

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Θετικών και Εφαρμοσμένων Τεχνών

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών *Πληροφορικά και
Επικοινωνιακά Συστήματα***

Μεταπτυχιακή Διατριβή



**Το αντίκτυπο της χρήσης ψηφιακών κοινωνικών μέσων και
δικτύων στη σύγχρονη οργάνωση**

Μαρία Ιουλιανού

**Επιβλέπουσα Καθηγήτρια
Ευπραξία Δ. Ζαμάνη**

Δεκέμβριος 2015

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Θετικών και Εφαρμοσμένων Τεχνών

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Πληροφοριακά και
Επικοινωνιακά Συστήματα**

Μεταπτυχιακή Διατριβή

**Το αντίκτυπο της χρήσης ψηφιακών κοινωνικών μέσων και
δικτύων στη σύγχρονη οργάνωση**

Μαρία Ιουλιανού

**Επιβλέπουσα Καθηγήτρια
Ευπραξία Δ. Ζαμάνη**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στα Πληροφοριακά και Επικοινωνιακά Συστήματα από τη Σχολή Θετικών και Εφαρμοσμένων Τεχνών του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Δεκέμβριος 2015

Περίληψη

Τα κοινωνικά δίκτυα ανέκαθεν αποτελούσαν ένα χρήσιμο εργαλείο για τα μέλη μίας κοινότητας, αφενός για να καλύπτουν τις ανάγκες της επικοινωνίας και της κοινωνικοποίησης τους και αφετέρου για την ανταλλαγή ιδεών και απόψεων αναμεταξύ τους και την εύρεση λύσεων σε διάφορα ζητήματα. Αποτελούσαν για αρκετά χρόνια αντικείμενο μελέτης και έρευνας για την εύρεση των επιπτώσεων που έχουν τόσο στην ζωή των ανθρώπων, όσο και στην απόδοσή τους κατά τις δραστηριότητες, που εκτελούν κατά την διάρκεια της ημέρας.

Η εξέλιξη των τεχνολογιών και η εφαρμογή τους σε διάφορους τομείς της καθημερινότητας άλλαξαν τα δεδομένα όσον αφορά την επικοινωνία και τις διαπροσωπικές σχέσεις μεταξύ των ανθρώπων. Η είσοδος του διαδικτύου και των ψηφιακών κοινωνικών δικτύων κατ' επέκταση στην ζωή μας έχει οδηγήσει σε αμφιλεγόμενα αποτελέσματα, τα οποία σαφώς επηρεάζουν διάφορους τομείς της ανθρώπινης ύπαρξης.

Στην παρούσα εργασία γίνεται μία αποτύπωση στοιχείων που αφορούν γενικά τα κοινωνικά δίκτυα και ειδικά τα ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα και βάσει υπάρχουσας βιβλιογραφίας και προγενέστερων μελετών αποτυπώνονται χαρακτηριστικά για τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που προκύπτουν από την χρήση τους. Ο συγκεκριμένος τομέας που διερευνάται στα πλαίσια της παρούσας διατριβής έχει να κάνει με τα αποτελέσματα της χρήσης των ψηφιακών κοινωνικών δικτύων στον οργανωσιακό τομέα. Ειδικότερα, εξετάζεται το επίπεδο χρήσης των ψηφιακών κοινωνικών δικτύων από τους εργαζομένους μιας επιχείρησης, κατά πόσο αυτή η χρήση επηρεάζει την απόδοση ενός εργαζομένου, και εάν στην παρούσα φάση υφίστανται πολιτικές χρήσης των ψηφιακών κοινωνικών δικτύων. Παράπλευρος στόχος της διατριβής είναι να διερευνηθεί εάν και πότε μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός επιβάλλεται να προβεί σε διορθωτικά μέτρα ή σε ενέργειες περιορισμού της χρήσης των ψηφιακών κοινωνικών δικτύων κατά την διάρκεια της εργασίας του εργατικού δυναμικού τους.

Τα αποτελέσματα της διατριβής βασίζονται τόσο σε βιβλιογραφική επισκόπηση όσο και σε πρωτογενή έρευνα με την βοήθεια ερωτηματολογίου. Αντικειμενικός στόχος ήταν η συλλογή δεδομένων και η ανάλυσή τους ώστε να εξαχθούν χρήσιμα και ενδιαφέροντα συμπεράσματα σχετικά με τις συνήθειες των εργαζομένων όσον αφορά τα ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα αλλά και τις απόψεις τους σχετικά με την προσωπική τους αντίληψη περί της αποδοτικότητάς τους κατά

την διάρκεια της εργασίας και για το πώς αυτή επηρεάζεται από την χρήση των ψηφιακών κοινωνικών δικτύων.

Η συγκεκριμένη έρευνα επικεντρώθηκε στις Κυπριακές επιχειρήσεις, γεγονός που την καθιστά ιδιαίτερη αφού δεν υπάρχουν πολλές άλλες Κυπριακές έρευνες για το συγκεκριμένο θέμα παρά μόνο Ελληνικές και διεθνείς. Τα αποτελέσματα άλλων ερευνών επιβεβαιώνονται και για τις Κυπριακές επιχειρήσεις εστιαζόμενα στην απόδοση των εργαζομένων, στη χρήση των κοινωνικών δικτύων και στις πολιτικές των επιχειρήσεων. Σε γενικές γραμμές, τα αποτελέσματα της έρευνας είναι ότι σχεδόν όλο το δείγμα γνωρίζει και χρησιμοποιεί τα ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα εν ώρα εργασίας. Όσοι χρησιμοποιούν κοινωνικά δίκτυα εν ώρα εργασίας θεωρούν, σε μεγάλο βαθμό, ότι βελτιώνεται η γενική τους απόκριση στην εργασία, είτε λόγω βελτίωσης της ψυχολογίας τους είτε γιατί αποτελούν ένα μέσο που τους βοηθάει να πετύχουν τους εργασιακούς τους στόχους σε καθημερινή βάση.

Summary

Social networks have always been a useful tool for members of a community, both to meet the needs of their communication and socialization and also for the exchange of ideas and opinions among themselves and finding solutions to various issues. For several years, they have been the subject of study of several researches, looking into their impact on people's lives, and their performance on daily activities.

The evolution of technology and its use in various areas of everyday life has changed the terms of communication and interpersonal relations between people. The arrival of the Internet, and online social networks by extension, in our lives has led to controversial results, which clearly affect the various fields of human existence.

This thesis presents general information on social networks and more specifically on digital social networks based on existing literature and previous studies that revealed features of the advantages and disadvantages of their use. The thesis investigates specifically the use of online social networks in the organizational field. In particular, considering the level of use of online social networks by employees of a business, whether such use affects the performance of an employee and if at this stage there are established policies for the use of online social networks. A collateral aim of the thesis is to investigate whether and when it is necessary for a company or an organization to take corrective measures or actions to limit the use of online social networks during the work of their workforce.

The results of the thesis are based on a literature review and survey-based primary research. The objective was to collect data and analyze them in order to draw useful and interesting conclusions on the habits of workers in terms of online social networks and their views on their own perception of their profitability during the work and how this is affected by the use of digital social networks.

This research focused on the Cypriot businesses and this makes it special since there aren't many other Cypriot researches on this topic and the most common you can find are Greek and international. The results of other studies also apply on the Cypriot businesses focusing on employee performance with the use of social networks and depending on the business policy. Overall, the results show that almost all know and use daily online social networks. Those using social networks at work felt strongly that their general response at work improved, due to the improvement of their psychology or because they help them meet their daily work-related goals.

Ευχαριστίες

Η παρούσα εργασία δεν θα μπορούσε να ολοκληρωθεί χωρίς της υποστήριξη της επιβλέπουσας καθηγήτριας Ευπραξίας Ζαμάνη. Ιδιαίτερες ευχαριστίες απευθύνονται στην οικογένεια μου που με στήριξε στις ατελείωτες ώρες μελέτης και συγγραφής.

Περιεχόμενα

| | |
|--|-----------|
| Περίληψη | iii |
| Summary | v |
| Κατάλογος Εικόνων | ix |
| Κατάλογος Πινάκων..... | ix |
| Κατάλογος Διαγραμμάτων..... | ix |
| 1. Εισαγωγή | 1 |
| 1.1 Αναγκαιότητα της Μελέτης..... | 2 |
| 1.2 Ερευνητικά Ερωτήματα..... | 3 |
| 1.3 Συνοπτική Παρουσίαση Αποτελεσμάτων | 4 |
| 1.4 Δομή της Διατριβής..... | 5 |
| 2. Βιβλιογραφική Επισκόπηση..... | 7 |
| 2.1 Διαπροσωπική Επικοινωνία | 7 |
| 2.2 Το Διαδίκτυο | 9 |
| 2.2.1 Η Αξία του Διαδικτύου..... | 9 |
| 2.3 Ψηφιακά Κοινωνικά Δίκτυα | 10 |
| 2.3.1 Η Επανάσταση του Web2.0..... | 10 |
| 2.3.2 Τα κοινωνικά δίκτυα στον ψηφιακό κόσμο | 11 |
| 2.3.3 Τα Κυριότερα Κοινωνικά Δίκτυα | 13 |
| 2.4 Κοινωνική Πληροφορική και Εταιρικά και Δημόσια Κοινωνικά Δίκτυα | 14 |
| 2.5 Τα Πλεονεκτήματα των Κοινωνικών Δικτύων..... | 16 |
| 2.6 Τα Μειονεκτήματα των Κοινωνικών Δικτύων | 17 |
| 2.7 Η Επίδραση των Ψηφιακών Κοινωνικών Δικτύων στις Επιχειρήσεις | 18 |
| 2.7.1 Επίδραση στις Λειτουργίες της Επιχείρησης..... | 19 |
| 2.7.2 Ο αντίκτυπος των κοινωνικών δικτύων στην οργανωσιακή δομή μιας επιχείρησης... .. | 21 |
| 2.8 Χρήση Κοινωνικών Δικτύων από Υπαλλήλους | 23 |
| 2.8.1 Επίδραση των Κοινωνικών Δικτύων στην Απόδοση των Υπαλλήλων..... | 24 |
| 2.9 Περίληψη Κεφαλαίου..... | 26 |
| 3. Μεθοδολογία..... | 28 |
| 3.1 Σχεδιασμός..... | 28 |
| 3.2 Εργαλεία και Διαδικασία..... | 28 |
| 3.3 Δείγμα..... | 29 |
| 4. Αποτελέσματα Έρευνας | 32 |
| 4.1 Γενική Χρήση Ψηφιακών Κοινωνικών Δικτύων | 32 |
| 4.2 Προσωπικές Αντιλήψεις και Αντίκτυπο Χρήσης | 39 |
| 4.3 Πολιτικές Επιχειρήσεων | 44 |
| 5. Συμπεράσματα..... | 48 |
| 6. Επίλογος | 53 |
| 6.1 Συνεισφορά της Έρευνας..... | 54 |
| 6.2 Περιορισμοί της Έρευνας..... | 54 |
| 6.3 Μελλοντικά Βήματα | 55 |
| Βιβλιογραφία..... | 56 |
| Παράρτημα Α..... | I |
| Ερωτηματολόγιο Έρευνας..... | I |
| A.1 Παρουσίαση Ερωτηματολογίου Έρευνας..... | I |

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1: Καθορισμός Επιχειρησιακών Τακτικών με την χρήση στοιχείων του Web 2.0.... 20

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1: Ηλικιακή Διαστρωμάτωση Δείγματος 30

Πίνακας 2: Θέση εργασίας συμμετεχόντων εργαζομένων στο δείγμα 30

Πίνακας 3: Επίπεδο Εκπαίδευσης Δείγματος..... 31

Πίνακας 4: Λόγοι Χρήσης Κοινωνικών Δικτύων 36

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Χρήση Κοινωνικών Δικτύων 33

Διάγραμμα 2: Χρήση Κοινωνικών Δικτύων 33

Διάγραμμα 3: Επίσκεψη Κοινωνικών Δικτύων στο Χώρο Εργασίας 34

Διάγραμμα 4: Συχνότητα Χρήσης Κοινωνικών Δικτύων εν ώρα εργασίας 34

Διάγραμμα 5: Απόψεις περί της χρήσης των Κοινωνικών Δικτύων κατά την διάρκεια της εργασίας 35

Διάγραμμα 6: Προθέσεις Χρήσης Κοινωνικών Δικτύων εν ώρα εργασίας 36

Διάγραμμα 7: Συχνότητα Ανάρτησης Επαγγελματικών Άρθρων..... 37

Διάγραμμα 8: Συχνότητα Κοινοποίησης Δημοσιεύσεων της Εταιρείας..... 38

Διάγραμμα 9: Συχνότητα Χρήσης του Document Sharing..... 38

Διάγραμμα 10: Μείωση Παραγωγικότητας Υπαλλήλων 39

Διάγραμμα 11: Επιζήμια τα κοινωνικά δίκτυα για μια επιχείρηση αν λειτουργούν με αρνητικό τρόπο 40

Διάγραμμα 12: Απαγόρευση κοινωνικών δικτύων από τις επιχειρήσεις 40

Διάγραμμα 13: Διαρροή απόρρητων πληροφοριών της επιχείρησης 41

Διάγραμμα 14: Φήμη της Επιχείρησης..... 41

Διάγραμμα 15: Απειλή στα συστήματα Πληροφορικής 42

Διάγραμμα 16: Αναζήτηση νέων επαγγελματικών ευκαιριών 42

Διάγραμμα 17: Απλοποίηση επικοινωνίας με συνεργάτες 43

| | |
|--|----|
| Διάγραμμα 18: Άποψη εργαζομένων περί επιρροής της απόδοσής τους από την χρήση κοινωνικών δικτύων εν ώρα εργασίας..... | 44 |
| Διάγραμμα 19: Παρατηρήσεις για τη Χρήση Κοινωνικών Δικτύων εν ώρα εργασίας..... | 45 |
| Διάγραμμα 20: Παρατήρηση σε Συναδέλφους για χρήση Κοινωνικών Δικτύων εν ώρα εργασίας..... | 45 |
| Διάγραμμα 21: Ενημέρωση Εταιρείας σχετικά μη τη Χρήση Κοινωνικών Δικτύων εν ώρα εργασίας..... | 46 |
| Διάγραμμα 22: Πολιτική Επιχείρησης..... | 47 |

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

Μία τεχνολογική καινοτομία που εμφανίστηκε τα τελευταία χρόνια στο χώρο του Διαδικτύου είναι τα ψηφιακά κοινωνικά μέσα. Με την εμφάνιση τους, το Διαδίκτυο έχει αλλάξει εντελώς. Όλο και περισσότεροι χρήστες στηρίζονται σε αυτά για τη ψυχαγωγία τους, για αναζήτηση ειδήσεων και γενικότερα για να περάσουν το χρόνο τους ευχάριστα. Τα ψηφιακά κοινωνικά μέσα αποτελούν πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας όλων των ανθρώπων και έχουν εμποτίσει ακόμα και τα οργανωσιακά περιβάλλοντα (μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις, βιομηχανίες κλπ). Έτσι, οι νέες τεχνολογίες και ιδιαίτερα το Διαδίκτυο έχουν αλλάξει τα δεδομένα στο επιχειρησιακό περιβάλλον, σε όλους τους τομείς. Συγκεκριμένα, λοιπόν, η νέα γενιά του Διαδικτύου έχει δημιουργήσει εργαλεία τα οποία προσφέρουν ποικίλες λύσεις σε θέματα προβολής, Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας.

Ωστόσο, όπως άλλωστε συμβαίνει και με κάθε νέο εργαλείο, όχι απαραίτητα καθημερινά χρησιμοποιούμενο, μπορεί να υπάρξουν στρεβλώσεις, προβλήματα και δυσλειτουργίες, οι οποίες να οδηγήσουν αφενός σε μη-αποτελεσματική χρήση των ψηφιακών κοινωνικών μέσων και αφετέρου σε προβληματικές και δυσάρεστες καταστάσεις. Το ζητούμενο όσον αφορά τα ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα στο επιχειρησιακό περιβάλλον είναι να δοθούν ευκαιρίες και προοπτικές πλήρους και αποτελεσματικής εκμετάλλευσής τους με σκοπό την βελτίωση της θέσης μίας επιχείρησης στην αγορά, στην οποία δραστηριοποιείται. Παρακάτω θα μελετηθούν και θα αναλυθούν περαιτέρω συγκεκριμένοι τομείς που επηρεάζονται, με ποιους τρόπους συμβαίνει αυτό και ποιο είναι τα αντίκτυπό τους.

Σκοπός της συγκεκριμένης διατριβής είναι να εξαχθούν συμπεράσματα όσον αφορά τη χρήση των ψηφιακών κοινωνικών δικτύων από τους χρήστες /εργαζόμενους ενός οργανισμού. Έτσι,

ειδικότερος στόχος είναι η διερεύνηση των λόγων για τους οποίους οι υπάλληλοι μιας εταιρείας, εν ώρα εργασίας, χρησιμοποιούν τα ψηφιακά κοινωνικά μέσα, εξετάζοντας την δική τους προσωπική αντίληψη.

1.1 Αναγκαιότητα της Μελέτης

Τα τελευταία χρόνια, τα ψηφιακά κοινωνικά μέσα αναπτύχθηκαν θεαματικά και οι άνθρωποι τα χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο, ακόμη και στον χώρο εργασίας τους. Αυτό σε αρκετές περιπτώσεις μπορεί να επιδράσει αρνητικά σε μια επιχείρηση σε διάφορα επίπεδα, καθώς ο εργαζόμενος μπορεί να διαρρεύσει συνειδητά ή ασυνείδητα κάποια εταιρική πληροφορία, να βλάψει την συνολική εικόνα της εταιρείας, αλλά και να σημειώσει μειωμένη αποδοτικότητα στην εργασία του, μεταξύ άλλων.

Επικεντρώνοντας στον κομμάτι που αφορά στη χρήση και στην αποδοτικότητά στα πλαίσια της εργασίας, διαφαίνεται πως, η χρήση των ψηφιακών κοινωνικών δικτύων από τους εργαζομένους στο πλαίσιο της εργασίας τους μπορεί να μεταμορφώσει συνολικά τον κόσμο της εργασίας. Πολλές εταιρίες αξιοποιούν τις δυνατότητες διασύνδεσης που προσφέρουν τα ψηφιακά κοινωνικά μέσα, στοχεύοντας στην παραγωγικότητα, στην καινοτομία, στην ενίσχυση της εταιρικής φήμης, στη συνεργασία και στη δέσμευση των εργαζομένων τους με την εταιρία.

Όπως και με το Διαδίκτυο όμως, οι ίδιοι οι εργαζόμενοι μπορούν να ανακαλύψουν νέους τρόπους για να ενισχύσουν τη παραγωγικότητα και την αποδοτικότητά τους. Παράλληλα, φαίνεται πως σε πολλές περιπτώσεις, οι εργαζόμενοι μεταφέρουν στην πράξη στον εργασιακό τους χώρο τις προσωπικές και ήδη διαμορφωμένες συμπεριφορές, όπως αυτές εκφράζονται και στην προσωπική τους ζωή. Έτσι, η χρήση αυτών των νέων, καινοτόμων μέσων, μπορεί να έχει και αρνητικές επιπτώσεις καθώς οι εργαζόμενοι μπορεί να οδηγηθούν στην κατάχρηση τους εν ώρα εργασίας. Σε αυτό το σημείο πρέπει να σημειωθεί πως τα ψηφιακά κοινωνικά μέσα υποστηρίζουν την ανοιχτότητα, τον διαμοιρασμό της πληροφορίας και την επικοινωνία. Πρακτικά όμως, ο τρόπος με τον οποίο αυτά χρησιμοποιούνται ενδέχεται να μην είναι συμβατός με τους στόχους, την στρατηγική και τις πολιτικές της εκάστοτε εταιρείας. Έτσι, είναι αναγκαίο μια επιχείρηση να αναπτύξει μια επίσημη εταιρική πολιτική για τη χρήση των ψηφιακών κοινωνικών δικτύων.

Σε αυτά τα πλαίσια, δεν θα πρέπει να παραγνωρίζεται η πιθανή, αρνητική επίδραση που μπορεί να έχει η χρήση ψηφιακών κοινωνικών δικτύων από τους εργαζομένους μιας επιχείρησης. Πολύ

συχνά, η χρήση τέτοιων μέσων έχει σαν αποτέλεσμα την μείωση της παραγωγικότητας και την βλάβη της εταιρικής φήμης, όπως παρουσιάζεται από την έρευνα της ManPower (2010). Έτσι, αφενός οι επικεφαλής θα πρέπει να αναζητήσουν τρόπους αξιοποίησης της δημοτικότητας και της αξίας που μπορούν να τους προσθέσουν τα ψηφιακά κοινωνικά μέσα, ενισχύοντας την απόδοση των οργανισμών τους και προάγοντας τους εταιρικούς στόχους. Αφετέρου όμως, οι προσπάθειες αυτές δεν θα πρέπει να εστιάζουν στον έλεγχο της συμπεριφοράς των εργαζομένων στα ψηφιακά κοινωνικά μέσα, αλλά στον προσανατολισμό της χρήσης τους προς κατευθύνσεις ωφέλιμες τόσο για τους ίδιους τους οργανισμούς όσο και για τους εργαζομένους (ManPower, 2010),

Εν ολίγοις, θα πρέπει να γίνει αποδεκτό ότι τα ψηφιακά κοινωνικά μέσα είναι μια πραγματικότητα, καθώς οι αλλαγές που επιφέρουν στον τρόπο που ζούμε, εργαζόμαστε και συνεργαζόμαστε είναι ήδη ορατές και θα γίνουν ακόμη εντονότερες. Έτσι λοιπόν, οι εργοδότες δεν μπορούν και δεν πρέπει να απέχουν από αυτά. Αντίθετα, μπορούν και πρέπει να αξιοποιήσουν τις ευκαιρίες που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μέσα από σαφείς πολιτικές, οι οποίες αντί να περιορίζουν, θα πρέπει να απελευθερώνουν τη δυναμική του εκάστοτε οργανισμού και εταιρείας.

Έτσι, παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον η εξέταση του φαινομένου αυτού, διερευνώντας την χρήση των κοινωνικών αυτών μέσων από τους χρήστες/εργαζομένους τόσο στην προσωπική όσο και στην εργασιακή τους ζωή. Τα ειδικότερα ερευνητικά ερωτήματα παρουσιάζονται στην επόμενη ενότητα.

1.2 Ερευνητικά Ερωτήματα

Ο γενικότερος σκοπός της διατριβής αυτής είναι η εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με τον τρόπο χρήσης και εκμετάλλευσης των ψηφιακών κοινωνικών μέσων από τις εταιρείες και τους εργαζομένους οι οποίοι χρησιμοποιούν αυτά τα μέσα. Παράλληλα, διερευνάται εάν και πως διασφαλίζεται ή καταστρατηγείται η ευθυγράμμιση της χρήσης των ψηφιακών κοινωνικών μέσων από τους διάφορους εμπλεκόμενους με τις πολιτικές και πρακτικές της εκάστοτε εταιρείας, ώστε να αξιολογηθεί το ενδεχόμενο και η έκταση πιθανού κινδύνου επικοινωνίας ευαίσθητων δεδομένων (για την εταιρεία), το ενδεχόμενο έκθεσης της εταιρείας σε κακόβουλα σχόλια κ.ά.

Εξειδικεύοντας λοιπόν τον γενικότερο σκοπό της μελέτης, το βασικό ερευνητικό ερώτημα της συγκεκριμένης διατριβής είναι η διερεύνηση του τρόπου χρήσης και εκμετάλλευσης των ψηφιακών κοινωνικών μέσων από τις εταιρείες και τους εργαζομένους τους, και ειδικότερα καλείται να απαντήσει στα παρακάτω επιμέρους ερωτήματα:

- Πως χρησιμοποιούνται σήμερα τα ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα από τους εργαζομένους στα πλαίσια της εργασίας τους;
- Ποιες είναι οι θετικές και οι αρνητικές επιπτώσεις των ψηφιακών κοινωνικών δικτύων κατά την γνώμη των εργαζομένων για τους ίδιους και για τις επιχειρήσεις στις οποίες εργάζονται;
- Υπάρχει κάποια εταιρική πολιτική για τη χρήση των ψηφιακών κοινωνικών μέσων;

Υποθέτοντας λοιπόν ότι οι εργαζόμενοι στην πλειοψηφία τους πράγματι χρησιμοποιούν τα ψηφιακά κοινωνικά μέσα εν ώρα εργασίας, η παρούσα διατριβή μελετάει τους λόγους χρήσης τους, τα κίνητρα των εργαζομένων σε αυτές τις περιπτώσεις και την επίδρασή τους στην εργασία τους. Συγκεκριμένα, και βάσει των παραπάνω, υποθέτεται πως:

- Η χρήση των ψηφιακών κοινωνικών δικτύων για λόγους εργασίας είναι θετική, σημαντική και χρήσιμη όταν συνδυάζεται με τη χρηστική αξία που προσφέρουν οι εργαζόμενοι: Αυτή η υπόθεση αναφέρεται στο ότι οι εργαζόμενοι αναζητούν τη χρησιμότητα των κοινωνικών δικτύων για την εργασία τους.
- Η χρήση των κοινωνικών δικτύων για λόγους εργασίας είναι θετική, σημαντική και χρήσιμη όταν συνδυάζεται με την ηδονική αξία που προσφέρουν οι εργαζόμενοι: Σε αυτή την περίπτωση, η υπόθεση επικεντρώνεται στα συναισθήματα, στο ότι δηλαδή οι εργαζόμενοι αναζητούν την απόλαυση και διασκέδαση. Κατά συνέπεια οι εργαζόμενοι λαμβάνουν ικανοποίηση από την ίδια την εμπειρία και τα συναισθήματα που βιώνουν μέσα από τη χρήση. Λόγω της φύσης τους, υποθέτουμε ότι η χρήση των ψηφιακών κοινωνικών δικτύων, ακόμα και για λόγους εργασίας, είναι εγγενώς ευχάριστη και προωθεί τη συμμετοχή των εργαζομένων (Leftheriotis & Giannakos, 2014).

