

6. Θεωρείτε ότι πρέπει να υπάρχουν οι δημόσιες σχέσεις;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΑΠΟΛΥΤΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΣΧΕΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
ΝΑΙ	50	100%
ΟΧΙ	0	0%
	N= 50	ΣΦ= 100%



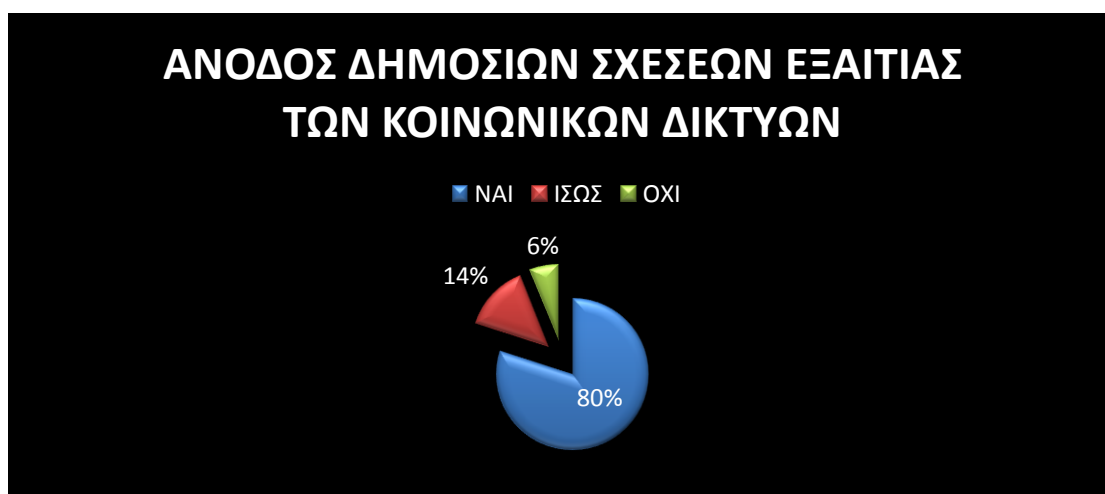
Απάντηση στην ερώτηση:

7. Θεωρείτε ότι υπάρχει άνοδος τα τελευταία χρόνια στις δημόσιες σχέσεις εξαιτίας των κοινωνικών δικτύων;

- ΝΑΙ
- ΙΣΩΣ
- ΟΧΙ

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΑΠΟΛΥΤΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΣΧΕΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
ΝΑΙ	40	80%
ΙΣΩΣ	7	14%

OXI	3	6%
	N= 50	ΣF= 100%



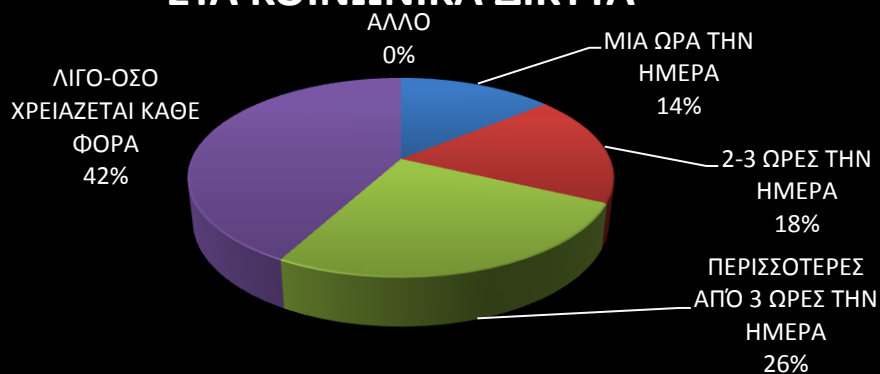
Απάντηση στην ερώτηση:

8. Πόσο χρόνο αφιερώνετε στις δημόσιες σχέσεις στα κοινωνικά δίκτυα;

- Μια ώρα την ημέρα
- 2-3 ώρες την ημέρα
- Περισσότερες από 3 ώρες την ημέρα
- Λίγο - Όσο χρειάζεται κάθε φορά
- ΑΛΛΟ:

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΑΠΟΛΥΤΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΣΧΕΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
ΜΙΑ ΩΡΑ ΤΗΝ ΗΜΕΡΑ	7	14%
2-3 ΩΡΕΣ ΤΗΝ ΗΜΕΡΑ	9	18%
ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΑΠΟ 3 ΩΡΕΣ ΤΗΝ ΗΜΕΡΑ	13	26%
ΛΙΓΟ-ΟΣΟ ΧΡΕΙΑΖΕΤΑΙ ΚΑΘΕ ΦΟΡΑ	21	42%
ΑΛΛΟ	0	0%
	N= 50	ΣF= 100%

ΩΡΕΣ ΑΦΙΕΡΩΣΗΣ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΗΣ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ



Απάντηση στην ερώτηση:

9. Πιστεύετε ότι τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να συμβάλλουν στην ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων μιας επιχείρησης με το πελατειακό κοινό;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

Αν ναι σε τι βαθμό;

- ΧΑΜΗΛΟ
- ΜΕΤΡΙΟ
- ΥΨΗΛΟ

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΑΠΟΛΥΤΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΣΧΕΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
ΝΑΙ	50	100%
ΟΧΙ	0	0%
	N= 50	ΣF= 100%

ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΣΥΜΒΑΛΛΟΥΝ ΣΤΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

■ ΝΑΙ ■ ΟΧΙ

0%

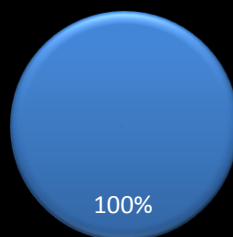


ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΑΠΟΛΥΤΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΣΧΕΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
ΧΑΜΗΛΟ ΒΑΘΜΟ	6	100%
ΜΕΤΡΙΟ ΒΑΘΜΟ	0	0%
ΥΨΗΛΟ ΒΑΘΜΟ	0	0%
	N= 6	ΣF= 100%

