

Πανεπιστήμιο Κύπρου  
Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA)

Μεταπτυχιακή Διατριβή



Social Media Effectiveness – Έρευνα στο Συμβούλιο Αποχτετεύσεων Λεμεσού – Αμαθούνας

Χρυσούλα Κυριάκου

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια  
Εμμανουέλα Μαγγανάρη

Μάιος 2023

**Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου**  
**Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης**

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA)**

**Μεταπτυχιακή Διατριβή**

**Social Media Effectiveness – Έρευνα στο Συμβούλιο Αποχετεύσεων Λεμεσού – Αμαθούνας**

**Χρυσούλα Κυριάκου**

**Επιβλέπουσα Καθηγήτρια**  
**Εμμανουέλα Μαγγανάρη**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών  
στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA)  
από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης  
του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

**Μάιος 2023**



## Περίληψη

Στη εποχή που διανύουμε, τα Social Media αποτελούν όλο και πιο σημαντικό παράγοντα στην λειτουργία των επιχειρήσεων/οργανισμών. Η προβολή μιας επιχείρησης/οργανισμού μέσω των Social Media διακρίνεται ως μια νέα μορφή μάρκετινγκ και αποτελεί μια πολύ αποτελεσματική μέθοδος. Πλέον οι επιχειρήσεις/οργανισμοί, εφαρμόζουν βέλτιστες στρατηγικές στα Social Media, επιτυγχάνοντας αποτελεσματικότητα φήμης, κέρδους και πωλήσεων.

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή έχει ως στόχο να διερευνήσει την επίδραση των Social Media στις κυβερνητικές υπηρεσίες, καθώς και εάν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιφέρουν αποτελεσματικότητα μέσω των πρακτικών και στρατηγικών που εφαρμόζουν. Στο πρώτο μέρος, ορίζεται το θεωρητικό πλαίσιο, καθορίζοντας τον επιστημονικό όρο των Social Media με αναφορά στις δύο δημοφιλέστερες πλατφόρμες Facebook/Instagram. Ακολούθως γίνεται ανάλυση του Social Media Marketing και της σημαντικότητας καθορισμού στρατηγικής για την εφαρμογή του. Εν συνεχεία, η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας επικεντρώνεται στην θεωρία αποτελεσματικότητας των Social Media, εξηγώντας του παράγοντες που την επηρεάζουν. Η διερεύνηση και η ανάδειξη αυτών των παραγόντων, εξηγείται μέσω στρατηγικών και τακτικών που υιοθέτησαν διάφορες Κυβερνητικές υπηρεσίες και οδήγησαν σε θετικά αποτελέσματα.

Στο δεύτερο μέρος, επιλέχθηκε ένας κυβερνητικός οργανισμός της Λεμεσού για να καταγραφεί η στρατηγική δραστηριοποίησης στα Social Media και να μελετηθεί εάν αυτή η δραστηριοποίηση οδηγεί στην αποτελεσματικότητα και η επίτευξη των εταιρικών στόχων. Διενεργήθηκε ανάλυση του Facebook προφίλ του οργανισμού, συνέντευξη στο αρμόδιο άτομο, καθώς και δημοσκοπική έρευνα με τυχαίο δείγμα 190 πολιτών. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι παρά την σωστή ενημέρωση των πολιτών για τα θέματα που αφορούν την πόλη και τον δημιουργικό τρόπο παρουσίασης τους, δεν είναι αρκετό. Καθώς λίγοι γνωρίζουν και παρακολουθούν το έργο του οργανισμού, χρειάζεται να βρεθούν πιο άμεσοι τρόποι προσέλκυσης των πολιτών στα Social Media, αφού βασικές διαδικασίες δεν ακολουθούνται. Από την άλλη, αυτοί που ακολουθούν κυβερνητικούς οργανισμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενδιαφέρονται για το περιεχόμενο δημοσίευσης και ενθαρρύνουν το έργο των οργανισμών γιατί ακολουθείται μια σωστή ορθολογική στρατηγική δομή που ανταποκρίνεται σε αυτό που θέλει να παρακολουθεί ο πολίτης.

Εκ κατακλείδι, εξάγεται το συμπέρασμα ότι δεν αρκεί μόνο να η δραστηριοποίηση στα Social Media ως τάση της εποχής γιατί τα αποτελέσματα δεν θα είναι ενθαρρυντικά, καθώς και οι στόχοι μη επιτεύξιμοι. Χρειάζεται σωστός προγραμματισμός, χρήση στρατηγικών και τακτικών για την αποτελεσματικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε οποιοδήποτε οργανισμό.

## **Abstract**

Nowadays, Social Media is an increasingly important factor in the operation of businesses/organizations. Advertising a business/organization through Social Media stands out as a new form of marketing and is one of the most effective methods. Now businesses/organizations who aim for success are implementing optimal Social Media strategies, achieving reputation, profit and sales efficiency.

This Master's thesis aims to investigate the impact of Social Media on government services, as well as whether social media brings effectiveness through the practices and strategies they implement. In the first part, the theoretical framework is applied, defining the scientific term of Social Media with reference to the two most popular platforms Facebook/Instagram. Then, there is an analysis of Social Media Marketing and the importance of defining a strategy for its implementation. Following up, the literature review focuses on the effectiveness theory of Social Media, explaining the factors that influence it. The investigation and highlighting of these factors are explained through strategies and tactics adopted by various Government agencies and led to positive results.

In the second part, a governmental organization of Limassol was chosen to record the strategy of being active in Social Media and to study if this employment leads to efficiency, achieving the institutionalized goals. An analysis of the organization's Facebook profile, an interview with the responsible person, as well as a poll survey with a random sample of 190 citizens were carried out. The results showed that despite the citizens' awareness on the issues concerning the city and the creative way of presenting them, it is not enough. As few know and follow the organization's work, more direct ways of attracting citizens to Social Media need to be found, since basic procedures are not followed. On the other hand, those who follow government organizations on social media, are interested in the publication content and encourage the work of the organizations because a proper rational strategic structure is followed that responds to what the citizen wants to keep up with.

All in all, it is concluded that it is not enough just to be active on Social Media just as a trend of the norm, because neither will the results be encouraging nor the goals attainable. It takes proper planning, use of strategies and tactics for the effectiveness of the social media in any organization.

## **Ευχαριστίες**

*Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου κ. Εμμανουέλα Μαγγανάρη για την πολύτιμη συμβολή, καθοδήγηση και βοήθεια της για την εκπόνηση και ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής μου διατριβής δείχνοντας κατανόηση στα προβλήματα που κλήθηκα να αντιμετωπίσω.*

*Πολλές ευχαριστίες στο Συμβούλιο Αποχετεύσεων Λεμεσού – Αμαθούνας για τις χρήσιμες πληροφορίες που έδωσαν για την μελέτη της διατριβής μου.*

*Τέλος, μεγάλο ευχαριστώ οφείλω στην οικογένεια μου που ήταν στο πλευρό μου καθ' όλη την διάρκεια της μεταπτυχιακής μου σπουδής.*

# Περιεχόμενα

<b>Κεφάλαιο 01 - Εισαγωγή</b> .....	<b>1</b>
1.1 Εισαγωγή.....	1
1.2 Ερευνητικός σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα .....	2
<b>Κεφάλαιο 02 - Social Media</b> .....	<b>3</b>
2.1 Social Media.....	3
2.1.1 Ορισμός των Social Media.....	3
2.1.1.1 Facebook.....	5
2.1.1.2 Instagram.....	6
2.2 Στατιστικά στοιχεία με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης .....	7
2.3 Οι λόγοι χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης .....	8
<b>Κεφάλαιο 0310 - Social Media Marketing</b> .....	<b>10</b>
3.1 Social Media Marketing .....	10
3.1.1 Ορισμός του Social Media Marketing.....	10
3.1.2 Καθορισμός στόχων του Social Media Marketing .....	11
3.1.3 Διαμόρφωση στρατηγικής του Social Media Marketing .....	12
3.1.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της εφαρμογής του Social Media Marketing.....	14
3.1.4.1 Πλεονεκτήματα .....	14
3.1.4.2 Μειονεκτήματα .....	15
<b>Κεφάλαιο 04 - Social Media Effectiveness</b> .....	<b>17</b>
4.1 Θεωρία της αποτελεσματικότητας .....	17
4.1.1 Αναγνώριση των ευκαιριών στα Social Media.....	17
4.2 Παράγοντες ώθησης των χρηστών για να ακολουθήσουν τις εταιρείες στα Social Media .....	18
4.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα των Social Media από τους χρήστες .....	20
4.3.1 Κύριες μορφές εργαλείων προτίμησης χρηστών.....	20
4.4 Αποτελέσματα επιτυχημένης αποτελεσματικότητας στα Social Media.....	21
4.4.1 Δημιουργία αξίας .....	22
4.4.2 Ενίσχυση Επιχειρηματικής Διαδικασίας.....	22
4.4.3 Βελτιωμένη Επιχειρηματική Απόδοση .....	22
4.4.4 Ώθηση επιχειρηματικής καινοτομίας.....	23
<b>Κεφάλαιο 05 - Social Media και Κυβερνητικοί Οργανισμοί</b> .....	<b>24</b>
5.1 Η ένταξη των κυβερνητικών οργανισμών στα Social Media.....	24

5.2	Τρόποι προσέγγισης, στρατηγικές και τακτικές ενσωμάτωσης των Social Media από τις Κυβερνητικές Υπηρεσίες .....	25
5.2.1	Τρόποι προσέγγισης.....	25
5.2.1.1	Εργαλεία (Tools) και Εφαρμογές .....	25
5.2.1.2	Στόχοι (Goals).....	26
5.2.1.3	Θέματα (Topics) .....	28
5.2.2	Στρατηγικές ενσωμάτωσης .....	29
5.2.3	Αποτελεσματικές τακτικές των κυβερνητικών οργανισμών στα Social Media .....	30
5.3	Πλεονεκτήματα και προκλήσεις της χρήσης των Social Media στις Κυβερνητικές Υπηρεσίες.....	32
5.3.1	Πλεονεκτήματα.....	33
5.3.2	Προκλήσεις.....	34
<b>Κεφάλαιο 06 - Μεθοδολογία Έρευνας - Συμβούλιο Αποχτετεύσεων Λεμεσού – Αμαθούνας.....</b>		<b>36</b>
6.1	Περιγραφή οργανισμού .....	36
6.2	Σκοπός της έρευνας.....	36
<b>Κεφάλαιο 7 - Δομή και Ανάλυση Αποτελεσμάτων Έρευνας.....</b>		<b>38</b>
7.1	Δομή και Ανάλυση Αποτελεσμάτων Έρευνας.....	38
7.2	Παρουσίαση και Ανάλυση Facebook προφίλ.....	38
7.2.1	Σχόλια ανάλυσης .....	51
7.3	Δομή Συνέντευξης .....	53
7.3.1	Δείγμα Συνέντευξης.....	53
7.3.2	Παρουσίαση Συνέντευξης .....	53
7.3.3	Σχόλια Συνέντευξης.....	58
7.4	Δομή και Περιγραφή Δημοσκοπήσης.....	60
7.4.1	Δείγμα Δημοσκοπήσης.....	60
7.4.2	Παρουσίαση Δημοσκοπήσης.....	62
7.4.3	Σχόλια Δημοσκοπήσης.....	71
<b>Κεφάλαιο 8 - Συμπεράσματα.....</b>		<b>76</b>
<b>Παραρτήματα .....</b>		<b>78</b>
A.	Ευρετήριο Γραφημάτων/ Πινάκων/ Εικόνων .....	78
B.	Συνέντευξη .....	80
Γ.	Ερωτηματολόγιο .....	81
<b>Βιβλιογραφία.....</b>		<b>87</b>



# Κεφάλαιο 01

## Εισαγωγή

### 1.1 Εισαγωγή

Διανύουμε τον 21ο αιώνα όπου έχουν επέλθει σημαντικές μεταβολές στον κόσμο και ειδικότερα στον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων. Εκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποιούν τα Social Media για να επικοινωνήσουν, να διατηρήσουν και να αναπτύξουν νέες σχέσεις.

Οι πλατφόρμες των Social Media, όπως είναι το Facebook, χρησιμεύουν ως μέσο ανταλλαγής πληροφοριών. Οι πλατφόρμες αυτές, προσφέρουν τεράστιες ευκαιρίες και προκλήσεις για τις εταιρείες και οργανισμούς προκειμένου να προσελκύσουν πελάτες(E.Ortiz-Ospina,2019).

Τα Social Media χρησιμοποιούνται, για την διαφήμιση, τις πωλήσεις, την καινοτομία, την εξυπηρέτηση πελάτων, την προώθηση της πολιτικής αλλαγής καθώς και την ενίσχυση της εικόνας τους. Έρευνες αποδεικνύουν ότι χρησιμοποιώντας συγκεκριμένες τακτικές και στρατηγικές, τα Social Media επιφέρουν τεράστια αποτελεσματικότητα στις εταιρείες.

Τα τελευταία χρόνια, σημαντική εξέλιξη έχει σημειώσει η δραστηριοποίηση των κυβερνητικών υπηρεσιών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μόνο μερικές μελέτες στο εξωτερικό έχουν επικεντρωθεί στην επίδραση των Social Media στους κυβερνητικούς οργανισμούς και δείχνουν ότι υιοθέτηση αυτή έχει προσεγγιστεί από τους χρήστες πολύ θετικά και τα αποτελέσματα είναι θριαμβευτικά (Y.Rahrovani,2023).

Η μεταπτυχιακή διατριβή ξεκινά με την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας στον τομέα των Social media, αναφερόμενη στο social media marketing και εστιάζοντας στην αποτελεσματικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τόσο στις εταιρείες, όσο και στους κυβερνητικούς οργανισμούς εξετάζοντας τις στρατηγικές, τα θετικά και τις προκλήσεις που υπάρχουν.

Συνεχίζοντας, διεξάγεται μελέτη περίπτωσης του Συμβουλίου Αποχετεύσεων Λεμεσού – Αμαθούντας, αναλύοντας τα προφίλ τους στο Facebook καθώς και τις στρατηγικές/πολιτικές που ακολουθούν. Διεξάγεται και αναλύεται ερωτηματολόγιο (για τους πολίτες) και συνέντευξη (σε εργαζόμενο του Συμβουλίου) για την αποτελεσματικότητα που επιφέρει αυτή η δραστηριότητα στους πολίτες της Λεμεσού.

## **1.2 Ερευνητικός σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα**

Ο κύριος σκοπός της έρευνας, είναι να ανακαλύψει εάν η αποτελεσματικότητα των Social Media επιδρά και στις Κυβερνητικές υπηρεσίες βάσει της στρατηγικής που ακολουθούν και των στόχων που θέτουν.

Προκειμένου να επέλθει κάποιο συμπέρασμα, τα ερευνητικά ερωτήματα έχουν ως εξής:

1. Ποιος είναι ο/οι στόχος/οι χρήσης των Social Media μιας κυβερνητικής υπηρεσίας;
2. Ποια είναι τα στοιχεία που υποδεικνύουν αποτελεσματικότητα και επίτευξη των στόχων από την δραστηριοποίηση ενός Κυβερνητικού οργανισμού στα Social Media;

# Κεφάλαιο 02

## Social Media

### 2.1 Social Media

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει γίνει η πλέον ταχύτερη και αναπτυσσόμενη τάση ανά το παγκόσμιο. Ο λόγος είναι πως μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού διατηρεί προφίλ σε διάφορες πλατφόρμες ο κάθε ένας για διαφορετικό σκοπό.

Πολλοί χρήστες έχουν την ανάγκη να δημιουργήσουν προφίλ για να επικοινωνούν με φίλους/συγγενείς που βρίσκονται μακριά, άλλοι για να ανταλλάζουν φωτογραφίες, βίντεο κλπ. Υπάρχει και η μερίδα των ανθρώπων που είναι στον χώρο των social media για να παρακολουθούν νέα που αφορούν την επικαιρότητα. Δεν είναι τυχαίο που τα social media έχουν πάρει τόση έκταση, αφού αναφορές δείχνουν ότι πέντε στους δέκα ανά το παγκόσμιο είναι ενεργοί στα social media (Patti M. Valkenburg, 2022).

Παρόλα αυτά, θεωρείται σημαντικό να γίνει αναφορά στην εννοιολογική περιγραφή και έννοια των μέσω κοινωνικής δικτύωσης.

#### 2.1.1 Ορισμός των Social Media

Ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης – Social Media αναφέρεται στα μέσα με τα οποία αλληλοεπιδρούν και επικοινωνούν ομάδες ανθρώπων μέσω διαδικτυακών κοινοτήτων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια κατηγορία online μέσων όπου οι χρήστες συζητούν, συμμετέχουν, διαμοιράζονται και δικτυώνονται κάτω από μια κοινή ομπρέλα (Lee Humphreys, 2023).

Τα Social Media, εμφανίζονται σε διάφορες μορφές πλατφόρμας όπως το Facebook, το Instagram, το Twitter, δημιουργώντας μια άμεση επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων που μοιράζονται πληροφορίες. Είναι ένα βασικό και αναπόφευκτο κομμάτι της καθημερινότητας των ανθρώπων εξαιρουμένου ηλικίας.

Με την πάροδο του χρόνου, ο τρόπος επικοινωνίας και ενημέρωσης του κοινού έχει μετεξελιχθεί. Ο παραδοσιακός τρόπος διαφήμισης δεν είναι πλέον μέσο που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις/οργανισμοί για να ενημερώσουν ή να διαφημίσουν τα προϊόντα τους. Τα παραδοσιακά αυτά μέσα, δεν στόχευαν στο κοινό και στην συμπεριφορά του, αφού δεν ήταν εφικτό με κανένα τρόπο να μετρήσεις την αποτελεσματικότητα και το αντίκτυπο τους στο κοινό. Πολύ σημαντικό ήταν και η μηδενική επικοινωνία του κοινού με την εταιρεία/οργανισμό.