1.3 Συνοπτική Παρουσίαση Αποτελεσμάτων

Η έρευνα, που διεξήχθη κατέληξε σε πλούσια συμπεράσματα, κάποια από τα οποία ήταν αναμενόμενα με βάση τις τάσεις της εποχής και την εξάπλωση της χρήσης του διαδικτύου και των

ψηφιακών κοινωνικών μέσων. Κάθε ενότητα στόχευσε, όπως εξηγήθηκε προηγουμένως στην απάντηση συγκεκριμένων ερωτημάτων.

Σε γενικές γραμμές, τα αποτελέσματα της έρευνας συνοψίζονται στα παρακάτω σημεία, τα οποία αναλύονται στο ανάλογο κεφάλαιο επαρκώς και αναλυτικότερα:

- Σχεδόν όλο το δείγμα γνωρίζει και χρησιμοποιεί σε καθημερινή βάση τα ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα εν ώρα εργασίας,
- Όσοι χρησιμοποιούν κοινωνικά δίκτυα εν ώρα εργασίας θεωρούν, σε μεγάλο βαθμό, ότι βελτιώνεται η γενική τους απόκριση στην εργασία, είτε λόγω βελτίωσης της ψυχολογίας τους είτε γιατί αποτελούν ένα μέσο που τους βοηθάει να πετύχουν τους εργασιακούς τους στόχους σε καθημερινή βάση,
- Σχεδόν κανείς δεν έχει δεχτεί παρατήρηση ή κάποιο αρνητικό σχόλιο από κάποιον ανώτερο του για την χρήση των κοινωνικών δικτύων κατά την ώρα εργασίας,
- Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων θεωρεί ότι ορθώς χρησιμοποιεί τα ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα κατά την εργασία του ή ότι τουλάχιστον δεν υπάρχει λόγος να το γνωρίζει η εταιρεία στην οποία εργάζονται και να τους επιπλήξει για αυτό ή να προχωρήσει σε άλλα μέτρα.

Στην ενότητα που ακολουθεί, παρουσιάζεται συνοπτικά η δομή της διατριβής ώστε να λειτουργήσει σαν οδηγός για τον αναγνώστη.

1.4 Δομή της Διατριβής

Η διατριβή οργανώνεται σε έξι επιμέρους κεφάλαια. Το **δεύτερο κεφάλαιο** αναλύει τα γενικά χαρακτηριστικά των ψηφιακών κοινωνικών δικτύων. Πιο συγκεκριμένα, στις πρώτες ενότητες γίνεται λόγος για την εξέλιξη της μετάδοσης της πληροφορίας ξεκινώντας από την Word of Mouth (WoM) επικοινωνία και καταλήγοντας στο σημερινό διαδίκτυο, το Web 2.0. Στη συνέχεια γίνεται μια θεωρητική προσέγγιση των κοινωνικών δικτύων στο ψηφιακό κόσμο ενώ παρουσιάζονται και τα δημοφιλέστερα ψηφιακά κοινωνικά μέσα. Επιπλέον, γίνεται αναφορά στα ψηφιακά κοινωνικά μέσα και στο πως χρησιμοποιούνται εντός των επιχειρήσεων. Έτσι, στην πρώτη ενότητα, το ενδιαφέρον επικεντρώνεται στη χρήση των ψηφιακών κοινωνικών δικτύων από τις επιχειρήσεις. Στη συνέχεια αναλύονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα αυτής της τεχνολογίας. Παράλληλα, αναλύεται η επίδραση των ψηφιακών κοινωνικών δικτύων στις επιχειρήσεις, εστιάζοντας στις λειτουργίες της επιχείρησης, στις δυνατότητες της και στις

επιδόσεις της. Τέλος, γίνεται αναφορά στη χρήση των ψηφιακών κοινωνικών δικτύων από τους υπαλλήλους μιας επιχείρησης και στο πως αυτά μπορούν να επιδράσουν στην απόδοσή τους.

Ακολούθως, στο **τρίτο κεφάλαιο** της εργασίας, παρουσιάζεται η μεθοδολογία, που ακολουθήθηκε για την έρευνα που διεξήχθη για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας προκειμένου να εξαχθούν συμπεράσματα όσον αφορά τη χρήση των ψηφιακών κοινωνικών δικτύων από τους χρήστες /εργαζόμενους ενός οργανισμού. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη χρήση ερωτηματολογίου, ενώ επιπλέον στοιχεία, όπως ανάλυση του δείγματος και των μεθόδων ανάλυσης και μελέτης των δεδομένων περιγράφονται σε αυτό το κεφάλαιο.

Το **τέταρτο κεφάλαιο**, που ακολουθεί, περιλαμβάνει την βασική ανάλυση των αποτελεσμάτων όπως αυτά προέκυψαν από την πρωτογενή έρευνα. Η παρουσίαση τους γίνεται με την βοήθεια πινάκων και γραφημάτων, τα οποία αναδεικνύουν με εμφανή τρόπο τα αποτελέσματα της έρευνας, καθώς και τους σχετικούς συσχετισμούς που έγιναν για τις ανάγκες της εργασίας αυτής.

Στο **πέμπτο κεφάλαιο** της εργασίας, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της διατριβής, όπως προέκυψαν από τα ευρήματά της πρωτογενούς έρευνας, καθώς και η συνεισφορά της μελέτης στην ευρύτερη βιβλιογραφία. Ειδική αναφορά γίνεται και στις ερευνητικές προσπάθειες και στις κατευθύνσεις οι οποίες είναι δυνατόν να εμπλουτίσουν περαιτέρω τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα μας.

Στο **έκτο κεφάλαιο**, παρουσιάζεται ο επίλογος της εργασίας. Επίσης, παρουσιάζονται οι διάφοροι περιορισμοί της έρευνας και ο τρόπος με τον οποίο επηρεάζουν τα αποτελέσματα, η συνεισφορά της εργασίας στο χώρο των κοινωνικών δικτύων και τα μελλοντικά βήματα.

Το τελευταίο «άτυπο» κεφάλαιο περιλαμβάνει την βιβλιογραφία, που χρησιμοποιήθηκε για την μελέτη της παρούσας διατριβής, απ' όπου αντλήθηκαν στοιχεία τόσο ερευνητικά, όσο και πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά τις μεθοδολογίες ανάλυσης των κοινωνικών δικτύων.

Κεφάλαιο 2

Βιβλιογραφική Επισκόπηση

Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται μία γενικότερη περιγραφή της υφιστάμενης κατάστασης, αλλά και των παραγόντων, που εδώ και αρκετά χρόνια επηρέασαν την επικοινωνία εν γένει σε μεγάλο βαθμό, έως αυτή να φθάσει στην σημερινή της κατάσταση. Τα τελευταία χρόνια είναι εμφανής η αλλαγή στον τρόπο επικοινωνίας των ανθρώπων, χάρη στα ψηφιακά κοινωνικά μέσα, τα οποία προσφέρουν αρκετά πλεονεκτήματα ως προς την αμεσότητα, την ταχύτητα και την ελεύθερη έκφραση, σε μεγάλο βαθμό λόγω της μερικής ανωνυμίας. Ωστόσο, διαθέτουν και αρκετά μειονεκτήματα, τα οποία έχουν επηρεάσει αρκετά τον τρόπο με τον οποίον επικοινωνούν οι άνθρωποι αναμεταξύ τους και κατ' επέκταση την ζωή τους.

Στις επόμενες υποενότητες, γίνεται αναφορά στη Διαπροσωπική Επικοινωνία, στο Διαδίκτυο, στην αξία του Διαδικτύου, στην επανάσταση του Web 2.0 και στα ψηφιακά κοινωνικά μέσα. Ταυτόχρονα γίνεται αναφορά στη χρήση των ψηφιακών κοινωνικών μέσων από τις επιχειρήσεις, στα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματά τους, στην επίδραση τους στις επιχειρήσεις και στη χρήση τους από τους εργαζομένους.

2.1 Διαπροσωπική Επικοινωνία¹

Πριν την εμφάνιση του Διαδικτύου, η επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων γινόταν κατά κύριο λόγο από στόμα σε στόμα. Η εμφάνιση του Διαδικτύου επέτρεψε στους ανθρώπους να αλληλεπιδρούν με μεγαλύτερη άνεση και ταχύτητα δημιουργώντας έτσι το φαινόμενο της διαδικτυακής διαπροσωπικής επικοινωνίας.

¹ Στη συγκεκριμένη διατριβή θα χρησιμοποιηθεί ο όρος Διαπροσωπική Επικοινωνία, που έχει καθιερωθεί από τον Γιώργο Σιώμικο (2002) αντί για τον αγγλικό όρο Word of Mouth.

Με την ανάπτυξη του Διαδικτύου, η ηλεκτρονική επικοινωνία έχει μετατραπεί σε ένα σημαντικό φαινόμενο (De Bruyn, Lilien 2004). Αυτή η επικοινωνία επιτρέπει στους ανθρώπους να μοιράζονται πληροφορίες και απόψεις με άλλους πιο εύκολα από ποτέ (Hennig-Thurau et al., 2004). Ωστόσο, βάσει των διομότιμων δικτύων (peer-to-peer), η επικοινωνία αυτή διαφέρει από την διαπροσωπική επικοινωνία που γινόταν πρόσωπο-με-πρόσωπο, καθώς η δεύτερη στηρίζεται στη διακίνηση της πληροφορίας από στόμα σε στόμα. Αυτού του είδους η επικοινωνία από στόμα σε στόμα επιδρά σημαντικά στην επιλογή προϊόντων, καθώς και στην επιλογή υπηρεσιών (Ennew et al., 2000).

Η Διαπροσωπική επικοινωνία χαίρει σημαντικής προσοχής, τόσο από ακαδημαϊκούς όσο και από επαγγελματίες εδώ και πολλά χρόνια. Στην πραγματικότητα, η Διαπροσωπική επικοινωνία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της στάσης και της συμπεριφοράς των καταναλωτών, και σε πολλές περιπτώσεις έχει μεγαλύτερη επίδραση στην καταναλωτική συμπεριφορά σε σχέση με τις έντυπες διαφημίσεις, τις προσωπικές πωλήσεις, και το ραδιόφωνο (De Bruyn, Lilien 2004). Ωστόσο, λόγω της ανάπτυξης των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας, η επικοινωνία των καταναλωτών έχει αλλάξει και εμπλουτιστεί σημαντικά. Η νέα δομή που τείνει να κυριαρχήσει ονομάζεται ηλεκτρονική διαπροσωπική επικοινωνία (electronic word of mouth), η οποία είναι μια άμορφη σύνδεση στο διαδίκτυο (Ahuja, Carley 1999) και μπορεί να πραγματοποιηθεί με πολλούς εναλλακτικούς τρόπους, όπως μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, φόρουμ συζητήσεων, καθώς και ομάδες ειδήσεων.

Ουσιαστικά αυτό που συμβαίνει είναι το αντίστοιχο της διάδοσης πληροφορίας «από στόμα σε στόμα». Το εύρος της διάδοσης ενός τέτοιου μηνύματος εξαρτάται από την αξιοπιστία της αρχικής πηγής, αλλά και από την αξιοπιστία των ανθρώπων ή των οργανισμών που το αναμεταδίδουν. Πολλές φορές, όμως, η χρήση των κοινωνικών δικτύων γίνεται χωρίς προηγούμενο υπολογισμό και με υπέρμετρο, ίσως, ενθουσιασμό για το μέσο, με αποτέλεσμα η προσπάθεια αυτή να εκφυλίζεται σε παραδοσιακό διαφημιστικό μήνυμα, το οποίο οι καταναλωτές απορρίπτουν (Παπαθανασόπουλος, 2013). Τα αποτελέσματα αυτής της πρακτικής έχουν προφανώς αρνητικό αντίκτυπο στη στρατηγική προώθησης ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας. Όμως, αν υπάρχει προσεκτικός σχεδιασμός κινήσεων και σταδιακή εφαρμογή τους, τότε το τελικό αποτέλεσμα θα είναι η δημιουργία ενός υποδικτύου ειδικών στον εκάστοτε χώρο, με μία ομάδα ανθρώπων που θα το ακολουθούν και θα επηρεάζονται από αυτό. (Παπαθανασόπουλος, 2013)

2.2 Το Διαδίκτυο

Το Διαδίκτυο μπορεί να οριστεί ως το μεγαλύτερο δίκτυο υπολογιστών και επιμέρους δικτύων υπολογιστών συνδεδεμένων μεταξύ τους μέσω ενός συνόλου κανόνων για την ανταλλαγή μηνυμάτων και το οποίο λειτουργεί ως γέφυρα επικοινωνίας. Το άτομο, επικοινωνώντας στο Διαδίκτυο, συγκεντρώνει πληροφορίες, μαθαίνει να προσαρμόζεται σε νέες καταστάσεις, μαθαίνει συμπεριφορές και κώδικες επικοινωνίας και βρίσκεται σε μια συνεχή διαδικασία μάθησης. Μάλιστα, το Διαδίκτυο κατάφερε να υποκαταστήσει σε μεγάλο βαθμό παραδοσιακούς τρόπους επικοινωνίας και επέφερε αλλαγές στην εργασία, στις αγοραστικές συνήθειες, στη ψυχαγωγία και στις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις (Κούρτη, 2003). Στις παρακάτω υποενότητες θα γίνει αναφορά σε διάφορα χαρακτηριστικά του διαδικτύου, που είναι το μέσον, το οποίο συνδέεται άρρηκτα με τον τομέα, που ερευνά η συγκεκριμένη εργασία, λόγω του ότι αφενός διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην επικοινωνία των ανθρώπων, αλλά και λόγω του ότι αποτέλεσε την απαρχή ανάπτυξης των κοινωνικών δικτύων, αλλά και τον χώρο, όπου αυτά φιλοξενούνται κατά κύριο λόγο.

2.2.1 Η Αξία του Διαδικτύου

Στις αρχές του Διαδικτύου, οι σχέσεις σχηματίζονταν πρόσωπο με πρόσωπο ή με άμεσες παραπομπές, οι οποίες όμως δεν περιελάμβαναν ηλεκτρονικές μεθόδους επικοινωνίας. Η ισχύς της θεωρίας του Granovetter χτίστηκε στο ότι οι μοναδικές πληροφορίες που προέρχονται από ασθενείς δεσμούς που καθορίστηκαν να είναι γνωστοί προσφέρουν αξία στο άτομο που τις λαμβάνει (Granovetter, 1973). Η θεωρία αυτή υπήρξε το αποτέλεσμα της μελέτης του Granovetter για την πιθανότητα εύρεσης εργασίας εντός των πλαισίων ενός κοινωνικού δικτύου. Το πείραμά του απέδειξε ότι η χρησιμότητα των ασθενών δεσμών στα πλαίσια ενός τέτοιου δικτύου είναι αρκετά σημαντική. Στις μέρες μας αυτό δεν ισχύει αφού οι πληροφορίες στα κοινωνικά δίκτυα είναι διαθέσιμες, οπότε πλέον έχουν χάσει την εκ φύσεως αξία τους, όπως ίσχυε τα περασμένα χρόνια. Ωστόσο, σε ορισμένα δίκτυα νέων τεχνολογιών αυτή η θεωρία βρίσκει ακόμη εφαρμογή σε πολλά σημεία. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το κοινωνικό δίκτυο Facebook, όπου εκεί μπορούν να καθοριστούν οι δυνάμεις των δεσμών, που μπορούν να έχουν δύο άτομα. Έτσι, λοιπόν, μπορούν και να οριστούν οι πληροφορίες οι οποίες θα είναι διαθέσιμες σε συγκεκριμένα άτομα.

Το διαδίκτυο γενικότερα προσφέρει μία αμεσότητα όσον αφορά τις διαπροσωπικές σχέσεις. Πλέον η διείσδυσή του όπως και αυτή των νέων στην καθημερινότητά μας, έχει ευνοήσει

διάφορους τρόπους ανταλλαγής ιδεών και απόψεων, άλλοτε με εμφανή τα προσωπικά στοιχεία και άλλοτε εντελώς απρόσωπα και ανώνυμα. Η ανωνυμία αυτή συχνά διχάζει, γιατί σε πολλές περιπτώσεις προσφέρει ευκολία επικοινωνίας, όταν δεν χρειάζεται να αποκαλυφθεί το πρόσωπο κάποιου ή ακόμη και τα προσωπικά του στοιχεία, ενώ άλλοτε δημιουργεί αρκετά σοβαρά προβλήματα με περιπτώσεις απάτης, κακής επιρροής κλπ. Επίσης, βάσει της μέχρι τώρα εμπειρίας, είναι εμφανής η ραγδαία αύξηση της ταχύτητας μετάδοσης και διάδοσης ενός μηνύματος μεταξύ χρηστών του διαδικτύου, που μπορεί να βρίσκονται σε διαφορετικές χώρες ή ακόμη και ηπείρους.

Ιδιαίτερα τα άτομα με ασθενείς δεσμούς, με βάση την θεωρία του Granovetter όπως αυτή περιγράφηκε, θα είχαν μειωμένη έκθεση σε νέες ιδέες και πρόσφατα γεγονότα και προβλήματα, μιας και θα είχαν περιορισμένη πρόσβαση σε πληροφόρηση, και θα περιορίζονταν μόνο σε αυτήν από το πολύ κοντινό τους περιβάλλον. Έτσι, θα οδηγούνταν σε απώλεια ευκαιριών, οι οποίες πιθανόν θα βελτίωνε την ζωή τους σε διάφορους τομείς.

2.3 Ψηφιακά Κοινωνικά Δίκτυα

2.3.1 Η Επανάσταση του Web2.0

Στις μέρες μας υπάρχει μια δραματική αλλαγή στον τρόπο που οι άνθρωποι χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο. Στις αρχές της δεκαετίας του '90, οι περισσότεροι δεν είχαν συχνή πρόσβαση, και όσοι είχαν, συνδέονταν κατά κύριο λόγο μέσω της τηλεφωνικής γραμμής του σπιτιού ή του γραφείου τους (dial up). Η dial up πρόσβαση σήμαινε μεγάλη αναμονή για την πρόσβαση στο περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας, ενώ η επικοινωνία μεταξύ χρηστών γινόταν βάσει του e-mail και των online κοινοτήτων, οι οποίες είχαν συχνά την μορφή δημόσιων πινάκων ανακοινώσεων, όπου όλα τα μέλη μπορούσαν να διαβάσουν τα μηνύματα που δημοσίευαν άλλοι. Επιπλέον, οι ιστοσελίδες ήταν ουσιαστικά στατικές και οι ηλεκτρονικές αγορές ήταν σπάνιες και επικίνδυνες (National Archives and Records Administration & National Records Management Program, 2010).

Η ταχύτατη εξέλιξη της τεχνολογίας σήμερα έχει οδηγήσει το Διαδίκτυο στην επόμενη γενιά του, το Web2.0. Το Web 2.0, σύμφωνα με τον Tim O' Reilly είναι «η επιχειρηματική επανάσταση στη βιομηχανία υπολογιστών που συντελείται από τη μετακίνηση στο Διαδίκτυο σαν πλατφόρμα και μια προσπάθεια να κατανοήσουμε τους όρους της επιτυχίας αυτής της νέας πλατφόρμας» (O' Reilly, 2005). Έτσι, ενώ πριν το Web 2.0 οι σελίδες ήταν στατικές και ο χρήστης μπορούσε μόνο

να διαβάσει και να κατεβάσει τα δεδομένα, τώρα οι σελίδες είναι δυναμικές, και οι χρήστες μπορούν να συνεργαστούν, να επικοινωνήσουν και να μοιραστούν τις γνώσεις και τις εμπειρίες τους. Παράλληλα, αν και το e-mail εξακολουθεί να είναι μια καθιερωμένη μορφή επικοινωνίας στις επιχειρήσεις, οι νέοι δείχνουν προτίμηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Twitter (Ανδρουτσοπούλου, 2014), καθώς και σε ιστολόγια (blogs) και ηλεκτρονικές εφημερίδες (e-newspapers), απ' όπου ενημερώνονται και διαμοιράζονται νέα και πληροφορίες με τους φίλους και την οικογένειά τους. Τέλος, το ηλεκτρονικό εμπόριο ολοένα και ενισχύεται, καθώς πολλοί προτιμούν να αγοράζουν διάφορα αγαθά από ηλεκτρονικά καταστήματα (π.χ., Amazon), να πωλούν και να αγοράζουν προϊόντα και αγαθά σε ηλεκτρονικές δημοπρασίες (π.χ., eBay), ή και να «κατεβάζονται» μουσική και βίντεο από τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες (π.χ., iTunes).

Επιπλέον, το Web 2.0 οφείλει την ύπαρξη του σε εφαρμογές, υπηρεσίες, εργαλεία και λειτουργίες που παρουσιάζουν καινοτομίες και ευκολίες προς τους χρήστες, όπως για παράδειγμα οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Σε αυτή τη γενιά του Διαδικτύου οι χρήστες χρησιμοποιούν την κοινωνική δικτύωση για να επικοινωνήσουν μεταξύ τους, και να ανταλλάξουν πληροφορίες που τους ενδιαφέρουν, καθώς τα ψηφιακά κοινωνικά μέσα τους επιτρέπουν τη δημιουργία μιας ψηφιακής παρουσίας στο Διαδίκτυο προκειμένου να αλληλεπιδρούν με τους φίλους τους (Tim O'Reilly, 2005).

2.3.2 Τα κοινωνικά δίκτυα στον ψηφιακό κόσμο

Η έννοια του Κοινωνικού Δικτύου, μπορεί να οριστεί ως «μια κοινωνική δομή αποτελούμενη από κόμβους, συνήθως άτομα ή επιχειρήσεις οι οποίοι συνδέονται μεταξύ τους με έναν ή περισσότερους τύπους αλληλεξάρτησης, όπως αξίες, οράματα, ιδέες, οικονομικές συναλλαγές, φιλία, συγγένεια, αντιπάθεια, συγκρούσεις ή επιγραμμαμένες επαφές» (Παπαηλιού, 2007).

Με την απαρχή χρήσης των κοινωνικών δικτύων, εμφανίστηκε σύντομα η ανάγκη ανάλυσής τους χρησιμοποιώντας ως βάση διάφορες θεωρίες, που σχετίζονται με τους τομείς, όπως η ψυχολογία, η κοινωνιολογία, και άλλες παρόμοιες. Η ανάλυση λοιπόν αυτή, αποτελεί ένα βασικό εχέγγυο για την σύγχρονη κοινωνιολογία. Η μελέτη των κοινωνικών δικτύων γενικότερα έχει ξεκινήσει αρκετά χρόνια πριν εμφανιστούν τα ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα με την μορφή, που τα γνωρίζουμε σήμερα. Πρωτοπόροι στην ανάλυση των κοινωνικών δικτύων θεωρούνται οι Tonnie (1887) και Turner (1995), οι οποίοι ξεκίνησαν την επιστημονική εργασία τους σε αυτό το χώρο περί τα τέλη του 1800. Ο Tonnie ήταν εκείνος, που αρχικά υποστήριξε ότι έχουν νόημα

ύπαρξης και αναφοράς οι κοινωνικές ομάδες, οι οποίες εμφανίζονται ως «προσωπικοί και άμεσοι κοινωνικοί δεσμοί» μεταξύ ανθρώπων, οι οποίοι έχουν κοινά χαρακτηριστικά, όπως αξίες, ιδέες, αρχές, κλπ. Ακολουθώντας, με μία εντελώς διαφορετική προσέγγιση, ο Turner εξέφρασε την άποψη ενός περισσότερο μη-ατομικιστικού μοντέλου και υποστήριξε ότι για την ανάλυση και μελέτη των κοινωνικών δικτύων, δεν θα πρέπει να ερευνούμε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, άλλοτε κοινά και άλλοτε μη κοινά, των οντοτήτων, που συμμετέχουν σε αυτό, αλλά το ίδιο το κοινωνικό δίκτυο. Με την έννοια αυτή αναφέρθηκε στην ανάγκη μελέτης της αλληλεπίδρασης των ατόμων, που συμμετέχουν σε ένα τέτοιο δίκτυο και στα επιμέρους χαρακτηριστικά του. Σύμφωνα με τους Ahlqvist et al (2008), οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ των ανθρώπων είναι το βασικότερο στοιχείο ενός κοινωνικού δικτύου, στα πλαίσια του οποίου ανταλλάσσονται πληροφορίες και μηνύματα. Κατ' επέκταση, τα ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα μπορούν να οριστούν ως ομάδες εφαρμογών, οι οποίες εκμεταλλεύόμενες τις τεχνολογικές βάσεις του Web 2.0 επιτρέπουν την επικοινωνία μεταξύ χρηστών τους με σκοπό την ανταλλαγή και την δημιουργία πληροφοριών (Kaplan and Haenlein, 2010). Επιπλέον, με την ανάπτυξη της τεχνολογίας των smartphones, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει διαθέσιμα και σε αυτά, δίνοντας την δυνατότητα δημιουργίας και χρησιμοποίησης διαδραστικών διαδικτυακών πλατφορμών, όπου γίνονται συζητήσεις, ανταλλαγή περιεχομένου κλπ. Εισάγονται, δηλαδή, ουσιαστικές και διάχυτες αλλαγές στην επικοινωνία μεταξύ οργανισμών, κοινοτήτων και ατόμων (Kietzmann et al, 2011).