ΣΕ ΤΙ ΒΑΘΜΟ

■ ΧΑΜΗΛΟ ΒΑΘΜΟ ■ ΜΕΤΡΙΟ ΒΑΘΜΟ ■ ΥΨΗΛΟ ΒΑΘΜΟ

0%

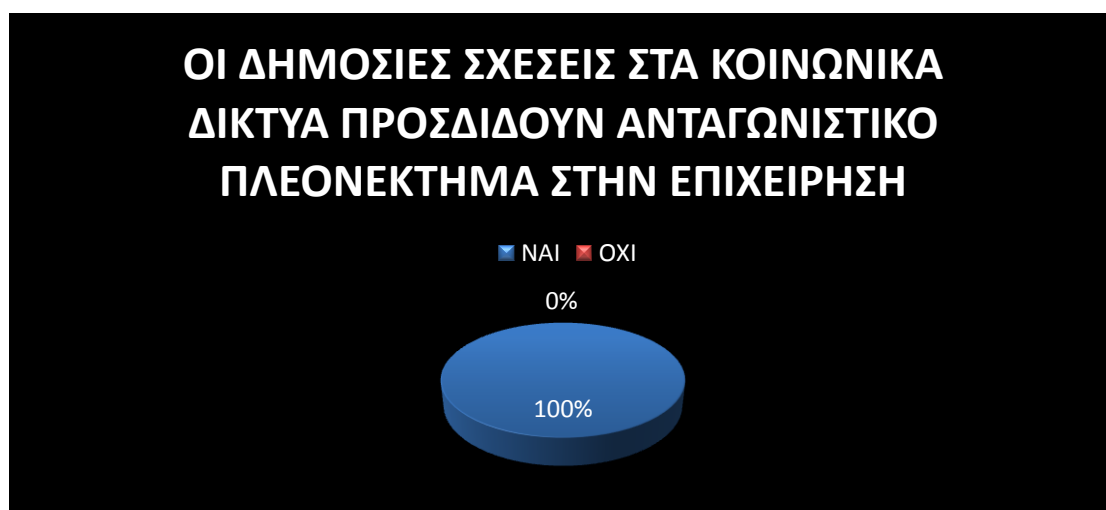


Απάντηση στην ερώτηση:

10. Πιστεύετε πως οι δημόσιες σχέσεις μέσω των κοινωνικών δικτύων μπορεί να προσδώσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε μια επιχείρηση;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΑΠΟΛΥΤΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΣΧΕΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
ΝΑΙ	50	100%
ΟΧΙ	0	0%
	N= 50	ΣF= 100%



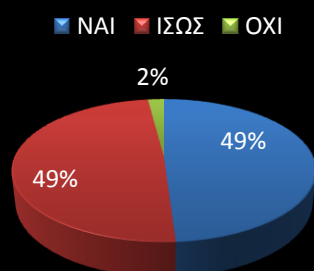
Απάντηση στην ερώτηση:

11. Οι δημόσιες σχέσεις που γίνονται στα κοινωνικά δίκτυα σχετίζονται με την δημοσιότητα;

- ΝΑΙ
- ΙΣΩΣ
- ΟΧΙ

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΑΠΟΛΥΤΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΣΧΕΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
ΝΑΙ	24	49%
ΙΣΩΣ	24	49%
ΟΧΙ	1	2%
	N= 49	ΣF= 100%

ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΖΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΗΝ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ



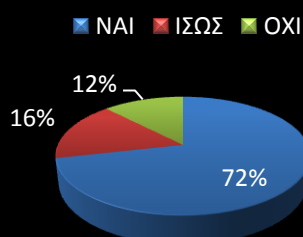
Απάντηση στην ερώτηση:

12. Θεωρείτε ότι τα κοινωνικά δίκτυα είναι κατάλληλα για να επιτευχθούν οι δημόσιες σχέσεις;

- ΝΑΙ
- ΙΣΩΣ
- ΟΧΙ

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΑΠΟΛΥΤΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΣΧΕΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
ΝΑΙ	35	72%
ΙΣΩΣ	8	16%
ΟΧΙ	6	12%
	N= 49	ΣΦ= 100%

ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΕΙΝΑΙ ΚΑΤΑΛΛΗΛΑ ΓΙΑ ΝΑ ΕΠΙΤΕΥΧΘΟΥΝ ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