Με την ραγδαία ανάπτυξη των Social Media, όλα τα μειονεκτήματα των παλαιότερων τρόπων διαφήμισης σαφώς και άλλαξαν. Πλέον, τα social media δεν χρησιμοποιούνται μόνο για ενημέρωση και ψυχαγωγία. Σήμερα, με την χρήση των social media, το κοινό είναι καλύτερα ενημερωμένο, ψάχνει και βρίσκει τα προϊόντα που είναι πιο κοντά σε αυτά που ψάχνει. Υπάρχει η δυνατότητα να εκφράζουν την γνώμη τους σχολιάζοντας και αναδημοσιεύοντας προϊόντα και ανακοινώσεις, πολλαπλασιάζοντας έτσι την δυναμική μετάδοσης πληροφοριών από στόμα σε στόμα, γνωστό και ως Worth-of-Mouth Marketing (WOM).

### **2.1.1 Οι δημοφιλέστερες πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης**

Οι τελευταίες ενδείξεις δείχνουν ότι οι κορυφαίες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων δικτύωσης, μαγνητίζουν την προσοχή των χρηστών, αφού προσαρμόζονται γρήγορα στις μεταβαλλόμενες τάσεις. Υπάρχουν περίπου 4.7 δισεκατομμύρια ενεργοί χρήστες στα Social Media και βάση στατιστικής ανάλυσης περνάνε περίπου δύο ώρες ανά ημέρα σερφάροντας (M.Algren,2023<sup>1</sup>).

---

<sup>1</sup> “25+ Στατιστικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, γεγονότα και τάσεις για το 2023” available at <https://www.websiterating.com/el/research/social-media-statistics-facts/>

Το Facebook και το Instagram είναι δύο από τις πιο κορυφαίες πλατφόρμες που χρησιμοποιούνται, προσελκύοντας συνεχώς περισσότερους χρήστες ανά το παγκόσμιο.

### **2.1.1.1 Facebook**

Η Facebook αποτελεί μια από τις κορυφαίες και δημοφιλέστερες εφαρμογές ανάμεσα σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Vyas, 2018). Πρωτοεμφανίστηκε ως ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης στο Πανεπιστήμιο του Harvard από φοιτητή του Πανεπιστημίου – Mark Zuckerberg, με σκοπό την στενή επικοινωνία μεταξύ φοιτητών και αποφοίτων. Με τα χρόνια εξελίχθηκε σε παγκόσμια πλατφόρμα με πέραν των 2 δισεκατομμυρίων χρηστών.

Η Facebook αρχικά έδινε την ευκαιρία στους χρήστες να δημοσιοποιήσουν φωτογραφίες, βίντεο, άρθρα, να αντιδράσουν με τις δημοσιεύσεις των φίλων τους και να ενημερώνονται. Πλέον, υπάρχουν πολύ περισσότερες λειτουργίες.

Από το 2011, η Facebook έδωσε την ευκαιρία σε επιχειρήσεις να εγγράφονται στην πλατφόρμα, δίνοντας τους έτσι το έναυσμα για προβολή και διαφήμιση. Αναμφίβολα πλέον υπάρχει η δυνατότητα της διαφήμισης. Μέσω της Facebook, οι επιχειρήσεις, μπορούν να διαφημίσουν προϊόντα και υπηρεσίες τους. Ο διαφημιζόμενος έχει την ευκαιρία με το ανάλογο ποσό (budget) που διαθέτει να σχεδιάσει την δική του διαφήμιση και να πλασάρει το δικό του προϊόν/υπηρεσία που προσφέρει.

Το πλεονέκτημα είναι πως η διαφήμιση μπορεί να εμφανίζεται σε οποιαδήποτε μορφή (εικόνα, βίντεο, story, carousel images κλπ) οποιαδήποτε ώρα και στιγμή επιθυμεί ο διαφημιζόμενος.

Με την δημιουργία Facebook page, μια επιχείρηση, λαμβάνει την απαραίτητη αναγνωσιμότητα από τους χρήστες. Για να είναι επιτυχής, θα πρέπει να ακολουθηθεί μια ορθολογική στρατηγική με την οποία θα φέρει τα προσδοκόμενα αποτελέσματα. Είναι σημαντικό να διατηρείτε η παρουσία της επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Συχνές αναρτήσεις (posts), δυνατότητα αλληλεπίδρασης μεταξύ χρήστη-καταναλωτή (διαγωνισμοί), τρόποι να προωθούνται αναρτήσεις για να ενημερώνονται και άλλοι χρήστες για την επιχείρηση (αναδημοσιεύσεις-share) είναι μερικές από τις στρατηγικές που σίγουρα πρέπει να ακολουθηθεί μια επιχείρηση (Facebook Newsroom, 2019).

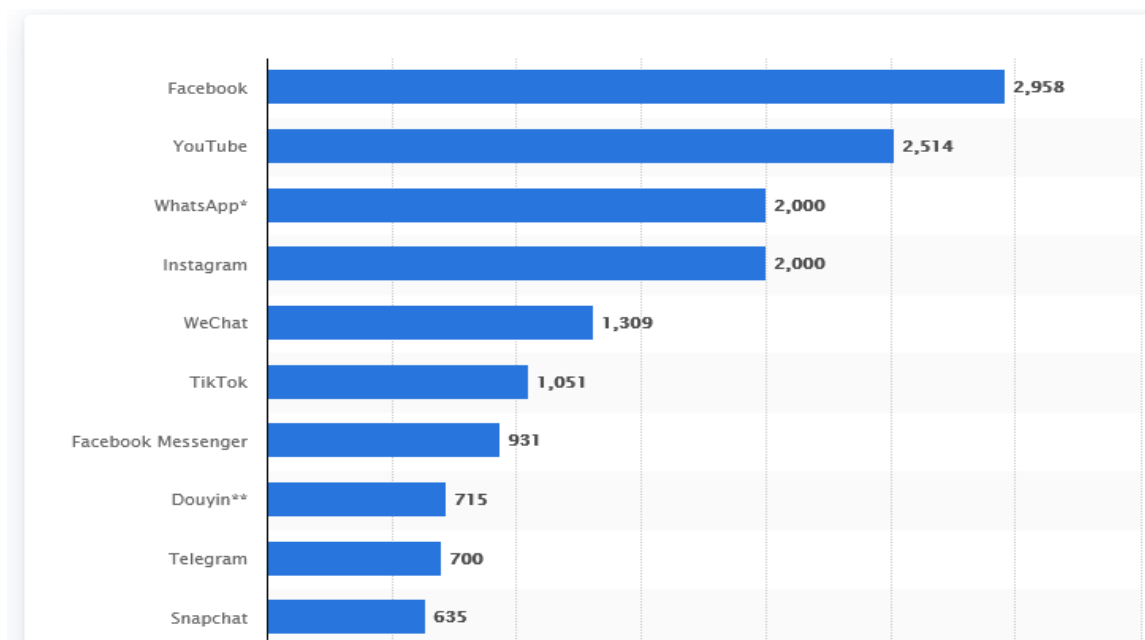
Δεν είναι τυχαίο, που έχουν αναπτυχθεί ολόκληρα τμήματα σε επιχειρήσεις προκειμένου να ασχολούνται εξ ολοκλήρου με το κομμάτι των social media και της διαφήμισης για την προσέλκυση χρηστών.

### 2.1.1.2 Instagram

Το Instagram αποτελούσε μέχρι και σήμερα πλατφόρμα ανάρτησης φωτογραφιών και βίντεο με πρωτεργάτες τους Kevin Systrom και Mike Krieger το 2010. Ήταν πολύ δημοφιλής για τα εργαλεία επεξεργασίας των φωτογραφιών που είχε. Με το πέρασμα του χρόνου, πλέον το προφίλ οποιουδήποτε χρήστη/επιχείρησης, μπορεί να μετατραπεί σε επαγγελματικό λογαριασμό, παρακολουθώντας έτσι τα στατιστικά και τις αλληλεπιδράσεις των χρηστών (Coles, L.,2014).

Όπως και στην Facebook, το Instagram δίνει και αυτό την δυνατότητα δημιουργία χορηγούμενης διαφήμισης και πλασάρισμα προϊόντων. Είναι εύκολη η διαδικασία δημιουργίας διαφήμισης, όπως γίνεται αντίστοιχα και στην Facebook, καθώς και έχει τα ίδια οφέλη.

Τελευταίες ενδείξεις από την “Statista” (Διάγραμμα 5.1.1)<sup>2</sup>, παρουσιάζουν ότι κορυφαίες πλατφόρμες χρήσης μέσα από τα Social Media είναι το Facebook (2,958



**Γράφημα 1:** Τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα παγκοσμίως από τον Ιανουάριο του 2023, ταξινομημένα με βάση τον αριθμό των μηνιαίων ενεργών χρηστών.(Statista, 2023)

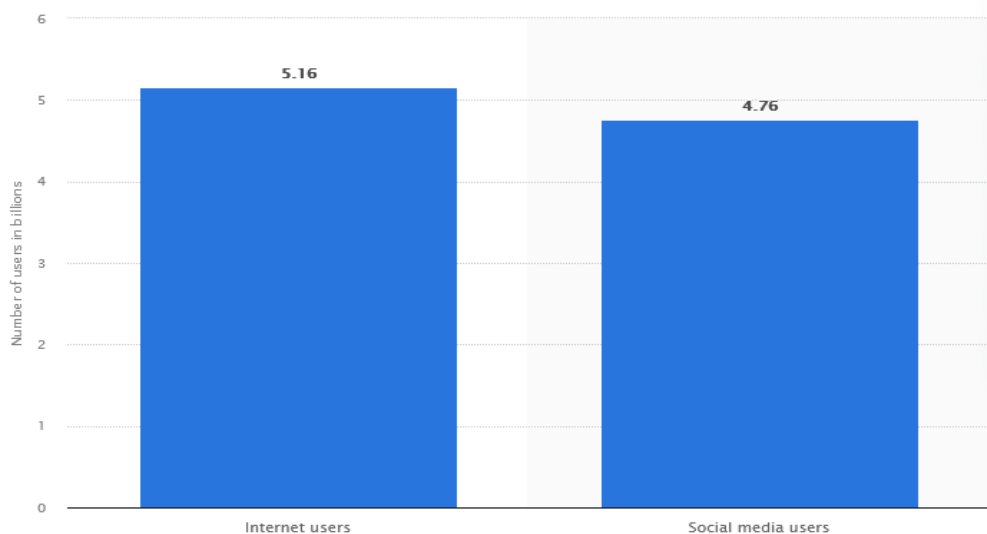
<sup>2</sup> “Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users”, available at [www.statista.com](http://www.statista.com)

εκατομμύρια χρήστες), ακολουθούμενο από το YouTube (2,514 εκ.) και το Instagram (2,000 εκ.).

Με τα πιο πάνω αποτελέσματα, στις επόμενες υπό ενότητες και κεφάλαια της μεταπτυχιακής διατριβής, θα γίνεται ανάλυση και αναφορά της αποτελεσματικότητας των Social Media με βάση την πλατφόρμα της Facebook, η οποία βρίσκεται στην κορυφή ως το δημοφιλέστερο μέσο δικτύωσης παγκοσμίως

## 2.2 Στατιστικά στοιχεία με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Σύμφωνα με το “Statista”, φαίνεται ότι οι τελευταίες στατιστικές μελέτες που συλλέχθηκαν τον Ιανουάριο του 2023, 4,76 δισεκατομμύρια χρήστες διατηρούν προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από τα 5,16 δισεκατομμύρια ανθρώπων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο (Διάγραμμα 3.2.1)<sup>3</sup>.



**Γράφημα 2:** Αριθμός χρηστών του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως από τον Ιανουάριο του 2023. Πηγή (Social Media Usage/ The Statistics Portal, 2023)

Είναι πολύ σημαντικό μέσα από τα τελευταία ενδεικτικά αποτελέσματα, να είμαστε σε θέση να κατανοήσουμε τους λόγους αυτού του πληθυσμού να δραστηριοποιείται στα Social Media, καθώς και αναλύσουμε την αποτελεσματικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που επηρεάζει τόσο τους χρήστες.

<sup>3</sup> “Social Media Usage”, available at [www.statista.com](http://www.statista.com)

## 2.3 Οι λόγοι χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Στις μέρες μας υπάρχει μια ανοδική εισχώρηση των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργώντας προφίλ, έστω και για λίγο χρονικό διάστημα (Obrist & al, 2008). Έχουν διεξαχθεί έρευνες από πολλούς ερευνητές όπως ο Shin (2011), ο Lee (2010), προκειμένου να εξηγήσουν τους λόγους για τη χρήση, τη διάδοση και την αποδοχή της τεχνολογίας των Social Media που οδηγούν τους χρήστες στην υιοθέτηση τους.

Σημαντικός παράγοντας για την χρήση μιας πλατφόρμας στα Social Media, είναι η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης και η χρησιμότητα. Σύμφωνα με τον McQuail (1994), υπάρχουν τέσσερις κινητήριες δυνάμεις από τις οποίες εξηγείται καλύτερα γιατί κάποιος χρήστης κάνει χρήση των Social Media. Οι δυνάμεις αυτές αναφέρονται στην ενημέρωση, την ψυχαγωγία, την κοινωνική αλληλεπίδραση και την προσωπική ταυτότητα, όπου αυτά είναι ταυτόσημα με αυτά που λαμβάνει ο χρήστης.

Σε μια έρευνα που διεξήχθη από τους Brandtzaeg & Heim το 2009, από μια ομάδα 4,000 συμμετεχόντων, φέρνει στο προσκήνιο ακόμη δύο λόγους για τους οποίους οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα Social Media. Η ανάγκη για επικοινωνία με φίλους και η γνωριμία νέων καθιστά για τους περισσότερους συμμετέχοντες βασικό λόγο διατήρησης προφίλ. Επιπλέον, από τα ευρήματα της έρευνας, προέκυψαν οι λόγοι της συγκέντρωσης πληροφοριών, της συζήτησης και ανταλλαγής απόψεων με κοινότητες χρηστών.

Τους πιο πάνω λόγους, έρχεται να επιβεβαιώσει ο Nielsen (2012) στην παγκόσμια έκθεση για τα Social Media, όπου ο επικρατέστερος λόγος χρήσης τους είναι η διατήρηση επαφών με άτομα που γνωρίζουν ή θέλουν να γνωρίσουν. Οι επιπλέον λόγοι είναι η συλλογή πληροφοριών, η ενημέρωση κ.α.

Ισχυρές αιτίες χρήσης των Social Media που έδωσαν 110 συμμετέχοντες της έρευνας των Subrahmanyam & al (2008), λένε πως δραστηριοποιούνται για την ανάγνωση και την απάντηση σε σχόλια με το ποσοστό να ανεβαίνει στα 77%, την ανάγνωση σχολίων που λαμβάνουν στις αναρτήσεις των προφίλ τους (75%), την περιήγηση σε ξένα προφίλ (66%) καθώς και την ανάρτηση φωτογραφιών/δημοσιεύσεων (54%).

Σημειώνεται πως οι λόγοι χρήσης με τους οποίους οι χρήστες επιθυμούν να δραστηριοποιούνται στο περιβάλλον των Social Media είναι πολυπληθής και γίνεται μικρή αναφορά στους κύριους λόγους τους οποίους μας ενδιαφέρει να αναλύσουμε σε μεταγενέστερο στάδιο.

---

# Κεφάλαιο 03

## Social Media Marketing

### 3.1 Social Media Marketing

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα τεράστιο μέρος της ζωής των ανθρώπων καθώς μοιράζονται μεταξύ τους στιγμές της καθημερινότητας, απόψεις, ιδέες, ενδιαφέροντα.

Είναι εμφανείς η επίδραση των social media στους ανθρώπους και στις επιχειρήσεις/οργανισμούς, γι' αυτό και με το πέρασμα του χρόνου, το social media marketing έχει γίνει τάση σύμφωνα με τον McClure (2009).

#### 3.1.1 Ορισμός του Social Media Marketing

Το μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας άμεσος τρόπος για τις επιχειρήσεις/οργανισμούς για να προσεγγίσουν υποψήφιους πελάτες. Αυτού του είδους μάρκετινγκ μπορεί να φέρει τεράστια επιτυχία στην επιχείρηση/οργανισμό, δημιουργώντας αφοσιωμένους υποστηρικτές μιας επωνυμίας αυξάνοντας έτσι τους πελάτες και τις πωλήσεις της (Kotler, P. & Keller, K. L., 2006, Wikibooks, 2018).

Αυτού του είδους μάρκετινγκ, ανήκει στο σύνολο του ψηφιακό μάρκετινγκ, όπου στηρίζεται σε πολλά είδη στρατηγικών για την προώθηση προϊόντων/υπηρεσιών στοχεύοντας σε όσο το δυνατόν περισσότερους καταναλωτές (Barefoot&Szabo, 2010).

### 3.1.2 Καθορισμός στόχων του Social Media Marketing

Αρχικά, μια επιχείρηση/οργανισμός, καθορίζει τις βασικές επιθυμίες της από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που πρόκειται να προωθήσει μέσω των Social Media. Παράλληλα, διατυπώνει τους επιχειρησιακούς της στόχους με ξεκάθαρο τρόπο, για να επιτύχει τα επιθυμητά αποτελέσματα πιο γρήγορα και άμεσα (Pham & Gamboh, 2015).