Μία άποψη, που εκφράστηκε στις απαρχές επέκτασης και εξάπλωσης των κοινωνικών δικτύων αφορά την επεξήγηση της ανάγκης και τα αποτελέσματα που έχει η χρήση του από τους ανθρώπους. Αυτό το σημείο είναι αρκετά σημαντικό αφού επηρεάζει τα μέλη ενός κοινωνικού δικτύου, αλλά και την συμπεριφορά τους εντός αυτών. Με τον τρόπο αυτό μπορεί να εξεταστεί η αξιοπιστία των πληροφοριών που είναι διαθέσιμες από κάθε μέλος. Τα δίκτυα αυτά, λοιπόν, αποδυναμώνουν αγχωτικούς παράγοντες, που μπορεί να πιέζουν ένα άτομο, και αυτό συμβαίνει επειδή φαινομενικά το άτομο βρίσκεται σε μία διαφορετική πραγματικότητα και δεν επηρεάζεται ψυχολογικά. Αντιθέτως υπάρχει μία υφέρπουσα ψυχολογική στήριξη (McLanahan et al. 1981). Ωστόσο, το γεγονός αυτό δημιουργεί και ένα ρίσκο αξιοπιστίας. Τον ενδιασμό του ως προς αυτό το ζήτημα εξέφρασε και ο Brian V.Krauth (2001, όπως δημοσιεύτηκε στο ΣΑΕΠ 2008), που θεώρησε ότι ο κρισιμότερος παράγοντας για ένα κοινωνικό δίκτυο είναι η σταθερότητά του.

2.3.3 Τα Κυριότερα Κοινωνικά Δίκτυα

Σύμφωνα με τους Guo et al (2009), τα ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα διακρίνονται σε δύο κατηγορίες ανάλογα με τον σκοπό που δημιουργήθηκαν: σε αυτά που δίνουν έμφαση στην προοπτική του δικτύου και σε αυτά όπου οι χρήστες μοιράζονται πληροφορίες. Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν το Facebook και το LinkedIn, τα οποία δίνουν έμφαση στις κοινωνικές σχέσεις και στο μεγάλο αριθμό επαφών που έχουν οι χρήστες. Στη δεύτερη κατηγορία, οι χρήστες διαμοιράζουν πληροφορίες όπως συμβαίνει με τα ιστολόγια. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν το Twitter, το Youtube, το Flickr κ.ά. Σημαντικό ρόλο σε αυτή την κατηγορία έχουν τα ενδιαφέροντα θέματα και όχι οι κοινωνικές σχέσεις. Παρακάτω παρουσιάζονται συνοπτικά κάποια από τα σημαντικότερα ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα και των δύο κατηγοριών:

- **Facebook:** Το Facebook είναι το δημοφιλέστερο ψηφιακό κοινωνικό δίκτυο και έκανε την εμφάνισή του το 2004. Στο Facebook, οι χρηστές καλούνται να δημιουργήσουν ένα διαδικτυακό προφίλ μέσω του οποίου θα είναι σε θέση να επικοινωνούν με άλλους χρηστές. Οι χρηστές έκτος από τη δυνατότητα επικοινωνίας με άλλους φίλους, μπορούν να προβάλουν φωτογραφίες, μηνύματα, βίντεο, κλπ., τα οποία εμφανίζονται στους «φίλους» τους. Έκτος αυτών, οι χρηστές μπορούν να πραγματοποιήσουν έγγραφη σε διαφημιστικές σελίδες και γκρουπ ώστε να παρακολουθούν τις κινήσεις τους.
- **Twitter:** Το Twitter διαφέρει στη χρήση του από το Facebook, καθώς οι χρηστές μπορούν να ακολουθούν (follow) άλλους χρηστές, ώστε να μπορούν να παρακολουθούν τα μηνύματα που αναρτούν (tweets). Σημειώνεται πως, οι σχέσεις που αναπτύσσονται δεν είναι αμφίδρομες, όπως στο Facebook, δηλαδή δύο χρήστες δεν είναι απαραίτητο να είναι «φίλοι» αναμεταξύ τους, και άρα να «ακολουθεί» ο ένας τον άλλο, αλλά είναι δυνατό να αναπτύσσονται σχέσεις «ακόλουθων».
- **YouTube:** Σε αντίθεση με τα παραπάνω, το YouTube χρησιμοποιείται από τους χρηστές που θέλουν να κάνουν διαχείριση των βίντεο τους και είναι το δημοφιλέστερο δίκτυο για αυτές τις περιπτώσεις, καθώς μπορεί κανείς να βρει βίντεο από ταινίες, εκπομπές, βιντεοκλίπ, διαφημίσεις, κ.ά.
- **Flickr:** Όπως και το Facebook έτσι και το Flickr δημιουργήθηκε το 2004. Κύριος σκοπός του είναι η φιλοξενία βίντεο και φωτογραφιών, και ο εκάστοτε χρήστης μπορεί να ομαδοποιήσει φωτογραφίες, να τις επισημάνει ως αγαπημένες ή να τους προσδώσει κάποια άλλη ετικέτα.
- **Pinterest:** Το Pinterest είναι ένα ψηφιακό κοινωνικό δίκτυο στο οποίο γίνεται μεγαλύτερη χρήση οπτικού υλικού. Οι χρηστές δημιουργούν μια λίστα με τα

ενδιαφέροντα τους, η οποία κοινοποιείται και είναι ορατή σε άλλους χρήστες. Επίσης, ο κάθε χρήστης διαθέτει ένα πίνακα στον οποίο μπορεί να αναρτήσει βίντεο και φωτογραφίες, και τα οποία ταξινομεί θεματικά.

- **Foursquare:** Αυτό το δίκτυο βασίζεται στην τοποθεσία του χρήστη, ο οποίος έχει τη δυνατότητα να κάνει check in σε περιοχές όπου βρίσκεται, να τις αξιολογήσει και να αφήσει σχόλια για αυτές.
- **Instagram:** Στο Instagram οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να βγάζουν φωτογραφίες, να τις επεξεργάζονται και να τις αναρτούν ώστε να είναι ορατές από γνωστούς αλλά και αγνώστους χρήστες.

2.4 Κοινωνική Πληροφορική και Εταιρικά και Δημόσια Κοινωνικά Δίκτυα

Παραδοσιακά, τα πληροφοριακά συστήματα επικεντρώνονται στην υποστήριξη οργανωτικών δραστηριοτήτων, επιχειρηματικών διαδικασιών, μείωση του κόστους και αύξηση της ταχύτητας. Αντίθετα, η **κοινωνική πληροφορική (social computing)** επικεντρώνεται στη βελτίωση της συνεργασίας και της αλληλεπίδρασης μεταξύ των ανθρώπων και άρα στην υποστήριξη κάθε κοινωνικής συμπεριφοράς μέσω πληροφοριακών συστημάτων (Kleinberg, 2008). Πρόκειται δηλαδή για μία στροφή από την παραδοσιακή εκ των άνω προς τα κάτω (top-down) διαχείριση και επικοινωνία προς τη στρατηγική από κάτω προς τα επάνω (bottom-up) όπου τα άτομα σε κοινότητες με τις δραστηριότητες τους γίνονται μία σημαντική οργανωσιακή δύναμη. Οι χρήστες μπορούν να συνεργάζονται διαδικτυακά, να λαμβάνουν πληροφορίες και να βρίσκουν υπηρεσίες.

Ο σκοπός της κοινωνικής πληροφορικής είναι να διαθέτει σε τρίτους την κοινωνικά παραγόμενη πληροφορία. Η πληροφορία αυτή μπορεί να παρέχεται άμεσα, όπως για παράδειγμα γίνεται με τα πληροφοριακά συστήματα συστάσεων (recommendation systems) τα οποία, μεταξύ άλλων, εμφανίζουν το πλήθος των χρηστών που έχουν βαθμολογήσει κάποια αξιολόγηση ως χρήσιμη ή όχι (π.χ. στο amazon.com). Η πληροφορία μπορεί να παρέχεται και μετά από αξιολόγηση και επεξεργασία, όπως συμβαίνει πράγματι στα πληροφοριακά συστήματα συστάσεων καθώς προτείνουν προϊόντα βάσει των προτιμήσεων και αγορών άλλων αγοραστών με παρόμοιο ιστορικό αγοράς. Οι πληροφορίες μπορεί να παρέχονται επίσης και έμμεσα, όπως συμβαίνει με τους αλγόριθμους της Google για κατάταξη ιστοσελίδων, όπου η σειρά εμφάνισης των αποτελεσμάτων μίας αναζήτησης βασίζεται στον αριθμό των σελίδων που (αναδρομικά)

αναφέρονται σε μια συγκεκριμένη οντότητα. Σε όλες αυτές τις περιπτώσεις, οι πληροφορίες που παράγονται από τους χρήστες χρησιμοποιούνται για την υποστήριξη του συστήματος. Το γεγονός αυτό καταδεικνύει ότι οι πληροφορίες, που γίνονται διαθέσιμες από τον κάθε έναν χρήστη που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, και κατ' επέκταση και τα διάφορα ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα, τροφοδοτεί απ' ευθείας με πληροφορίες και όλους τους υπόλοιπους πιθανούς χρήστες.

Η κοινωνική πληροφορική μπορεί να διαχωριστεί σε δύο είδη κοινωνικών δικτύων, τα οποία στοχεύουν στην βελτίωση της συνεργασίας και της αλληλεπίδρασης των ανθρώπων. Αυτά τα δύο είδη κοινωνικών δικτύων είναι τα εταιρικά και τα δημόσια.

Τα εταιρικά κοινωνικά δίκτυα έχουν ως κύριο στόχο την διευκόλυνση των επιχειρήσεων σε διάφορες διαδικασίες, οι οποίες εντάσσονται στα πλαίσια της λειτουργίας τους, ενώ χρησιμοποιούνται καθαρά για εσωτερική επικοινωνία στα πλαίσια του οργανισμού. Τα περισσότερα δίκτυα τέτοιου είδους υλοποιούνται από εταιρείες, οι οποίες είναι εξειδικευμένες στον κλάδο αυτό και προσαρμόζονται στις ανάγκες της επιχείρησης ή του οργανισμού που θα τα χρησιμοποιήσουν. Συνήθως ανήκουν σε μία εταιρεία και λειτουργούν μέσα από αυτή. Μπορεί να είναι εσωτερικά, εξυπηρετώντας τους εργαζομένους, ή εξωτερικά, εξυπηρετώντας τους πελάτες και άλλους επιχειρηματικούς εταίρους. Ένα παράδειγμα εταιρικού κοινωνικού δικτύου είναι το Yammer. Το Yammer μετατρέπει όλες τις επιχειρηματικές εφαρμογές σε μία. Επίσης βοηθά τα μέλη μίας ομάδας ή ενός οργανισμού να συνεργαστούν, να συζητήσουν, να ανταλλάξουν αρχεία και γενικότερα να οργανώσουν το έργο που τους έχει ανατεθεί. Ταυτόχρονα η επικοινωνία μπορεί να επεκταθεί και εξωτερικά, δίνοντας την δυνατότητα πρόσκλησης πελατών ή προμηθευτών σε συνομιλίες και συνεισφοράς στο έργο.

Τα δημόσια κοινωνικά δίκτυα ανήκουν και λειτουργούν από τρίτη εταιρεία. Το γεγονός αυτό επιτρέπει την εκμετάλλευση στοιχείων που διαθέτει ο εκάστοτε χρήστης προς κάποιο όφελος. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η LinkedIn, η οποία διαθέτει αρκετά μέλη παγκοσμίως, μιας και αποτελεί ένα εργαλείο, το οποίο στοχεύει στην παροχή ειδήσεων, ευκαιριών και άλλων ιδεών, που σχετίζονται με επαγγελματικούς τομείς.

Ωστόσο, τα κοινωνικά δίκτυα δεν στοχεύουν μόνο σε έναν παράγοντα, και φυσικά όχι μόνο σε εργαζομένους. Τις τελευταίες δεκαετίες, με την ανάπτυξη των τεχνολογιών, έχουν δημιουργηθεί και επεκταθεί διάφορα δημόσια κοινωνικά δίκτυα, που σχετίζονται με την διάδοση

πληροφοριών, ειδήσεων, με απώτερο στόχο την χαλάρωση και την «δημιουργική» ως ένα βαθμό εκμετάλλευση του ελεύθερου χρόνου. Επίσης, κοινωνικά δίκτυα για διαμοιρασμό δημοσιεύσεων και άλλων επαγγελματικών στοιχείων είναι διαθέσιμα, απευθύνονται βέβαια σε αρκετά εξειδικευμένο κοινό.

2.5 Τα Πλεονεκτήματα των Κοινωνικών Δικτύων

Τα κοινωνικά δίκτυα στο σύνολό τους, είτε αυτά αφορούν δημόσια, είτε εταιρικά, είτε άλλου ειδικότερου αντικειμένου, βάσει όλων των παραπάνω στοιχείων, φαίνεται να αποτελούν ένα ιδιαίτερα αποδοτικό και αποτελεσματικό μέσο για τη διαφήμιση, την προσέλκυση και τη χάραξη στρατηγικής από μέρους των επιχειρήσεων.

Ορισμένα πλεονεκτήματα που αφορούν το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων και νέων επιχειρηματιών, παρουσιάζονται συνοπτικά παρακάτω (Clemens et al. 2008):

- Τα ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν στις επιχειρήσεις έναν πολύ καλό, γρήγορο και πιο οικονομικό τρόπο να προωθήσουν τα προϊόντα τους σε αντίθεση με την αγορά διαφημίσεων. Οι περισσότερες εταιρίες πλέον έχουν δημιουργήσει σελίδες στα κοινωνικά δίκτυα και ο καθένας έχει πρόσβαση σε αυτές.
- Τα ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα ενισχύουν το εμπορικό σήμα της εταιρίας στο διαδίκτυο.

Πλεονεκτήματα επίσης επιφέρει η τεχνολογική εξέλιξη σε συνδυασμό με τα ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα (Boyd & Ellison 2007), όπως είναι για παράδειγμα η λήψη μηνυμάτων, βίντεο και αρχείων μέσα σε λίγα λεπτά.

Επίσης, ορισμένα οφέλη τα οποία αφορούν στην ενημέρωση, στην γενικότερη πληροφόρηση ή ακόμη και στην εκπαίδευση είναι τα παρακάτω σημεία:

- Οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων έχουν άμεση και γρήγορη πρόσβαση στην ενημέρωση παντός τύπου (Lampe et al. 2008).
- Η εκπαίδευση επιπλέον έχει γίνει πιο άμεση αφού μέλη μίας εταιρείας είναι σε θέση να αναζητήσουν άρθρα, συνήθως επιστημονικού περιεχομένου, και να χρησιμοποιήσουν ιδέες είτε απλά να βοηθηθούν στην επίλυση μίας δυσκολίας ή ενός προβλήματος κατά την εργασία τους (Roblyer et al. 2010).

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν και άλλες θετικές επιπτώσεις που οι επαγγελματίες πρέπει να διαχειρίζονται όπως είναι η άτυπη μάθηση, η δημιουργία και ανταλλαγή γνώσεων, η διατήρηση της οργανωσιακής γνώσης, η αποτελεσματική χρήση του υπολογιστή με τη βοήθεια των τεχνολογιών της επικοινωνίας και η αύξηση της παραγωγικότητας και της ροής εργασίας (Hutley, 2009; Zyl, 2009).

2.6 Τα Μειονεκτήματα των Κοινωνικών Δικτύων

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, τα ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα δεν προσφέρουν μόνο πλεονεκτήματα στις επιχειρήσεις, αλλά ενδεχομένως επιφέρουν και διάφορα μειονεκτήματα. Κάποια από αυτά παρουσιάζονται παρακάτω με βάση θεωρίες, που έχουν αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια (Evans, 2010; Srivastana 2015):

- Ένα μήνυμα με «κακό» περιεχόμενο το οποίο θα εμφανιστεί σε ένα κοινωνικό δίκτυο είναι σχεδόν σίγουρο ότι θα προκαλέσει κακή εντύπωση για την εταιρεία στους καταναλωτές που θα το «λάβουν». Με την συνεχή μετάδοση του μηνύματος αυτού και την εξάπλωσή του μεταξύ των χρηστών του δικτύου, εκ των πραγμάτων προκαλείται δυσφήμιση της εταιρείας.
- Μικρό μερίδιο αγοράς έναντι ανταγωνιστών εξαιτίας μη παρουσίας στα ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα. Στην περίπτωση που οι επιχειρήσεις δεν είναι σε θέση να κατανοήσουν πλήρως τις λειτουργίες και την αξία που μπορούν να τους προσφέρουν τα ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα, τότε υπάρχει ο κίνδυνος να παρερμηνεύσουν πολλά στοιχεία τους και να οδηγηθούν σε λάθη, που μεταγενέστερα να οδηγήσουν σε απώλεια πελατών και, κατ' επέκταση, σε απώλεια μεριδίου αγοράς έναντι των ανταγωνιστών τους, οι οποίοι αξιοποιούν καταλληλότερα και αποτελεσματικότερα τα κοινωνικά δίκτυα.
- Περιορισμός πελατολογίου λόγω μειωμένης παρουσίας στα ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα. Σε περίπτωση που μια επιχείρηση μειώσει ή παύσει τη συμμετοχή της στα ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα, οι καταναλωτές που παρακολουθούν την ψηφιακή της παρουσία, μπορεί να θεωρήσουν ότι η επιχείρηση είναι πολύ απασχολημένη και ότι πιθανόν δεν έχει πλέον ψηλά στις προτεραιότητές της την εξυπηρέτηση των πελατών της. Έτσι, οι καταναλωτές διαφοροποιούν την άποψή τους έναντι μίας άλλης ανταγωνίστριας εταιρείας και πιθανότατα επιλέγουν εκείνη για την κάλυψη κάποιων αναγκών τους.

- Μη ορθολογική χρήση εταιρικού προφίλ. Αρνητικό για μια επιχείρηση είναι η χρήση των εταιρικών προφίλ από υπαλλήλους, οι οποίοι συγχέουν τις απόψεις τους και τους στόχους τους με της επιχείρησης. Οι αναρτήσεις που κοινοποιούνται στα ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα θα πρέπει να αντιπροσωπεύουν τη στάση της επιχείρησης, καθώς οι απόψεις και κινήσεις των υπαλλήλων της, αφενός δεν ενδιαφέρουν τον καταναλωτή, αφετέρου δεν είναι απαραίτητη η ευθυγράμμιση με αυτά των υπαλλήλων της. Αντίθετα πολλές φορές έρχονται σε οξεία διαφωνία, με δυσάρεστα αποτελέσματα. Εκτός αυτού όμως, σε περίπτωση που ο διαχειριστής των ψηφιακών μέσων της επιχείρησης αντικατασταθεί για τον οποιοδήποτε λόγο, μοιραία θα μεταβληθεί και η εικόνα που προβάλλει η επιχείρηση στον ψηφιακό κόσμο, επιδεικνύοντας ασυνέπεια.

2.7 Η Επίδραση των Ψηφιακών Κοινωνικών Δικτύων στις Επιχειρήσεις

Για να αξιολογηθεί και στην συνέχεια να ερμηνευθεί η επίδραση των ψηφιακών κοινωνικών δικτύων στην απόδοση των επιχειρήσεων θα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι βασικοί πόροι των επιχειρήσεων (Παπαθανασόπουλος 2013). Ως πόροι ορίζονται φυσικά οι δομές μίας επιχείρησης και διάφορα άλλα στοιχεία, όπως το ανθρώπινο δυναμικό, το οποίο είναι ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας όσον αφορά τα ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα, δεδομένου ότι διαδραματίζει τον κεντρικότερο ρόλο και συμμετέχει ενεργά. Πάντοτε, όλοι αυτοί οι παράγοντες που προαναφέρθηκαν, επηρεάζουν αφενός, την χρήση του εκάστοτε ψηφιακού κοινωνικού δικτύου, αφετέρου δε και τα αποτελέσματα που αυτό μπορεί να επιφέρει στο εσωτερικό μίας επιχείρησης. Σε αυτούς τους πόρους, που αναφέρθηκαν, συγκαταλέγονται και οι υποδομές πληροφορικής. Αυτοί οι πόροι είναι συγκεκριμένοι για κάθε επιχείρηση και δεν μπορούν να αντιγραφούν από άλλους ανταγωνιστές μόνο στην περίπτωση που είναι σπάνιοι.

Για να γίνει σωστή αξιολόγηση των επιδράσεων των κοινωνικών δικτύων σε μία επιχείρηση, ωστόσο, θα πρέπει να γίνει σωστή διάκριση μεταξύ των πόρων και δυνατοτήτων. Συγκεκριμένα, ενώ οι πόροι χρησιμεύουν ως βασικές μονάδες των αναλύσεων, οι δυνατότητες των επιχειρήσεων καθορίζονται σε μεγάλο βαθμό από το συγκεκριμένο στρατηγικό πλάνο, που έχει καθοριστεί και έχει ως στόχο την δημιουργία, την παραγωγή, ή την προσφορά αξίας σε μια αγορά με κατάλληλη και κατά το δυνατόν μέγιστα αποδοτική χρήση των διαθέσιμων πόρων και μέσων (Barney, 1991). Θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι πόροι (όπως τα εργαλεία Web 2.0) μπορούν να ληφθούν εύκολα, αλλά δεν είναι εύκολο να αναπτυχθούν επιχειρησιακές δυνατότητες οι οποίες

χρησιμοποιούν τους πόρους για να βελτιώσουν την απόδοση των επιχειρήσεων. Ακόμη, εξαιτίας ακριβώς της μη-σπανιότητας αυτών των πόρων, η αντιγραφή τους από πιθανούς ανταγωνιστές καθίσταται εύκολη και συνήθης τακτική, αντίθετα με τις δυνατότητες που ενσωματώνονται στην επιχειρηματική πρακτική, οι οποίες δεν μπορούν εύκολα να αντιγραφούν.

2.7.1 Επίδραση στις Λειτουργίες της Επιχείρησης

Η εμφάνιση του Web 2.0 έχει προσφέρει σε πολλές περιπτώσεις το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στους δικτυωμένους οργανισμούς, που είναι οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν αποτελεσματικά τα ψηφιακά κοινωνικά μέσα για την ενίσχυση των ροών επικοινωνίας, συνεργασίας, και τις επιχειρηματικές διαδικασίες (Bradbury, 2010). Μάλιστα, έχουν αναπτυχθεί πολλά θεωρητικά μοντέλα για να αναλύσουν και να ποσοτικοποιήσουν τις επιχειρηματικές επιπτώσεις του Web 2.0 (Andriole, 2010; Koushik et al, 2009; Dutta, 2012), και όλα στοχεύουν στην ανίχνευση των χρήσιμων στοιχείων για την λειτουργία μίας επιχείρησης.

Ένα από τα μοντέλα είναι αυτό του Andriole (2010) που υποθέτει ότι η χρήση των εργαλείων του Web 2.0, όπως τα κοινωνικά δίκτυα, ενισχύει τις επιχειρησιακές ικανότητες. Οι παράγοντες που επηρεάζουν τις επιχειρησιακές ικανότητες είναι η διαχείριση γνώσης, η ταχεία ανάπτυξη εφαρμογών, η διαχείριση πελατειακών σχέσεων, η συνεργασία και επικοινωνία, η εκπαίδευση και η καινοτομία όπως παρουσιάζονται στην **Error! Reference source not found.**

Οι Kietzman et al. (2011) παρουσιάζουν ένα μοντέλο βάσει του οποίου αναλύουν τον αντίκτυπο των εργαλείων του Web 2.0. Στην εργασία τους διακρίνουν επτά λειτουργικά δομικά στοιχεία ενός εργαλείου: την ταυτότητα, τις συζητήσεις, την ανταλλαγή, την παρουσία, τις σχέσεις, τη φήμη, τις ομάδες, και τον αντίκτυπο ή τις επιπτώσεις αυτών των επτά στοιχείων για τις επιχειρησιακές δυνατότητες. Για παράδειγμα, σαν πρακτική αποτύπωση αυτής της μελέτης μπορεί να θεωρηθεί η χρήση Google Apps ως καινοτομία για την βελτίωση της φήμης της επιχείρησης μέσω σωστής και πλήρους προώθησης των στόχων της. Τα παραπάνω αναλύονται περαιτέρω στην παράγραφο που ακολουθεί.