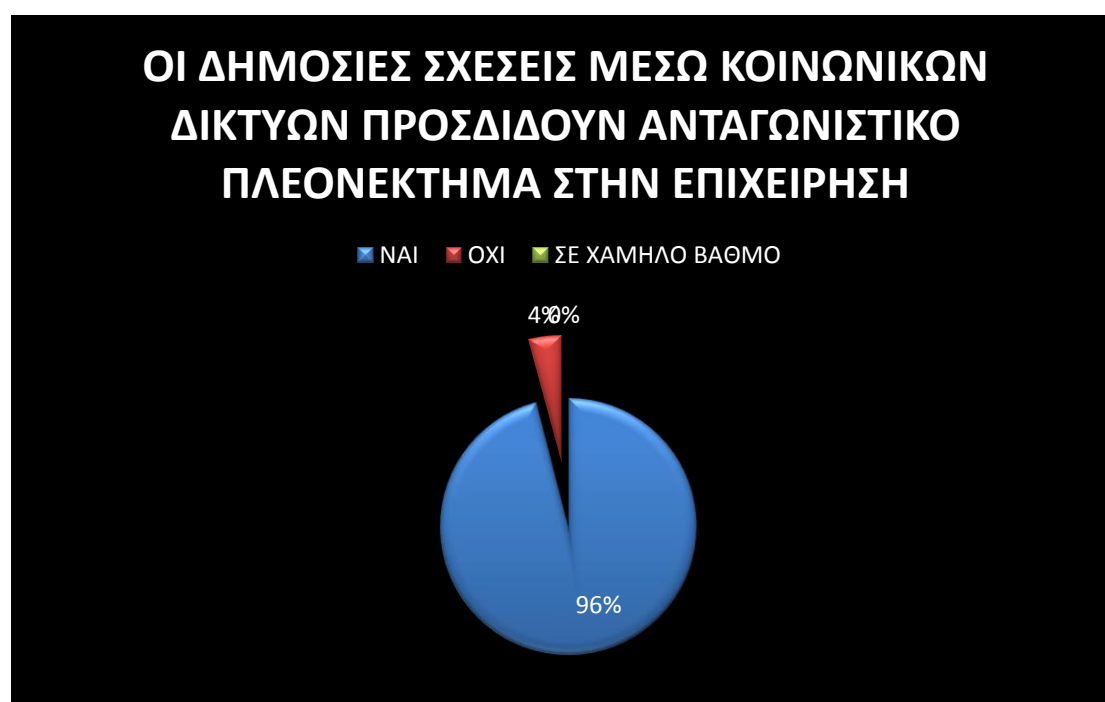


Απάντηση στην ερώτηση:

13. Πιστεύετε ότι οι δημόσιες σχέσεις μέσω των κοινωνικών δικτύων μπορεί να προσδώσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε μια επιχείρηση;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ
- ΣΕ ΧΑΜΗΛΟ ΒΑΘΜΟ

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΑΠΟΛΥΤΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΣΧΕΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
ΝΑΙ	48	96%
ΟΧΙ	2	4%
ΣΕ ΧΑΜΗΛΟ ΒΑΘΜΟ	0	0%
	N= 50	ΣF= 100%



Απάντηση στην ερώτηση:

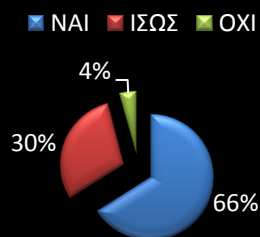
14. Οι εταιρείες θα πρέπει να προσαρμόσουν την κουλτούρα και τις εργασιακές πρακτικές τους, ώστε να απελευθερώσουν και να αξιοποιήσουν τη δυναμική των κοινωνικών δικτύων στο χώρο εργασίας;

- ΝΑΙ

- ΙΣΩΣ
- ΟΧΙ

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΑΠΟΛΥΤΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΣΧΕΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
ΝΑΙ	33	66%
ΙΣΩΣ	15	30%
ΟΧΙ	2	4%
	N= 50	ΣF= 100

ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΑΞΙΟΠΟΙΗΘΟΥΝ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ



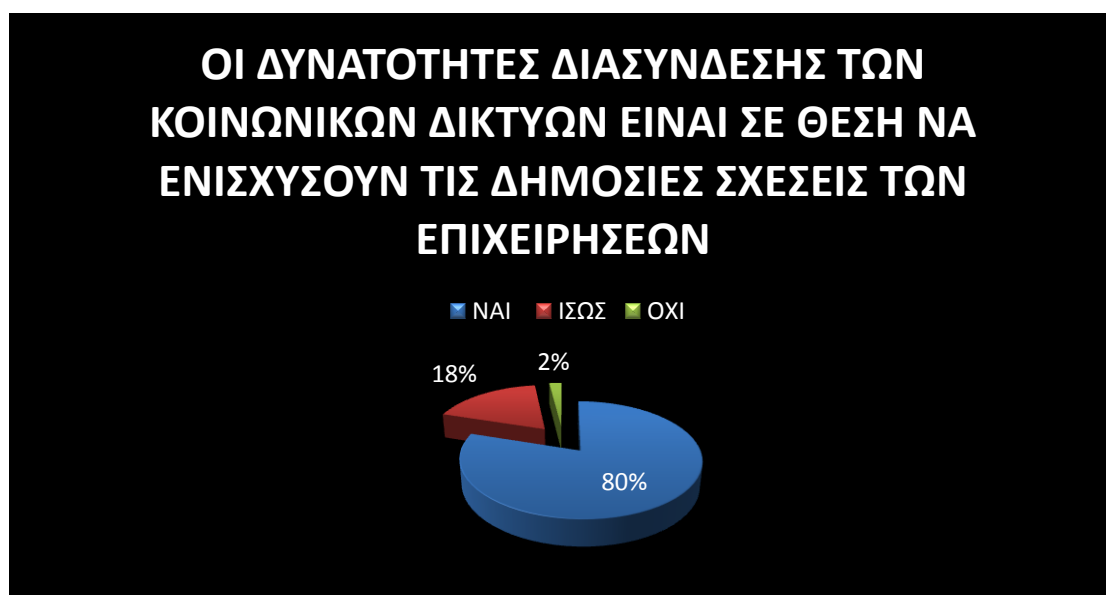
Απάντηση στην ερώτηση:

15. Οι δυνατότητες διασύνδεσης που παρέχουν τα κοινωνικά δίκτυα είναι σε θέση να ενισχύσουν τις επιχειρήσεις σε θέματα δημοσίων σχέσεων;

- ΝΑΙ
- ΙΣΩΣ
- ΟΧΙ

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΑΠΟΛΥΤΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΣΧΕΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
ΝΑΙ	40	80%
ΙΣΩΣ	9	18%

OXI	1	2%
	N= 50	ΣF= 100%



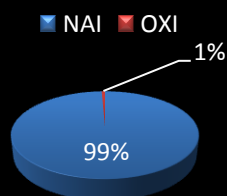
Απάντηση στην ερώτηση:

16. Η άνοδος των social media έρχεται να ενισχύσει τις προσπάθειες «ανοικτής καινοτομίας», επιτρέποντας στις εταιρείες να αναπτύξουν κανάλια επικοινωνίας με πελάτες, ακαδημαϊκούς και ειδικούς, τους οποίους πριν δεν μπορούσαν να προσεγγίσουν;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΑΠΟΛΥΤΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΣΧΕΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
ΝΑΙ	48	99%
ΟΧΙ	2	1%
	N= 50	ΣF= 100%

ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΒΕΛΤΙΩΝΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕ ΔΙΑΦΟΡΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ



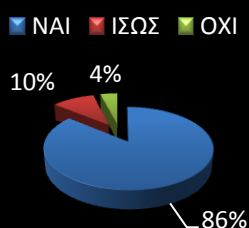
Απάντηση στην ερώτηση:

17. Πιστεύετε ότι, τα social media πετυχαίνουν να φέρουν κοντά ομάδες ατόμων που βρίσκονται σε απομακρυσμένες περιοχές, ενισχύοντας το δέσιμο μεταξύ τους;

- ΝΑΙ
- ΙΣΩΣ
- ΟΧΙ

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΑΠΟΛΥΤΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΣΧΕΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
ΝΑΙ	43	86%
ΙΣΩΣ	5	10%
ΟΧΙ	2	4%
	N= 50	ΣF= 100%

ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΦΕΡΝΟΥΝ ΚΟΝΤΑ ΟΜΑΔΕΣ ΑΤΟΜΩΝ ΑΠΟ ΑΠΟΜΑΚΡΥΣΜΕΝΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ



4.6. Συμπεράσματα έρευνας

Αρχικά, παρατηρούμε ότι το δείγμα μας που είναι 50 ερωτώμενοι αποτελείται από 12 άντρες και σε ποσοστό (12%) και από 38 γυναίκες και σε ποσοστό (76%).

Επιπλέον, από αυτούς οι 2 είναι μεταξύ των ηλικιών 18-20 και σε ποσοστό (4%), οι 30 μεταξύ των ηλικιών 21-30 και σε ποσοστό (60%) και οι υπόλοιποι 18 είναι πάνω από 30 ετών και σε ποσοστό (36%).

Στη συνέχεια, παρατηρείται ότι οι 48 και σε ποσοστό (96%) είναι μέλος σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο ενώ μόλις 2 και σε ποσοστό (4%) δεν είναι καθόλου. Παράλληλα, η πλειοψηφία, δηλαδή 47 άτομα και σε ποσοστό (94%) χρησιμοποιεί το facebook ενώ μόλις 3 ερωτώμενοι και σε ποσοστό (6%) χρησιμοποιούν το Instagram. Από τους ερωτώμενους παρατηρείται ότι κανείς δεν χρησιμοποιεί τα Twitter, msn, MySpace κλπ.

Ακολουθως, οι 46 ερωτώμενοι και σε ποσοστό (92%) γνωρίζουν τις δημόσιες σχέσεις, ενώ σε πολύ μικρό ποσοστό δηλαδή (8%) που σημαίνει 4 ερωτώμενοι πιστεύουν ότι ίσως τις γνωρίζουν και δεν υπάρχει κανένας που να μην τις γνωρίζει, ποσοστό (0%). Επιπλέον, και οι 50 ερωτώμενοι, ποσοστό (100%) θεωρούν ότι πρέπει να υπάρχουν οι δημόσιες σχέσεις.

Επιπρόσθετα, στην ερώτηση αν οι δημόσιες σχέσεις έχουν σημειώσει άνοδο εξαιτίας των κοινωνικών δικτύων, οι 40 απάντησαν ναι, (80%), οι 7 απάντησαν ίσως (14%) και μόλις 3 απάντησαν όχι, (6%). Ακολούθησε η ερώτηση πόσο χρόνο αφιερώνουν στις δημόσιες σχέσεις στα κοινωνικά δίκτυα και οι 7 απάντησαν μια ώρα/ημέρα, (14%), οι 9 απάντησαν 2-3 ώρες/ημέρα, (18%), οι 13 απάντησαν >3 ώρες/ημέρα, (26%), οι 21 απάντησαν λίγο- όσο χρειάζεται, (42%) και άλλο, απάντησαν (0%). Παρατηρείται ότι οι απαντήσεις είναι σχετικά διαμοιρασμένες.

Εν συνεχεία, και οι 50 πιστεύουν ότι τα κοινωνικά δίκτυα συμβάλλουν στις δημόσιες σχέσεις μιας επιχείρησης, (100%) καθώς επίσης και οι 50 πιστεύουν ότι οι δημόσιες σχέσεις στα κοινωνικά δίκτυα προσδίδουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις επιχειρήσεις, (100%).

Έπειτα, οι 24 και σε ποσοστό (49%) πιστεύουν ότι οι δημόσιες σχέσεις σχετίζονται με την δημοσιότητα, οι άλλοι 24, (49%) πιστεύουν πως ίσως σχετίζονται ενώ 1 μόνο, (2%) πιστεύει πως όχι. Ακόμη, οι 35, (72%) πιστεύουν ότι τα κοινωνικά

δίκτυα είναι κατάλληλα για δημόσιες σχέσεις, οι 8, (16%), πιστεύουν πως ίσως είναι και οι 6, (12%) θεωρούν πως όχι. Υπερισχύει το ναι.