Οι στόχοι αυτοί, πρέπει δεν πρέπει να είναι αυθαίρετοι. Οι marketers ή οι leaders μιας ομάδας marketing, θέτουν στόχους που πρέπει να είναι δομημένοι με σωστό και κατάλληλο τρόπο, αξιοποιώντας την **μεθοδολογία S.M.A.R.T.**

Οι αρχές της μεθοδολογίας S.M.A.R.T, αποτελούνται από τα κυριότερα χαρακτηριστικά που πρέπει να περιέχουν οι καθοριζόμενοι στόχοι. Ο κάθε στόχος σύμφωνα με την μεθοδολογία οφείλει να είναι (Tuten & Solomon, 2018):



#### 1. **Specific** - Συγκεκριμένος

Ο στόχος πρέπει να διατυπωμένος με σαφήνεια και ακρίβεια ώστε όλοι να γνωρίζουν τι αναμένεται από αυτόν.

## 2. **Measurable – Μετρήσιμος**

Ο στόχος που καθορίζεται, πρέπει να μπορεί να μετρηθεί με την έννοια του να υπάρχει μια μέτρηση της αρχικής κατάστασης για να μπορεί ακολούθως να αξιολογηθεί η πρόοδος κατά πόσο έχει επιτευχθεί πλήρως ή μέχρι ένα σημείο.

## 3. **Achievable - Επιτεύξιμος**

Ο στόχος πρέπει να απαντάει στα ερωτήματα εάν είναι ρεαλιστικός και μπορεί να επιτευχθεί, εάν υπάρχουν εμπόδια που μπορεί να επηρεάσουν τον στόχο προς την επίτευξή του. Από εκεί και πέρα, θα πρέπει να είναι και αποδεκτός από την ομάδα, η οποία θα αναλάβει τον κύκλο εργασιών προς την ολοκλήρωση του στόχου.

## 4. **Realistic – Ρεαλιστικός**

Ο στόχος πρέπει να ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα της επιχείρησης/οργανισμού. Συγκεκριμένα, αναφερόμαστε στο εάν οι στόχοι που θέτονται, μπορούν ρεαλιστικά να επιτευχθούν, δεδομένου των διαθέσιμων πόρων, καθώς και την κατάσταση της επιχείρησης/οργανισμού.

## 5. **Time-bound - Χρονικά δεσμευμένος**

Ο στόχος πρέπει να καθορίζεται σε συγκεκριμένα χρονικά περιθώρια. Είναι πιο εφικτό να επιτυγχάνεται ένας στόχος βάζοντας χρονοδιαγράμματα, προκειμένου να παραμείνει η επιχείρηση/οργανισμός συγκεντρωμένη/ος σε όσα πρέπει να γίνουν για να φτάσει στον στόχο.

### **3.1.3 Διαμόρφωση στρατηγικής του Social Media Marketing**

Το social media marketing όπως έχει σημειωθεί, στηρίζεται σε στρατηγικές, οι οποίες πρέπει να είναι συνεχώς εξελισσόμενες και μετρήσιμες. Δεν αρκεί μόνο η δημιουργία και η διατήρηση προφίλ σε όλες τις πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Μια βασική στρατηγική social media marketing, πρέπει να περιλαμβάνει:

- ✓ Την διατήρηση και την βελτιστοποίηση των προφίλ της επιχείρησης/οργανισμού.

- ✓ Την συνεχείς δημοσίευση εικόνων, βίντεο, ιστοριών, που αφορούν το περιεχόμενο της επιχείρησης/οργανισμού και προσελκύουν τους χρήστες.
- ✓ Την συνεχείς επικοινωνία με τους χρήστες, απαντώντας σε σχόλια, και κοινοποιήσεις.

Ακολουθείται η μεθοδολογία POST, η οποία συμβάλλει στην ενίσχυση και την ανάπτυξη της στρατηγικής του social media marketing. Είναι μια γρήγορη προσέγγιση, που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση/οργανισμός, ώστε να μπορέσει να επιτύχει τους συνολικούς της στόχους.

Από τα αρχικά της μεθοδολογίας, προκύπτουν οι τέσσερις βασικοί παράγοντες που εξετάζονται και αναλύονται ως εξής (Li & Bernoff, 2011):

- **People – άνθρωποι**

Ο παράγοντας άνθρωπος προβλέπει την αναζήτηση χρηστών οι οποίοι θα γίνουν μελλοντικοί πελάτες της επιχείρησης/οργανισμού, βασισμένοι στις προτιμήσεις και τις δραστηριότητες τους όπως φαίνονται μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

- **Objectives – στόχοι**

Στον παράγοντα objectives, καθορίζονται οι στόχοι με τους οποίους χρειάζεται να επιτύχει η επιχείρηση/οργανισμός μέσω του social media marketing. Πρέπει να ξεκαθαριστεί τι ακριβώς θέλει να πετύχει το εν λόγω social media marketing, για να είναι σαφείς οι στόχοι και να αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητα του ψηφιακού μάρκετινγκ.

- **Strategy – στρατηγική**

Σημαντικό είναι να κρατηθεί η σχέση μεταξύ πελατών και επιχείρησης/οργανισμού. Ο παράγοντας αυτός σχετίζεται με την στρατηγική απόφαση που δημιουργείται από την επιχείρηση/οργανισμό για την διασφάλιση διατήρησης μακροχρόνιων σχέσεων.

- **Technology – τεχνολογία**

Όλα τα πιο πάνω, κάνουν χρήση των social media. Επομένως, ο παράγοντας τεχνολογία αφορά την επιλογή κοινωνικών μέσων για την εφαρμογή κατάλληλων ενεργειών μάρκετινγκ και επίτευξη στόχων.

Αξίζει να αναφερθεί ότι τα Social Media ενδείκνυνται για διαφορετικούς επιχειρηματικούς σκοπούς ή προτιμώνται από διαφορετικές ομάδες καταναλωτών. Δεν σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις/οργανισμοί πρέπει να επικεντρώνονται στη χρήση μεμονωμένων κοινωνικών δικτύων κατά την εφαρμογή ενεργειών μάρκετινγκ. Μπορεί να γίνεται συνδυαστικά η χρήση τους, έτσι ώστε οι εταιρείες να αποκομίζουν όσο το δυνατόν περισσότερα οφέλη από την προβολή τους και την επικοινωνία με τους χρήστες των Social Media.

### **3.1.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της εφαρμογής του Social Media Marketing**

Η χρήση του Social Media Marketing στις επιχειρήσεις/οργανισμούς παραμένει στην κορυφή ως ένα φανταστικό εργαλείο για την προώθηση προϊόντων/υπηρεσιών. Παρόλα αυτά, σημαντικό είναι να λαμβάνονται υπόψιν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της εφαρμογής του social media marketing, προκειμένου να γίνονται σωστές προσεγγίσεις και ενέργειες μάρκετινγκ.

#### **3.1.4.1 Πλεονεκτήματα**

Η εφαρμογή του μάρκετινγκ μέσω των social media παρέχει τα πιο κάτω ωφέληματα:

1. Οι επιχειρήσεις/οργανισμοί που θέλουν να προωθήσουν προϊόντα ή υπηρεσίες από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, λαμβάνουν το πλεονέκτημα του χαμηλού κόστους διαφήμισης. Το κόστος για τις διαφημίσεις και τις καμπάνιες από τα social media είναι σημαντικά χαμηλότερο και σε κάποιες περιπτώσεις δωρεάν ακόμα και για επαγγελματική χρήση (Weinberg, 2009).
2. Τα social media παρέχουν διαδραστικότητα, όπου οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να αφήνουν σχόλια, να επικοινωνούν μεταξύ τους. Με τον τρόπο αυτό, δημιουργείται μια σχέση καταναλωτών/πελατών με την επιχείρηση/οργανισμό. Ως εκ τούτου, οι χρήστες ενεργούν πιο εύκολα, δίνουν την ανατροφοδότηση τους για τα προϊόντα/υπηρεσίες, αξιολογούν το

περιβάλλον της επιχείρησης/οργανισμού και λαμβάνουν τις πληροφορίες που χρειάζονται άμεσα (Hill & Moran, 2011).

3. Οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν την τάση να δημοσιεύουν με κάποιον τρόπο τις συνήθειες και τις επιθυμίες τους, κάνοντας πιο εύκολο το έργο στους ειδικούς των επιχειρήσεων/οργανισμών. Έτσι οι marketer των επιχειρήσεων παρακολουθώντας, διαμορφώνουν το προφίλ των μέσων καταναλωτών χρησιμοποιώντας τις πληροφορίες που είναι διαθέσιμες και εστιάζουν στην καλύτερο τρόπο προβολής και προώθησης προϊόντων/υπηρεσιών. Επομένως, το έργο των marketer είναι η δημιουργία ισχυρής και αποτελεσματικής στόχευσης προς συγκεκριμένες καταναλωτικές ομάδες. (Hill et al, 2006).
4. Σημαντικό πλεονέκτημα είναι η ποιότητα εξυπηρέτησης των πελατών. Είναι μεγάλη η συμβολή των social media σε αυτό το κομμάτι, αφού υπάρχει άμεση επικοινωνία των πελατών και επιχειρήσεων. Υπάρχει επίσης η δυνατότητα ανάρτησης απαντήσεων σε συχνές ερωτήσεις (FAQs) (Gommans et al, 2001).

#### **3.1.4.2 Μειονεκτήματα**

Πολλά είναι τα πλεονεκτήματα της εκτέλεσης μάρκετινγκ μέσω των social media. Παρόλα αυτά, οι marketers ως ειδικοί, πρέπει να είναι αρκετά προσεκτικοί και να λαμβάνουν σοβαρά υπόψιν τα μειονεκτήματα που υπάρχουν στο social media marketing, γιατί μπορεί να δημιουργηθούν αρνητικές .

Η εφαρμογή του μάρκετινγκ μέσω των social media έχει τα πιο κάτω μειονεκτήματα:

1. Αρκετές επιχειρήσεις, στην προσπάθειά τους να προωθήσουν ένα προϊόν/μία υπηρεσία μέσω social media, δημιουργούν και εκτελούν στρατηγικές, τις οποίες δεν έχουν προγραμματίσει σωστά. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, να κοινοποιείται στους χρήστες ένα περιεχόμενο το οποίο δημιουργεί μια λανθασμένη εικόνα για την επιχείρηση και δεν γίνεται αποδεκτή από τους καταναλωτές. Λόγω της σύστασης των Social Media, μια τέτοιου είδους λάθος κίνηση διαδίδεται πολύ γρήγορα, με αποτέλεσμα να θέτει την επιχείρηση/οργανισμό σε μεγάλο κίνδυνο.

2. Σε συνέχεια τις προηγούμενης διατύπωσης, υπάρχει πάντα το ενδεχόμενο αρνητικών σχολίων στις σελίδες των social media μιας επιχείρησης/οργανισμού από απογοητευμένους χρήστες. Θα πρέπει τα συγκεκριμένα σχόλια να εκτελούνται ειδικής μεταχείρισης από την επιχείρηση, καθώς μεγάλος αριθμός χρηστών παρακολουθούν και δημιουργηθούν λάθος εντυπώσεις (Roberts & Kraynak, 2008).
3. Κάθε επιχείρηση/οργανισμός που δραστηριοποιείται μέσω των social media, συνεπάγεται με τον καθορισμό αρμόδιου ατόμου ή ομάδας που θα είναι υπεύθυνο για όλες αυτές της σελίδες. Οι αρμοδιότητες του ατόμου ή της ομάδας σημαίνει την χρονική δέσμευση σε συνεχή βάση. Η επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης-χρηστών απαιτεί την άμεση ανταπόκριση σε σχόλια και ερωτήσεις από για σχετικά προϊόντα/υπηρεσίες (Barefoot & Szabo, 2010). Επομένως, η αδιαφορία ή η καθυστέρηση της ομάδας ή του αρμόδιου ατόμου να απαντήσει σε σχόλια και ερωτήσεις, αμέσως δημιουργεί μια άσχημη εικόνα για την επιχείρηση/οργανισμό.
4. Ένα σημαντικό μειονέκτημα που προβληματίζει πολλές επιχειρήσεις/οργανισμούς είναι το γεγονός ότι το Social Media Marketing ανήκει στις μακροπρόθεσμες στρατηγικές. Όσες καμπάνιες και αναρτήσεις γίνονται, όση καλή δουλειά και αν καταβάλλετε, χρειάζεται χρόνος για να αρχίσει να επωφελείται η επιχείρηση/οργανισμός. Αυτό μπορεί να πάρει μήνες μέχρι και ένα χρόνο μέχρι η επιχείρηση να κερδίσει την εμπιστοσύνη των πελατών της και να αυξήσει τις πωλήσεις της.

Ορίζοντας την σημασία του Social Media Marketing, καθώς και την έννοια της καλής οργάνωσης, καταγραφής στόχων και στρατηγικών, είναι πλέον ξεκάθαρο πως είναι πολύ βασικό να δημιουργηθεί μια ορθή δομή προκειμένου το μάρκετινγκ μέσω των social media να είναι παραγωγικό και να προσελκύσει πωλητές και να αυξήσει τις πωλήσεις της επιχείρησης/οργανισμού.

# Κεφάλαιο 04

## Social Media Effectiveness

### 4.1 Θεωρία της αποτελεσματικότητας

Οι εταιρείες και οι οργανισμοί έχουν επικεντρωθεί στην κύρια έρευνα με την οποία θα σχετιστεί η ικανότητα τους να εκμεταλλευτούν ευκαιρίες και πόρους, προκειμένου να δημιουργήσουν αποτελεσματικές στρατηγικές που θα επιφέρουν κέρδος και αναγνωρισιμότητα.

Η αποτελεσματικότητα μιας εταιρείας στηρίζεται στις ευκαιρίες που λαμβάνει. Οι ευκαιρίες αυτές ανιχνεύονται με την αναζήτηση, το ορθολογικό μοντέλο λήψης αποφάσεων και κυρίως τους στόχους που θέλει να πετύχει. (Sarasvathy, 2001).

#### 4.1.1 Αναγνώριση των ευκαιριών στα Social Media

Έρευνες έχουν πραγματοποιηθεί και έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι οι επιχειρήσεις/οργανισμοί πρέπει να αναζητούν τις ευκαιρίες για επιχειρηματική ανέλιξη που προκύπτουν από διαφορετικούς παράγοντες (τεχνολογικούς, οικονομικούς, κοινωνικούς) στο περιβάλλον που δραστηριοποιείται.

Το επίπεδο συμμετοχής της επιχείρησης/οργανισμού στα Social Media μπορεί να σηματοδοτήσει το επίπεδο εξάρτησης της από αυτά. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όσο και να αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής του ανθρώπου, χρησιμοποιείται πλέον ως μέσο για πολλές ενέργειες όπως είναι η διαφήμιση, η πώληση, η ενημέρωση. Η προσαρμογή σε κάποιας μορφής διαδικτυακού μάρκετινγκ μέσω των Social Media είναι ένας βασικός κόμβος για όλες τις επιχειρήσεις.

Το μάρκετινγκ μέσω των Social Media είναι η πιο διαδεδομένη ιδέα παροχής πληροφορίας και κάθε επιχείρηση πρέπει να γνωρίζει πως τα Social Media δημιουργούν αξία σε αυτή (A.Bashar, i.Ahmad, M.Wadiq, 2012). Τα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης είναι εργαλεία με τα οποία μπορείς να μοιραστείς και να ζητήσεις πληροφορίες. Με τα εργαλεία αυτά, δίνεις την δυνατότητα στον χρήστη να δώσει την δική του ανατροφοδότηση (feedback) και συνεισφορά για κάποιο θέμα, προϊόν ή υπηρεσία που προσφέρεις παρουσιάζοντας του την (O'Reilly, 2005).

Από την άλλη, τα Social Media είναι μέρος όπου σχηματίζονται μικρές κοινότητες ενδιαφερόμενων και δημιουργούν σχέσεις μεταξύ τους με τον εξής τρόπο - επιτρέπουν στα άτομα να δημιουργούν προφίλ τους, να το μοιράζονται με άλλους χρήστες και να διασχίζουν την λίστα των συνδέσεων τους που έχουν ήδη δημιουργήσει όλοι οι άλλοι και να αλληλοεπιδρούν στο ίδιο σύστημα (Boyd & Ellison, 2007).

Επομένως, είναι χρήσιμο να γίνει και αναφορά στους παράγοντες που ωθούν τους χρήστες να ακολουθήσουν μια επιχείρηση οργανισμό στα Social Media.

## **4.2 Παράγοντες ώθησης των χρηστών για να ακολουθήσουν τις εταιρείες στα Social Media**

Σήμερα, εκατοντάδες καταναλωτές θέλουν να είναι καλά ενήμεροι για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες πριν κάνουν οποιαδήποτε κίνηση στην αγορά. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι εξαιρετικά ικανά να ενημερώνουν και να επηρεάζουν τους χρήστες σε μεγάλο βαθμό.

Η Facebook, ανήκει στην κορυφή των προτιμήσεων για εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης (A.Bashar, I.Ahmad, M.Wadiq, 2012) και είναι μέσο με το οποίο οι πλείστοι marketers παρακολουθούν τις τάσεις και τις προτιμήσεις των χρηστών, για να μπορέσουν να καθοδηγήσουν και να οργανώσουν καλές πρακτικές μάρκετινγκ στους οργανισμούς τους.