Εικόνα 1: Καθορισμός Επιχειρησιακών Τακτικών με την χρήση στοιχείων του Web 2.0

Πιο συγκεκριμένα, η **ταυτότητα** είναι ο βαθμός στον οποίο οι ίδιοι οι χρήστες θα αποκαλυφθούν. Η επίπτωση που θα επιφέρει είναι η ικανότητα της εταιρείας να ελέγχει τα δεδομένα της ιδιωτικής ζωής τους και να προσφέρει εργαλεία για την προσωπική ταυτότητα και αυτοπροβολή. Όσον αφορά το δεύτερο δομικό στοιχείο, που είναι οι **συζητήσεις**, ουσιαστικά αναφέρεται στον βαθμό στον οποίο οι χρήστες χρησιμοποιούν το εργαλείο για να επικοινωνήσουν μεταξύ τους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα η εταιρεία να μπαίνει πολλές φορές, πιθανότατα παράνομα, στην διαδικασία να παρακολουθήσει τις συζητήσεις και να εντοπιστούν στοιχεία συνομιλιών. Επόμενο στοιχείο είναι ο βαθμός στον οποίο οι χρήστες **ανταλλάσσουν, διανέμουν και λαμβάνουν στοιχεία και μηνύματα**. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη δυνατότητα της επιχείρησης να διαχειριστεί το περιεχόμενό τους και να προσδιορίσει τα αντικείμενα που έχουν ιογενή (viral) δυναμικό. Τέταρτο στοιχείο είναι ο βαθμός στον οποίο οι **χρήστες γνωρίζουν τη παρουσία ενός άλλου χρήστη** εντός αυτού, γεγονός, που δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να δημιουργήσει και να διαχειριστεί το πλαίσιο, με το οποίο θα κινηθεί, με βάση την διαθεσιμότητα και την θέση, που κατέχει ο χρήστης στο κοινωνικό δίκτυο. Πέμπτο στοιχείο ο βαθμός στον οποίο **οι χρήστες συνδέονται με έναν άλλο**, δίνοντας τη δυνατότητα στην επιχείρηση να διαχειριστεί τις σχέσεις δικτύων με τον προσδιορισμό της δύναμης των σχέσεων και των πρότυπων αλληλεπίδρασης. Επόμενο στοιχείο αποτελεί ο βαθμός στον οποίο οι χρήστες γνωρίζουν την κοινωνική θέση και στάση άλλων χρηστών, δίνοντας έτσι την δυνατότητα στην επιχείρηση να προσδιορίζει τις μετρικές που ελέγχουν τη δύναμη του συναισθήματος των άλλων. Τελευταίο στοιχείο αποτελεί ο

βαθμός στον οποίο οι χρήστες διαμορφώνουν **κοινότητες**, δημιουργώντας έτσι μία πρόκληση για την επιχείρηση να προσδιοριστούν οι κανόνες και τα πρωτόκολλα συμμετοχής ή και ένταξης ενός μέλους σε κάποια ομάδα χρηστών.

Τέλος, σύμφωνα με τους Oesterle et al (2001) και τους Van Heck και Vervest (2007), το σύνολο των λειτουργιών του Web 2.0 αποτελούν ένα οικοσύστημα των δυνατοτήτων που υποστηρίζουν τη δικτύωση των επιχειρήσεων, τις επιπτώσεις του δικτύου και τις αυξημένες επιδόσεις. Αυτή η λογική επιτρέπει στους διάφορους επιχειρηματικούς φορείς να συνδεθούν εύκολα και να δημιουργήσουν δεσμούς μεταξύ του ιδιόκτητου κοινωνικού δικτύου και διαδικασιών και δεδομένων, που χρησιμοποιούνται. Οι διαδικασίες αυτές μπορούν να λειτουργήσουν άλλοτε μεμονωμένα και άλλοτε προσθετικά σε διάφορα μέσα, που ήδη χρησιμοποιεί μία επιχείρηση. Η άποψη αυτή φαίνεται να συμπίπτει με τα όσα διατυπώθηκαν από τον Kietzman (2011) στην δική του θεωρία, προχωρώντας ένα βήμα παραπέρα και αναλύοντας το αποτέλεσμα, που μπορεί να προκύψει.

2.7.2 Ο αντίκτυπος των κοινωνικών δικτύων στην οργανωσιακή δομή μιας επιχείρησης

Οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί έχουν δομηθεί με βάση τις ανάγκες των πελατών τους, με τα οικονομικά συμφέροντα που έχουν και τις τεχνολογικές αλλαγές που τους επηρεάζουν. Όταν πρωτοεμφανίστηκαν τα κοινωνικά δίκτυα οι επιχειρήσεις τα θεώρησαν ως μέσο σύνδεσης με τους πελάτες και προώθησης των προϊόντων τους. Παρόλα αυτά δεν ανέμεναν επίδραση στην εσωτερική τους δομή και οργάνωση (Gerard & Adam, 2011).

Σήμερα, βλέπουμε πως τα ψηφιακά κοινωνικά μέσα έχουν μειώσει δραστικά το κόστος της διανομής και των μεθόδων δημιουργίας περιεχομένου. Οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν μία διαδικτυακή παρουσία εύκολα και οικονομικά. Η παρουσία αυτή θα μπορούσε να παράγει ένα μεγάλο αριθμό από πελάτες να ακολουθούν την επιχείρηση ανάλογα με το περιεχόμενο που δημιουργείται. Τα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, το YouTube, LinkedIn και το Twitter, έχουν γίνει δημοφιλή εργαλεία για τις ομάδες μάρκετινγκ εταιρειών, μιας και δίνουν την δυνατότητα εύκολης και αποτελεσματικής προώθησης της ίδιας της εταιρείας και των υπηρεσιών, που αυτή προσφέρει. Οι επιχειρήσεις συνειδητοποίησαν ότι τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένα ισχυρό μέσο που αλλάζει τον τρόπο επικοινωνίας. Η δύναμή της επικοινωνίας πηγάζει από το πλήθος, που συμμετέχει σε αυτήν.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι ειδήσεις, οι οποίες μέσω κοινωνικών δικτύων μεγάλης εμβέλειας γίνονται αμέσως γνωστές και εξαπλώνονται σε μεγάλο αριθμό ατόμων. Εντούτοις, σε μικρά κοινωνικά δίκτυα, δεν συμβαίνει κάτι παρόμοιο, μιας και δεν υπάρχουν οι δυνατότητες μεγάλης εξάπλωσης του μηνύματος.

Η επίδραση αυτή προέρχεται από την ταχύτητα με την οποία ταξιδεύουν οι πληροφορίες στα κοινωνικά δίκτυα (Li & Bernoff, 2008). Στις περισσότερες περιπτώσεις οι πληροφορίες έξω από την επιχείρηση αλλάζουν πολύ πιο γρήγορα σε σχέση με τις πληροφορίες στο εσωτερικό της περιβάλλον. Το γεγονός ότι τα κοινωνικά δίκτυα έχουν αρχίσει να έχουν αρκετά μεγάλη απήχηση και επιρροή σε μεγάλο τμήμα της κοινωνίας, διευθυντικά και ανώτερα στελέχη μελετούν διάφορα στοιχεία τους και ελέγχουν ή ρυθμίζουν τις επιπτώσεις, που αυτά μπορεί να έχουν στην οργανωσιακή δομή της επιχείρησης ή του οργανισμού στον οποίο εργάζονται. Το ίδιο ωστόσο ισχύει και για εργαζόμενους, οι οποίοι αναγνωρίζουν αυτές τις επιπτώσεις τόσο στην εργασία τους όσο και στην απήχηση και την φήμη, που έχει η εταιρεία, στην οποία εργάζονται. Με βάση την έρευνα που θα διεξαχθεί θα ελεγχθεί κατά πόσον αυτό οφείλεται σε εκούσια κίνηση ή απλά μία τυχαία επιλογή. (Li & Bernoff, 2008)

Πολλές εταιρείες έχουν κινηθεί αρκετά γρηγορότερα των εξελίξεων και έχουν ιδρύσει τμήματα εντός της εταιρείας με μόνο στόχο την διαχείριση της επιρροής των κοινωνικών δικτύων στην γενικότερη δομή της εταιρείας και ειδικότερα στην συμπεριφορά και την αποδοτικότητα των εργαζομένων σε αυτήν. Οι επιπτώσεις τους είτε θετικές είτε αρνητικές είναι σε στάδια μελετών με διάφορους παράγοντες να τίθενται υπό σκέψη, μιας και αποτελεί ένα αρκετά πολύπλευρο θέμα έρευνας. Σε κάθε περίπτωση επηρεάζουν την γενικότερη απόδοση της εταιρείας και των υπαλλήλων της.

Η ταχύτατη επέκταση και εξάπλωση των κοινωνικών δικτύων δεν έδωσε το περιθώριο σε όλες τις εταιρείες να προσαρμοστούν και να περιορίσουν τις αρνητικές επιπτώσεις τόσο στο προσωπικό τους όσο και γενικότερα στην οργάνωση και την αποδοτικότητα της εργασίας εντός των τειχών της. Πολλές απόπειρες είναι γνωστές για ανάθεση σε διάφορα τμήματα μεγάλων εταιρειών, που συνήθως είναι το τμήμα μάρκετινγκ, με στόχο να περιοριστεί η χρήση κοινωνικών δικτύων κατά τις ώρες εργασίας. Για παράδειγμα, κυρίως σε μεγάλες εταιρείες αναπτύσσεται μία γενικότερη και συντεταγμένη πολιτική για τον περιορισμό στα πλαίσια του λογικού της χρήσης των κοινωνικών δικτύων κατά την ώρα εργασίας με αποκλεισμούς ιστοσελίδων και εποπτεία του

εσωτερικού ηλεκτρονικού τους δικτύου. Βέβαια, πλέον υπάρχουν διάφοροι και ευκολότεροι τρόποι πρόσβασης στα δίκτυα αυτά, οπότε οι μέθοδοι αυτές κρίνονται αναχρονιστικές και ιδιαίτερα περιοριστικές.

2.8 Χρήση Κοινωνικών Δικτύων από Υπαλλήλους

Τα κοινωνικά δίκτυα δημιουργούν ανάμεικτα συναισθήματα, χρησιμοποιούνται από εκατομμύρια ανθρώπους και έχουν αλλάξει ορισμένα σημεία της ανθρώπινης συμπεριφοράς, όπως την αίσθηση αναστολών για την ανταλλαγή πληροφοριών (Bakker & Demerouti, 2008). Οι εργαζόμενοι ξοδεύουν περισσότερο χρόνο για τη χρήση τους και για σχετικές δραστηριότητες που δεν σχετίζονται με την εργασία, όπως η δημιουργία προσωπικών δικτύων, ο έλεγχος της οικογένειας και των φίλων μέσω των ψηφιακών κοινωνικών μέσων, η ανάρτηση μουσικής και βίντεο σε αυτά κ.ά. (Richards, 2012).

Με την πάροδο του χρόνου, έχει αποδειχθεί ότι το Διαδίκτυο έχει γίνει ένα κομβικό σημείο για σχεδόν κάθε ανθρώπινη δραστηριότητα (Haythornthwaite & Wellman, 2002). Η ανθρώπινη φύση υπαγορεύει την ανάγκη να σχηματίσουν συμμαχίες ή δίκτυα προκειμένου να σχηματίσουν κοινότητες γύρω από την οικογένεια, την εκπαίδευση, τη θρησκεία, την εργασία και τα προσωπικά συμφέροντα. Τα κοινωνικά δίκτυα πλέον έχουν παρεισφρήσει στην προσωπική ζωή των εργαζομένων και κατ'επέκταση στο χώρο εργασίας (Shirky, 2008).

Η σημασία των κοινωνικών δικτύων στο σημερινό επιχειρηματικό περιβάλλον έχει γίνει μεγαλύτερη λόγω της αυξανόμενης πολυπλοκότητας του παγκόσμιου επιχειρηματικού περιβάλλοντος που περιλαμβάνει τους συνεργάτες παγκοσμίως, τους πελάτες και τους προμηθευτές (Hutley, 2009).

Διάφορες προκλήσεις έχουν οδηγήσει τους εργοδότες να επιλέξουν να παρακολουθούν τη χρήση κοινωνικών δικτύων των εργαζομένων τους. Οι υποστηρικτές της παρακολούθησης υποστηρίζουν ότι αυτό είναι σωστό δεδομένου ότι ο εργοδότης έχει την υποχρέωση να εξασφαλίζει ότι η παραγωγικότητα αυξάνεται και ο χρόνος εργασίας στην εταιρεία δεν σπαταλάται (Wen & Lin, 1998). Ένα τέτοιο παράδειγμα στα πλαίσια μία εταιρείας μπορεί να αναφέρεται στον τεχνικό πληροφορικής, ο οποίος πρέπει να είναι σε θέση να γνωρίζει τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης και τα χαρακτηριστικά τους και βάσει της πολιτικής της

εταιρείας να μπορεί επιτυχώς να αποκλείσει την πρόσβαση σε όσους και όταν απαιτείται (Baker et al., 2011).

2.8.1 Επίδραση των Κοινωνικών Δικτύων στην Απόδοση των Υπαλλήλων

Οι κοινότητες στα κοινωνικά δίκτυα διευκολύνουν την αποτελεσματική διαμόρφωση των κοινοτήτων γύρω από ένα κοινό ενδιαφέρον, όπως η καριέρα, η πολιτιστική ή πολιτική κλίση. Αυτό περιλαμβάνει την αλληλεπίδραση μεταξύ των ανθρώπων, τη δημιουργία, την ανταλλαγή απόψεων, και το σχολιασμό στις εικονικές κοινότητες και δίκτυα (Toivonen, 2007). Το Web 2.0 είναι η νέα μορφή ψηφιακών τεχνολογιών και εφαρμογών που επιτρέπουν στους ανθρώπους να συμμετάσχουν εύκολα στο διαδίκτυο με το να είναι μέρος της δημιουργίας και της ανάπτυξης του.

Ενδεικτικά, μία μελέτη ανέδειξε τα αναμενόμενα οφέλη που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα στον χώρο εργασίας, όπως βελτιωμένους διαύλους επικοινωνίας, ανταλλαγή δεξιοτήτων και γνώσεων, κανάλια για άτυπη μάθηση και βελτίωση του ηθικού και της ικανοποίησης από την εργασία (Pitt & Bennett, 2008). Οι ενδείξεις του Zyl (2009) τείνουν να ενισχύσουν τα προαναφερθέντα προσθέτοντας ότι η ατομική επιτυχία στην κοινωνία εξαρτάται από το μέγεθος των κοινωνικών δικτύων και τη δυνατότητα να δικτυωθούν οι άνθρωποι και να σχηματίσουν δεσμούς με τις κοινωνικές ομάδες.

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν μια κουλτούρα ανταλλαγής σκέψεων, απόψεων και πληροφοριών και την πλέον αυξανόμενη ικανοποίηση από την εργασία που μεταφράζεται σε αύξηση της παραγωγικότητας. Από τη μελέτη του Zyl (2009) αναδεικνύεται η αξία των δικτύων για την δημιουργία γνώσης, η οποία συνδέεται με τη βελτίωση της παραγωγικότητας. Μερικές από τις μεγαλύτερες προκλήσεις, όπως υπογραμμίζεται στις μελέτες (Armstrong et al, 2000) περιλαμβάνουν, μειωμένα όρια μεταξύ εργασίας και προσωπικής ζωής, καθώς και θέματα εθισμού.

Εκτός από την αύξηση της παραγωγικότητας τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να επιφέρουν και μειωμένη παραγωγικότητα. Ακόμα και όταν οι εργαζόμενοι είναι φυσικά παρόντες στις εργασίες τους, μπορεί να εμφανίσουν μειωμένη παραγωγικότητα και κάτω από την κανονική ποιότητα των εργασιών. Η μειωμένη αυτή παραγωγικότητα μεταξύ των εργαζομένων, μελετώντας την από την πλευρά της ανώτερης διοίκησης, θεωρείται πως είναι σύνηθες αποτέλεσμα δίνοντας έμφαση στις γνωστικές, συναισθηματικές και συμπεριφορικές εμπλοκές κατά τη διάρκεια της

εργασίας (Koopman, 2002). Η χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους εργαζομένους κατά τη διάρκεια των ωρών εργασίας μπορεί να είναι ένας παράγοντας που συμβάλλει στη σπατάλη του χρόνου και οδηγεί σε μειωμένα επίπεδα παραγωγικότητας.

Το Διαδίκτυο γίνεται μια σημαντική περιοχή για τους χρήστες όπου μπορούν να αναζητήσουν την κοινωνική ικανοποίηση. Οι υψηλοί βαθμοί διαδραστικότητας, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι πιο πιθανό να ικανοποιήσουν και να διατηρήσουν το μεγάλο πλήθος των χρηστών, που ασχολούνται με αυτό, προκαλώντας έτσι την τάση για την χρήση αλλά και τη κατάχρηση του διαδικτύου. Οι εργαζόμενοι που αναπτύσσουν τέτοιες εξαρτήσεις παρουσιάζουν διαταραχές όπως η κατάθλιψη, οι σεξουαλικές διαταραχές και η μοναξιά, παράγοντες που επηρεάζουν την παραγωγικότητα των εργαζομένων, γεγονός που θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε οργανωτικά προβλήματα στην επιχείρηση ή ακόμη και δυσφήμιση της. Ο έλεγχος του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ή ο έλεγχος και ο αποκλεισμός των διαδικτυακών σελίδων, που χρησιμοποιούν οι εργαζόμενοι, μπορεί να προκαλέσει από αντίδραση το αντίθετο αποτέλεσμα με βάση ψυχολογικές μελέτες, που έχουν γίνει για τέτοια παραδείγματα (Babauta, 2011).

Η κοινωνική δικτύωση έχει συνδεθεί επίσης με την ανυπομονησία, καθιστώντας τα άτομα πιο εγωκεντρικά, με αλλαγή σχεδίων και δραστηριοτήτων, και μείωση της προσοχής του μέσου ατόμου από 12 λεπτά έως 5 κατά την τελευταία δεκαετία (Vidyarathi, 2011). Τα ευρήματα αυτά σε πολλές περιπτώσεις καταδεικνύουν ότι η συμμετοχή στα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζει όλο και περισσότερο την εμπλοκή στην εργασία των εργαζομένων. Η εμπλοκή αυτή στη δουλειά έχει συνδεθεί με την απορρόφηση του εργαζομένου στην εργασία και έτσι ο χρόνος να φαίνεται ότι περνά γρήγορα και βρίσκει όλο και πιο δύσκολη την απόσπαση του εαυτού του από την εργασία. Όσοι δεν κάνουν χρήση των κοινωνικών δικτύων, παρατηρείται ότι ασχολούνται περισσότερο με τη δουλειά τους, δουλεύουν σκληρά, και είναι ενθουσιασμένοι με το έργο τους, όπως επίσης βυθίζονται τις δραστηριότητες της εργασίας τους.

Η θεωρία του κοννεκτιβισμού η οποία είναι μια θεωρία μάθησης για την ψηφιακή εποχή, δείχνει ότι τα κοινωνικά δίκτυα απαιτούν τα άτομα να αναπροσαρμόζουν συνεχώς τις γνώσεις τους. Η μάθηση αυτή δεν μπορεί να συμβεί ως μια διαδικασίας σταδιακής απόκτησης γνώσεων, αλλά μέσω της διατήρησης των συνδέσεων (Siemens, 2004). Η συνέχεια της μάθησης επικεντρώνεται γύρω από τη δυνατότητα να μείνει κανείς συνδεδεμένος και να ανήκει σε μια ψηφιακή κοινότητα στην οποία μπορεί να ανταλλάξει απόψεις (Pettenati, Cigorgini, 2007). Ο κοννεκτιβισμός είναι η

δικτύωση που θα εφαρμοστεί στα μοντέλα μάθησης και γνώσης, τα οποία μπορούν να εφαρμοστούν εκτός από τον εαυτό του ανθρώπου (μέσα σε μια επιχείρηση).

2.9 Περίληψη Κεφαλαίου

Η εξέλιξη της τεχνολογίας των πληροφοριών, σε συνδυασμό με τις συνεχώς διευρυνόμενες δυνατότητες που παρέχει το διαδίκτυο, έχει εξασφαλίσει ότι τέτοιες αναδυόμενες τεχνολογίες, όπως τα κοινωνικά δίκτυα, κερδίζουν την είσοδο τους στο χώρο εργασίας. Το γεγονός αυτό έχει βοηθήσει αρκετές εταιρείες και αρκετά μεμονωμένα άτομα να βελτιώσουν ορισμένους τομείς της καθημερινότητάς τους. Όσον αφορά ειδικά τις επιχειρήσεις παρατηρείται ιδιαίτερη αύξηση στην αποδοτικότητα και στην γενικότερη αποτελεσματικότητά τους, τόσο σε επίπεδο οργανισμού, όσο και σε επίπεδο μεμονωμένων υπαλλήλων. Ωστόσο, η ενδεχόμενη λανθασμένη χρήση, η κατάχρηση ή η ύπαρξη διάφορων άλλων παραγόντων δύναται να επιφέρουν αρνητικά αποτελέσματα, τα οποία με τη σειρά τους να έχουν δυσάρεστες συνέπειες για τα εμπλεκόμενα μέρη. Συμπεραίνεται λοιπόν πως, αφενός, τα ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα χαρακτηρίζονται από μια μεγάλη δυναμική επέκτασης, βελτίωσης και διείσδυσης στις ανθρώπινες σχέσεις και λειτουργίες, αφετέρου δε οι επιπτώσεις τους μπορεί να είναι τόσο θετικές όσο και αρνητικές. Άρα, χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής και περαιτέρω διερεύνησης (Krauth, 2004).

Το βασικό αντικείμενο της παρούσας έρευνας είναι οι επιπτώσεις των δικτύων αυτών στον οργανωσιακό χώρο, που δέχεται και τα ισχυρότερα πλήγματα δημιουργώντας τις μεγαλύτερες προκλήσεις για την εποχή που διανύουμε. Αποτελεί βασικό στόχο πολλών επιχειρήσεων, που αγωνίζονται να αυξήσουν την αποδοτικότητά τους καθαρά με μεταβολές στην οργάνωση, αλλά όχι στην βασική φιλοσοφία και λειτουργία τους.

Στην παρούσα ενότητα έγινε μία προσπάθεια καταγραφής των στοιχείων που επηρέασαν και συνεχίζουν να επηρεάζουν την χρήση και τον ρόλο των ψηφιακών κοινωνικών δικτύων στην κοινωνία και κατ' επέκταση στην οργανωσιακή δομή επιχειρήσεων και οργανισμών. Η βιβλιογραφική επισκόπηση εστίασε στα στοιχεία εκείνα που ενισχύουν την άποψη των υποστηρικτών των ψηφιακών κοινωνικών δικτύων, χωρίς όμως να παραγνωρίζεται και η άποψη όσων πιστεύουν ότι τα ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα και η τεράστια επιρροή τους στην κοινωνία θα οδηγήσουν μακροπρόθεσμα σε εξάλειψη των προσωπικών σχέσεων και επαφών. Τέλος, παρατίθενται και στοιχεία, που καταδεικνύουν το κατά πόσον μπορεί να επηρεαστεί η εργασία,

η αποδοτικότητα και η αποτελεσματικότητα εργαζομένων, οι οποίοι χρησιμοποιούν γενικά τα κοινωνικά δίκτυα και ειδικότερα και κατά την ώρα εργασίας τους σε επιχειρήσεις ή οργανισμούς.

Μέσα από τη συγκεκριμένη μεταπτυχιακή εργασία προέκυψε πως θα είχε ενδιαφέρον να εξεταστεί κατά πόσο τελικά αυτά τα κοινωνικά δίκτυα πράγματι επηρεάζουν τους εργαζόμενους εν ώρα εργασίας και με ποιο τρόπο. Να εξεταστούν οι θετικές και οι αρνητικές επιπτώσεις των ψηφιακών κοινωνικών δικτύων για τους ίδιους τους εργαζόμενους αλλά και τις επιχειρήσεις. Ταυτόχρονα, πως οι επιχειρήσεις μικρές και μεσαίες αντιμετωπίζουν αυτό το φαινόμενο και αν ακολουθούν κάποια εταιρική πολιτική, ειδικότερα στον Κυπριακό χώρο όπου προς το παρόν, όπου η βιβλιογραφία δεν φαίνεται να έχει εστιάσει την προσοχή της.

Στο επόμενο κεφάλαιο παρουσιάζεται η ερευνητική μεθοδολογία βάσει της οποίας προσεγγίστηκαν τα παραπάνω ερευνητικά ερωτήματα και στη συνέχεια τα επόμενα κεφάλαια παρουσιάζουν τα αποτελέσματα καθώς και τον σχολιασμό τους σε σχέση με την υπάρχουσα βιβλιογραφία.

Κεφάλαιο 3

Μεθοδολογία

3.1 Σχεδιασμός

Ο γενικότερος σκοπός της συγκεκριμένης διατριβής είναι η εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με τον τρόπο χρήσης και εκμετάλλευσης των ψηφιακών κοινωνικών μέσων από τις εταιρείες και τους εργαζομένους οι οποίοι χρησιμοποιούν αυτά τα μέσα. Η έρευνα στηρίχτηκε στην μελέτη και στην ποσοτική προσέγγιση του θέματος για την εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με τη χρήση των ψηφιακών κοινωνικών δικτύων από τους χρήστες - εργαζόμενους ενός οργανισμού, ο οποίος δραστηριοποιείται στον Κυπριακό χώρο. Με βάση τα ερευνητικά ερωτήματα και τις υποθέσεις που παρουσιάστηκαν στο Κεφάλαιο 2, σχεδιάστηκε το ερευνητικό εργαλείο (ερωτηματολόγιο) της μελέτης, και το οποίο παρουσιάζεται στις επόμενες παραγράφους.