Ύστερα, οι 48 και σε ποσοστό (96%) πιστεύουν πως οι δημόσιες σχέσεις μέσω των κοινωνικών δικτύων προσδίδουν ανταγωνιστικό χαρακτήρα σε μια επιχείρηση ενώ μόνο 2 και σε ποσοστό (4%) πιστεύουν πως όχι. Επιπλέον, αυτοί που πιστεύουν ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να αξιοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα στο χώρο εργασίας είναι 33, ποσοστό (66%), ίσως λένε οι 15, (30%) και όχι μόνο 2 (2%). Άρα, η πλειοψηφία πιστεύει ναι.

Τέλος, οι 48 και σε ποσοστό (86%) θεωρούν ότι η άνοδος των κοινωνικών δικτύων επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αναπτύξουν επικοινωνία με φορείς που δεν μπορούσαν να προσεγγίσουν πιο πριν, 2 μόνο πιστεύουν όχι σ αυτό (2%). Ολοκληρώνοντας, 43 πιστεύουν ότι τα κοινωνικά δίκτυα φέρνουν κοντά ομάδες ανθρώπων (86%), 5 ίσως φέρνουν, (10%) και 2 πως όχι, (4%).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: «ΕΠΙΛΟΓΟΣ»

5.1. Συμπεράσματα και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Ύστερα από την βιβλιογραφική ανασκόπηση αλλά και από την έρευνα που πραγματοποιήσαμε καταλήγουμε στα εξής συμπεράσματα:

1. Είναι γεγονός ότι τα κοινωνικά δίκτυα έχουν γνωρίσει ιδιαίτερη ανάπτυξη σε εθνικό και διεθνές επίπεδο τα τελευταία χρόνια. Δεν χρησιμοποιούνται απλά και μόνο για να περνάει κάποιος την ώρα του, αλλά είναι και ένα μέσο προώθησης των δημοσίων σχέσεων που ωφελεί σε μεγάλο βαθμό τις επιχειρήσεις αλλά και τους πολίτες ατομικά.

2. Επίσης, τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν ένα μέσο απόκτησης κέρδους κυρίως για επιχειρηματίες αλλά και για μικροπωλητές που προωθούν μέσα από αυτά τα προϊόντα τους. Συμβάλλουν δηλαδή σε μεγάλο βαθμό στο marketing, στη διαφήμιση και στις δημόσιες σχέσεις. Επιδρούν καταλυτικά σε αυτές και απ' ότι φαίνεται από τα αποτελέσματα, η επίδραση είναι θετική.

3. Ακόμη, οι εταιρείες συχνά αργούν να βρουν τον τρόπο με τον οποίο θα αξιοποιήσουν μια νέα τεχνολογία. Πολλές επιχειρήσεις φοβούνται ότι οι εργαζόμενοι θα έχαναν χρόνο σερφάροντας άσκοπα, γι' αυτό προσπάθησαν να ελέγξουν την πρόσβασή τους σε αυτό. Πολλοί ανακάλυψαν τρόπους αξιοποίησης της δύναμης του Internet και των κοινωνικών δικτύων ώστε να βελτιώσουν τη δουλειά τους και γρήγορα εξελίχθηκαν σε πολύτιμη πηγή πληροφοριών, εξαιρετικό εργαλείο έρευνας και μέσο παρακολούθησης του ανταγωνισμού σε σχέση με τις άλλες επιχειρήσεις. Επομένως, τα κοινωνικά δίκτυα έφεραν επανάσταση στον τρόπο που επικοινωνούμε, δημιουργούμε δίκτυα, ανταλλάσσουμε πληροφορίες και κάνουμε δημόσιες σχέσεις.

4. Παράλληλα, η χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Instagram, ως πλατφόρμων συνεργασίας συνδέουν τις επιχειρήσεις με τον υπόλοιπο κόσμο με δεκάδες διαφορετικούς τρόπους. Τα εν λόγω εργαλεία φέρνουν την τεχνολογία σε επαφή με τις επιχειρήσεις, συνδέουν τους ανθρώπους με τις πληροφορίες, καθιερώνουν πιθανούς νέους δρόμους προς την αγορά και βελτιώνουν την επικοινωνία με τους πελάτες και τη διάδοση του εμπορικού σήματος, δημιουργούν επομένως ένα θετικό κλίμα δημοσίων σχέσεων.

Ολοκληρώνοντας, προτείνεται η οργάνωση ημερίδων που θα εξασφαλίζουν την καλύτερη δυνατή πληροφόρηση για την χρήση των κοινωνικών δικτύων σε συνάρτησή τους με τις δημόσιες σχέσεις, με σκοπό την αποφυγή λαθών στην διαχείρισή τους.

Εν κατακλείδι, είναι καθήκον της πολιτείας, κάθε επιχείρησης αλλά και του καθενός ξεχωριστά που κάνει χρήση των κοινωνικών δικτύων, να τηρεί τους κανόνες ασφαλείας, να σέβεται τον συνάνθρωπο, να τα χρησιμοποιεί προς όφελος δικό του και της κοινωνίας και να έχει στο μυαλό του πως δημιουργήθηκαν για καλό σκοπό και για να βελτιώσουν την κοινωνία και όχι για να της δημιουργήσουν προβλήματα. Η σωστή χρήση τους σε ότι αφορά τις δημόσιες σχέσεις πρέπει να στηρίζεται στα παραπάνω και με τον τρόπο αυτό θα προκύψουν τα επιθυμητά για όλους αποτελέσματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: «ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ»