Ο κινητήριος παράγοντας για ένα χρήστη προκειμένου να ακολουθήσει (follow) μια σελίδα είτε είναι κάποια μάρκα προϊόντων, είτε είναι εταιρεία παροχής υπηρεσιών που τον ικανοποιεί στο έπακρο. Ένας ακόμη κύριος λόγος που οι χρήστες ακολουθούν μια τέτοια σελίδα, είναι μετά από πρόσκληση/παρακίνηση/διαφήμιση που γίνεται από φίλους. Από την άλλη, ο παράγοντας προσωπικής αναζήτησης μιας μάρκας διαδραματίζει σημαντικό ρόλο, αφού είναι δύσκολο να βρεθούν οι επωνυμίες εάν οι

καταναλωτές δεν γνωρίζουν για αυτές προκειμένου να τις αναζητήσουν (A.Bashar, I.Ahmad, M.Wadiq, 2012).

Αξιοσημείωτη είναι και η αφοσίωση των χρηστών σε μια εταιρεία παροχής προϊόντων/υπηρεσιών όπου παίζει ιδιαίτερο ρόλο στο κίνητρο τους για την παρακολούθηση της εταιρείας στα Social Media. Οι πιστοί μιας εταιρείας, θα πλασάρουν μια συγκεκριμένη επωνυμία – εάν μιλάμε για προϊόντα, και θα μιλήσουν θετικά για αυτήν μεταξύ των φίλων τους. Το word-of-mouth μάρκετινγκ (A.Hayes, 2022) για τις εταιρείες είναι πολύ αποτελεσματικό.

Παρατηρώντας τον Πίνακα 5.2.1, 150 ερωτώμενοι χρήστες των Social Media, πράγματι αναφέρονται στο ότι ο κυρίως παράγοντας που τους επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό για να ακολουθήσουν κάποια επωνυμία είναι μέσω της διαφήμισης ή της παρακίνησης από κάποιο άλλο ακόλουθο.

	<b>Variable</b>	<b>Total N</b>
<b>Motivation to follow a Brand or Join a Brand page</b>	<b>Brand invitation/Advertising</b>	<b>68</b>
	<b>Friend's invitation</b>	<b>52</b>
	<b>Personal research</b>	<b>32</b>
	<b>Loyalty towards the brand</b>	<b>44</b>

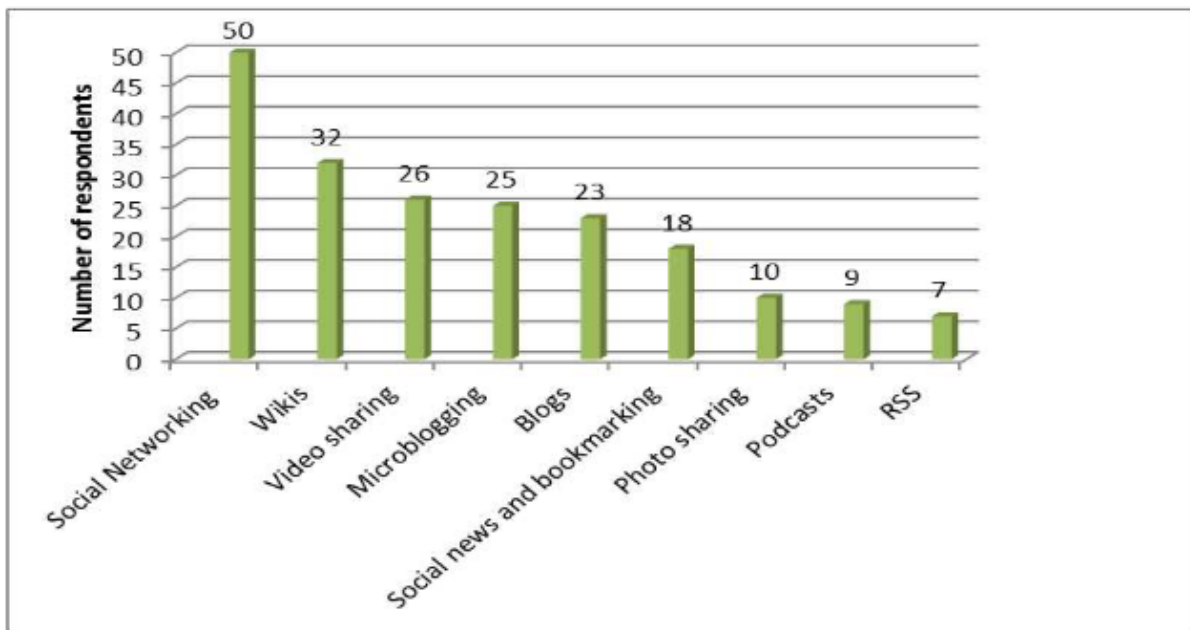
**Πίνακας 4.2.1:** Κίνητρα για παρακολούθηση μιας επωνυμίας. (International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research, Vol1. Issue 11, May 2012)

## 4.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα των Social Media από τους χρήστες

### 4.3.1 Κύριες μορφές εργαλείων προτίμησης χρηστών

Είναι ύψιστης σημασίας από την πλευρά των ειδικών μάρκετινγκ να διεξάγουν συστηματική έρευνα των προτιμήσεων που έχουν οι χρήστες τόσο για τις εταιρείες που ακολουθούν, τόσο και για το περιεχόμενο που θέλουν να τους παρουσιάζεται. Από την πλευρά του ο κάθε χρήστης, διαμορφώνει την δική του επιλεκτική άποψη για το πώς θα λαμβάνει τις πληροφορίες που χρειάζεται μέσω των Social Media.

Στον Πίνακα 5.2.2, 50 ερωτηθέντες, δηλώνουν ότι επιθυμούν εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης που παρουσιάζουν κοινωνική αλληλεπίδραση (50%), εικόνα (10%), βίντεο (26%) και κοινωνικό περιεχόμενο (18%).



**Πίνακας 4.3.1:** Ποσοστά ερωτηθέντων που καταγράφουν ποιες είναι οι κύριες μορφές εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης που προτιμούν περισσότερο. (International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 2, Issue 5, May 2012)

Οι εικόνες (10%) και τα βίντεο (26%), ειδικότερα εκείνα που παρουσιάζουν φίλους, οικογένεια, κατοικίδια ακόμα και τους ίδιους τους υπαλλήλους μιας εταιρείας, έχουν ως αποτέλεσμα την υψηλότερη δραστηριότητα του χρήστη και λαμβάνονται θετικά σχόλια (F.Poecze, C.Ebster, C.Strauss, 2018). Αυτού του είδους προτιμήσεις, παρέχουν έγκαιρες και συγκεκριμένες πληροφορίες στους χρήστες, γι' αυτό και γίνεται η επιλογή μέσων κοινωνικής δικτύωσης που παρέχουν γρήγορη ενημέρωση και στοχευμένη διαφήμιση.

Οι χρήστες που επιθυμούν τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης που περιέχουν κοινωνικό περιεχόμενο (18%), θεωρούν ότι τα Social Media είναι πηγή πληροφόρησης. Οι χρήστες μπορούν να αναζητήσουν, να κατεβάσουν και να χρησιμοποιήσουν το περιεχόμενο που είναι διαθέσιμο χωρίς κάποια χρέωση. Μπορούν να ενημερώνονται άμεσα και να γνωρίζουν ανά πάσα στιγμή τι γίνεται στον κόσμο (A.I.Bhatti, 2012).

Οι κοινωνική αλληλεπίδραση (50%) που αντικατοπτρίζει το μεγαλύτερο ποσοστό προτίμησης για χρήση των social media από τους χρήστες. Δημιουργούνται διάφορα φόρουμ και ομάδες επικοινωνίας από διάφορους χρήστες με κοινά ενδιαφέροντα, προκειμένου να ανταλλάζουν ιδέες, απόψεις, να ενημερώνονται και σαφώς να δικτυώνονται.

#### **4.4 Αποτελέσματα επιτυχημένης αποτελεσματικότητας στα Social Media**

Οι επιχειρήσεις/οργανισμοί έχουν εμπλακεί σε μεγάλο βαθμό στην δημιουργία διαφημίσεων, ενημερώσεων και αλληλεπίδρασης με το κοινό τους μέσω των Social Media. Κάποιες από τις μελέτες επισυνάπτουν τα διακριτά οφέλη της χρήσης των Social Media – όπως η ανάγκη επικοινωνίας, ψυχαγωγίας, μελέτης, ενημέρωσης κ.α, παρουσιάζοντας έτσι τα προσδοκόμενα αποτελέσματα που επιφέρουν την αποτελεσματικότητα της αλληλεπίδρασης με την ψηφιακή δικτύωση. (Alarcón-del-Amo et al., 2018; Nambisan & Zahra, 2016; Hitchen et al., 2017; Scutto et al., 2017).

Τα αποτελέσματα αυτά μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε τέσσερις ομάδες ως εξής: την δημιουργία αξίας, την ενίσχυση της επιχειρηματικής διαδικασίας, τη βελτιωμένη απόδοση και την ώθηση της επιχειρηματικής καινοτομίας.

#### **4.4.1 Δημιουργία αξίας**

Οι επιχειρήσεις/οργανισμοί που στόχο έχουν να δημιουργήσουν και να αυξήσουν την αξία τους, χρησιμοποιούν τα Social Media, με σχετικά χαμηλό ή και καθόλου κόστος και τις λίγες δεξιότητες που απαιτούνται για την χρήση τους. Η επιτυχής αξία δημιουργείται με διάφορους τρόπους σύμφωνα με τους Schaurp και Belanger (2014). Οι τρόποι που υιοθετούνται για την εσωτερική λειτουργία της επιχείρησης, για το μάρκετινγκ και την εξυπηρέτηση πελάτων παράγουν αξία. Επιπλέον, η παραγόμενη αξία της επιχείρησης μέσω των Social Media, βελτιώνει τη πρόσβαση στις πληροφορίες μέσω της εύκολης μετάδοσης τους μέσω καλύτερων καναλιών επικοινωνίας με αποτέλεσμα να βελτιώνονται οι στρατηγικές μάρκετινγκ (Hitchen et al., 2017; Scuotto et al., 2017).

#### **4.4.2 Ενίσχυση Επιχειρηματικής Διαδικασίας**

Η χρήση των Social Media επηρεάζει τις επιχειρηματικές διαδικασίες, ξεκινώντας από την εύρεση ιδεών μέχρι την λειτουργία της επιχείρησης. Σύμφωνα με τους Fischer & Reuber (2014), Gustafsson & Khan (2017) και Mack et al. (2017), τα Social Media έχουν διαπιστωθεί ότι επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεων και τη διαδικασία της αναγνώρισης ευκαιριών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν βοηθήσει στον εντοπισμό και την εκμετάλλευση των επιχειρήσεων, όπως αναφέρετε και πιο πάνω. Η χρήση των Social Media από τις εταιρείες/οργανισμούς, παίζει σημαντικό ρόλο στη λειτουργία του επιχειρηματικού εγχειρήματος, ειδικότερα σε φάσης ανάπτυξης, και ενδυνάμωσης των υπηρεσιών μιας εταιρείας. Αυτό φυσικά, γίνεται με το μάρκετινγκ στα Social Media, όπου συγκεντρώνονται πληροφορίες βάση της καταναλωτικής ζήτησης και της δικτύωσης (Drummond et al., 2018; Smith et al., 2017).

#### **4.4.3 Βελτιωμένη Επιχειρηματική Απόδοση**

Υπάρχει μια μικρή ασάφεια στην αδυναμία μέτρησης του αντίκτυπου των Social Media στην επιχειρηματική απόδοση. Παρόλα αυτά, οι αυτό αξιολογήσεις που κάνουν οι

διάφοροι χρήστες στις πλατφόρμες Social Media φέρνουν στο προσκήνιο ότι δημιουργείται μια θετική σχέση μεταξύ της χρήσης των Social Media και της επιχειρηματικής απόδοσης (Parveen et al., 2016).

Η συστηματική χρήση των Social Media από τον διαχειριστή οδηγεί υψηλότερη επιχειρηματική απόδοση, τόσο οικονομική όσο και μη, χάριν στην βελτίωση των διαδικασιών που ακολουθούνται.

Συνολικά, η πλειοψηφία των ευρημάτων σημειώνει θετικό αντίκτυπο στην επιχειρηματική απόδοση από τα Social Media για την σταθερή απόδοση (π.χ επέκταση της αγοράς), την απόδοση επιχειρηματικής διαδικασίας (π.χ διαχείριση πελατειακών σχέσεων) και την απόδοση της καινοτομίας.

#### **4.4.4 Ώθηση επιχειρηματικής καινοτομίας**

Το 10% των μικρομεσαίων επιχειρήσεων χρησιμοποιούν στρατηγικά τα Social Media προκειμένου να προωθήσουν την καινοτομία (Raman & Menon,2018). Γενικότερα η καινοτομία μέσω των Social Media μπορεί να επιτευχθεί μέσω της εφαρμογή ιδεών, της αλληλεπίδρασης μεταξύ των πελατών και της προώθησης ενημέρωσης/γνώσης (Scuotto et al.,2017).

Πολύ σημαντικό σημείο καινοτομίας των εταιρειών/οργανισμών είναι η ανταλλαγή γνώσεων μέσω των Social media. Αυτό πραγματοποιείται με την συμμετοχή πελατών θέτοντας ερωτήματα, ανταλλαγή ιδεών και απόψεων μεταξύ κοινοτήτων κ.α. (Candi,2018).

# Κεφάλαιο 05

## Social Media και Κυβερνητικοί Οργανισμοί

### 5.1 Η ένταξη των κυβερνητικών οργανισμών στα Social Media

Η επικείμενη ανάπτυξη των ψηφιακών καινοτομιών και οι αυξημένες προσδοκίες των πολιτών έχουν αναγκάσει τις κυβερνήσεις να συμμετάσχουν στον ψηφιακό μετασχηματισμό. Για να επιτευχθεί ο στόχος των ψηφιακών πρωτοβουλιών της κυβέρνησης και να αξιοποιηθούν τα οφέλη της στο έπακρο, είναι επιτακτική ανάγκη να προωθηθεί η εξέλιξη από την πλευρά της κυβέρνησης, καθώς οι ψηφιακές προσαρμογές σχεδιάζονται, υλοποιούνται, προωθούνται και ρυθμίζονται από την ίδια την κυβερνητική υπηρεσία.

Η επικοινωνία της κυβέρνησης με το κοινό είναι το κύριο μέλημα της για τη μετάδοση πληροφοριών γι' αυτό και είναι σημαντική η προσέλκυση της συμμετοχής του κοινού σε κυβερνητικές πλατφόρμες. Η χρήση των Social Media από τους πολίτες, η ανταλλαγή περιεχομένου και απόψεων που σχετίζονται με την κυβέρνηση, έχει θέσει τα Social Media ως πλατφόρμα υποστήριξης και προώθησης κυβερνητικών δραστηριοτήτων (Loukis, Charalambidis, Androutsopoulou, 2017).

Τα Social Media ως πληροφοριακό, επικοινωνιακό κανάλι αλληλεπίδρασης στον σύγχρονο κόσμο κερδίζει σταδιακά δημοτικότητα και οι διοικήσεις της κυβέρνησης των διάφορων χωρών, αξιοποιούν ενεργά τη συλλογική κυριαρχία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση των δημόσιων στόχων της (Mansoor, 2021; Oliveira and Welch, 2013).

## 5.2 Τρόποι προσέγγισης, στρατηγικές και τακτικές ενσωμάτωσης των Social Media από τις Κυβερνητικές Υπηρεσίες

Υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους μια κυβερνητική υπηρεσία μπορεί να προσεγγίσει το θέμα 'Social Media'. Αναπτύχθηκε μια θεωρία με τρεις διαφορετικές διαστάσεις, με τις οποίες οι κυβερνητικές υπηρεσίες μπορούν να διαμορφώσουν, προκειμένου να προσαρμόσουν ανάλογα στην στρατηγική τους για την ανάπτυξη μιας σωστής δραστηριοποίησης του οργανισμού με τα Social Media.

Υπάρχει μια γενική εστίαση σε ορισμένα **εργαλεία** (tools) και **εφαρμογές** κοινωνικών μέσων π.χ Facebook, Twitter κ.α. Οι **στόχοι** (goals) που προκύπτουν από την χρήση των μέσων κοινωνική δικτύωσης στις κυβερνητικές υπηρεσίες έχουν γενικό προσανατολισμό, όπως η συμμετοχή των πολιτών, η συνεργασία, η διαφάνεια, η σωστή διακυβέρνηση, η εξοικονόμηση κόστους (J.Ignacio Criado, R.Sandoval-Almazan, J.Ramon Gil-Garcia, 2013). Τέλος, τα **θέματα** (topics) που πρέπει να λάβει υπόψιν η κυβερνητική υπηρεσία είναι ποικίλα, συμπεριλαμβανομένων των διάφορων μεθοδολογιών, τομέων πολιτικής, επιπέδων διακυβέρνησης και σαφώς της αναφερόμενης χώρας.

### 5.2.1 Τρόποι προσέγγισης

#### 5.2.1.1 Εργαλεία (Tools) και Εφαρμογές

Η πρώτη διάσταση αναφέρεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις εφαρμογές που χρησιμοποιούν ρητά οι δημόσιες υπηρεσίες. Οι αναμενόμενες εφαρμογές μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην κυβέρνηση ενδέχεται να διαφέρουν ως προς τον τύπο και τη φύση τους, όπως είναι οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook), το micro-blogging (π.χ. Twitter), τα πολυμέσα (π.χ. YouTube) .