3.2 Εργαλεία και Διαδικασία

Το ερευνητικό εργαλείο παρατίθεται στο Παράρτημα A1 και αποτελείται από 4 ενότητες και ορισμένες από αυτές έχουν υποενότητες.

Ειδικότερα, η **πρώτη ενότητα** αφορά στη χρήση των κοινωνικών δικτύων γενικότερα και στο χώρο εργασίας των συμμετεχόντων. Αποτελείται από κλειστές, διχοτομικές ερωτήσεις και από κλειστές ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών. Σκοπός της ενότητας αυτής είναι να διερευνηθεί ποια κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούν οι εργαζόμενοι και ποια είναι η συχνότητα χρήσης τους, μεταξύ άλλων. Ταυτόχρονα, συλλέχθηκαν ποσοτικά στοιχεία σχετικά με την παρουσία των συμμετεχόντων στα ψηφιακά κοινωνικά μέσα (π.χ., πόσο συχνά ενημερώνουν το προφίλ τους). Εδώ, τα στοιχεία που ζητούνται έχουν να κάνουν με τη συχνότητα χρήσης, τους στόχους και τις προθέσεις των συμμετεχόντων κ.ο.κ.

Η **δεύτερη ενότητα** αφορά τη στάση των εργαζομένων απέναντι στα κοινωνικά δίκτυα και μέσα. Όπως και πριν, αποτελείται από κλειστές διχοτομικές ερωτήσεις, από κλειστές ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών και ερωτήσεις κλιμακούμενων απαντήσεων. Σκοπός της ενότητας είναι η καταγραφή των απόψεων των εργαζομένων για τα κοινωνικά δίκτυα και μέσα εν ώρα εργασίας και στην προσωπική ζωή τους, και εν συνεχεία η διερεύνηση του αντίκτυπου των ψηφιακών κοινωνικών δικτύων στην απόδοση των εργαζομένων, βάσει των προσωπικών τους αντιλήψεων και όχι βάσει σαφών αντικειμενικών μετρήσεων.

Η **τρίτη ενότητα** αφορά την πολιτική των επιχειρήσεων. Ο σκοπός της ενότητας είναι να εξεταστεί η τυχόν ύπαρξη εταιρικών πολιτικών για τα ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα και η διερεύνηση για το κατά πόσο η εκάστοτε εταιρεία είναι ενήμερη για την χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους εργαζομένους της.

Τέλος, η **τέταρτη ενότητα** περιλαμβάνει ερωτήσεις για τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων, ώστε να είναι δυνατή α) η εξέταση για τυχόν διαφορές μεταξύ των διαφόρων κοινωνικών ομάδων (π.χ., ανάλυση βάσει φύλου και ηλικίας), β) η αντιστοίχιση των αποτελεσμάτων με την υπάρχουσα βιβλιογραφία, και τελικά γ) η εξέταση για το κατά πόσο είναι δυνατή η γενίκευση των αποτελεσμάτων της έρευνας από το δείγμα στον ευρύτερο πληθυσμό.

Το ερωτηματολόγιο αναπτύχθηκε σε ψηφιακή μορφή με την βοήθεια του εργαλείου Google Forms. Ήταν διαθέσιμο μεταξύ 28 Μαΐου 2015 και 12 Ιουλίου 2015 (45 μέρες), και προωθήθηκε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και με την βοήθεια των ψηφιακών κοινωνικών δικτύων για την περαιτέρω εξάπλωσή του. Έτσι, ακολουθήθηκε ουσιαστικά δειγματοληψία ευκολίας ή ευχέρειας (convenience sampling), η οποία στη συνέχεια εξελίχθηκε σε δειγματοληψία χιονοστιβάδας (snowball sampling). Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν αποθηκεύτηκαν στη βάση δεδομένων του Google Forms το οποίο παρουσιάζει συγκεντρωτικά όλα τα αποτελέσματα.

Στην επόμενη ενότητα παρουσιάζονται στοιχεία σχετικά με το δείγμα της έρευνας.

3.3 Δείγμα

Όπως περιγράφηκε και παραπάνω, η επιλογή του δείγματος έγινε με την μέθοδο δειγματοληψίας χιονοστιβάδας και αποτελείται από 132 ερωτώμενους, άντρες και γυναίκες οι οποίοι έχουν εργαστεί έστω και για λίγες ημέρες. Αυτό επιλέχθηκε για να συμπεριληφθούν στο δείγμα τόσο οι

εργαζόμενοι, όσο και οι άνεργοι, οι οποίοι στο παρελθόν θα είχαν έστω και μικρή εμπειρία όσον αφορά τα κοινωνικά δίκτυα εν ώρα εργασίας. Από τα 132 άτομα που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο τα 62 είναι άντρες (47%) και τα 70 είναι γυναίκες (53%). Στον Πίνακα 1, που ακολουθεί εμφανίζεται η ηλικιακή διάρθρωση του δείγματος της έρευνας, στον Πίνακα 2 η θέση στην επιχείρηση ή τον οργανισμό στον οποίον εργάζονται ή εργάστηκαν και στον Πίνακα 3 το επίπεδο σπουδών.

Πίνακας 1: Ηλικιακή Διαστρωμάτωση Δείγματος

| ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ | N | % |
|-----------------------|----------|----------|
| 18-25 | 26 | 19.7% |
| 26-35 | 61 | 46.2% |
| 36-45 | 31 | 23.5% |
| 46-55 | 9 | 6.8% |
| 56-64 | 4 | 3% |
| 65+ | 1 | 0.8% |
| Συνολικό Δείγμα | 132 | 100% |

Όπως είναι εμφανές, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 26-35 χρονών (46.2%) και αμέσως μετά ακολουθεί η ομάδα των 36-45 χρόνων (23.5%), και αυτή των 18-25 χρονών (19.7%). Οι υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες σημειώνουν σημαντικά μικρότερα ποσοστά (46-55: 6.8%, 56-64: 3% και 65+: 0.8%).

Πίνακας 2: Θέση εργασίας συμμετεχόντων εργαζομένων στο δείγμα

| ΘΕΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ | N | % |
|----------------------|----------|----------|
| Υπάλληλος | 87 | 65% |
| Διοικητικό Στέλεχος | 17 | 13% |
| Διευθυντής | 12 | 9% |
| Manager | 9 | 7% |
| Other | 7 | 6% |
| Συνολικό Δείγμα | 132 | 100% |

Ένα άλλο χαρακτηριστικό του δείγματος είναι η θέση που έχει στην επιχείρηση που εργάζεται. Από τον πίνακα 2 παρατηρείται ότι ένα μεγάλο ποσοστό του δείγματος (66%) είναι υπάλληλοι και ένα 13% του δείγματος είναι διοικητικά στελέχη και ακολουθούν οι διευθυντές με πολύ μικρό ποσοστό.

Πίνακας 3: Επίπεδο Εκπαίδευσης Δείγματος

| ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ | N | % |
|-----------------------------------|----------|----------|
| Πτυχίο Ανώτερης ή Ανώτατης Σχολής | 48 | 36.4% |
| Μεταπτυχιακός Τίτλος Σπουδών | 71 | 53.8% |
| Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση | 8 | 6.1% |
| Υποχρεωτική Εκπαίδευση | 5 | 3.8% |
| Συνολικό Δείγμα | 132 | 100% |

Από τον πίνακα 3 παρατηρείται αρκετά μεγάλη συγκέντρωση στα επίπεδα άνω της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Οι κατώτερες βαθμίδες συμμετέχουν ελάχιστα στην κατανομή, περίπου κατά 9,8% μεταξύ των συμμετεχόντων στην έρευνα.

Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε η εφαρμογή MS Excel, όπως επίσης και για την καταγραφή των δεδομένων από την ηλεκτρονική φόρμα υποβολής των ερωτηματολογίων. Οι μελέτες που διεξήχθησαν αφορούν κυρίως μελέτες περιγραφικής στατιστικής, αξιοποιώντας τα διάφορα εργαλεία που διαθέτει το συγκεκριμένο λογισμικό, και πολλά από τα αποτελέσματα θα παρουσιαστούν σε διαγράμματα με μορφή που θα τα καθιστά περισσότερο διακριτά και ευκρινή στον αναγνώστη.

Στο επόμενο κεφάλαιο περιγράφονται αναλυτικά τα ευρήματα της ανάλυσης, που διεξήχθη.

Κεφάλαιο 4

Αποτελέσματα Έρευνας

Για την εξαγωγή των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκε το λογισμικό MS Excel και τα στατιστικά εργαλεία, που αυτό διαθέτει. Δημιουργήθηκαν κατάλληλα γραφήματα και διαγράμματα, τα οποία καθιστούν πιο ευδιάκριτα τα ευρήματα της έρευνας που διεξήχθη.

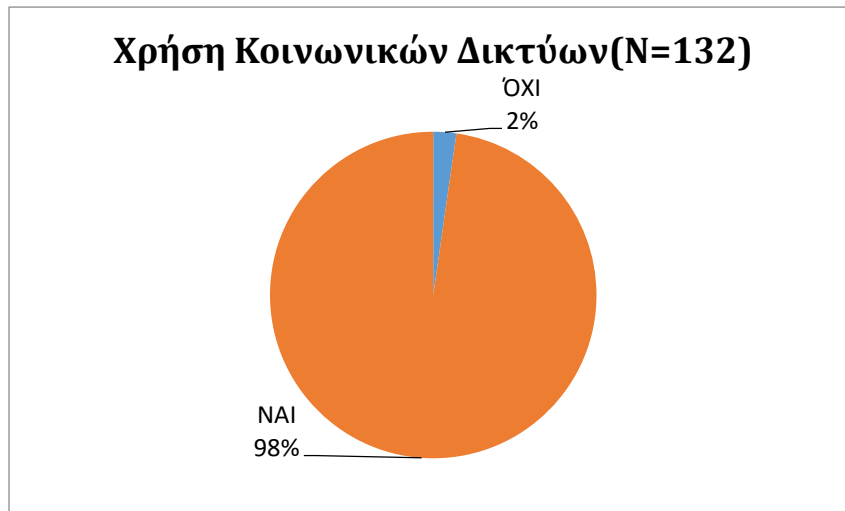
Η ανάλυση γίνεται και πάλι για κάθε ενότητα ξεχωριστά, όπως περιγράφηκε στο Κεφάλαιο 3. Συγκεκριμένα, η παρουσίαση των αποτελεσμάτων ακολουθεί των διαχωρισμό των ερωτημάτων στις τέσσερις διαφορετικές ενότητες, ώστε να γίνει στο ίδιο υπόβαθρο η ανάλυση και εξαγωγή των συμπερασμάτων.

Η πρώτη ενότητα και η τελευταία αφορούν περισσότερο την παροχή πληροφοριών σχετικά με το αντικείμενο της έρευνας και την παροχή χρήσιμων πληροφοριών για τα άτομα, που αποτελούν το δείγμα αυτής, ενώ η δεύτερη και η τρίτη ενότητα είναι εκείνες που απαντούν στα κύρια ερωτήματα της έρευνας.

4.1 Γενική Χρήση Ψηφιακών Κοινωνικών Δικτύων

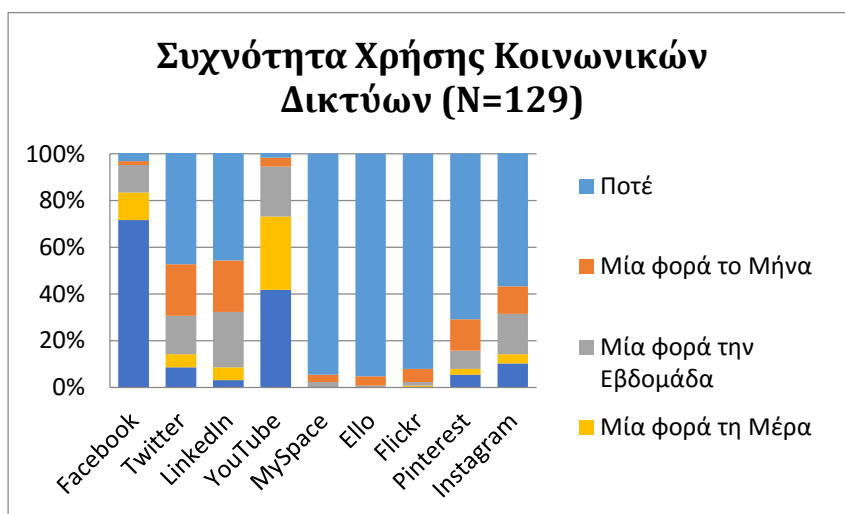
Όσον αφορά λοιπόν στην πρώτη ενότητα, οι ερωτήσεις έχουν να κάνουν με τη γνώση των συμμετεχόντων γύρω από τα κοινωνικά δίκτυα, το επίπεδο της ενημέρωσής τους και τη συχνότητα χρήσης του. Αφορά στη χρήση των κοινωνικών δικτύων γενικότερα και στο χώρο εργασίας των συμμετεχόντων.

Όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 1, σχεδόν όλο το δείγμα (98%) είναι χρήστες των κοινωνικών δικτύων.



Διάγραμμα 1: Χρήση Κοινωνικών Δικτύων

Το Διάγραμμα 2 αποτυπώνει συνδυαστικά, τις απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με την συχνότητα επίσκεψης των διάφορων κοινωνικών δικτύων στην καθημερινότητά τους. Είναι αρκετά ευδιάκριτα τα στοιχεία για τα τρία δίκτυα, τα οποία χρησιμοποιούνται περισσότερο ανά τον κόσμο, όπου οι συμμετέχοντες εμφανίζονται να τα χρησιμοποιούν περισσότερο από μία φορά κατά την διάρκεια της ημέρας. Αυτά είναι το Facebook, το YouTube και το Instagram. Αντίθετα, λίγα είναι εκείνα τα κοινωνικά δίκτυα, που δεν αποτελούν αντικείμενο ενδιαφέροντος, οπότε είναι και μηδενική ή σχεδόν μηδενική η συχνότητα επίσκεψής τους και είναι το MySpace, το Flickr και το Ello, τα οποία δεν είναι και τόσο διαδεδομένα.



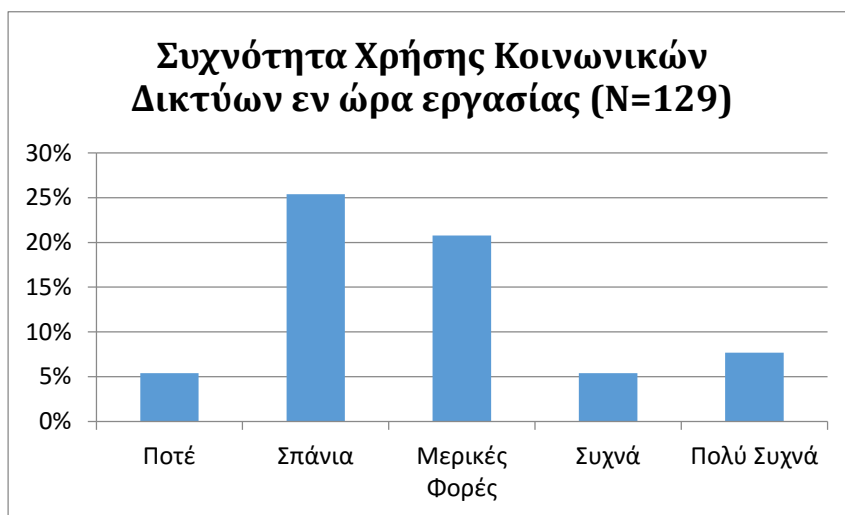
Διάγραμμα 2: Συχνότητα Χρήσης Κοινωνικών Δικτύων

Στο Διάγραμμα 3 εμφανίζεται το αποτέλεσμα στην ερώτηση κατά πόσον χρησιμοποιούνται τα κοινωνικά δίκτυα στον χώρο εργασίας των συμμετεχόντων.

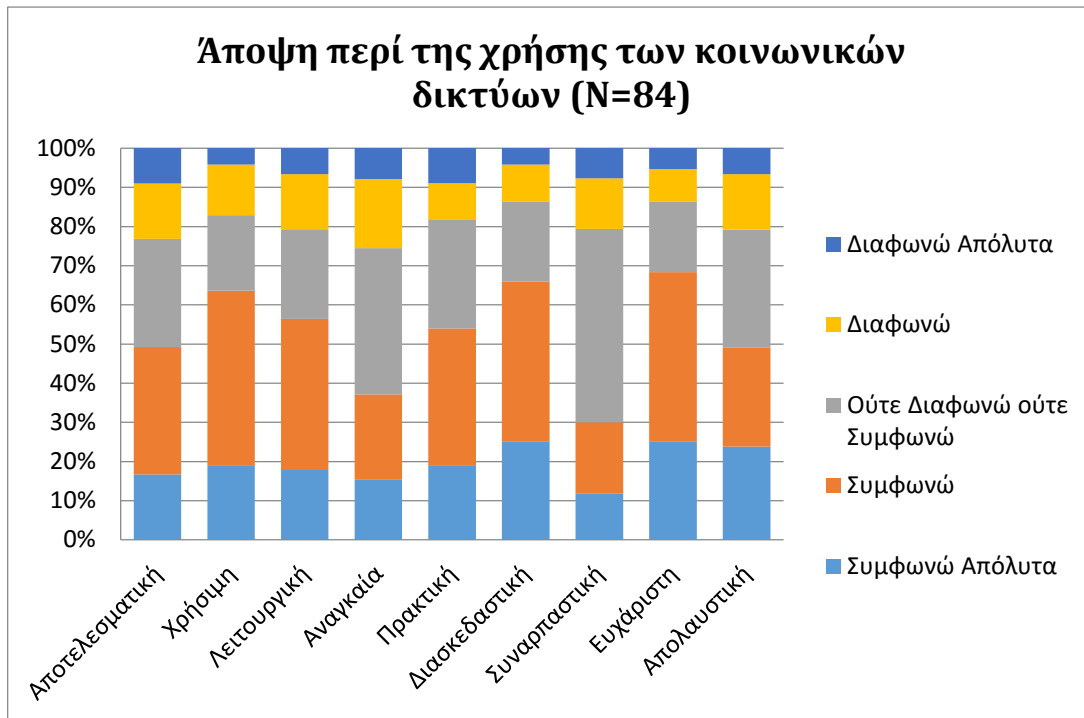


Διάγραμμα 3: Επίσκεψη Κοινωνικών Δικτύων στο Χώρο Εργασίας

Στο Διάγραμμα 4 παρουσιάζεται η συχνότητα χρήσης των κοινωνικών δικτύων εν ώρα εργασίας ακολουθώντας την κατάλληλη διαστρωμάτωση με όρια Ποτέ και Πολύ Συχνά.



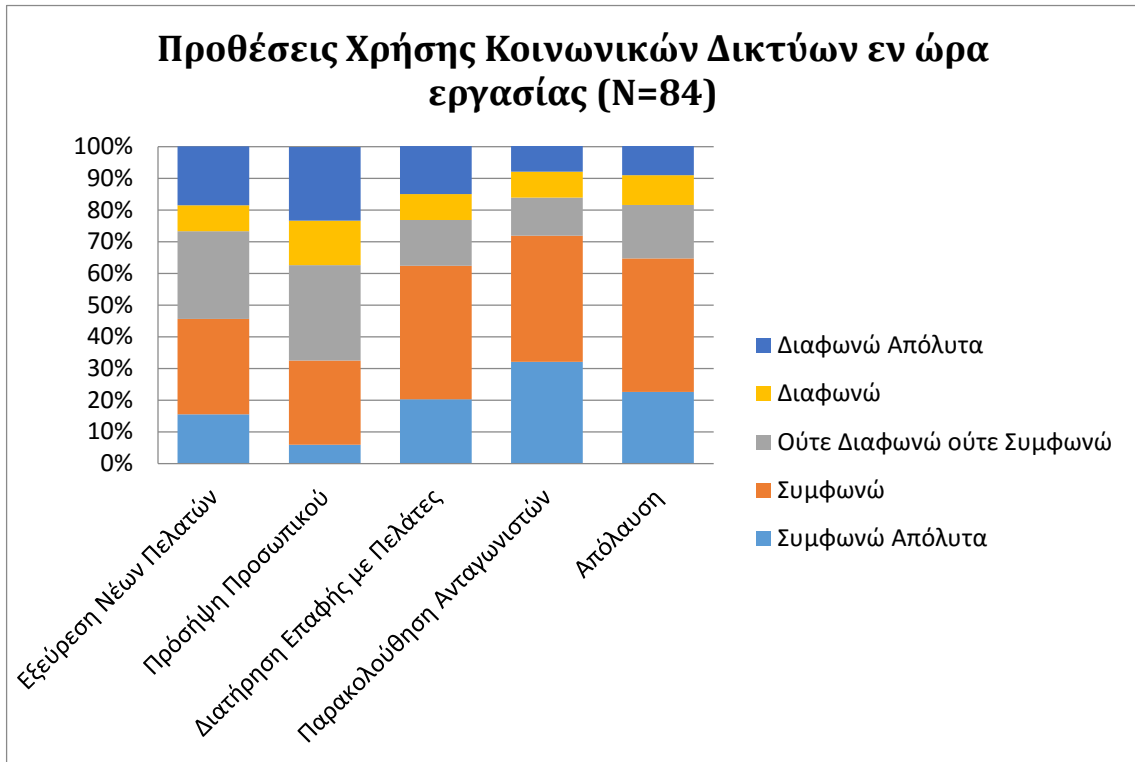
Διάγραμμα 4: Συχνότητα Χρήσης Κοινωνικών Δικτύων εν ώρα εργασίας



Διάγραμμα 5: Απόψεις περί της χρήσης των Κοινωνικών Δικτύων κατά την διάρκεια της εργασίας

Στο Διάγραμμα 5 αποτυπώνονται οι απόψεις των συμμετεχόντων για την χρήση των κοινωνικών δικτύων κατά την διάρκεια της εργασίας τους. Στην πλειονότητά τους φαίνεται να συμφωνούν με τις απόψεις που σχετίζονται με την ευχαρίστηση (68% του δείγματος) και την απόλαυση (49% του δείγματος), που τους προσφέρει η χρήση των κοινωνικών δικτύων, ενώ η χρησιμότητά τους (62% του δείγματος) φαίνεται και αυτή να βρίσκεται αρκετά ψηλά στις προτιμήσεις τους.

Στο Διάγραμμα 6 παρουσιάζονται σε ένα συνδυαστικό διάγραμμα οι προθέσεις των συμμετεχόντων για την χρήση των κοινωνικών δικτύων εν ώρα εργασίας. Όπως φαίνεται, στην κορυφή των επιλογών τους βρίσκονται η χαλάρωση κατά την ώρα της εργασίας και η παρακολούθηση των ανταγωνιστών στον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση, και της οποίας αποτελούν ενεργό μέλος.



Διάγραμμα 6: Προθέσεις Χρήσης Κοινωνικών Δικτύων εν ώρα εργασίας

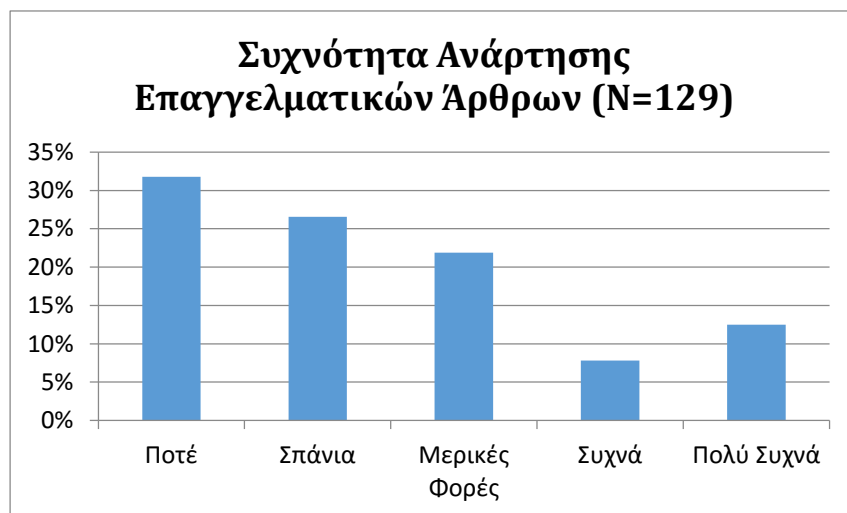
Το επόμενο ερώτημα, που κλήθηκε να απαντήσει το δείγμα της έρευνας αφορά στους λόγους χρήσης των κοινωνικών δικτύων. Στον πίνακα που ακολουθεί (Πίνακας 4) παρουσιάζονται οι απαντήσεις του δείγματος της έρευνας.