6.1. Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση

- ❖ Belch, G., E. & Belch, A., B. (2011). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. *Hardcover*, σελ. 9. & Belch, G., E. (2010). *Διαφήμιση και προώθηση: Ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ*. G., E., Belch & M., A., Belch. (Μτφ.) Γ., Πανηγυράκης (1η έκδ.). Θεσσαλονίκη : Τζιόλα.
- ❖ Bin Le, Francisco, A., G., Rodriguez, Qlinqin Chen, Bin Philip Li, Feng Ge, Mustafa Ellainay Thomas W., Rdndeau, & Charles W., Bostian. (2007). *A Public safety cognitive radio Node*. SPR Forum Technical Conference.
- ❖ Boyd, P., & Ellison, B., N. (2008). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of computer-Medicated Communication, International Communication Association*, σελ. 214.
- ❖ Cutlip Scott M., Allen H. Center, & Glen M. Broom. (1994). *Effective Public Relations*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- ❖ eArtboard. (2011). *Google plus: Παρουσίαση*. Διατίθεται στο: <http://eartboard.com/web/google-plus/>
- ❖ Edelman, R. (2008). *First Five, IPRA, 22/10/2008*. Διατίθεται στο: <http://www.knowhow.gr/?p=268>
- ❖ el.wikipedia.org/wiki/
- ❖ Zhang, J. (2010). *Social Media and distance education*. Διατίθεται στο: <http://decoracle.org/online-pedagogy/emerging-technologies/social-media-and-distance-education.html?PHPSESSID=adb9b0c9f094dod923de6f3b3f65ef7a>
- ❖ Galagher, J., Sproull, L., & Kiesler, S. (1998). Legitimacy, authority and community in electronic support groups. *Written Communication 15*, σελ. 493-530.
- ❖ Gilbert, E., & Karahalios, K. (2009). *Predicting Tie strength with social Media*. University of Illinois at Urbana-Champaign. Διατίθεται στο: <http://social.cs.uiuc.edu/people/gilbert/pub/chio9-tie-gilbert.pdf> & Marcon, M.,

Vismanath, B., Cha, M., & Gummadi, K. (2011). Sharing social content from Home. *A Measurement- driven Feasibility Study Nossvad*.

❖ Greenstain, H. (2009). *Facebook Pages Vs Facebook Groups: What' s the difference*, σελ. 57-92.

❖ Hamzakhan. (2012).

Διατίθεται στο: <http://www.instantshift.com/2012/06/28/social-networking-vs-social-mediaunderstand-the-difference/>

❖ Honeycut, J., & Pike, M. (1997). *Πλήρης οδηγός του Internet*. Αθήνα: Γκιούρδας.

❖ <http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>

❖ <http://el.wikipedia.org/wiki/Google%2B>

❖ <http://www.propobos.gr/uploads/books/44c4b526a3289bbd97634e6760a21294d56d8e26.pdf>

❖ Jefkins F.W. (1994). *Δημόσιες σχέσεις*. (4^η εκδ.). Αθήνα: Κλειδάριθμος

❖ Jefkins, F., Baines, P., & Egan, J. (2004). Public Relations: Contemporary issues and techniques. *Elsevier Butterworth-Heinemann*, σελ. 19.

❖ Lacobicci & Dawn. (1989). Modeling Multivariate Sequential Dyadic Interactions. *Social Networks*, σελ. 315-362.

❖ Langue, P., G. (2007). Cosmenting on comments: Investigating responses to antagonism on Youtube. *Pepper presented at the Annual Conference of the Society for Applied Anthropology*.

❖ MacArthur, A. (2013). *The real history of twitter, In brief, About.com*
Διατίθεται στο: <http://twitter.about.com/od/Twitter-Basics/a/ehe-Real-History-of-Twitter-In-Brief.htm>

❖ Manpower. (2009). *Fresh Perspectives: Social Networks Vs Management? Αξιοποιώντας τη δύναμη των Social Media*. Manpower Inc. *Employer Perspectives on Social Networking Survey*, σελ. 4. Διατίθεται στο: www.manpower.gr

❖ Marsden & Campbell. (1984). *Measuring the Strength: Social forces* (6). Διατίθεται στο: www.jstor.org/stable/2579058

❖ Pame.gr. (2006-2015). *Η ιστορία του διαδικτύου*. Διατίθεται στο: www.pame.gr/diafora/kosmos/istoria-tou-diadiktuou.html

❖ Public Relations Society of America. Διατίθεται στο: www.prsa.org

- ❖ Tidwell, L., C., & Walther, J., B. (2002). Computer- mediated communication effects on disclosure, impressions and interpersonal evaluations: Getting to know one another a bit at a time. *Human Communication Research* 28, σελ. 317-348
- ❖ Walker, K., N., MacBride, A., & Vachon, M., L., S. (1977). Social support networks and the crisis bereavement. *Social Science and Medicine*, σελ. 35-4.
- ❖ Waters, K., J. (2013). *What is Twitter? Netplaces: Social Media*. Διατίθεται στο: <http://www.netplaces.com/social-media/twitter-the-microblog-with-the-macro-impact/what-is-twitter.htm>
- ❖ Wasserman, G. (2011). *Politics in Action: Cases from the Frontlines of American Government*. United States.
- ❖ Wikipedia. (2010). *Social Media*. Διατίθεται στο: http://en.wikipedia.org/wiki/Social_Media
- ❖ Wilcox, Ault & Agee. (1998). *Δημόσιες Σχέσεις – Στρατηγικές και Τεχνικές*. (επιμ.). Σαρρής, Ν. Αθήνα: Έλλην.
- ❖ www.eede.gr

Ελληνόγλωσση

- ❖ Βαβαρούτσου, Π. (2009). *Ανθρώπινη επικοινωνία*. Διατίθεται στο: users.sch.gr/babaroutsoup/pareababa/epikoinonia/anthropiniepikoinonia.htm
- ❖ Βικιπαίδεια, ελεύθερη εγκυκλοπαίδεια. (2013). *LinkedIn*. Διατίθεται στο: <http://el.wikipedia.org/wiki/LinkedIn#.CE.A7.CE.B1.CF.81.CE.B1.CE.BA.CF.84.CE.B7.CF.81.CE.B9.CF.83.CF.84.CE.B9.CE.BA.CE.AC>
- ❖ Δρόσος, Τ. (2011). *Χρήσιμες συμβουλές για εταιρίες*. *Datalabs: Business School*. Διατίθεται στο: <http://datalabs.edu.gr/Forum/default.aspx?g=posts&m=137>
- ❖ Ένωση Εταιριών Δημοσίων Σχέσεων Ελλάδας. Διατίθεται στο: www.publicrelations.gr/ids.htm.
- ❖ Ένωση πληροφορικών Ελλάδος. (2006). *Μελέτη επισκόπησης πληροφορικής στην Ελλάδα*. Αθήνα: Ένωση πληροφορικών Ελλάδος.