Αυτή η πρώτη διάσταση υποδεικνύει όχι μόνο το είδος των κοινωνικών τεχνολογιών που λειτουργούν πραγματικά σε δημόσιους φορείς, αλλά και ποιες από αυτές έχουν μεγαλύτερη ένταση. Μια κοινή υπόθεση μεταξύ των ερευνητών είναι ότι τα πιο χρησιμοποιούμενα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις δημόσιες υπηρεσίες είναι αυτά με μεγαλύτερη χρήση στην κοινωνία όπως είναι η Facebook. (J.Ignacio Criado, R.Sandoval-Almazan, J.Ramon Gil-Garcia, 2013). Θεωρείται ότι το Facebook μαζί με το Twitter, το YouTube, τα blogs και το LinkedIn είναι οι πιο διαδεδομένες τεχνολογίες των Social Media. Αυτό το επιβεβαιώνουν και μελέτες από τους:

- Bonsón, Torres, Royo και Flores (2012) στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

- Snead (2013) και Mahler and Regan (2011) στις Η.Π.Α.
- Οι Sandoval-Almazan, Gil-Garcia, Luna-Reyes, Luna-Reyes και Diaz-Murillo (2011) στο Μεξικό.

Ταυτόχρονα, αυτή η ομάδα τεχνολογιών χρησιμοποιείται επίσης κατά την αντιμετώπιση των δυνατοτήτων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να καινοτομούν σχέσεις με το κοινό, ως αποτέλεσμα του επιπέδου διάδοσής τους και της υψηλής δημοτικότητάς τους μεταξύ των δημόσιων υπηρεσιών.

Ωστόσο, δεν είναι τα μόνα κοινωνικά εργαλεία και εφαρμογές που μελετά η κοινότητα της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης. Στην πραγματικότητα, υπάρχουν και άλλοι τύποι εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης. Παραδείγματα περιλαμβάνουν τα διαδικτυακά φόρουμ (Andersen, Medaglia, & Henriksen, 2012), οι κοινότητες υποστήριξης των δημόσιων υπηρεσιών (Meijer, Grimmelikhuisen, & Brandsma, 2011) και πολλά άλλα.

Σε όλες αυτές τις περιπτώσεις, τα εργαλεία κοινωνικών μέσων στην κυβέρνηση έχουν διαφορετική προσέγγιση από εκείνα που αναπτύσσονται στον ιδιωτικό τομέα, επειδή αναπτύσσουν μια συγκεκριμένη προσέγγιση σε μια δεδομένη κατάσταση ή στην διαδικασία εφαρμογής για επίλυση κοινωνικών προβλημάτων. Επομένως, αυτά τα εργαλεία, διαμορφώνουν μια ad hoc<sup>4</sup> προσέγγιση με σκοπό να προωθήσουν την ενημέρωση και κυρίως την αλληλεπίδραση με τους πολίτες. Άρα, είναι σημαντικό να καθιερωθούν τα εργαλεία και οι εφαρμογές που χρειάζεται μια κυβερνητική υπηρεσία να υιοθετήσει, για να διεκπεραιώνονται οι στόχοι ευθέως.

### **5.2.1.2 Στόχοι (Goals)**

Η δεύτερη διάσταση υποδηλώνει την ύπαρξη στόχων ή σκοπών που προέρχονται από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις κυβερνητικές υπηρεσίες. Ουσιαστικά, αυτή η διάσταση προϋποθέτει τη σημασία των κοινωνικών, πολιτικών και διαχειριστικών στόχων που αναμένεται να προκύψουν άμεσα ή έμμεσα από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε δημόσιους φορείς.

---

<sup>4</sup> Ανάλυση ad-hoc είναι οποιαδήποτε αναφορά επιχείρησης ή ανάλυση δεδομένων επιμελείται και δημιουργείται από τους χρήστες, όπως και όταν το χρειάζονται. Η ad hoc ανάλυση της επιχειρηματικής πληροφόρησης βρίσκεται σε πλήρη αντίθεση με τις διαχειριζόμενες εκθέσεις που παρουσιάστηκαν στις πρώτες ημέρες των επιχειρηματικών αναλύσεων, οι οποίες βασίστηκαν σε πρότυπα που διανέμονται από τα τμήματα πληροφορικής. Μια ανάλυση ad-hoc επιτρέπει στον χρήστη να προσδιορίσει ποιες πηγές δεδομένων θα τραβήξουν και πώς θα παρουσιαστούν τα δεδομένα αυτά. Ένας βασικός διακριτικός παράγοντας της ad-hoc ανάλυσης είναι η ικανότητά της να προσφέρει ολοκληρωμένα αναλυτικά στοιχεία.

Ομοίως, οι πρόσφατες στρατηγικές πολιτικής και οδηγοί χρήσης για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενθαρρύνουν τις κυβερνήσεις να ορίσουν τα επιτεύγματα που ελπίζουν να επιτύχουν με την ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, συμπεριλαμβανομένων κατηγοριών όπως η διαφάνεια, η συμμετοχή των πολιτών, η αποτελεσματικότητα της πολιτικής, το κόστος αποταμίευσης, η χρηστή διακυβέρνηση<sup>5</sup> και ικανοποίηση δημοσίων υπαλλήλων και πολιτών (Bailey & Singleton, 2010; Criado & Rojas-Martín, 2013).

Ο Bertot et al. (2012) προτείνει τρεις στόχους πολιτικής για τη χρήση των Social Media από τους κυβερνητικούς οργανισμούς:

- (α) πρόσβαση και κοινωνική ένταξη,
- (β) απόρρητο, ασφάλεια, αρχειοθέτηση και
- (γ) διακυβέρνηση.

Επομένως, η ποικιλία των στόχων στοχεύετε ψηλά. Σε ορισμένες περιπτώσιολογικές μελέτες, οι στόχοι των Social Media στην κυβέρνηση περιγράφονται πιο ξεκάθαρα και διακρίνονται άμεσα. Οι στόχοι όπως η έμφαση στους πολίτες, επισημαίνουν τη συμμετοχή, τη διαφάνεια, τη καλή διακυβέρνηση και την εμπιστοσύνη ως προτεραιότητες της διαδικασίας υλοποίησης των στόχων (Charalambides & Loukis, 2017; Meijer et al., 2011· Panagiotopoulos, Sams, Elliman, & Fitzgerald, 2011· Sobkowicz, Kaschesky, & Bouchard, 2012). Αυτή την έμφαση στην στοχοθέτηση προς τους πολίτες την επιβεβαιώνουν σε μελέτες δημόσια στελέχη και εργαζόμενοι που εμπλέκονται άμεσα στην ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εντός των δικών τους κυβερνητικών οργανισμών (Kavanaugh et al., 2012).

Παρόμοια με προηγούμενες ακαδημαϊκές μελέτες, οι δημόσιοι διευθυντές δίνουν επίσης έμφαση σε πτυχές όπως η συμμετοχή, η διαφάνεια, ως κύριοι στόχοι της χρήσης των Social Media στην κυβέρνηση. Σε μια μελέτη από τους Andersen et al. (2012) οι στόχοι των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ εκτενείς, συμπεριλαμβανομένης της εξοικονόμησης κόστους, της διοικητικής αποτελεσματικότητας ή της απόδοσης και ικανοποίησης των δημοσίων υπαλλήλων. Ωστόσο, αυτές οι περιπτώσεις αποτελούν την εξαίρεση και όχι τον κανόνα.

Εν ολίγοις, οι στόχοι που συνδέονται με τις εφαρμογές των Social Media στην κυβέρνηση είναι περισσότερο προσανατολισμένοι στην καινοτομία του εξωτερικού στρώματος αλληλεπίδρασης με τους πολίτες παρά στον εσωτερικό τομέα των διευθυντικών λειτουργιών.

---

<sup>5</sup> Η χρηστή διακυβέρνηση περιλαμβάνει διάφορα χαρακτηριστικά, όπως οι ανοιχτές διαδικασίες και η άμεση ανταπόκριση, η διαφάνεια, η συμμόρφωση προς την ισχύουσα νομοθεσία, η αποτελεσματικότητα, η αποδοτικότητα και η λογοδοσία.

### 5.2.1.3 Θέματα (Topics)

Η τρίτη διάσταση μεταφέρει την ύπαρξη διαφορετικών πτυχών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην κυβέρνηση για την οικοδόμηση γνώσης προς το κοινό. Τα θέματα όπως:

- Θεωρίες που πλαισιώνουν τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην κυβέρνηση,
- Οι μέθοδοι που εφαρμόζονται στον κλάδο,
- Οι τομείς πολιτικής εφαρμογής,
- Τα επίπεδα διακυβέρνησης και
- Η χώρα αναφοράς

είναι τα κύρια χαρακτηριστικά που αναφέρονται στο αναδυόμενο πεδίο που λέγεται Social Media στις κυβερνητικές υπηρεσίες.

Πρώτον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην κυβέρνηση ανοίγουν ένα πεδίο έρευνας αιχμής και είναι σημαντικό να εντοπιστούν οι θεωρίες και οι λόγοι που μπορούν να εφαρμοστούν για τη βελτίωση της ανάλυσης και της κατανόησης αυτού του φαινομένου. Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ κοντά στην έρευνα για την ανοιχτή διακυβέρνηση και τη διαφάνεια (Bertot et al., 2010; Harrison et al., 2012; Lee & Kwak, 2012; Luna-Reyes & Chun, 2012; Whitmore, 2012), συμμετοχή του πολίτη (Linders, 2012; Nam, 2012), υπηρεσιακή συνεργασία (Gil-García, 2012b).

Ταυτόχρονα, έχουν διερευνηθεί μέθοδοι εφαρμογής της κοινωνικής δικτύωσης ως ένα νέο κύμα τεχνολογικής καινοτομίας στον δημόσιο τομέα που μπορεί να μελετηθεί χρησιμοποιώντας παραδοσιακές θεωρίες ηλεκτρονικής διακυβέρνησης. Πιο συγκεκριμένα, έχουν αναλυθεί χρησιμοποιώντας τα ακόλουθα θεωρητικά πλαίσια:

- Αντίκτυπος της τεχνολογίας πληροφοριών στον δημόσιο τομέα (Danziger & Andersen, 2002),
- Κοινωνικο-τεχνικές θεωρίες και θεωρίες δομής (Orlikowski, 2000),
- Στρατηγική ευθυγράμμιση των επιχειρήσεων (Mintzberg, 1983),
- Τεχνολογία και καινοτομία (Lazer, Mergel, Ziniel, Esterling, & Neblo, 2011).

Ως εκ τούτου, τα θέματα μελέτης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην κυβέρνηση μπορεί να προσανατολιστούν μέσα από καθιερωμένες θεωρίες για την αντιμετώπιση αυτού νέου κύματος τεχνολογικής καινοτομίας στο δημόσιο τομέα (Mergel, 2012β).

Οι τρέχουσες μελέτες σχετικά με τα Social Media στην κυβέρνηση έχουν εφαρμόσει διάφορες μεθόδους έρευνας, τομείς εφαρμογής πολιτικής, επίπεδα διακυβέρνησης και χώρα/περιοχή αναφοράς. Στην πρώτη περίπτωση, οι ερευνητές έχουν γενικά εφαρμόσει ποσοτικές,

ποιοτικές και μικτές προσεγγίσεις μεθόδων, αλλά η μελέτη των Social Media στην κυβέρνηση μπορεί να απαιτεί συγκεκριμένες μεθοδολογικές προσεγγίσεις που διαφέρουν από εκείνες που χρησιμοποιήθηκαν σε προηγούμενες μελέτες για την ηλεκτρονική διακυβέρνηση. Συγκεκριμένα, υπάρχει ένα αυξανόμενο σκέλος έρευνας που προσανατολίζεται στην ανάπτυξη ειδικών εργαλείων για την ανάλυση δεδομένων κοινωνικών μέσων ή μεγάλων κοινωνικών δεδομένων (Chun & Luna-Reyes, 2012).

Οι ευκαιρίες για ενίσχυση της οπτικοποίησης δεδομένων, η μελέτη μη δομημένων δεδομένων ή ανάπτυξη ανάλυσης συναισθημάτων/απόψεων πηγάζουν από τις τεράστιες ποσότητες δεδομένων που παράγουν οι κοινωνικές τεχνολογίες—καθώς και από την αυξανόμενη ικανότητα αποθήκευσης, ενσωμάτωσης και ανάλυσής τους τόσο από κυβερνήσεις όσο και από μελετητές.

Έχοντας κατά νου αυτήν την ανάπτυξη, η προσοχή μας στις τρεις διαστάσεις (εργαλεία, στόχοι και θέματα) διευκολύνεται μια επισκόπηση αυτού του τομέα έρευνας και παρουσιάζονται ορισμένες από τις αναδυόμενες τάσεις του.

### 5.2.2 Στρατηγικές ενσωμάτωσης

Κάνοντας μια βαθιά ανάλυση όλων το πιο πάνω (εργαλεία, στόχοι, θέματα), οι κυβερνητικοί οργανισμοί υιοθετούν τρεις βασικές στρατηγικές για την ανάπτυξη της δραστηριότητας τους που αφορούν την εκπροσώπηση (representation), την αφοσίωση (engagement), και την δικτύωση (networking) (Mergel 2013a), για να θέσουν τα Social Media ως πηγή ενημέρωσης και συμπλοκής των πολιτών.

- **Εκπροσώπηση (Representation):** Η πρώτη στρατηγική που ακολουθείται, αφορά την δραστηριοποίηση της προώθησης (**push-forward**) των πληροφοριών προς τους χρήστες (G.Yavetz & N.Aharory, 2020; D.R.Rahadi, 2019). Αυτή η στρατηγική βασίζεται στην δημοσίευση επίσημων πληροφοριών και ενημερώσεων, όπως τα δελτία τύπου, δημόσιες ανακοινώσεις και κανονισμούς.
- **Συμπλοκή (Engagement):** Η συμπλοκή, βασίζεται κυρίως στη λήψη πληροφοριών (pull) από τους χρήστες και στην παρακολούθηση της εκπροσώπησης του οργανισμού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (G.Yavetz & N.Aharory, 2020; D.R.Rahadi, 2019). Με άλλα λόγια, αφορά την εμπλοκή των πολιτών για τα θέματα που αφορούν τον εν λόγω οργανισμό,

προκειμένου να ελέγχει ο οργανισμός τα σχόλια, αναφορές κ.α. για τις δικές του ενέργειες.

- **Networking (Δικτύωση):** Η δικτύωση χαρακτηρίζεται από την παθητική παρακολούθηση των απαντήσεων και σχολίων που αφήνουν οι πολίτες στις διάφορες αναρτήσεις και πως πολλοί πολίτες μαζί δικτυώνονται μέσω των Social Media του οργανισμού και επικοινωνούν ανταλλάζοντας απόψεις, σκέψεις, παράπονα κ.α. (G.Yavetz & N.Aharory, 2020 ; D.R.Rahadi, 2019).

Αυτές οι τρεις στρατηγικές δραστηριότητας των Social Media προέρχονται άμεσα από τον τρόπο με τον οποίο οι κυβερνητικές υπηρεσίες έχουν αγκαλιάσει και έχουν εφαρμόσει στην στρατηγική τους πολιτική.

### **5.2.3 Αποτελεσματικές τακτικές των κυβερνητικών οργανισμών στα Social Media**

Με την πάροδο των χρόνων, καθώς και με την μεγαλύτερη καθημερινή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους ανθρώπους, οι ειδικοί των Social Media ανέπτυξαν κάποιες τακτικές, όπου φαίνονται αποτελεσματικές για την δραστηριοποίηση των κυβερνητικών υπηρεσιών.

Αρχικά, για την καλύτερη προσέγγιση και βελτίωση των πρακτικών που εφαρμόζονται για την αποτελεσματικότητα της ψηφιακής μεταρρύθμισης των κυβερνητικών υπηρεσιών, οι αρμόδιοι κάνουν μια συστηματική ανάλυση της ιστοσελίδας και των pages στα Social Media. Η κύρια ανάλυση βασίζεται στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης του οργανισμού, παρακολουθώντας τον αριθμό των likes, τον αριθμό των shares στις αναρτήσεις, των αριθμό των ακόλουθων και τον ρυθμό αύξησης όλων αυτών. Παρακολουθείτε επίσης, το επίπεδο αλληλεπίδρασης των χρηστών με την σελίδα (F.Parveen, 2012).

Ωραία τακτική η οποία εφαρμόζεται, είναι η προσπάθεια των ειδικών να παρουσιάζουν τις πληροφορίες τους με τρόπο που να μπορούν οι χρήστες να εμπλέκονται και να αλληλοεπιδρούν, ούτως ώστε να δίνουν και την ανάλογη ανατροφοδότηση (feedback) στον οργανισμό (D.R.Rahandi, 2019). Παράδειγμα μπορεί να είναι η διεξαγωγή polls ζητώντας την γνώμη των πολιτών για εργασίες/διαδικασίες που σκέπτεται ο

οργανισμός να εφαρμόσει. Με την μέθοδο αυτή, δίνεται η εντύπωση στον πολίτη, ότι μετράει η γνώμη και η άποψη του, δίνεται η ευκαιρία της έκφρασης, προσεγγίζοντας την κίνηση αυτή θετικά και σαφώς επηρεάζει πολλούς πολίτες.

Εν συνεχεία, υπηρεσίες οι οποίες δραστηριοποιούνται σε πολλούς τομείς και ενημερώνουν τους πολίτες για όλα τους τα θέματα, δημιουργούν μια σελίδα στο Facebook και πολλές κοινότητες (communities). Έτσι, χωρίζουν το περιεχόμενο ανάλογα ανά θεματολογία βάσει των υπηρεσιών, των ενημερώσεων, των εκδηλώσεων, ούτως ώστε να είναι πιο ξεκάθαρα στους χρήστες (D.R.Rahandi, 2019).