Πίνακας 4: Λόγοι Χρήσης Κοινωνικών Δικτύων (N=129*)

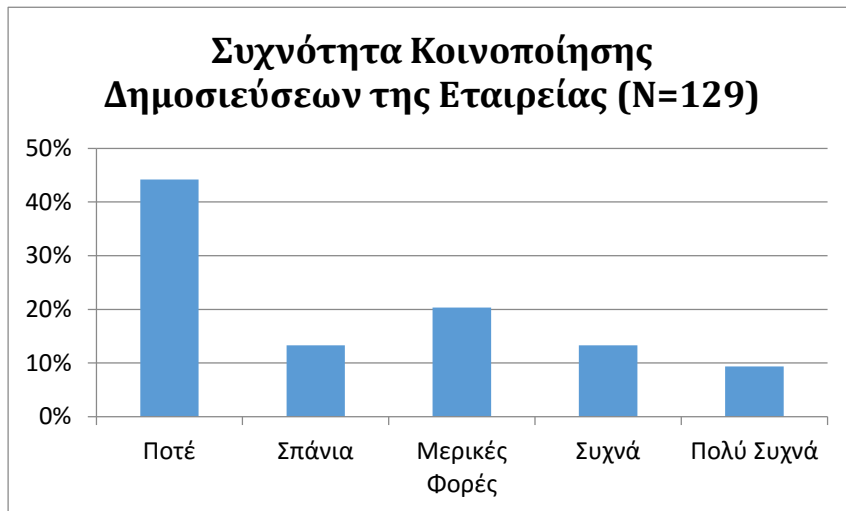
| ΛΟΓΟΣ ΧΡΗΣΗΣ | N | % |
|---|-----|-----|
| Κοινωνικοποίηση | 118 | 91% |
| Εύρεση Παλαιών Φίλων | 102 | 79% |
| Chat | 30 | 23% |
| Ανάρτηση Φωτογραφιών | 35 | 27% |
| Επαγγελματικοί Λόγοι | 45 | 35% |
| Εύρεση λύσεων μέσω συζήτησης με συναδέλφους | 43 | 33% |
| Προώθηση καριέρας | 25 | 19% |
| Εύρεση εργασίας | 32 | 25% |
| Υποκατάστατο ηλεκτρονικού ταχυδρομείου | 29 | 22% |
| Επέκταση σχέσεων με εξωτερικό | 22 | 17% |

*129 είναι αυτοί που κάνουν χρήση κοινωνικών δικτύων

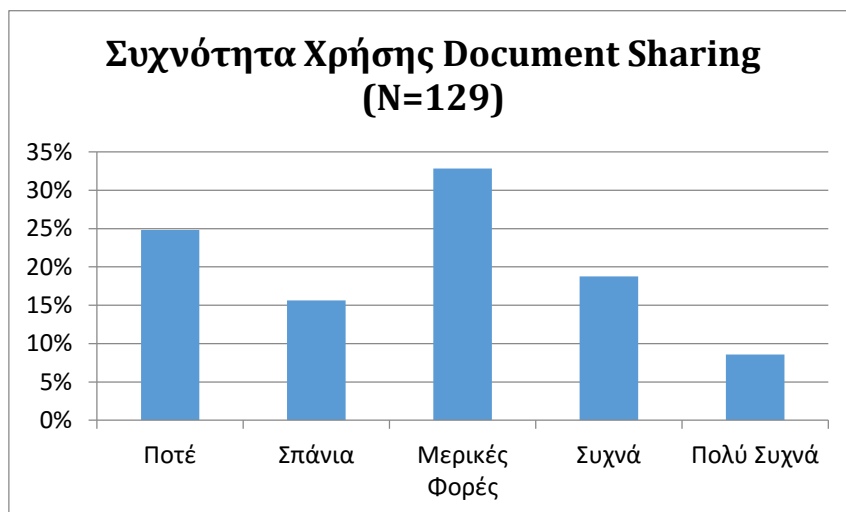
Ακολούθως παρουσιάζονται τρία ξεχωριστά διαγράμματα, τα οποία αποτυπώνουν τα επίπεδα χρήσης τριών εργαλείων των κοινωνικών δικτύων, τα οποία σχετίζονται με την επαγγελματική δραστηριότητα ανεξάρτητα της εργασιακής βαθμίδας. Το πρώτο (Διάγραμμα 7) αφορά στο document sharing, δηλαδή τον διαμοιρασμό εγγράφων σε διάφορους χρήστες, το οποίο αποτελεί μία ιδιαίτερα χρήσιμη και συχνά χρησιμοποιούμενη λειτουργία από επιχειρήσεις και οργανισμούς. Το Διάγραμμα 8 παρουσιάζει αποτελέσματα σχετικά με την ανάρτηση επαγγελματικών άρθρων από υπαλλήλους ή στελέχη της επιχείρησης ή του οργανισμό. Τέλος, το Διάγραμμα 9 παρουσιάζει αποτελέσματα σχετικά με την χρήση των κοινωνικών δικτύων για την προβολή και την προώθηση της εταιρείας μέσω της κοινοποίησης δημοσιεύσεων και αναρτήσεων της.



Διάγραμμα 7: Συχνότητα Ανάρτησης Επαγγελματικών Άρθρων



Διάγραμμα 8: Συχνότητα Κοινοποίησης Δημοσιεύσεων της Εταιρείας

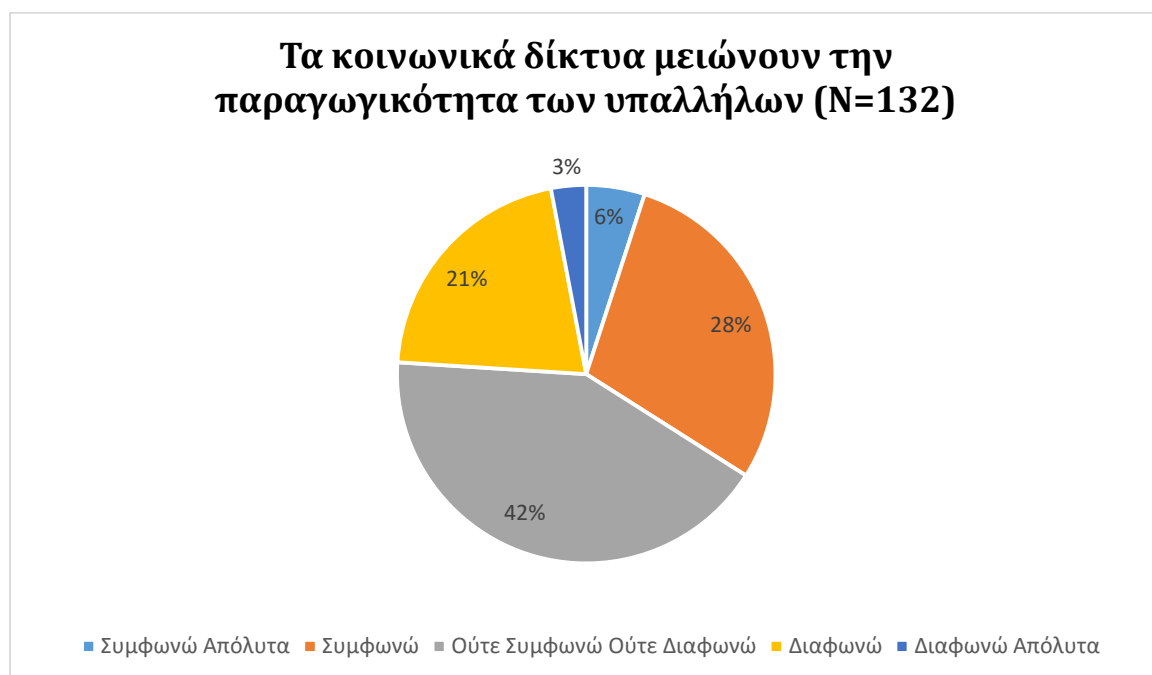


Διάγραμμα 9: Συχνότητα Χρήσης του Document Sharing

4.2 Προσωπικές Αντιλήψεις και Αντίκτυπο Χρήσης

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας, τα οποία αφορούν τις απόψεις των εργαζομένων για τα κοινωνικά δίκτυα και η διερεύνηση του αντίκτυπου των ψηφιακών κοινωνικών δικτύων στην απόδοση των εργαζομένων.

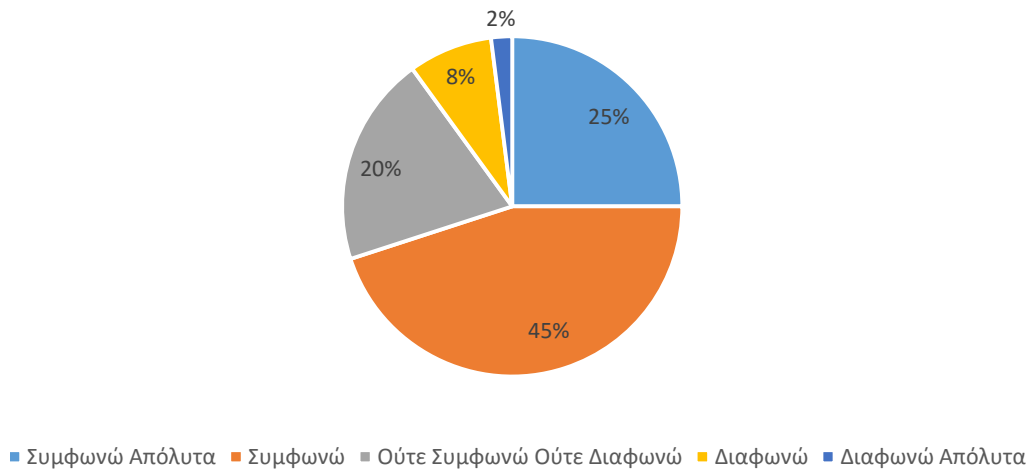
Στο Διάγραμμα 10 παρουσιάζεται η άποψη των υπαλλήλων για το αν τα κοινωνικά δίκτυα μειώνουν την παραγωγικότητα τους. Το 42% του δείγματος δεν έχουν άποψη αφού ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με την μείωση της παραγωγικότητας και το 28% είναι σύμφωνο με αυτή την άποψη.



Διάγραμμα 10: Μείωση Παραγωγικότητας Υπαλλήλων

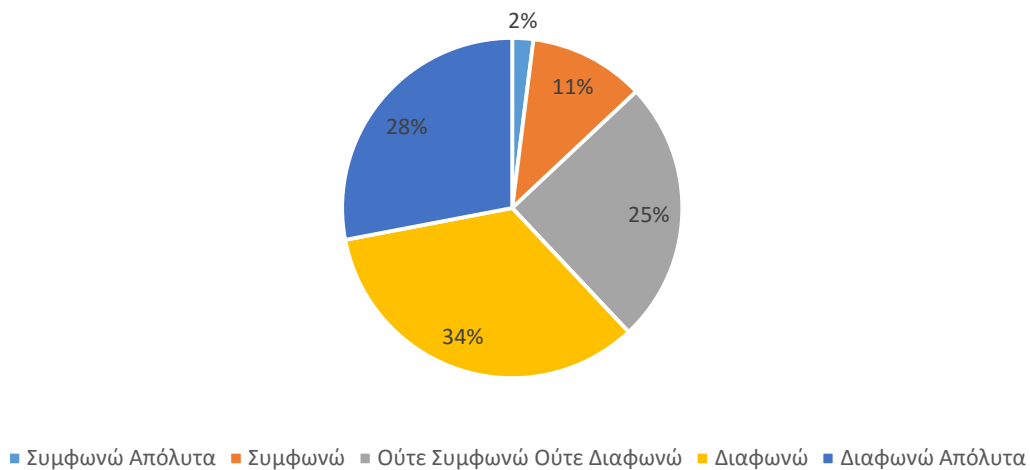
Όπως φαίνεται από το Διάγραμμα 11, το 45% του δείγματος θεωρεί ότι τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να λειτουργήσουν επιζήμια σε μία επιχείρηση αν λειτουργούν με αρνητικό τρόπο. Στο Διάγραμμα 12 το 34% διαφωνεί με την άποψη ότι τα κοινωνικά δίκτυα πρέπει να απαγορεύονται από τις επιχειρήσεις. Εδώ, αξίζει να αναφερθεί ότι το 28% συμφωνεί με το να απαγορεύονται τα κοινωνικά δίκτυα από τις επιχειρήσεις και το 25% δεν έχει κάποια άποψη.

**Τα Κοινωνικά Δίκτυα μπορούν να λειτουργήσουν
επιζήμια για μια επιχείρηση αν λειτουργούν με
αρνητικό τρόπο (N=132)**



Διάγραμμα 11: Επιζήμια τα κοινωνικά δίκτυα για μια επιχείρηση αν λειτουργούν με αρνητικό τρόπο

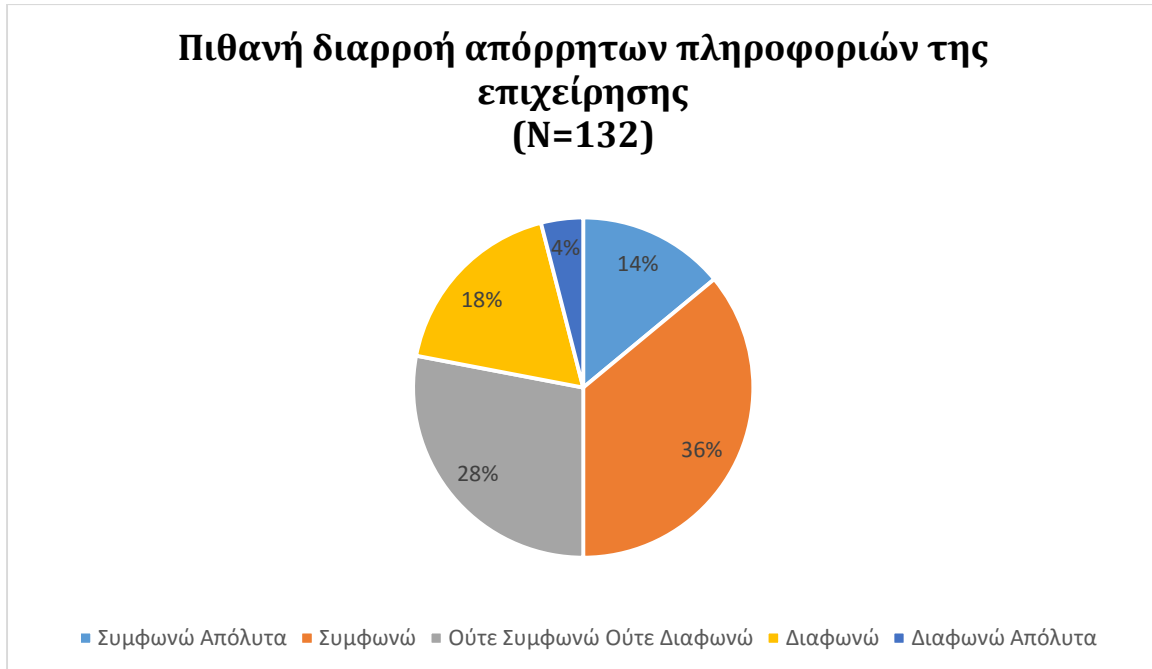
**Τα Κοινωνικά Δίκτυα θα πρέπει να απαγορεύονται
από τις επιχειρήσεις
(N=132)**



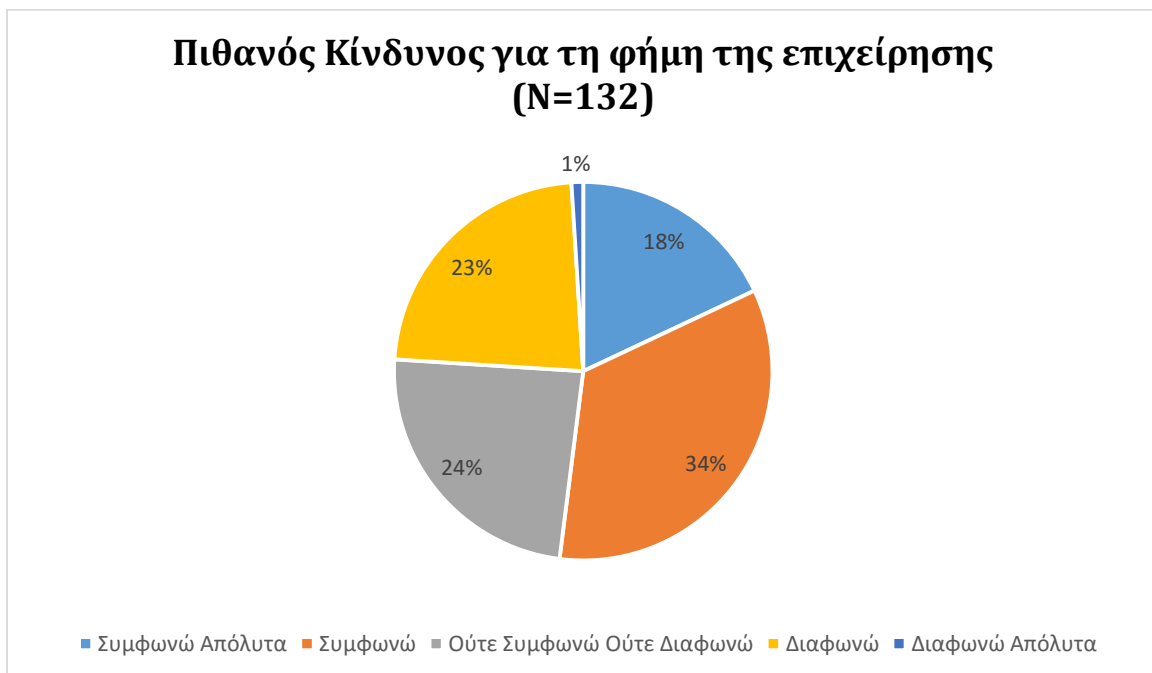
Διάγραμμα 12: Απαγόρευση κοινωνικών δικτύων από τις επιχειρήσεις

Στο Διάγραμμα 13 αποτυπώνονται οι απόψεις του δείγματος για την ασφάλεια της οργανωσιακής πληροφορίας. Όπως προκύπτει, το 36% του δείγματος θεωρεί πιθανό να υπάρξει κάποιας μορφής διαρροή απόρρητων πληροφοριών της επιχείρησης εξαιτίας των ψηφιακών

κοινωνικών δικτύων. Επιπλέον, όπως προκύπτει από το Διάγραμμα 14 προκύπτει πως το 34% του δείγματος συμφωνεί ότι υπάρχει το ενδεχόμενο να υπάρξει αρνητικό αντίκτυπο στη φήμη κάποιας επιχείρησης εξαιτίας των ψηφιακών κοινωνικών δικτύων.

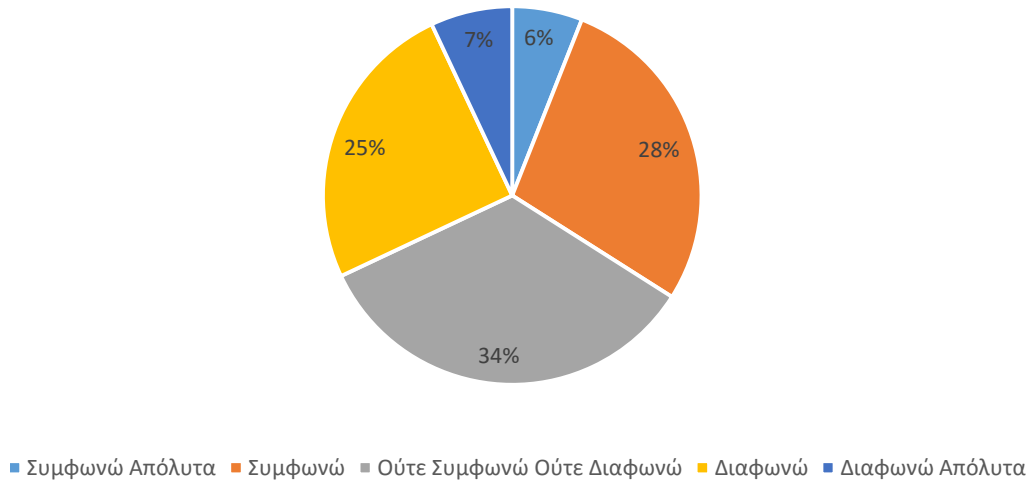


Διάγραμμα 13: Διαρροή απόρρητων πληροφοριών της επιχείρησης



Διάγραμμα 14: Φήμη της Επιχείρησης

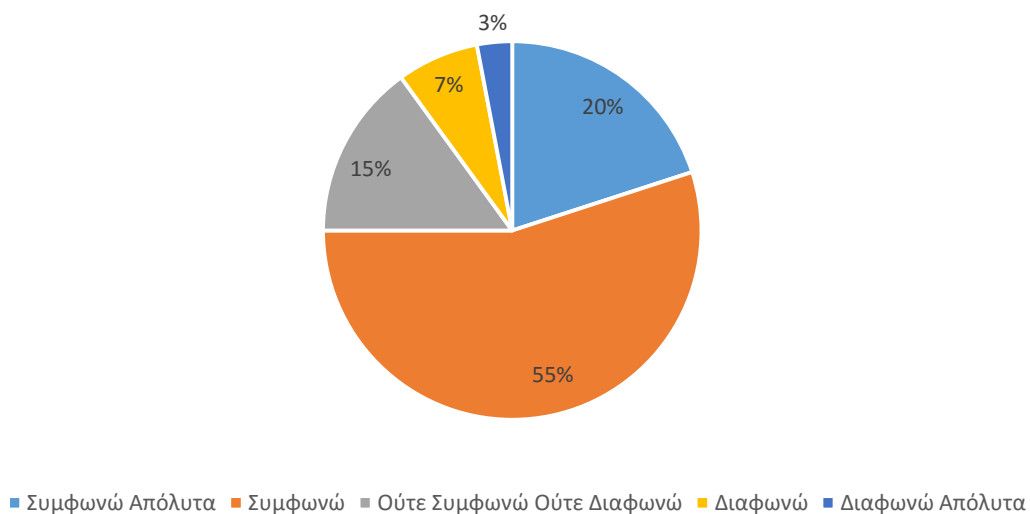
Απειλή στα συστήματα Πληροφορικής (N=132)



Διάγραμμα 15: Απειλή στα συστήματα Πληροφορικής

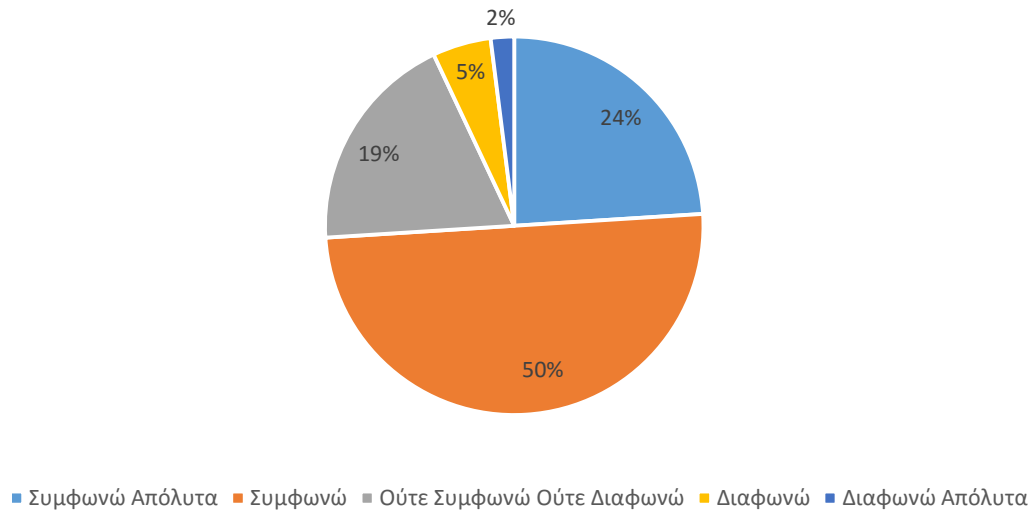
Το Διάγραμμα 15 αποτυπώνει την άποψη του δείγματος για απειλή των συστημάτων Πληροφορικής από τα κοινωνικά δίκτυα με την πλειονότητα (34%) να μην συμφωνεί ούτε και να διαφωνεί ενώ το 28% έχει ξεκάθαρη άποψη με το να συμφωνεί. Στο Διάγραμμα 16 αποτυπώνεται η άποψη ότι μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα μπορείς να αναζητήσεις νέες επαγγελματικές ευκαιρίες με το 55% να συμφωνεί με αυτή την άποψη.