❖ Θεοδωράτος, Ε., Φ. Δημόσιες σχέσεις. Διατίθεται στο:
<http://www.de.teipat.gr/documents/xheimerino%2020102011/%CE%A3%CE%B7%CE%BC%CE%B5%CE%B9%CF%81%CF%8E%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82%20%CE%94%CE%B7%CE%BC%CF%8C%CF%83%CE%B9%CE%B5%CF%82%20%CE%A3%CF%87%CE%AD%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82.pdf>

❖ Κακογιάννης, Ι. (2012). *Διπλωματική εργασία με θέμα: «Κοινωνική δικτύωση: Στάσεις και αντιλήψεις των φοιτητών για ζητήματα, ασφάλειας, ενημέρωσης και ιδιωτικότητας»*. Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο: Τμήμα Γεωγραφίας.

❖ Καλαϊτζής, Σ., Γ. (1998). *Η διαφήμιση όπως θα θέλατε να την ξέρετε*. Αθήνα: Leader Books.

❖ Κασαπίδη, Μ. *Η ιστορία των υπολογιστών: Η ιστορία του Internet*. Διατίθεται στο: www.schoollessons.gr/data-general/internet-1/pdfs/Internet-history.pdf

❖ Μαγνήσαλης Κ. (1995) *.Ο Προγραμματισμός στις Δημόσιες Σχέσεις*. Αθήνα: Interbooks.

❖ Μπατσακίδης, Θ. (2011). Τι είναι το linkedin και πως μπορεί να ωθήσει την καριέρα σας. *ΙΩΝΙΚΗ*.

Διατίθεται στο: <http://news.ioniki.net/index.php/epixeirisi/organosi-kai-leitourgia/marketing-weblitem/98-ti-einai-to-linkedin-kai-pos-mporei-na-proothisei-tin-kariera-sas#.UhsMApLOFOQ>

❖ Ξύγγη, Μ.(2000). *Δημόσιες σχέσεις, προγραμματισμός και σωστή επικοινωνία με το κοινό σας*. Αθήνα: Προπομπός.

❖ *Οδηγός ασφαλούς χρήσης του διαδικτύου για γονείς και παιδιά*. Microsoft φιλελεύθερος. Virtual IT Ltd, σελ 27-28. Διατίθεται στο: www.schools.ac.cy/asfaleia-diadiktyo/pdf/odigos_asfalous_chrisis.pdf

❖ Παιδαγωγικό Ινστιτούτο Κύπρου. (2010). *Γονείς και εκπαιδευτικοί: Χρήσιμες συμβουλές για την χρήση των κοινωνικών δικτύων (social networks). Ασφάλεια στο διαδίκτυο*. Υπουργείο Παιδείας και Πολιτισμού και Παιδαγωγικό Ινστιτούτο Κύπρου.

Διατίθεται στο: www.pi.ac.cy/InternetSafety/parent_xrisimes_simboules.html

❖ Πανταζής, Η. (2012). Κοινωνικά δίκτυα. *Εφημερίδα AristotelioNews*, σελ. 6-7.

- ❖ Πανηγυράκης, Γ. Γ., & Βεντούρα-Νεοκοσμίδη Ν. Ζ. (2001). *Σύγχρονη Διοικητική Δημοσίων Σχέσεων*. Αθήνα: Μπένου.
- ❖ Παπαηλιού, Ν. (2007). *Κοινωνικά δίκτυα και ανάλυση κοινωνικών δικτύων*. Μονάδα Διοίκησης πληροφοριακών συστημάτων ΕΠΙΣΕΥ.
- ❖ Παπαλεξανδρή Α. Ν. (2001). *Δημόσιες Σχέσεις: Η Λειτουργία της Επικοινωνίας στη Σύγχρονη Επιχείρηση*. Αθήνα: Μπένου.
- ❖ Παπατριανταφύλλου, Γ., Ι. (2011). Δημόσιες σχέσεις, κοινωνικά δίκτυα και διαχείριση εργασίας. *Τα πάντα για την επιστήμη των δημοσίων σχέσεων, 21/4/2011*. Διατίθεται στο:
<http://georgepatriantafillou.com/2011/04/21/%CE%B4%CE%B7%CE%BC%CF%83%CE%B9%CE%B5%CF%82-%CF%83%CF%87%CE%AD%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82-%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC-%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1-%CE%BA%CE%B1/>
- ❖ Παπατριανταφύλλου, (2013). *Δημόσιες Σχέσεις και Marketing. Ας λύσουμε την παρεξήγηση με παραδείγματα*. Διατίθεται στο: <http://georgepatriantafillou.com/marketing-sucks/>
- ❖ Παρασκευόπουλος, Κ., Μ. (2000). *Ξεκινώντας στο Ιντερνέτ και το world wide web (www)*. Θεσσαλονίκη: ΑΠΘ.
- ❖ *Περιοδικό Computer για όλους*. (1994). Τευχ. 127, σελ. 77-107
- ❖ *Περιοδικό ο κόσμος του Internet*. (1995). Ειδική έκδοση.
- ❖ Πιπερόπουλος Γ. *Επικοινωνώ άρα Υπάρχω*. Θεσσαλονίκη: Ζυγός.
- ❖ Σταμάτη, Γ. *Ιστορία του διαδικτύου, e-yliko.gr*. Η διαδικτυακή εκπαιδευτική πύλη του Υπουργείου Πολιτισμού, Παιδείας και Θρησκευμάτων. Διατίθεται στο: www.e-yliko.gr/htmls/pc-use/internetstory.aspx#4
- ❖ Τζέκη, Λ. (2013). Πτυχιακή εργασία με θέμα: «*Δημόσιες σχέσεις και επικοινωνία*». Σέρρες: Τμήμα λογιστικής.
- ❖ Τζίμας, Γ., Πουλάς, Κ., & Βιέννας, Ε. (2015). *Επιστημονική υποστήριξη νέων αγροτών: Πρωτοπόρες μέθοδοι προώθησης και πώλησης αγροτικών προϊόντων*. Εγχειρίδιο ορθών πρακτικών, μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μεσολόγγι: ΤΕΙ.
- ❖ Χατζηδημητρίου, Α. (2010). Η σημασία της επικοινωνίας στην σχέση μας: Σχέσεις και επικοινωνία. *Περιοδικό Health Advance*, σελ. 13-15.