Υπογραμμίζονται φυσικά οι τακτικές που παίζουν με το ανθρώπινο μυαλό. Ο Donald Norman<sup>6</sup> αναφέρει ότι το συναισθηματικό σύστημα αποτελείται από τρία διαφορετικά, αλλά αλληλένδετα επίπεδα, καθένα από τα οποία επηρεάζει την εμπειρία μας για τον κόσμο με έναν ιδιαίτερο τρόπο. Τα τρία επίπεδα είναι το σπλαχνικό (visceral), το συμπεριφορικό (behavioral) και το ανακλαστικό (reflective). Αυτά τα επίπεδα, έχουν σχεδιαστεί προκειμένου να εξετάζεται το συναίσθημα των καταναλωτών για τον σχεδιασμό προϊόντων. Παρόλα αυτά, και σύμφωνα με τους J.Choi & D.Kim (2016), το τρίπτυχο αυτό, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τον αποτελεσματικό σχεδιασμό παρουσίασης περιεχομένου στους χρήστες μέσα από τα Social Media.

- **Σπλαχνικό (Visceral):** Το πρώτο επίπεδο στοχεύει στον τρόπο με τον οποίο θα προσελκύσουν τον χρήστη να απομνημονεύσει στην μνήμη του το περιεχόμενο το οποίο προωθείτε. Οι μέθοδοι με τους οποίους προσπαθούν οι ειδικοί το καταφέρουν αυτό, είναι η χρήση της εικόνας, των χρωμάτων, των σχημάτων, του στυλ που υιοθετείται J.Choi & D. Kim (2016).
- **Συμπεριφορικό (Behavioral):** Το δεύτερο επίπεδο μελετάει την αποτελεσματικότητα της χρήσης, καθώς και την ευχαρίστηση που αφήνει στον χρήστη αυτό που του παρουσιάζεται (J.Choi & D. Kim 2016). Με άλλα λόγια τίθεται το ερώτημα πόσο εύχρηστο και πόσο γρήγορα αντιλαμβάνεται και λαμβάνει την πληροφορία ο χρήστης από τον τρόπο (εικόνα, βίντεο κλπ.) που ο οργανισμός του το παρουσιάζει. Συνήθως, η μελέτη αυτή εξετάζεται με

---

<sup>6</sup> Ο Donald Arthur Norman είναι Αμερικανός ερευνητής, καθηγητής και συγγραφέας. Θεωρείται ευρέως για την εξειδίκευσή του στους τομείς του σχεδιασμού, της μηχανικής χρηστικότητας και της γνωστικής επιστήμης, και έχει διαμορφώσει την ανάπτυξη του τομέα της μηχανικής γνωστικών συστημάτων. Μεγάλο μέρος της δουλειάς του περιλαμβάνει την υπεράσπιση του σχεδιασμού με επίκεντρο τον χρήστη.

πιλοτικές δοκιμές από χρήστες οι οποίοι δεν γνωρίζουν για το θέμα μιας ανάρτησης για να ελέγξει η ομάδα εάν είναι αποτελεσματική η ανάρτηση τους.

- **Ανακλαστικό (Reflective):** Στο τελευταίο επίπεδο, εξετάζεται ο ορθολογισμός και η πνευματοποιημένη μορφή που παίρνει ένα post (ανάρτηση) (J.Choi & D. Kim 2016). Δηλαδή, ο τρόπος με τον οποίο σαν οργανισμός παρουσιάζω τις πληροφορίες μου με αντιπροσωπεύει; Πετυχαίνω τους στόχους που έθεσα; Με μια εικόνα/βίντεο που έχω δημιουργήσει περνάει το μήνυμα που θέλω στους πολίτες ή το αντιλαμβάνονται λάθος; Παρόμοια με το συμπεριφορικό επίπεδο, γίνονται δοκιμές με διάφορους χρήστες.

Αυτά τα τρία επίπεδα<sup>7</sup>, ενώ ταξινομούνται ως ξεχωριστές διαστάσεις του συναισθηματικού συστήματος, συνδέονται και επηρεάζουν το ένα το άλλο για να δημιουργήσουν τη συνολική συναισθηματική εμπειρία των χρηστών.

Ορισμένοι οργανισμοί μπορεί να συνδυάζουν πολλές διαφορετικές στρατηγικές και τακτικές, αλλά μια ενιαία και συνεπής μέθοδος μπορεί συνήθως να προσδιοριστεί ως χαρακτηριστική για τον οργανισμό και των λειτουργιών του.

### 5.3 Πλεονεκτήματα και προκλήσεις της χρήσης των Social Media στις Κυβερνητικές Υπηρεσίες

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν καταταχθεί στην τέταρτη σειρά των πιο δημοφιλών πηγών παροχής πληροφορίας (J.Kim,M.Hastak, 2018). Υπάρχουν πολλά οφέλη που προκύπτουν από την χρήση των Social Media από τις κυβερνητικές υπηρεσίες, αλλά υπάρχει και η πλευρά του να μπορεί η ομάδα ανάπτυξης των Social Media να διαχειριστεί τις διάφορες προκλήσεις της χρήσης τους.

---

<sup>7</sup> “Norman’s Three Levels of Design”, available at [www.interaction-design.org](http://www.interaction-design.org)

### 5.3.1 Πλεονεκτήματα

Τα Social Media είναι μια τεράστια πηγή ενημέρωσης και πληροφόρησης όπως αναφέρεται και πιο πάνω. Βρίσκονται πολύ ψηλά στις προτιμήσεις των χρηστών και επιφέρει πολλά πλεονεκτήματα στον τομέα των κυβερνητικών υπηρεσιών.

Αρχικά, είναι ένα μέσο με το οποίο οι κυβερνητικές υπηρεσίες προσφέρουν άμεσα και γρήγορα σημαντικές ενημερώσεις/πληροφορίες, κανονισμούς, νέες πολιτικές, ανακοινώσεις και εκδηλώσεις που χρειάζεται να ενημερώνονται οι πολίτες(D.R.Rahaidi,2019). Ακόμα, όταν γίνονται ανάλογες τροποποιήσεις ή προσθήκες σε κάποια από τα πιο πάνω, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν την δυνατότητα προβολής των τελευταίων ενημερώσεων. Επιπλέον, υπάρχει τρόπος πολύ γρήγορα σε περιπτώσεις που γίνονται λάθη, να γίνεται αλλαγή/διαγραφή του περιεχομένου που δημοσιεύεται, προκειμένου να αποφευχθούν παρεξηγήσεις (D.R.Rahaidi,2019). Σαφώς και η ενημέρωση μέσω του τύπου, ραδιοφώνου και τηλεόρασης, θα ήταν καθοριστική εάν οι λανθασμένες πληροφορίες έβγαιναν ήδη προς το κοινό και δεν θα υπήρχε τρόπος άμεσης ανταπόκρισης.

Καθώς το νεανικό κοινό (86%) ηλικίας 18-29 κατέχει μεγάλο ποσοστό στην δραστηριοποίηση του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Madden,2010), οι κυβερνητικές υπηρεσίες έχουν το προβάδισμα να προσελκύσουν όχι μόνο μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες αλλά και μικρότερες (Mergel, 2014). Έτσι, αλληλοεπιδρούν διαφορετικές ομάδες (target groups<sup>8</sup>) των πολιτών στις κυβερνητικές σελίδες (pages).

Σημαντικό και κύριο πλεονέκτημα της χρήσης των Social Media από τις κυβερνητικές υπηρεσίες, είναι το γεγονός ότι είναι μέσο επικοινωνίας και χρήσης για κοινωνικές σχέσεις μεταξύ των πολιτών και του οργανισμού (F.Parveen, 2012). Δημιουργούνται κοινότητες (communities) μεταξύ των πολιτών που δικτυώνονται αλληλοεπιδρώντας μέσω της σελίδας του Facebook του οργανισμού και αναπτύσσεται μια μεταξύ τους σχέση (Price L.L & Coulter, R.A, 2019). Με αυτό τον τρόπο δημιουργείται μια many-to-many αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών - οργανισμού (Benkler,2002).

Η επικοινωνία ενός οργανισμού με των Social Media δίνει την επιλογή διαφήμισης ανέξοδα (ή τουλάχιστον με ελάχιστο κόστος) (Kim & Co, 2011) σε σχέση με την

---

<sup>8</sup> Τα target groups είναι άτομα ή ομάδες (οικογένειες, ομάδες, οργανισμοί) που ζουν γενικά σε μια γεωγραφικά οριοθετημένη περιοχή (π.χ σε πόλεις, μεμονωμένες δημοτικές ή αγροτικές περιφέρειες).

διαφήμιση μέσω άλλων μεθόδων επικοινωνίας. Επιπλέον, ο οργανισμός εμφανίζει την κοινωνική του παρουσία (G.Yavetz & N.Aharory, 2020; D.Vroutis, E.Siachou, G.Sakka, S.Chatterjee, R.Chaudhuri, A.Ghosh, 2022) στα Social Media καθιστώντας το πρωτοποριακό στην ψηφιακή μεταρρύθμιση.

Τέλος, οι οργανισμοί μπορούν εύκολα να λαμβάνουν ανατροφοδότηση (feedback) από τους πολίτες για τα διάφορα θέματα που δημοσιεύονται (J.I.Griado, R.S Almazan, J.R.Gil-Garcia, 2013), προκειμένου να παίρνουν νέες ιδέες, να βελτιώνουν πολιτικές, διαδικασίες, καθώς και να επιλύουν προβλήματα (G.Yavetz & N.Aharory, 2020; D.Vroutis, E.Siachou, G.Sakka, S.Chatterjee, R.Chaudhuri, A.Ghosh, 2022). Λαμβάνοντας υπόψιν τις απόψεις και τις ιδέες που εισηγείται κάποιος πολίτης, δίνει την εντύπωση στον πολίτη ότι λαμβάνεται η γνώμη του σοβαρά, αναπτύσσονται καλύτερες σχέσεις οργανισμού-πολιτών (Molla & Heeks, 2007), βελτιώνεται οι πληροφορίες που δημοσιεύονται (Megrel, 2014; G.Yavetz & N.Aharory, 2020) και σαφέστατα καλλιεργείται η εικόνα του οργανισμού (Molla & Heeks, 2007).

### **5.3.2 Προκλήσεις**

Παρόλα τα πολύ θετικά οφέλη που προσφέρει η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις κυβερνητικές υπηρεσίες, υπάρχουν και οι προκλήσεις που φέρνουν αντιμέτωπο τον οργανισμό να τις διαχειριστεί και το κρίσιμο σημείο κάθε οργανισμού όσον αφορά το κομμάτι αυτό.

Η συνεχής δραστηριοποίηση στα Social Media είναι γιατί υπάρχει μεγάλη εμπιστοσύνη στην τεχνολογία η οποία θεωρείται ότι είναι διαχειρίσιμη από τον άνθρωπο. Τα Social Media συχνά γίνονται φόρουμ δημόσιας κριτικής και αρνητικών σχολίων όταν οι σκέψεις λαμβάνονται σε λάθος πλαίσιο. Έτσι, η προβολή και ενημέρωση για πολλά θέματα μέσω των Social Media από τις κυβερνητικές υπηρεσίες, μπορεί να επιφέρει πολλά προβλήματα (Y.K.Dwivedi & W.Currie, 2022). Οι κυβερνήσεις πρέπει να βρουν τρόπους να διαχειριστούν και να ανταποκριθούν σε τέτοια σχόλια εποικοδομητικά. Εναλλακτικά, μπορούν επίσης να λάβουν μέτρα για την εποπτεία των σχολίων που βασίζονται σε ορισμένες λέξεις-κλειδιά, όταν πιστεύουν ότι δέχονται άσκοπη επίθεση (Y.Yuan, Y.K.Dwivedi, G.W-H.Tan, T-H Cham, K-B Ooi, E.C-X Aw, W.Currie, 2023).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν τις κυβερνήσεις να είναι διαφανείς με τους πολίτες τους, αλλά είναι επίσης σημαντικό να σέβονται το απόρρητο των ατόμων

και να προστατεύουν ευαίσθητες πληροφορίες. (Y.Yuan, Y.K.Dwivedi, G.W-H.Tan, T-H Cham, K-B Ooi, E.C-X Aw, W.Currie, 2023). Προβολή εικόνων και βίντεο της υπηρεσίας από εκδηλώσεις, συναθροίσεις που διεξάγονται και παρουσιάζουν φυσικά υπαρκτά πρόσωπα, θα πρέπει να λαμβάνεται η συγκατάθεση των ατόμων. Αρκετές φορές γίνονται τέτοιες αναρτήσεις από οργανισμούς και δεν λαμβάνεται υπόψιν ότι οι υπάλληλοι ή γενικότερα ο κόσμος δεν ερωτώνται για την δημοσιοποίηση των εικόνων και δημιουργούνται σοβαρά θέματα ενάντια του οργανισμού.

Αδιαμφισβήτητα, τα Social Media είναι ένα μέρος όπου δημιουργούνται πρωτοσέλιδα, καταιγισμός πληροφοριών και ανταλλαγή απόψεων. Δυστυχώς, αυτό μπορεί να έχει αρνητικό αντίκτυπο σε ευαίσθητες καταστάσεις. Υπάρχει περίπτωση με την επικοινωνία πολιτών σε αναρτήσεις μιας σελίδας οργανισμού στο Facebook, να υπάρξει παρεξήγηση και παραπληροφόρηση με αποτέλεσμα να δημιουργηθεί έντονη συζήτηση και η υπηρεσία να μην μπορεί να αντιδράσει (C. Beveridge, T. Tran, 2022). Επομένως, είναι σημαντικό να διασφαλίζεται η ακρίβεια στη διάδοση πληροφοριών. Τα Social Media διαδίδουν γρήγορα ειδήσεις, επομένως οι κυβερνήσεις πρέπει να διασφαλίσουν ότι οι πληροφορίες που μοιράζονται είναι ακριβείς και ενημερωμένες, χωρίς τυπογραφικά λάθη και παραπληροφορήσεις.

Κάτι που επίσης προκύπτει από την χρήση των Social Media από τις κυβερνητικές υπηρεσίες, είναι το ρίσκο να παραμένει ασφαλές τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από οποιουδήποτε είδους επίθεση (attack<sup>9</sup>) (D.R.Rahaidi, 2019). Πρέπει να υπάρχουν τρόποι να διαχειρίζονται τέτοιου είδους κίνδυνοι για να μην εκτεθούν οι κυβερνήσεις και τεθούν θέματα παραβίασης της διαδικτυακής ασφάλειας.

Παρότι είναι πολλά ακόμα τα θετικά και τα ρίσκα που προκύπτουν από την χρήση των Social Media από τις κυβερνητικές υπηρεσίες, παρουσιάζοντας μόνο τα κύρια στην παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή. Αναπόφευκτα, αυτό που σημειώνεται είναι ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που δεν χρίζουν σωστής διαχείρισης, θα είναι πλέον χαμένος χρόνος από τους πολίτες, πληροφορίες που δεν είναι σημαντικές και ενημερώνονται οι πολίτες, τότε τα μηνύματα και οι στόχοι των υπηρεσιών δεν θα περάσουν ποτέ στους ενδιαφερόμενους.

---

<sup>9</sup> Attack: είναι οποιαδήποτε κακόβουλη ενέργεια που λαμβάνει μέρος μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή ή δικτύου και σκοπό έχει την τροποποίηση, καταστροφή, κλοπή, υποκλοπή ή και την μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση στις πληροφορίες του νόμιμου κατόχου

# Κεφάλαιο 06

## Μεθοδολογία Έρευνας Συμβούλιο Αποχετεύσεων Λεμεσού – Αμαθούντας

### 6.1 Περιγραφή οργανισμού

Το Συμβούλιο Αποχετεύσεων Λεμεσού – Αμαθούντας ανήκει στον ευρύτερο δημόσιο τομέα. Αποστολή του είναι η εγκαθίδρυση και η λειτουργία ενός αποτελεσματικού συστήματος συλλογής και επεξεργασίας λυμάτων που να εγγυάται την διαφύλαξη της καθαρότητας της θάλασσας της Λεμεσού, των υπόγειων υδροφόρων στρωμάτων και γενικότερα του φυσικού περιβάλλοντος, στην ευρύτερη περιοχή της Λεμεσού, καθώς επίσης η εγκαθίδρυση και η λειτουργία ενός αποτελεσματικού βασικού δικτύου ομβρίων το οποίο να διασφαλίζει, στον μέγιστο δυνατό βαθμό, την αντιπλημμυρική προστασία της πόλης.

Από τον Ιανουάριο του 2022, ξεκίνησε ένα μεγάλο έργο για την επίλυση του αντιπλημμυρικού προβλήματος που ταλανίζει χρόνια τους πολίτες. Το έργο αυτό θα διαρκέσει περίπου δύο χρόνια και θα δημιουργήσει μεγάλο κυκλοφοριακό πρόβλημα στην πόλη, αφού μεγάλο ποσοστό των κύριων δρόμων θα είναι κλειστοί. Επομένως, η διοίκηση του Συμβουλίου, αποφάσισε να διεξάγει εκστρατεία ενημέρωσης των πολιτών στα μέσα μαζικής ενημέρωσης (ραδιόφωνο) και στα Social Media για ποιες περιόδους και ποιους δρόμους της πόλης δεν θα είναι προσβάσιμοι.

### 6.2 Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής είναι να μελετήσουμε την αποτελεσματικότητα των Social Media στις κυβερνητικές υπηρεσίες. Για να μπορέσουμε να δώσουμε απάντηση στα ερευνητικά ερωτήματα, επιλέξαμε να εφαρμόσουμε μελέτη περίπτωσης για το Συμβούλιο Αποχετεύσεων Λεμεσού-Αμαθούντας.