Αναζήτηση νέων επαγγελματικών ευκαιριών (N=132)



Διάγραμμα 16: Αναζήτηση νέων επαγγελματικών ευκαιριών

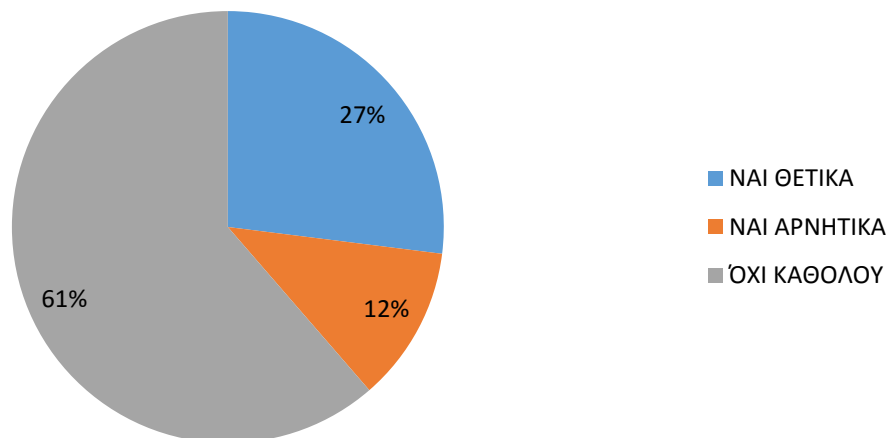
Απλοποίηση επικοινωνίας με συνεργάτες (N=132)



Διάγραμμα 17: Απλοποίηση επικοινωνίας με συνεργάτες

Στο Διάγραμμα 17 παρουσιάζεται η δυνατότητα απλοποίησης της επικοινωνίας με συνεργάτες μέσω των κοινωνικών δικτύων με το 50% του δείγματος να συμφωνεί με αυτήν την άποψη. Τέλος, στο Διάγραμμα 18 παρουσιάζεται η άποψη του δείγματος της έρευνας για τα αποτελέσματα της χρήση κοινωνικών δικτύων κατά την εργασίας τους στην απόδοσή τους με το 61% να μην επηρεάζεται η απόδοση της εργασίας του από τη χρήση των κοινωνικών δικτύων.

Επιρροή της Απόδοσης Εργασίας λόγω της Χρήσης Κοινωνικών Δικτύων (N=129)

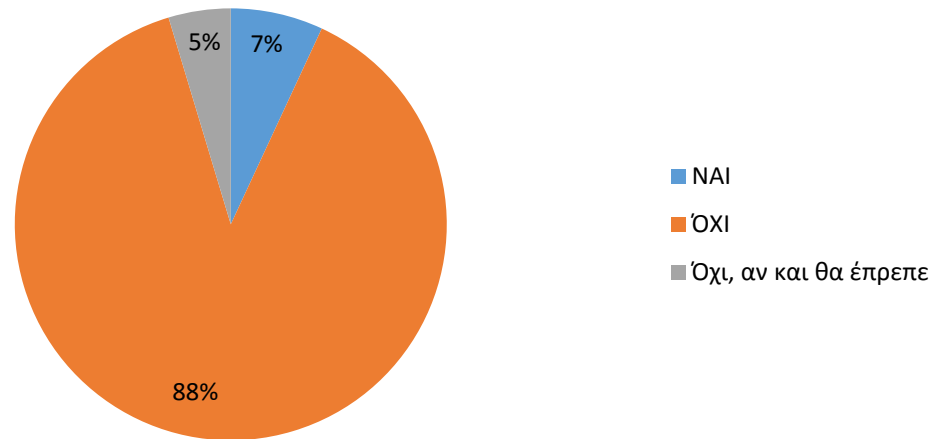


Διάγραμμα 18: Άποψη εργαζομένων περί επιρροής της απόδοσής τους από την χρήση κοινωνικών δικτύων εν ώρα εργασίας

4.3 Πολιτικές Επιχειρήσεων

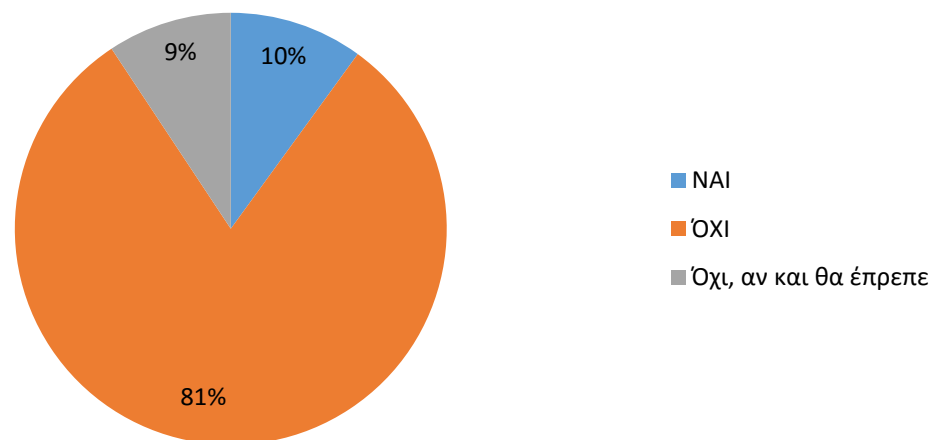
Στο τμήμα αυτό, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας, τα οποία αφορούν τις πολιτικές των επιχειρήσεων και πως αυτές αντιδρούν στη χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους εργαζομένους. Έτσι, το Διάγραμμα 19 παρουσιάζει το αποτέλεσμα για το κατά πόσο ο εργαζόμενος έχει δεχθεί από κάποιον από την εταιρεία του (π.χ., προϊστάμενο) κάποια παρατήρηση σχετικά με την χρήση των κοινωνικών δικτύων. Ποσοστό περίπου 88% αναφέρει πως δεν έχει δεχτεί κάποια παρατήρηση για την επίσκεψη κοινωνικών δικτύων εν ώρα εργασίας, ενώ 7% δηλώνει πως έχει δεχτεί. Περίπου 5% δηλώνει πως δεν έχει δεχτεί ανάλογη παρατήρηση προσθέτοντας ότι θα έπρεπε να συμβεί κάτι τέτοιο. Ο κυριότερος λόγος που έχει αναφερθεί για το ότι έπρεπε να γίνει ή έγινε παρατήρηση είναι η σπατάλη χρόνου. Στο Διάγραμμα 20, παρουσιάζονται αντίστοιχα τα αποτελέσματα για το κατά πόσο ο ίδιος ο εργαζόμενος, δεδομένου ότι στο δείγμα συμμετέχουν εκτός από απλοί εργαζόμενοι και υψηλόβαθμα στελέχη (σε ποσοστό 28.8%) έχει κάνει παρατήρηση σε κάποιον άλλο υπάλληλο, για την ένταση και την ποιότητα χρήσης κοινωνικών δικτύων.

Παρατηρήσεις για την Χρήση Κοινωνικών Δικτύων εν ώρα Εργασίας (N=129)



Διάγραμμα 20: Παρατηρήσεις για τη Χρήση Κοινωνικών Δικτύων εν ώρα εργασίας

Παρατήρηση σε Συναδέλφους για Χρήση Κοινωνικών Δικτύων εν ώρα Εργασίας (N=129)



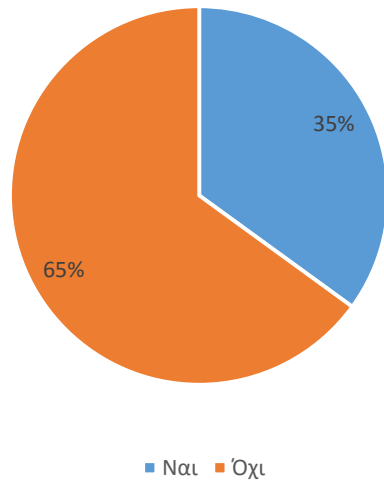
Διάγραμμα 19: Παρατήρηση σε Συναδέλφους για χρήση Κοινωνικών Δικτύων εν ώρα εργασίας

Ακολούθως, στο Διάγραμμα 21 οπτικοποιείται η άποψη και η στάση των εργαζομένων στο γεγονός ότι η εταιρεία πρέπει να γνωρίζει ότι οι εργαζόμενοι χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα εν ώρα εργασίας. Τέλος στο Διάγραμμα 22 αποτυπώνεται η πολιτικών των επιχειρήσεων που ακολουθούν για τη χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους εργαζομένους εν ώρα εργασίας. Το 35 % του δείγματος αναφέρει ότι η επιχείρηση τους ακολουθεί κάποια πολιτική για τα κοινωνικά δίκτυα με το μπλοκάρισμα τέτοιων σελίδων από το δίκτυο της επιχείρησης.



Διάγραμμα 21: Ενημέρωση Εταιρείας σχετικά με τη Χρήση Κοινωνικών Δικτύων εν ώρα εργασίας

Πολιτική Επιχείρησης για τη χρήση κοινωνικών δικτύων (N=129)



Διάγραμμα 22: Πολιτική Επιχείρησης

Κεφάλαιο 5

Συμπεράσματα

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναφερθούν τα συμπεράσματα που προκύπτουν από τα αποτελέσματα της έρευνας. Ακολούθως, πως αυτά τα συμπεράσματα συνδέονται με την υπάρχουσα βιβλιογραφία και ποια η σύγκριση τους με προηγούμενες έρευνες.

Για την πρώτη ενότητα που αφορά τη γενική χρήση των κοινωνικών δικτύων βάσει των αποτελεσμάτων και των ερευνητικών ερωτημάτων καταλήγουμε ότι ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό (65%) των εργαζομένων χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα όχι μόνο στον προσωπικό του ελεύθερο χρόνο αλλά και κατά την διάρκεια της εργασίας τους όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 3. Η έρευνα της Stedima (2010) έδειξε ότι 67% των ερωτηθέντων κάνουν χρήση των κοινωνικών δικτύων στο χώρο εργασίας και επίσης με το ίδιο ποσοστό η έρευνα των Leftheriotis & Giannakos (2014).

Από τα αποτελέσματα της δεύτερης ενότητας που αφορά τις προσωπικές αντιλήψεις και το αντίκτυπο της χρήσης των κοινωνικών δικτύων καταλήγουμε στα παρακάτω συμπεράσματα. Μεγάλο μέρος των εργαζομένων κρίνουν ότι τους προσφέρει μεγάλη ευχαρίστηση (68%) και διασκέδαση (65%) η χρήση των κοινωνικών δικτύων στην εργασία (Διάγραμμα 5), ενώ το γεγονός αυτό φαίνεται ότι λειτουργεί θετικά σε σχετικά μικρό ποσοστό (27%) στην απόδοσή τους στην εργασία τους και σε 61% του δείγματος να μην τον επηρεάζει καθόλου στην απόδοση του (Διάγραμμα 18). Σχεδόν όλοι οι εργαζόμενοι θεωρούν ότι σε κάποιους τομείς της εργασίας τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να λειτουργήσουν προς όφελός τους και προς όφελος της εταιρείας για την οποία εργάζονται με την χρήση εργαλείων για προώθηση και βελτίωση της εικόνας της.

Όσον αφορά τα κίνητρα για τη χρήση των κοινωνικών δικτύων στην έρευνα του Leftheriotis & Giannakou (2014) εν ώρα εργασίας δείχνει ότι η χρήση κοινωνικών δικτύων δίνει

διασκεδαστική και χρηστική αξία στο χρήστη. Από αυτό υποθέτει όπως αναφέρει η έρευνα ότι όταν οι εργαζόμενοι κάνουν εκτεταμένη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και εκτιμούν τα κοινωνικά δίκτυα ως συνεργατικά και προσανατολισμένα στην παραγωγικότητα. Σε σύγκριση με τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας παρατηρείται ότι τα αποτελέσματα σε σχέση με τα κίνητρα είναι κάπως διαφορετικά αφού την πρώτη θέση πήρε η ευχαρίστηση (68%) και έπειτα η διασκέδαση (65%). Το ποσοστό αυτό όμως είναι μόλις 3% διαφορά που δεν το καθιστά και μεγάλη διαφορά. Σε σχέση με την παραγωγικότητα, η συγκεκριμένη έρευνα έδωσε ότι δεν επηρεάζεται η απόδοση των εργαζομένων από τα κοινωνικά δίκτυα σε αντίθεση με την έρευνα του Leftherioti & Giannakou (2014) που οι εργαζόμενοι είναι πιο παραγωγικοί.

Όσον αφορά το αντίκτυπο στην εργασία τους από τη χρήση των κοινωνικών δικτύων τα αποτελέσματα έδειξαν σημαντική επίδραση στην απόδοση των εργαζομένων (Leftherioti & Giannakou 2014). Τα αποτελέσματα αποδεικνύουν ότι με τη χρήση κοινωνικών δικτύων εν ώρα εργασίας προσφέρουν καλύτερη απόδοση και οι εργαζόμενοι είναι πιο παραγωγικοί στην εργασία τους. Σύμφωνα με τον Cao et al. (2012, όπως αναφέρεται στους Leftheriotis & Giannakou, 2014) τα κοινωνικά δίκτυα ενισχύουν τη μεταφορά γνώσης με την ενίσχυση της εμπιστοσύνης μεταξύ των εργαζομένων και κατά συνέπεια οδηγεί σε καλύτερη απόδοση στην εργασία.

Τα κίνητρα των εργαζομένων για τη χρήση των κοινωνικών δικτύων είναι κατά κύριο λόγο για να παρακολουθούν την αγορά (συλλογή πληροφοριών) και έπειτα για να κρατήσουν επαφή με τους πελάτες (ενίσχυση δεσμών). Με ισχυρές συνδέσεις μεταξύ των εργαζομένων και καλή γνώση της αγοράς ισχυριζόμαστε ότι οδηγούμαστε σε καλύτερη ανταλλαγή γνώσεων. Κατά συνέπεια τα αποτελέσματα της έρευνας είναι σύμφωνα με τον Cao et al. (2012, όπως αναφέρεται στους Leftheriotis & Giannakou, 2014) αφού στην συγκεκριμένη έρευνα το 72% κάνει χρήση των κοινωνικών δικτύων για παρακολούθηση της αγοράς και 61% για επαφή με τους πελάτες τους.

Οι **θετικές απόψεις** που έχουν αποτυπωθεί για τα κοινωνικά δίκτυα είναι ότι δεν πρέπει να απαγορεύονται τα κοινωνικά δίκτυα από τις επιχειρήσεις (34%), μέσω των κοινωνικών δικτύων αναζητούν νέες επαγγελματικές ευκαιρίες (55%) και απλοποιείται η επικοινωνία με τους συνεργάτες (50%).

Από την έρευνα της ManPower (2010), τα θετικά που προκύπτουν από τη χρήση των κοινωνικών δικτύων εν ώρα εργασίας είναι ότι ενισχύεται η συνεργασία, η επικοινωνία και η συνεχής

επαγγελματική ανάπτυξη των υπαλλήλων. Πιο συγκεκριμένα, η συμβολή των κοινωνικών δικτύων εντοπίζεται στη διαδικασία αξιολόγησης ενός υποψηφίου για πρόσληψη (23%), η προώθηση της καινοτομίας (17%) και η διατήρηση της επαφής με υπαλλήλους που έχουν αποχωρήσει (16%). Το «brand building», δηλαδή η συμβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο χτίσιμο και την ενίσχυση της εικόνας ενός οργανισμού ή επιχείρησης, αποτελεί μόλις την 6η, ενώ παγκοσμίως καταλαμβάνει την πρώτη θέση ανάμεσα στο οφέλη της χρήσης των κοινωνικών δικτύων. Στην έρευνα της Stedima (2010) τα θετικά εστιάζονται στην ενίσχυση της συνεργασίας (26%), αναζήτηση νέων επαγγελματικών ευκαιριών (26%), αναζήτηση πληροφοριών για υποψήφιους για πρόσληψη (26%) και απλοποίηση της επικοινωνίας με τους συνεργάτες (20%).

Οι **αρνητικές απόψεις** είναι ότι τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να λειτουργήσουν επιζήμια για μια επιχείρηση αν λειτουργούν με αρνητικό τρόπο (45%), μπορεί να υπάρξει διαρροή πληροφοριών (36%) και να επηρεάσουν αρνητικά τη φήμη της επιχείρησης (34%). Όσον αφορά την απειλή των συστημάτων Πληροφορικής μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, το 34% του δείγματος ούτε συμφωνούσε ούτε διαφωνούσε με την άποψη, δηλαδή εκφράζει μια ουδέτερη στάση. Τέλος, όσον αφορά τη μείωση της παραγωγικότητας, το 42% του δείγματος εκφράζει επίσης ουδέτερη γνώμη, όμως το 29% συμφωνεί πως κάτι τέτοιο ισχύει. Ανεξάρτητα με τον τρόπο που οι εργαζόμενοι χειρίζονται τα ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα, περισσότεροι από τους μισούς θεωρούν ότι τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να λειτουργήσουν ευεργετικά σε πολλούς τομείς, τόσο όσον αφορά την ίδια την εταιρεία, όσο και την ολοκλήρωση των προσωπικών τους εργασιών στην εταιρεία ή τον οργανισμό. Όσον αφορά τις επιχειρήσεις οι τομείς αυτοί είναι η εξεύρεση νέων πελατών, η πρόσληψη προσωπικού, η παρακολούθηση της αγοράς και των ανταγωνιστών και για διατήρηση της επαφής με τους πελάτες. Παράλληλα, σε ό,τι αφορά προσωπικά πλέον τους εργαζομένους, προστίθεται και ο παράγοντας της απόλαυσης (Διάγραμμα 6).

Τα κυριότερα αρνητικά στοιχεία που προκύπτουν από την έρευνα της Stedima (2010) είναι η μείωση της παραγωγικότητας των εργαζομένων (30%), η πιθανή διαρροή απόρρητων πληροφοριών (24%), η απειλή στα συστήματα πληροφορικής (23%) και ο πιθανός κίνδυνος της φήμης της εταιρείας (22%). Τα αποτελέσματα που είναι σύμφωνα με τη συγκεκριμένη έρευνα είναι ο επηρεασμός της φήμης της εταιρείας και η διαρροή πληροφοριών. Για την απειλή των συστημάτων πληροφορική οι ερωτηθέντες της έρευνας Stedima έδωσαν ξεκάθαρη άποψη σε αντίθεση με τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας.

Με τα αποτελέσματα της τρίτης ενότητας που αφορά στις πολιτικές επιχειρήσεων συμπεράνουμε ότι, περίπου οι μισοί εργαζόμενοι (46%) θεωρούν πως η χρήση των κοινωνικών δικτύων κατά την ώρα της εργασίας είναι δική τους υπόθεση και η εταιρεία είτε δεν το γνωρίζει είτε δεν έχει κάποιο νόημα να το γνωρίζει, όπως παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 21. Ελάχιστο ποσοστό έχει δεχτεί (7%) ή έχει κάνει παρατηρήσεις (10%) όσον αφορά την χρήση κοινωνικών δικτύων εν ώρα εργασίας. Αυτό καταδεικνύει ότι οι εταιρείες σε μεγάλο βαθμό δεν έχουν ξεκάθαρη και σταθερή πολιτική περιορισμού της χρήσης τους στα πλαίσια του εργασιακού ωραρίου (Διάγραμμα 19 και 20). Σε ένα μικρό βαθμό (34%) οι εταιρείες έχουν υιοθετήσει μέτρα για απαγόρευση της χρήσης τους όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 22.

Σε σύγκριση με την έρευνα της Stedima (2010) το 37% των εργαζομένων ανέφερε ότι η εταιρεία τους είναι αδιάφορη για το αν κάνουν χρήση των κοινωνικών δικτύων εν ώρα εργασίας. Ένα 14% έχει προβεί σε παρατήρηση σε εργαζομένους για κατάχρηση του χρόνου τους στα κοινωνικά δίκτυα και 35% των εργαζομένων απασχολούνται σε εταιρεία η οποία εφαρμόζει πολιτική ελέγχου για τη χρήση των κοινωνικών δικτύων

Από την έρευνα της ManPower (2010), το 10% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι διαθέτουν επίσημες πολιτικές για τη χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους εργαζομένους τους, ενώ η συγκεκριμένη έρευνα κατέχει 34% των ερωτηθέντων (129). Οι πολιτικές αυτές είναι η απαγόρευση πρόσβασης εν ώρα εργασίας στα κοινωνικά δίκτυα που συχνά έχουν τα αντίθετα αποτελέσματα. Τα οφέλη που έχουν από τις πολιτικές των επιχειρήσεων είναι η αποφυγή μείωση της παραγωγικότητας, η αποφυγή διαρροής απόρρητων πληροφοριών και η προστασία της φήμης της εταιρείας. (ManPower 2010)

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν επιφέρει τεράστιες αλλαγές στον τρόπο που εργαζόμαστε και συνεργαζόμαστε, επομένως οι εργοδότες δεν πρέπει να απέχουν από αυτό. Αντιθέτως, μπορούν και πρέπει να αξιοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μέσα από πολιτικές που αντί να περιορίζουν να απελευθερώνουν τη δυναμική τους. Στη συγκεκριμένη περίπτωση οι πολιτικές αυτές θα είχαν τον χαρακτήρα ενός κοινά αποδεκτού πλαισίου για τη χρήση και την κατάχρηση των κοινωνικών δικτύων και θα ήταν εστιασμένες όχι στον έλεγχο της συμπεριφοράς των εργαζομένων αλλά στον προσανατολισμό της χρήσης τους προς θετικές και δημιουργικές κατευθύνσεις για τους ίδιους και τους οργανισμούς. (ManPower 2010)

Καταλήγοντας και από τις τρεις έρευνες μπορούμε να συμφωνήσουμε ότι αναμφισβήτητα δύο στους τρεις εργαζομένους κάνουν χρήση των κοινωνικών δικτύων εν ώρα εργασίας και ταυτόχρονα ότι τα κοινωνικά δίκτυα ενέχουν κάποια χρησιμότητα για τις επιχειρήσεις και τους εργαζομένους τους. Αρκετές είναι οι επιχειρήσεις που αδιαφορούν για το θέμα αφήνοντας τους εργαζόμενους σε ανεξέλεγκτη χρήση. Αρκετές όμως από την άλλη απαγορεύουν τη χρήση κοινωνικών δικτύων σε εργαζόμενους εν ώρα εργασίας για αποφυγή μείωση της παραγωγικότητας, αποφυγή διαρροής απόρρητων πληροφοριών και η προστασία της φήμης της εταιρείας. Τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούνται από τους εργαζομένους εν ώρα εργασίας, δίχως στις περισσότερες των περιπτώσεων να υπάρχει επαρκής τεκμηρίωση για τη χρησιμότητά τους ισχυριζόμενοι ότι τα χρησιμοποιούν για παρακολούθηση της αγοράς. Τέλος, τα αποτελέσματα μας δείχνουν όχι μόνο ότι τα κοινωνικά δίκτυα δεν είναι απλά χάσιμο χρόνου για τους εργαζόμενους, αλλά επίσης είναι σημαντικά και στην θετική απόδοση των εργαζομένων. Τα αποτελέσματα αυτά στηρίζονται στις δυνατότητες των κοινωνικών δικτύων ως μέσο για τη βελτίωση της συνεργασίας και της ανταλλαγής γνώσεων, αυξάνοντας έτσι την παραγωγικότητα μεταξύ των εργαζομένων.

Κεφάλαιο 6

Επίλογος

Τα ανθρώπινα όντα έχουν προδιάθεση για τη δημιουργία δικτύων και κοινοτήτων που θεωρούν ότι μπορεί να συμβάλουν στη δημιουργία και την ανταλλαγή γνώσεων. Αυτό είναι εμφανές και από τα ευρήματα της έρευνας, τα οποία δείχνουν ότι αφενός τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν ένα νέο μέσο για τη δημιουργία γνώσης και αφετέρου προσφέρουν στους οργανισμούς τη δυνατότητα να ενισχύσουν την παραγωγικότητα.

Πλεονεκτήματα που προκύπτουν από τη χρήση κοινωνικών δικτύων, ωστόσο, είναι η προσωπική συμμετοχή, η εταιρική σημασία και η ανταλλαγή πληροφοριών, παράγοντες οι οποίοι απαιτούν διαμόρφωση των κατάλληλων στρατηγικών χωρίς να περιορίζονται οι δυνατότητες δημιουργίας αξίας των κοινωνικών μέσων δικτύωσης τόσο για το άτομο όσο και για την εταιρεία.

Παρά το γεγονός ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν μια πληθώρα δυνητικών πλεονεκτημάτων για τους σημερινούς οργανισμούς, η ικανότητά τους να τραβούν το ενδιαφέρον σε μια εποχή παγκόσμιας οικονομικής κρίσης που αναπόφευκτα οδηγεί σε μειωμένη ικανοποίηση στον χώρο εργασίας, οι εργαζόμενοι είναι ευαισθητοποιημένοι στη σκοτεινή πλευρά της κοινωνικής ικανοποίησης των μέσων που οδηγούν σε κατάχρηση, εθισμό και κατάχρηση του παραγωγικού χρόνου.

Συνεπώς, οι οργανισμοί μπορούν να βρεθούν αντιμέτωποι με τεταμένη χρήση κοινωνικών δικτύων, μειωμένο παραγωγικό χρόνο και διαστρέβλωση λόγω της σύγχυσης μεταξύ της προσωπικής και επαγγελματικής δραστηριότητας. Τα κοινωνικά δίκτυα όπως και άλλες επαναστατικές τεχνολογίες πριν από αυτό, όπως e-mail και το τηλέφωνο προσφέρουν διάφορες δυνατότητες και προκλήσεις για την παραγωγικότητα στο χώρο εργασίας. Οι εργαζόμενοι και οι

εργοδότες θα πρέπει να είναι σε θέση να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις και τις ευκαιρίες με τον σωστό τρόπο, μέσα από λύσεις που είναι ευχάριστες και συμμετοχικές.

Κατά συνέπεια, η παρούσα εργασία δείχνει ότι οι εργαζόμενοι συμμετέχουν σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο χώρο εργασίας για διάφορους λόγους τόσο εργασίας αλλά και για λόγους που δεν σχετίζονται με την εργασία. Τα αποτελέσματα αυτής της χρήσης επηρεάζουν την απόδοση, αν όχι την καλή διαχείριση, και οδηγούν σε μείωση της παραγωγικότητας των εργαζομένων.