❖ Χτούρης, Σ. (2004). *Ορθολογικά Συμβολικά Δίκτυα*. Αθήνα: Νήσος.

6.2. Παράρτημα

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α-ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ



ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Η έρευνα έχει σαν στόχο την καταγραφή πληροφοριών σχετικά με την επίδραση των κοινωνικών δικτύων στις Δημόσιες Σχέσεις

Η συμμετοχή σας είναι σημαντική και τα στοιχεία που θα συλλεχθούν θα είναι απολύτως εμπιστευτικά και απόρρητα. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι ανώνυμη. Ευχαριστούμε πολύ για το χρόνο σας!

Σημειώστε με (V) ή (.) στο κουτάκι που θέλετε να επιλέξετε!

1. Φύλο

- ΑΝΔΡΑΣ
- ΓΥΝΑΙΚΑ

2. Σε ποιά ηλικιακή ομάδα ανήκετε;

- 18- 20
- 21- 30

- 30 και άνω

3. Είστε μέλος σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

4. Ποιά από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;

- MSN messenger
- Facebook
- Twitter
- hi5
- myspace
- ΑΛΛΟ:

5. Γνωρίζετε την έννοια των δημοσίων σχέσεων;

- ΝΑΙ
- ΙΣΩΣ
- ΟΧΙ

6. Θεωρείτε ότι πρέπει να υπάρχουν οι δημόσιες σχέσεις;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

7. Θεωρείτε ότι υπάρχει άνοδος τα τελευταία χρόνια στις δημόσιες σχέσεις εξαιτίας των κοινωνικών δικτύων;

- ΝΑΙ
- ΙΣΩΣ
- ΟΧΙ

8. Πόσο χρόνο αφιερώνετε στις δημόσιες σχέσεις στα κοινωνικά δίκτυα;

- Μια ώρα την ημέρα
- 2-3 ώρες την ημέρα
- Περισσότερες από 3 ώρες την ημέρα
- Λίγο - Όσο χρειάζεται κάθε φορά
- ΑΛΛΟ:

9. Πιστεύετε ότι τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να συμβάλλουν στην ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων μιας επιχείρησης με το πελατειακό κοινό;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

Αν ναι σε τι βαθμό;

- ΧΑΜΗΛΟ
- ΜΕΤΡΙΟ
- ΥΨΗΛΟ

10. Πιστεύετε πως οι δημόσιες σχέσεις μέσω των κοινωνικών δικτύων μπορεί να προσδώσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε μια επιχείρηση;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

11. Οι δημόσιες σχέσεις που γίνονται στα κοινωνικά δίκτυα σχετίζονται με την δημοσιότητα;

- ΝΑΙ
- ΙΣΩΣ
- ΟΧΙ

12. Θεωρείτε ότι τα κοινωνικά δίκτυα είναι κατάλληλα για να επιτευχθούν οι δημόσιες σχέσεις;

- ΝΑΙ
- ΙΣΩΣ
- ΟΧΙ

13. Πιστεύετε ότι οι δημόσιες σχέσεις μέσω των κοινωνικών δικτύων μπορεί να προσδώσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε μια επιχείρηση;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ
- ΣΕ ΧΑΜΗΛΟ ΒΑΘΜΟ

14. Οι εταιρείες θα πρέπει να προσαρμόσουν την κουλτούρα και τις εργασιακές πρακτικές τους, ώστε να απελευθερώσουν και να αξιοποιήσουν τη δυναμική των κοινωνικών δικτύων στο χώρο εργασίας;

- ΝΑΙ

- ΙΣΩΣ
- ΟΧΙ

15. Οι δυνατότητες διασύνδεσης που παρέχουν τα κοινωνικά δίκτυα είναι σε θέση να ενισχύσουν τις επιχειρήσεις σε θέματα δημοσίων σχέσεων;

- ΝΑΙ
- ΙΣΩΣ
- ΟΧΙ

16. Η άνοδος των social media έρχεται να ενισχύσει τις προσπάθειες «ανοικτής καινοτομίας», επιτρέποντας στις εταιρείες να αναπτύξουν κανάλια επικοινωνίας με πελάτες, ακαδημαϊκούς και ειδικούς, τους οποίους πριν δεν μπορούσαν να προσεγγίσουν;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

17. Πιστεύετε ότι, τα social media πετυχαίνουν να φέρουν κοντά ομάδες ατόμων που βρίσκονται σε απομακρυσμένες περιοχές, ενισχύοντας το δέσιμο μεταξύ τους;

- ΝΑΙ
- ΙΣΩΣ
- ΟΧΙ