Έτσι, για την διερεύνηση των ερευνητικών στόχων, διεξήχθη ποιοτική έρευνα μέσω συνέντευξης εις βάθος, για την συλλογή πρωτογενών δεδομένων προσδίδοντας στον ερευνητή τη δυνατότητα να εμβαθύνει στα λεγόμενα του υποκειμένου, να τα ερμηνεύσει και να τα κατανοήσει. Ο ερωτώμενος κατευθυνόταν για να απαντήσει συγκεκριμένα στα θέματα που αφορούσε ο σκοπός της έρευνας. Ακολούθως, πραγματοποιήθηκε και η ποσοτική έρευνα διεξάγοντας δημοσκόπηση πολιτών της Λεμεσού λαμβάνοντας δειγματοληψία μέσω κλειστών ερωτήσεων με τυποποιημένο και δομημένο ερωτηματολόγιο για την ακριβής μέτρηση και ανάλυση των απαντήσεων.

Επιπλέον, έγινε και μια δευτερογενής ανάλυση μέσω του Facebook προφίλ του Συμβουλίου, για την εμβάθυνση στο θέμα, μέτρησης και συλλογής δεδομένων που υπάρχουν ήδη στο προφίλ. Έγινε ανάλυση του περιεχομένου που δημοσιεύεται καθώς και των στατιστικών στοιχείων που καταγράφονται, αφού τα δεδομένα αυτά είναι έγκυρα βάση αυτόματης εξαγωγής τους από την πλατφόρμα.

# Κεφάλαιο 7

## Δομή και Ανάλυση Αποτελεσμάτων Έρευνας

### 7.1 Δομή και Ανάλυση Αποτελεσμάτων Έρευνας

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφική αναφορά, πρέπει να ακολουθούνται και να λαμβάνονται κάποιες παράμετροι με τις οποίες τα Social Media του οργανισμού να επιφέρουν την απαραίτητη αποτελεσματικότητα.

Για να απαντηθεί η ερώτηση στο ερευνητικό ερώτημα, γίνεται ανάλυση του προφίλ της σελίδας Facebook του οργανισμού σχετικά με τις πληροφορίες και το περιεχόμενο που παρουσιάζεται στους πολίτες, των ακόλουθων, των likes και των shares, των διαφημίσεων, καθώς και η ανταπόκριση του οργανισμού σε σχόλια των πολιτών.

Επιπρόσθετα, διεξάγεται συνέντευξη του προσωπικού που εμπλέκεται στα Social Media οργανισμού διεξάγοντας παράλληλα έρευνα μέσω ερωτηματολογίου προς τους πολίτες της Λεμεσού για την συλλογή πληροφοριών προς την εξαγωγή συμπερασμάτων.

### 7.2 Παρουσίαση και Ανάλυση Facebook προφίλ

#### Δημογραφικά στοιχεία χρηστών

Το Συμβούλιο στο Facebook προφίλ του έχει 2.524 ακόλουθους με το μεγαλύτερο ποσοστό των ακόλουθων να είναι πολίτες της Λεμεσού. Λίγο περισσότερο από τους άνδρες με ποσοστό 52.2% ακολουθούν οι γυναίκες την σελίδα ενώ οι άνδρες ανέρχονται στο 47.8%. Συγκεκριμένα, πιο πολύ ενδιαφέρον για τον οργανισμό δείχνει ο γυναικείος πληθυσμός, αφού ηλικίες μεταξύ 35-54 κατέχουν το πιο μεγάλο ποσοστό από τα υπόλοιπα target groups. Οι άνδρες ηλικίας 55-64 έχουν μεγαλύτερο ποσοστό ακόλουθων από το υπόλοιπο εύρος των ανδρών, έχοντας σχεδόν ίδιο ποσοστό ανδρών ηλικίας 35-44 και 45-54 να ακολουθούν τον οργανισμό.

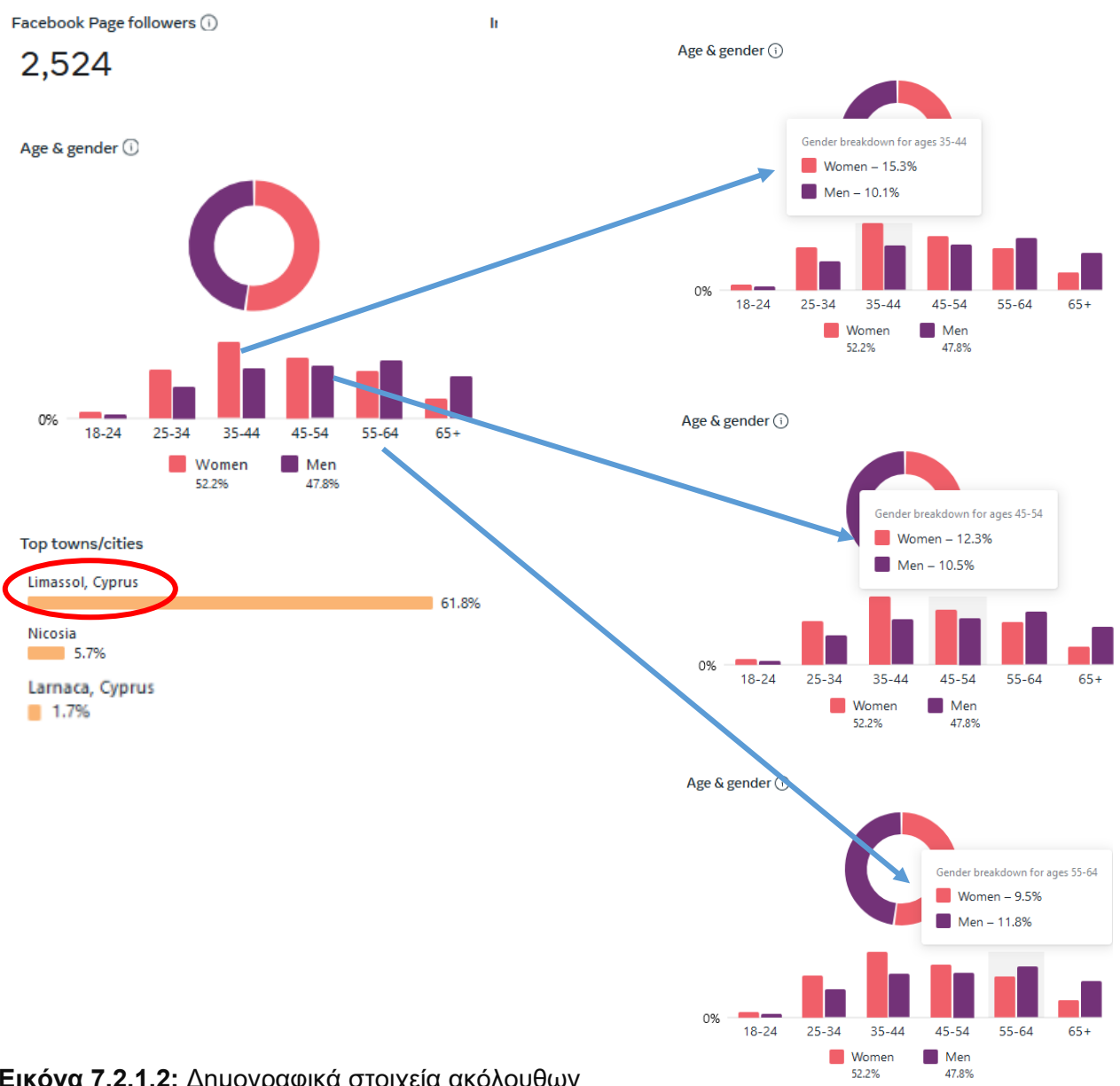
**Page overview**  
Followers: 2,524

[See more insights](#)

Last 28 days

Post reach	Post engagement	New followers
<b>91,618</b>	<b>5,981</b>	<b>23</b>

**Εικόνα 7.2.1.1: Επισκόπηση σελίδας στο Facebook**



**Εικόνα 7.2.1.2: Δημογραφικά στοιχεία ακόλουθων**

## **Αποτελέσματα αλληλεπίδρασης χρηστών με την σελίδα**


Όπως παρουσιάζεται στην Εικόνα 7.2.1.1, το συνολικό post reach<sup>10</sup> να ανεβαίνει στις 91.618 και post engagement<sup>11</sup> στις 8.981.

Από τα στατιστικά του τελευταίου μήνα (Μάρτιος), το Συμβούλιο όσον αφορά τις αλληλεπιδράσεις (interactions) των χρηστών στις συνολικές αναρτήσεις που έγιναν, φαίνονται στην πιο κάτω λίστα.






Συνολικά, 807 χρήστες αντέδρασαν με likes, σχολίασαν κάποια ανάρτηση 32 χρήστες, 50 είχαν αναδημοσιεύσει κάποιο post, 479 είχαν επιλέξει κάποια δημοσιευμένη φωτογραφία για να την δουν, και 529 χρήστες επέλεξαν κάποιο σύνδεσμο (link) που υπήρχε σε κάποια ανάρτηση για να μεταφερθούν κάπου αλλού (συνήθως στην ιστοσελίδα).

### **Page overview**

#### **Discovery**

 Post reach	91,618
 Post engagement	5,981
 New Page followers	23

#### **Interactions**

 Reactions	807
 Comments	32
 Shares	50
 Photo views	479
 Link clicks	529

#### **Other**

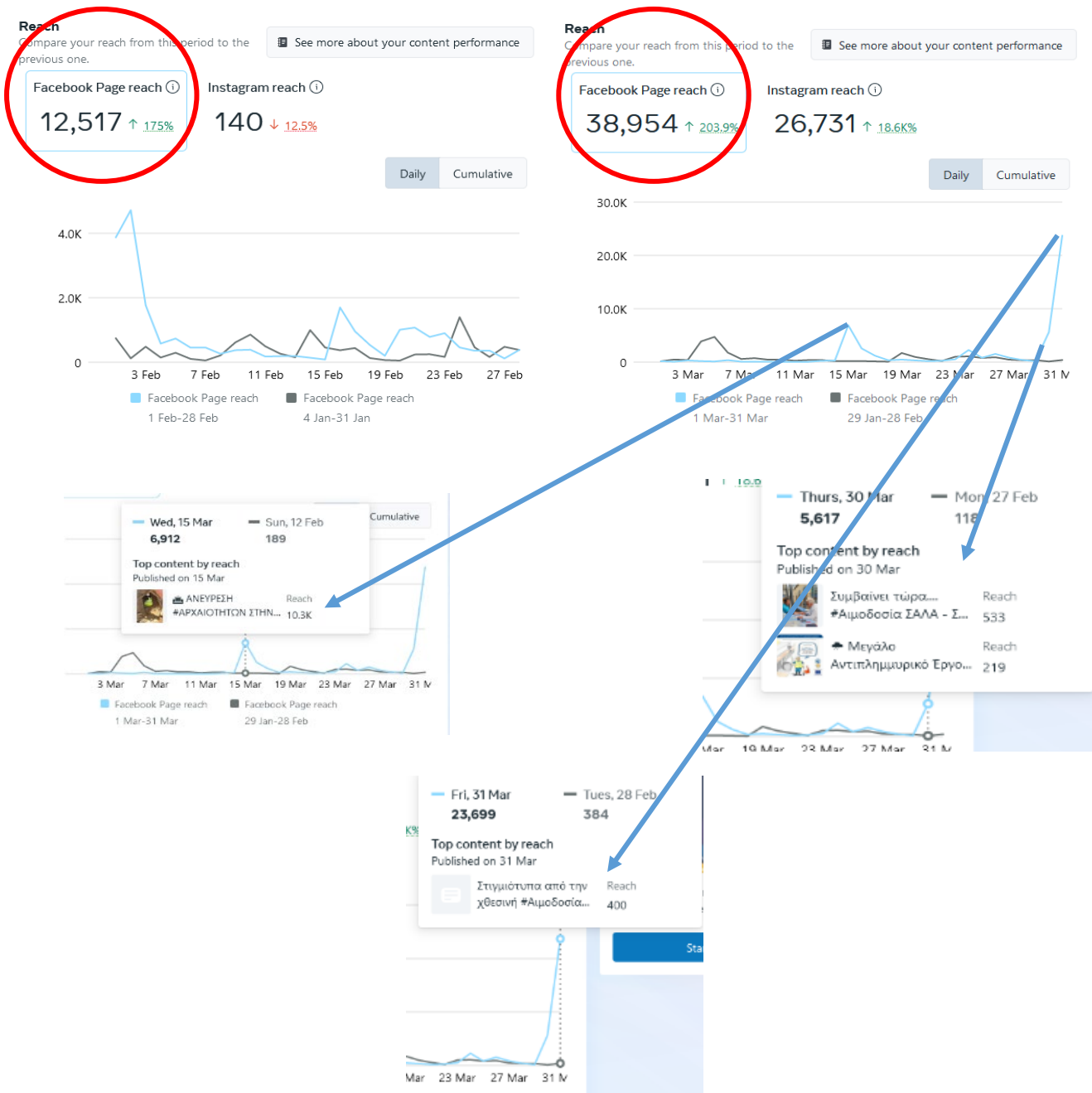
 Hide all posts	0
 Unfollows	0

**Εικόνα 7.2.1.3:** Συνολικές αλληλεπιδράσεις των χρηστών στις αναρτήσεις του Συμβουλίου

<sup>10</sup> Post reach: Ο αριθμός των ατόμων που είδαν κάποια από τις αναρτήσεις σας τουλάχιστον μία φορά, *available at [www.facebook.com/business/help](http://www.facebook.com/business/help)*

<sup>11</sup> Post engagement: Ο συνολικός αριθμός των ενεργειών (likes, shares, comments) που κάνουν οι χρήστες σχετικά στις αναρτήσεις, *available at [www.facebook.com/business/help](http://www.facebook.com/business/help)*

Πιο αναλυτικά (για τον μήνα Μάρτιο) το συνολικό reach<sup>12</sup> της σελίδας στις 38.954, όπου είχε μεγαλύτερη άνοδο σε σύγκριση με τον προηγούμενο μήνα (Φεβρουάριο). Αυτό συμβαίνει σε συγκεκριμένες αναρτήσεις οι οποίες ήταν πολύ δημοφιλής για το περιεχόμενό τους και τράβηξαν το ενδιαφέρον των χρηστών.



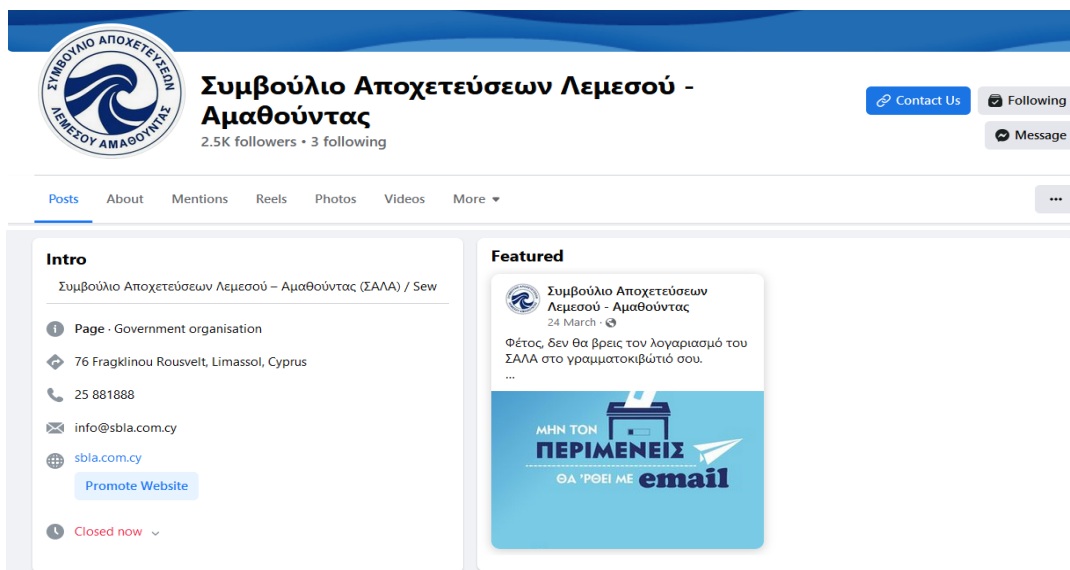
**Εικόνα 7.2.1.4:** Συνολικό reach για τους δύο μήνες Φεβρουαρίου και Μαρτίου στην σελίδα του Συμβουλίου.

<sup>12</sup> Facebook Reach: Αντιπροσωπεύει τον αριθμό των μοναδικών χρηστών που βλέπουν την ανάρτηση/σελίδα στο Facebook, available at [www.facebook.com/business/help](http://www.facebook.com/business/help)

## Παρουσίαση σελίδας και περιεχομένου αναρτήσεων

### 1. Αρχική σελίδα

Έχοντας πρόσβαση στην σελίδα του Συμβουλίου Αποχeteύσεως Λεμεσού-Αμαθούντας, οι χρήστες βλέπουν την αρχική σελίδα η οποία παρουσιάζει το λογότυπο του οργανισμού σαν προφίλ εικόνα (η οποία δεν αλλάζει ποτέ), και τις πληροφορίες επικοινωνίας όπως φαίνεται στην Εικόνα 7.2.1.5.



Εικόνα 7.2.1.5: Αρχική σελίδα Συμβουλίου στο Facebook

### 2. Αναρτήσεις - posts

Το περιεχόμενο των αναρτήσεων ποικίλει, αλλά πάντα στα πλαίσια της δραστηριοποίησης του οργανισμού.

Το Συμβούλιο ενημερώνει τους ακόλουθους του για τα διάφορα σημαντικά σεμινάρια που παρακολουθεί το προσωπικό, δημοσιεύοντας φωτογραφικό υλικό (Εικόνα 7.2.1.6).