Το χρονικό διάστημα που οι εργαζόμενοι δαπανούν για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει να 'προλαμβάνεται' από κάθε οργανισμό. Οι οργανισμοί περιμένουν την καλύτερη απόδοση της επένδυσης τους στο ανθρώπινο δυναμικό. Λόγω των ικανοτήτων των κοινωνικών δικτύων για να προσελκύσουν και να αποσπάσουν την προσοχή από την εργασία, συνιστάται ότι οι οργανισμοί αναπτύσσουν ζωντανή, συμμετοχική και ευχάριστη πολιτική, η οποία θα μπορεί να καθοδηγήσει τους εργαζομένους στη χρήση των κοινωνικών δικτύων στη δουλειά.

6.1 Συνεισφορά της Έρευνας

Η συγκεκριμένη έρευνα κάλυψε την Κυπριακή αγορά, γεγονός που την καθιστά ιδιαίτερη αφού δεν υπάρχουν πολλές άλλες Κυπριακές έρευνες για το συγκεκριμένο θέμα παρά μόνο Ελληνικές και διεθνείς. Μάλιστα, η έρευνα κατευθύνθηκε συγκεκριμένα προς τις κυπριακές επιχειρήσεις για να μελετήσει το αντίκτυπο της χρήσης των κοινωνικών δικτύων από τους εργαζομένους εν ώρα εργασίας.

Τα αποτελέσματα της έρευνας θα μπορούσαν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις για να κατανοήσουν τον τρόπο που λειτουργούν τα κοινωνικά δίκτυα σε ό,τι έχει να κάνει με τον σχηματισμό αντιλήψεων στο εργατικό δυναμικό τους. Επιπλέον, βάσει των αποτελεσμάτων, οι επιχειρήσεις θα μπορούν να έχουν μια αντίληψη για το ποια είναι τα θετικά και ποια τα αρνητικά αυτού του φαινομένου και γενικότερα ποια η φύση των κοινωνικών δικτύων στις επιχειρήσεις.

6.2 Περιορισμοί της Έρευνας

Μεταξύ των διαφορών περιορισμών της συγκεκριμένης έρευνας, δύο είναι οι πιο σημαντικοί. Πρώτον, η έρευνα δρομολογήθηκε με τη βοήθεια σχετικά μικρού δείγματος, και δεύτερον, είναι συγκεκριμένα εστιασμένη στον κόσμο των κυπριακών επιχειρήσεων. Κατά συνέπεια, τα

αποτελέσματα δεν μπορούν να γενικευτούν με ασφάλεια εκτός της περιοχής της Κύπρου, σε χώρες όπου οι ιδιαίτερες πολιτισμικές διαφορές είναι σημαντικές. Επιπλέον, τα αποτελέσματα της έρευνας επεξεργάστηκαν με την βοήθεια απλής περιγραφικής στατιστικής (και των όποιων δυνατοτήτων επέτρεπε το εργαλείο της MS Excel), και όχι με structural equation modeling (SEM) και τα αντίστοιχα εργαλεία (π.χ, SmartPLS, SPSS). Έτσι, δεν κατέστη δυνατή η εις βάθος ανάλυση των δεδομένων, ώστε να σχηματιστούν θεωρητικές μεταβλητές και να διερευνηθεί η μεταξύ τους πιθανή συσχέτιση (constructs, construct cross-correlations etc).

6.3 Μελλοντικά Βήματα

Στο μέλλον θα ήταν ιδιαίτερα ενδιαφέρον και σημαντικό να γίνει μία διερεύνηση ως προς την συσχέτιση μεταξύ μεταβλητών όπως, θέσεις των εργαζομένων, την ηλικία τους αλλά και με τις κινήσεις τους στα κοινωνικά δίκτυα σε σχέση με την επιχείρηση ή τον οργανισμό που εργάζονται.

Επίσης με αφετηρία την συγκεκριμένη έρευνα θα μπορούσε κάποιος να συνεχίσει την έρευνα στο χώρο του μάρκετινγκ. Υπάρχει πολύ έδαφος για μελέτη των λόγων για τους οποίους η πλειονότητα των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης δεν έχουν την εκτίμηση και την αποτελεσματικότητα που θα έπρεπε να έχουν από τις επιχειρήσεις στο μάρκετινγκ με στόχο να διερευνηθούν ποια είναι τελικά τα οφέλη για τις επιχειρήσεις και να προκύψουν μετρήσιμα αποτελέσματα.

Επίσης η έρευνα έδειξε ότι ένας από τους σημαντικότερους λόγους που χρησιμοποιούνται τα κοινωνικά δίκτυα είναι για να προσελκύσουν νέους πελάτες οι επιχειρήσεις. Ένα αντικείμενο προς διερεύνηση είναι κατά πόσο επιτυγχάνεται κάτι τέτοιο, δηλαδή κατά πόσο οι επιχειρήσεις καταφέρνουν να προσελκύουν νέους πελάτες από τα κοινωνικά δίκτυα και από τι επηρεάζεται αυτό. Τέλος θα μπορούσε να διερευνηθεί κατά πόσο θα μπορούσαν οι τεχνολογίες των κοινωνικών δικτύων μπορούν να εφαρμοστούν και κατά ένα τρόπο να ειδικευτούν ανάλογα με τις ειδικές συνθήκες που έχουν να αντιμετωπίσουν σε κάθε κλάδο επιχειρήσεων χωριστά.

Βιβλιογραφία

Ξενογλώσση Βιβλιογραφία

Ahlqvist, T. B., Halonen, A., Heinonen, S. (2008). "Social media road maps exploring the futures triggered by social media". *VTT Tiedotteita - Valtion Teknillinen Tutkimuskeskus* (2454)

Ahuja, M. K., Carley, K.M. (1999). Network Structure in Virtual Organizations. *Organization Science*, 10(6), 741-757.

Andriole, S. J. (2010). Business impact of Web 2.0 Technologies. *Communication of Association for Computing Machinery*, 53 (12), 67-79.

Armstrong, L., Philips, J. G., Saling L. L. (2000) Potential determinants of heavier internet usage. *International Journal of Human-Computer Studies*, 53 (4), 537-550.

Babauta, L. (2011). Focus : a simplicity manifesto in the age of distraction. West Valley City, UT: Waking Lion Press.

Baker, D., Buoni, N., Fee, M. & Vitale, C. (2011). Social Networking and Its Effects on Companies & Their Employees. *Neuman University*, 1-14.

Bakker, A., & Demerouti, E. (2008). Towards a model of work engagement. *Career Dev Int*, 13(3), 209-223.

Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal Of Management*, 17(1), 99-120.

Boyd, d., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Bradbury, D. (2010). Web 2.0 beyond buzz words. *Computer Weekly*.

- Carl, W. (2006). What's All Thebuzz about?: Everyday Communication and the Relational Basis of Word-of-Mouth and Buzz Marketing Practices. *Management Communication Quarterly*, 19(4), 601-634.
- Clemens, E. V., Shipp, A. E., & Pisarik, C. T. (2008). MySpace as a tool for mental health professionals. *Child And Adolescent Mental Health*, 13(2), 97-98.
- De Bruyn, A. & Lilien, G.L. (2004). A Multi-Stage Model of Word of Mouth Through Electronic Referrals. eBusiness Research Center Working Paper.
- Dutta, S. (2012). Enterprise 2.0: let the revolution begin! *Rotman Magazine*, 66-71.
- Ennew, C.T., Banerjee, A.K. & Li, D. (2000). Managing Word of Mouth Communication: Empirical Evidence from India. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 75-83.
- Evans, L., 2010. Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media. Que. Facebook. (2013). Press room: Statistics.
- Gerard, G., Adam J. B. (2011). The Business Model in Practice and its Implications for Entrepreneurship Research
- Granovetter, M. (2012). The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited available at: <http://www.soc.ucsb.edu/faculty/friedkin/Syllabi/Soc148/Granovetter%201983.pdf>
- Guo, L., Tan, E., Chen, S., Zhang, X., & Zhao, Y. (2009). «Analyzing Patterns of User Content Generation in OSNs». Paris,France. Available at <http://cs.gmu.edu/~sqchen/publications/kdd09.pdf>
- Haythornthwaite, C. & Wellman, B, (2002). *The Internet in Everyday Life*. Blackwell: Oxford.
- Heck, E., Vervest P. H. M. (2007). Smart business networks. *Communication of Association for Computing Machinery*, 50 (6) 29-37.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1) 38-52.
- Hutley, R. (2009). Social Networking as a Business Tool. *Point of View*, 1-13.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". *Business Horizons*. 53(1), 59-68.
- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I., & Silvestre, B. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kleinberg, J. (2008). The convergence of social and technological networks, *Communication of Association for Computing Machinery*, 51 (11), 66-68.
- Koopman, C. (2002). Stanford Presenteesim Scale. *Journal of Occupational Enviromental Medicine*, 44 (1), 14-20.
- Koushik, S., Birkinshaw, J., & Crainer, S. (2009). Using Web 2.0 to create Management 2.0. *Business Strategy Review*, 20(2), 20-23.
- Krauth, B. (2004). A dynamic model of job networking and social influences on employment. *Journal Of Economic Dynamics And Control*, 28(6), 1185-1204., available at: <http://genb2301.typepad.com/files/a-dynamic-model-of-ob-networking.pdf>
- Lampe, C., Ellison, N. B., & Steinfield, C. (2008). Changes in use and perception of Facebook. In Proceedings of the ACM 2008 conference on Computer supported cooperative work (pp. 72 1-730). New York: ACM
- Leftheriotis, I., & Giannakos, M. (2014). Using Social Media for Work: Losing Your Time or Improving Your Work?. *Computers in Human Behavior* 31 (1), 134-142.

- Li, C., & Bernoff, J. (2008). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*: Harvard Business Press.
- McLanahan, S., Wedemeyer, N., & Adelberg, T. (1981). Network Structure, Social Support, and Psychological Well-Being in the Single-Parent Family. *Journal Of Marriage And The Family*, 43(3), 601.
- National Archives and Records Administration & National Records Management Program (2010). A Report on Federal Web 2.0 Use and Record Value. Available at: <http://www.archives.gov/records-mgmt/resources/web2.0-use.pdf>
- Oesterle, H, Fleisch, E. & Alt, R. (2001). *Business Networking, shaping collaboration between enterprises*. 2nd ed, Springer, Berlin.
- O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0. available at <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-2.0.html>
- Pettenati, M.C. & Cigognini, M.E. (2007). Social networking theories and tools to support connectivist learning activities. University of Florence, Florence.
- Pitt, M., & Bennett, J. (2008). Workforce ownership of space in a space sharing environment. *Journal Of Facilities Management*, 6(4), 290-302.
- Richards, J. (2011). What has the internet ever done for employees? A review, map and research agenda. *Employee Relations*, 34(1), 22-43.
- Roblyer, M.D., McDaniel, M., Webb, M., Herman, J., Witty, J.V. (2010). "Findings on Facebook in higher education: A comparison of college faculty and student uses and perceptions of social networking sites", *Internet and Higher Education*, 13: 134-140.
- Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody. The Power of Organising Organisations*. New York: Penguin Books.

- Siemens, G. (2004). *Connectivism: A Learning Theory for the Digital Age*. Available at:
http://www.ingedewaard.net/papers/connectivism/2005_siemens_ALearningTheoryForTheDigitalAge.pdf
- Srivastava, S. B. (2015). *Network Intervention: Assessing the Effects of Formal Mentoring on Workplace Networks*
- Toivonen, S. (2007). *Web on the Move Landscapes of Mobile Social Media*: VTT Technical Research Centre of Finland.
- Tonnies, F. (1887). *Community And Society*. United Kingdom: David & Charles, Brunel House.
- Turner, S. (1995). Durkheim's "The Rules of Sociological Method": Is It a Classic?. *Sociological Perspectives*, 38(1).
- Vidyarthi, N. (2011). Social Media Attention Spans Have Dropped from 12 Minutes to 5 Minutes — How Social Media is Ruining Our Minds.
- Wen, H., & Lin, B. (1998). Internet and employee productivity. *Management Decision*, 36(6), 395-398.
- Zyl, A. S. V. (2009). The Impact of Social Networking 2.0 on Organisations. *Electronic Library*, 27(6), 906-918.

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Ανδρουτσοπούλου, Α. (2014). *Διδακτικές Σημειώσεις «Εισαγωγή στα Κοινωνικά Δίκτυα»*
- Κούρτη, Ε. (2003). *Η επικοινωνία στο διαδίκτυο*. Αθήνα: Ελληνικά γράμματα.
- Παπαηλιού, Ν. (2007). *Κοινωνικά δίκτυα & ανάλυση κοινωνικών δικτύων*. Μονάδα Διοίκησης Πληροφοριακών Συστημάτων, ΕΠΙΣΕΥ.

Παπαθανασόπουλος, Ξενοφώντος, Καραδημητρίου, Νταγκά, Αθανασιάδης, (2013). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι Έλληνες: Η περίπτωση του Facebook.

ΣΑΕΠ. (2008). Έκθεση Ενεργειών – Δραστηριοτήτων 2007-2008

Manpower, (2010). Social Networks vs Management ? Αξιοποιώντας τη δύναμη των Social Media. Ανακτήθηκε από:

https://candidate.manpower.com/wps/wcm/connect/f9dd0800415c4d5c8db08f28230d196a/100208_Manpower+Fresh+Perspectives_Social+Networks+vs+Management.pdf?MOD=AJPERES

Stedima, (2010). Η χρησιμοποίηση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης (social media) από στελέχη επιχειρήσεων. Ανακτήθηκε από: http://www.e-kyklades.gr/images/socialnetworks_research_F25360.pdf

Παράρτημα Α

Ερωτηματολόγιο Έρευνας

A.1 Παρουσίαση Ερωτηματολογίου Έρευνας

Στο παρόν παράρτημα παρουσιάζεται το ερωτηματολόγιο, που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα της παρούσας διατριβής όπως ακριβώς δημοσιεύθηκε στο διαδίκτυο με την χρήση των Google Forms, εργαλείο ηλεκτρονικών ερωτηματολογίων και ερευνών. Αποτελείται από 10 σελίδες ερωτήσεων, που διαρθρώνονται σύμφωνα με τα στοιχεία που παρατέθηκαν στο ανάλογο υποκεφάλαιο και αναλύθηκαν παραπάνω.

Ερωτηματολόγιο

Γεια σας! Ονομάζομαι Μαρία Ιουλιανού και είμαι φοιτήτρια στο Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου. Στα πλαίσια της μεταπτυχιακής μου διατριβής διεξάγω μια έρευνα για το αντίκτυπο της χρήσης ψηφιακών κοινωνικών μέσων στην ασφάλεια της οργανωσιακής πληροφορίας. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και τα στοιχεία θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για το σκοπό της έρευνας. Ευχαριστώ για τη συνεργασία.

* Required

Μέρος Α

Χρήση Κοινωνικών Δικτύων

1. **Κάνετε χρήση Κοινωνικών Δικτύων; ***
Mark only one oval.

Ναι
 Όχι *Skip to question 30.*

Μέρος Α - Συνέχεια

2. **Γνωρίζετε τα παρακάτω Κοινωνικά Δίκτυα; ***
Mark only one oval per row.

| | Ναι | Όχι |
|-----------|-----------------------|-----------------------|
| Facebook | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Twitter | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| LinkedIn | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| YouTube | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| MySpace | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ello | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pinterest | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagram | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

3. **Χρησιμοποιείτε κάποια από τα παραπάνω κοινωνικά δίκτυα; ***
Mark only one oval.

Ναι
 Όχι *Skip to question 5.*

Μέρος Α - Συνέχεια

4. Πόσο συχνά επισκέπτεστε το κάθε ένα από τα παρακάτω: *

Mark only one oval per row.

| | Ποτέ | Μια φορά το Μήνα | Μια φορά τη Βδομάδα | Μια φορά τη Μέρα | Πάνω από μια φορά τη Μέρα |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|
| Facebook | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Twitter | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| LinkedIn | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| YouTube | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| MySpace | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eilo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Flickr | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pinterest | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagram | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Μέρος Α - Συνέχεια

5. Χρησιμοποιείται κάποιο άλλο κοινωνικό δίκτυο εκτός από τα παραπάνω; *

Check all that apply.

- Ναι
 Όχι

6. Αν Ναι, ποιο κοινωνικό δίκτυο;

7. Από που επισκέπτεστε συνήθως τα κοινωνικά δίκτυα; *

Check all that apply.

- Σπίτι
 Εστιατόριο / Καφέτσια
 Internet Cafe
 Other: _____

8. Επισκέπτεστε τα κοινωνικά δίκτυα στο χώρο εργασίας σας; *

Mark only one oval.

- Ναι Skip to question 9.
 Όχι Skip to question 13.

Μέρος Α - Συνέχεια

9. Από ποιά επισκέπτεστε τα κοινωνικά δίκτυα εν ώρα εργασίας; *

Mark only one oval.

- Κινητό Τηλέφωνο
- Υπολογιστής
- Tablet
- Other: _____

10. Ποια η συχνότητα χρήσης των κοινωνικών δικτύων εν ώρα εργασίας; *

Mark only one oval.

- | | | | | | | |
|------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Ποτέ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Πολύ |

11. Η χρήση των Κοινωνικών Δικτύων στη δουλειά είναι: *

Mark only one oval per row.

| | Διαφωνώ Απόλυτα | Διαφωνώ | Ούτε Διαφωνώ ούτε συμφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ Απόλυτα |
|----------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Αποτελεσματική | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Χρήσιμη | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Λειτουργική | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Αναγκαία | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Πρακτική | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Διασκεδαστική | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Συναρπαστική | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ευχάριστη | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Απολαυστική | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

12. Ποιες οι προθέσεις σας σχετικά με την χρήση των κοινωνικών δικτύων εν ώρα εργασίας; *

Mark only one oval per row.

| | Διαφωνώ Απόλυτα | Διαφωνώ | Ούτε Διαφωνώ ούτε συμφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ απόλυτα |
|-----------------------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Για εξεύρεση νέων πελατών | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Πρόσληψη προσωπικού | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Διατήρηση επαφής με τους πελάτες | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Παρακολούθηση αγορά/ ανταγωνιστών | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Για απόλαυση | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Μέρος Α - Συνέχεια

13. Για ποιο λόγο/λόγους χρησιμοποιείτε τα Κοινωνικά Δίκτυα; *
Check all that apply.

- Κοινωνικοποίηση
 Εύρεση Παλαιών Φίλων
 Chat
 Ανάρτηση Φωτογραφιών
 Επαγγελματικούς Λόγους
 Εύρεση λύσεων μέσω συζήτησης με συναδέλφους
 Προώθηση καριέρας
 Εύρεση Εργασίας
 Υποκατάστατο ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
 Επέκταση σχέσεων με εξωτερικό
 Other: _____

14. Στις πληροφορίες του προφίλ σας στα κοινωνικά δίκτυα έχετε πληροφορίες σχετικά με το που εργάζεστε; *

Mark only one oval.

- Ναι
 Όχι

15. Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω δραστηριότητες των κοινωνικών δικτύων *

Mark only one oval per row.

| | Ποτέ | Σπάνια | Μερικές Φορές | Συχνά | Πολύ Συχνά |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Document Sharing | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Κοινοποίηση Φωτογραφιών | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Chat | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Video Sharing | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Like | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tweets | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ανάρτηση σχολίων | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ανάρτηση επαγγελματικών άρθρων | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ανάρτηση κοινωνικών άρθρων | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ανάρτηση πολιτικών άρθρων | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Request σε φίλους να γίνουν μέλη | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Κοινοποίηση των δημοσιεύσεων της εταιρείας μου | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

16. Άλλο (αναφέρε τι...)

17. Αυτά που εκπέμπετε μπορούν να τα δουν οι συνάδελφοί σας; *

Mark only one oval.

- Ναι
- Όχι

Μέρος Β

Στάση απέναντι στα Κοινωνικά Δίκτυα

18. Σε τι βαθμό συμφωνείτε με τις ακόλουθες απόψεις: *

Mark only one oval per row.

| | Διαφωνώ Απόλυτα | Διαφωνώ | Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ Απόλυτα |
|---|-----------------------|-----------------------|------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Τα κοινωνικά δίκτυα ενθαρρύνουν τον κόσμο να μοιράζονται γνώση | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Τα κοινωνικά δίκτυα μειώνουν την παραγωγικότητα των υπαλλήλων | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Θα πρέπει να διευρύνω τις γνώσεις μου γύρω από το Διαδίκτυο ώστε να χρησιμοποιώ τα Κοινωνικά Δίκτυα | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Τα Κοινωνικά Δίκτυα μπορούν να λειτουργήσουν επιζήμια για μια επιχείρηση αν λειτουργούν με αρνητικό τρόπο | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Τα Κοινωνικά Δίκτυα θα πρέπει να απαγορεύονται από τις επιχειρήσεις | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Τα Κοινωνικά Δίκτυα βοηθούν την καινοτομία μέσω της συνεργασίας | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Πιθανή διαρροή απόρρητων πληροφοριών της επιχείρησης | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Πιθανός κίνδυνος για τη φήμη της επιχείρησης | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Απειλή στα συστήματα Πληροφορικής | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Αναζήτηση νέων επαγγελματικών ευκαιριών | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Απλοποίηση επικοινωνίας με συνεργάτες | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Αξιοποίηση πληροφοριών για άτομα που σας ενδιαφέρουν | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

19. Έχετε δεχτεί κάποια παρατήρηση για κατάχρηση του χρόνου σας στα κοινωνικά δίκτυα; *

Mark only one oval.

- Ναι Skip to question 20.
 Όχι Skip to question 21.
 Όχι, αν και θα έπρεπε Skip to question 20.

Μέρος Β - Συνέχεια

20. Για ποιο λόγο έγινε η θα έπρεπε να γίνει η παρατήρηση; *

Μέρος Β - Συνέχεια

21. Έχετε κάνει ποτέ παρατήρηση σε υπάλληλο για κατάχρηση του χρόνου του στα κοινωνικά δίκτυα; *

Mark only one oval.

- Ναι Skip to question 22.
 Όχι Skip to question 23.
 Όχι, αν και θα έπρεπε Skip to question 22.

Μέρος Β - Συνέχεια

22. Για ποιο λόγο έγινε η θα έπρεπε να γίνει η παρατήρηση; *

Μέρος Β - Συνέχεια

23. Πώς θα χαρακτηρίζατε την απόδοση σας στη δουλειά σας; *

Mark only one oval per row.

| | Διαφωνώ Απόλυτα | Διαφωνώ | Ούτε Διαφωνώ ούτε συμφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ Απόλυτα |
|---|-----------------------|-----------------------|------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Σχεδόν πάντα έχω τις καλύτερες αποδόσεις από ένα αποδεκτό επίπεδο | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Συχνά αποδίδω καλύτερα από όπ μπορεί να αναμένω από τον εαυτό μου | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Καταβάλω μεγάλη προσπάθεια κατά την εκτέλεση της δουλειά μου | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Προσπαθώ να εργάζομαι όσο το δυνατό πιο σκληρά | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Η ποιότητα της δουλειάς μου είναι υψηλή | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

24. Θεωρείτε ότι τα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζουν την απόδοση σας στην εργασία σας; *

Mark only one oval.

- Ναι, αρνητικά
- Ναι, θετικά
- Όχι, καθόλου

25. Στους φίλους/αυτούς που ακολουθείται συμπεριλαμβάνονται και συνάδελφοι από τη δουλειά σας; *

Mark only one oval.

- Ναι
- Όχι

26. Στους φίλους/αυτούς που ακολουθείται συμπεριλαμβάνονται και ανώτερα στελέχη από τη δουλειά σας; *

Mark only one oval.

- Ναι
- Όχι

Μέρος Γ

Πολιτικές Επιχείρησης

27. Η εταιρεία σας ακολουθεί κάποια πολιτική σχετικά με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων *

Mark only one oval.

- Ναι Skip to question 28.
 Όχι Skip to question 29.

Μέρος Γ - Συνέχεια

28. Ποια είναι η πολιτική που ακολουθεί η επιχείρησή σας σχετικά με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων *

Μέρος Γ - Συνέχεια

29. Όταν χρησιμοποιείτε τα κοινωνικά δίκτυα στο χώρο εργασίας σας η εταιρεία το γνωρίζει; *

Mark only one oval.

- Ναι
 Όχι
 Δεν την απασχολεί

Μέρος Δ

Δημογραφικά Στοιχεία

30. Φύλο *

Mark only one oval.

- Άνδρας
 Γυναίκα

31. Ηλικία *

Mark only one oval.

- 18-25
 26-35
 36-45
 46-55
 56-64
 65+

32. Θέση στην Επιχείρηση: *

Mark only one oval.

- Υπάλληλος
 Διοικητικό Στέλεχος
 Μάνατζερ
 Διευθυντής
 Other: _____

33. Επίπεδο Σπουδών: *

Mark only one oval.

- Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση
 Πτυχίο
 Μεταπτυχιακό
 Διδακτορικό
 Other: _____

34. Καταχωρήστε το email σας εάν επιθυμείτε να λάβετε τα αποτελέσματα της έρευνας