Επιπρόσθετα, δημοσιεύονται σημαντικές ανακοινώσεις όπως πώς θα γίνονται οι αποστολές των λογαριασμών (Εικόνα 7.2.1.7), πότε οι πολίτες μιας περιοχής μπορούν να συνδεθούν (Εικόνα 7.2.1.8) γνωστοποιήσεις διεξαγωγής εξετάσεων για προσλήψεις (Εικόνα 7.2.1.9) και σημαντικές ανακοινώσεις για το κλείσιμο δρόμων για την εκτέλεση εργασιών στην πόλη (Εικόνα 7.2.1.10).



**Εικόνα 7.2.1.6:** Δημοσίευση από εκπαιδευτικό σεμινάριο υπαλλήλων ΣΑΛΑ



**Εικόνα 7.2.1.7:** Διαδικασία αποστολής λογαριασμών του ΣΑΛΑ



Συμβούλιο Αποχετεύσεων Λεμεσού - Αμαθούνας  
19 April at 15:17

Μεγάλο Αντιπλημμυρικό Έργο Μείζονος Λεμεσού  
📌 **ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ 30/2023**

Το Συμβούλιο Αποχετεύσεων Λεμεσού – Αμαθούνας ανακοινώνει ότι στα πλαίσια του Μεγάλου Αντιπλημμυρικού Έργου της Μείζονος Λεμεσού μέχρι την Τετάρτη 26 Απριλίου, θα διεξάγονται εργασίες στην οδό Ευρυβιάδη στον Δήμο Λεμεσού η οποία θα είναι κλειστή για όλα τα οχήματα.

⚠ Κατά τη διάρκεια των εργασιών, η τροχαία κίνηση από δυτικά προς ανατολικά και αντίστροφα, θα γίνεται μέσω άλλων οδών.

Παρακαλείται το κοινό όπως επιδείξει την απαραίτητη υπομονή και κατανόηση και συμμορφώνεται με την προσωρινή οδική σήμανση.

#ΣΑΛΑ #Αντιπλημμυρικό #Αντιπλημμυρικά #έργα #Λεμεσός

---

**ΜΕΓΑΛΟ ΑΝΤΙΠΛΗΜΜΥΡΙΚΟ ΕΡΓΟ ΜΕΙΖΟΝΟΣ ΛΕΜΕΣΟΥ**

Τρέχοντα Κατασκευαστικά Έργα & Τροχαίες Ρυθμίσεις

Ανακοίνωση 30/2023

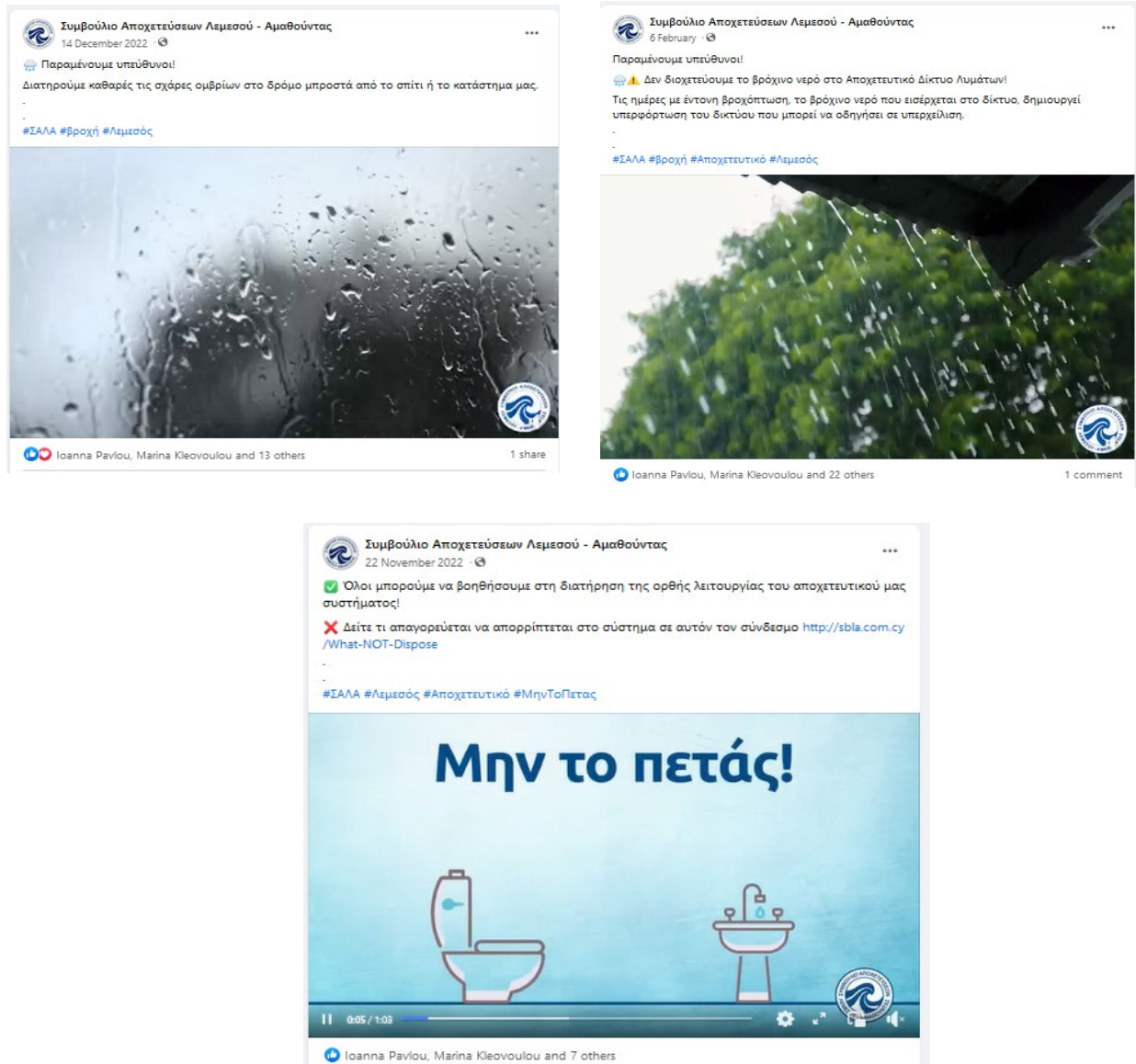
Μέχρι την Τετάρτη 26 Απριλίου, θα διεξάγονται εργασίες στην οδό Ευρυβιάδη στον Δήμο Λεμεσού.

Κυπριακή Δημοκρατία  
Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Ioanna Pavlou, Marina Kleovoulou and 5 others

**Εικόνα 7.2.1.10:** Ανακοίνωση για διεξαγωγή εργασιών σε δρόμους της πόλης

Το Συμβούλιο φροντίζει να δημοσιεύει συμβουλές για το πως πρέπει να διαχειρίζονται το αποχετευτικό σύστημα οι πολίτες, καθώς και το τι δεν πρέπει να ρίχνεται στο σύστημα, δημιουργώντας σχετικά βίντεο για να τραβήξει το ενδιαφέρον του χρήστη (Εικόνα 7.1.1.11).



**Εικόνα 7.2.1.11:** Συμβουλές διαχείρισης και προστασίας του αποχετευτικού συστήματος

Οι αναφορές του Συμβουλίου στις συμφωνίες και συναντήσεις που κάνει με διάφορους οργανισμούς, πανεπιστήμια κ.α. δημοσιεύεται στο Facebook μέσω ενός δελτίου τύπου και του φωτογραφικού υλικού ενημερώνοντας τους πολίτες για το περιεχόμενο της συμφωνίας.

**ΥΠΟΓΡΑΦΗ ΣΥΜΒΑΣΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΧΗΜΙΚΗΣ ΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΤΟΥ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΚΥΠΡΟΥ (ΤΕΠΑΚ) ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ ΑΠΟΧΕΤΕΥΣΕΩΝ ΛΕΜΕΣΟΥ – ΑΜΑΘΟΥΝΤΑΣ (ΣΑΛΑ)**

Υπογράφηκε σήμερα, 19 Σεπτεμβρίου 2022, στην Αίθουσα Συνεδριάσεων του ΣΑΛΑ η Σύμβαση Επιστημονικής Συνεργασίας μεταξύ του Τμήματος Χημικής Μηχανικής του ΤΕΠΑΚ και του Συμβουλίου Αποχετεύσεων Λεμεσού – Αμαθούνας (ΣΑΛΑ). Εκ μέρους του ΤΕΠΑΚ τη Σύμβαση υπέγραψε ο Προϊστάμενος της Υπηρεσίας Έρευνας, Δρ. Χαράλαμπος Χρυσοστόμου, ενώ εκ μέρους του ΣΑΛΑ ο Γενικός Διευθυντής, κύριος Γιάννης Τσουλόφτας.

Η εν λόγω Σύμβαση υπογράφηκε στα πλαίσια του Μνημονίου Συνεργασίας ΣΑΛΑ-ΤΕΠΑΚ το οποίο είχε υπογραφεί τον Ιούνιο του 2022 προς θεμελίωση της συνεργασίας των δύο οργανισμών σε ποικίλους τομείς κοινού ενδιαφέροντος. Σκοπός της παρούσας Σύμβασης είναι ο καθορισμός της μεθοδολογίας χρέωσης και τιμολόγησης των υπερβάσεων ποιότητας των βιομηχανικών αποβλήτων που απορρίπτονται στο δημόσιο αποχετευτικό σύστημα του ΣΑΛΑ, ώστε να επιτυγχάνεται η αποτελεσματική εφαρμογή της ευρωπαϊκής αρχής «ο ρυπαίνων πληρώνει», η εξυπηρέτηση του δημόσιου συμφέροντος και η παροχή ευκαιρίας έρευνας και ανάπτυξης του Τμήματος Χημικής Μηχανικής του ΤΕΠΑΚ.

Μετά την υπογραφή της Σύμβασης, οι δύο Οργανισμοί εξέφρασαν την αισιοδοξία τους για την επιτυχή διεκπεραίωση των συμφωνηθέντων και τη βεβαιότητά τους πως το αποτέλεσμα της Σύμβασης θα αποβεί επωφέλες για τους στόχους των δύο δημόσιων οργανισμών.

ΤΕΠΑΚ και ΣΑΛΑ έχουν ήδη τροχοδρομήσει στα πλαίσια του Μνημονίου Συνεργασίας τους, και άλλες επί μέρους συμβάσεις με στόχο την αξιοποίηση της επιστημονικής γνώσης του ΤΕΠΑΚ για επίλυση υπαρκτών προβλημάτων.

ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΑΠΟΧΕΤΕΥΣΕΩΝ  
ΛΕΜΕΣΟΥ – ΑΜΑΘΟΥΝΤΑΣ  
19 Σεπτεμβρίου 2022



You, Ioanna Pavlou, Marina Kleovoulou and 91 others 2 comments 7 shares

**ΜΝΗΜΟΝΙΟ ΣΥΝΑΝΤΙΛΗΨΗΣ ΜΕΤΑΞΥ ΑΝΟΙΚΤΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΚΥΠΡΟΥ ΚΑΙ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ ΑΠΟΧΕΤΕΥΣΕΩΝ ΛΕΜΕΣΟΥ - ΑΜΑΘΟΥΝΤΑΣ**

Το #Ανοικτό #Πανεπιστήμιο Κύπρου (ΑΠΚΥ) και το Συμβούλιο Αποχετεύσεων Λεμεσού – Αμαθούνας (ΣΑΛΑ) υπέγραψαν Μνημόνιο Συναντίληψης στις 24 Νοεμβρίου 2022 με στόχο την αμφίδρομη μεταφορά επιστημονικής γνώσης, εμπειρογνομωσύνης και τεχνολογίας σε κοινούς τομείς συνεργασίας προς εξυπηρέτηση του δημόσιου συμφέροντος και την προσφορά προς την τοπική κοινωνία.

Εκ μέρους του ΑΠΚΥ, το Μνημόνιο Συναντίληψης υπέγραψε ο Πρύτανης του Πανεπιστημίου, Καθηγητής Πέτρος Πασιαρδής, και εκ μέρους του ΣΑΛΑ, ο Πρόεδρος του, Δήμαρχος Λεμεσού, κ. Νίκος Νικολαΐδης και ο Γενικός Διευθυντής του Συμβουλίου, κ. Γιάννης Τσουλόφτας.

Ο Πρόεδρος του ΣΑΛΑ κ. Νικολαΐδης αναφέρθηκε στη σπουδαιότητα της σύμπραξης της τοπικής αυτοδιοίκησης και των οργανισμών δημοσίας ωφελείας με τα ακαδημαϊκά ιδρύματα της Κύπρου και σημείωσε ότι η εμπειρογνομωσύνη προσωπικού του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου στα πεδία της μηχανικής περιβάλλοντος, της δημόσιας υγείας, της διαχείρισης και προστασίας του περιβάλλοντος κ.ά., μπορεί να ενισχύσει σημαντικά το έργο του ΣΑΛΑ.

Από την πλευρά του ο Γενικός Διευθυντής του ΣΑΛΑ κ. Τσουλόφτας αναφέρθηκε στα ουσιαστικά οφέλη που θα προκύψουν από τη συνεργασία ενός τεχνικού οργανισμού με ένα ακαδημαϊκό ίδρυμα για την προώθηση ερευνητικών έργων, την εκπόνηση μελετών και την αμφίδρομη ανταλλαγή επιστημονικών και τεχνικών δεδομένων.

#ΣΑΛΑ #Λεμεσός #ΑνοικτοΠανεπιστημιοΚυπρου



**Εικόνα 7.2.1.12: Αναφορές του ΣΑΛΑ σε διάφορες συμφωνίες που διεξήχθησαν**

### 3. Σχόλια πολιτών - Comments

Μερικά από τα σχόλια που αφήνουν οι χρήστες στα δημοσιεύματα αφορούν ανατροφοδότηση για θέματα προς βελτίωση όσον αφορά την ενημέρωσή τους (Εικόνα 7.2.1.13). Υπάρχουν σχόλια τα οποία έχουν θετικό χαρακτήρα προς τον οργανισμό, είτε γράφοντας κάποια λόγια ευχαρίστησης είτε προσθέτοντας κάποια σύμβολα (Εικόνες 7.2.1.14 – 7.2.1.15). Τέλος, παρουσιάζονται σχόλια τα οποία αφήνουν οι πολίτες για προβληματισμό και ενημέρωση του οργανισμού (Εικόνα 7.2.1.18).

🚩 ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ 23/2023... See more

ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΟΥΜΕ  
ΤΗΝ ΚΑΡΔΙΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ  
ΜΕΓΑΛΟ ΑΝΤΙΠΛΗΜΜΥΡΙΚΟ ΕΡΓΟ ΚΕΝΤΡΟΥ ΛΕΜΕΣΟΥ

Ανακοίνωση 23/2023  
Μέχρι την Παρασκευή 5 Μαΐου  
θα εκτελούνται εργασίες  
στην οδό Λεοντίου Μαχαιρά από τη  
συμβολή της με την οδό Δώρου Λοϊζου  
μέχρι την οδό Γλάδστωνος.

Τρέχοντα Κατασκευαστικά Έργα & Τροχαίες Ρυθμίσεις

Ioanna Pavlou, Marina Kleovoulou and 7 others 1 comment 2 shares

Like Comment Share

All comments

Antonis Ignatiou  
Κανετε επισυναψη και τον χαρτη με τις οδους που αναφεροντε στο ποστ σας ωστε ναν πιο ευκολη η ενημερωση του κοσμου  
Like Reply 4 w

Εικόνα 7.2.1.13: Feedback σχόλια προς τον οργανισμό

**Συμβούλιο Αποχετεύσεων Λεμεσού - Αμαθούνας**  
14 March · 🌐

📎📎📎 **Συνδεθείτε!**

Εναρξη λειτουργίας Εργαστασίου Βιολογικής Επεξεργασίας Λυμάτων και Παραγωγής Ανακυκλωμένου Νερού Δυτικής Λεμεσού.

Το Συμβούλιο Αποχετεύσεων Λεμεσού - Αμαθούνας ενημερώνει ότι το Εργασταίο Βιολογικής Επεξεργασίας Λυμάτων και Παραγωγής Ανακυκλωμένου Νερού Δυτικής Λεμεσού έχει τεθεί σε λειτουργία και τα υποστατικά εντός μιας μεγάλης περιοχής του Δήμου Κάτω Πολεμιδιών και περιοχών του Δήμου Λεμεσού και της Κοινότητας Πάνω Πολεμιδιών μπορούν να συνδεθούν με το Δημόσιο Αποχετευτικό Σύστημα Λυμάτων.

Το Συμβούλιο, σύμφωνα με τη Νομοθεσία, έχει δημοσιεύσει στις 27 Ιανουαρίου 2023 Γνωστοποίηση στην Επίσημη Εφημερίδα της Δημοκρατίας και έχει καθορίσει την περίοδο από 30 Ιανουαρίου 2023 μέχρι 31 Ιανουαρίου 2024 κατά την οποία όλα τα υποστατικά που βρίσκονται στις περιοχές όπως περιγράφονται στη σχετική Γνωστοποίηση, πρέπει να συνδεθούν με το Δημόσιο Αποχετευτικό Σύστημα.

!! Τονίζεται ότι η σύνδεση με το σύστημα είναι υποχρεωτική και προτρέπονται όλοι οι επηρεαζόμενοι όπως αποσταθούν άμεσα στο ΣΑΛΑ υποβάλλοντας αίτηση για σύνδεση του υποστατικού τους.

Ολόκληρο το διάταγμα στο οποίο φαίνονται αναλυτικά όλες οι οδοί που πρέπει να συνδεθούν εντός της πιο πάνω περιόδου, είναι αναρτημένο στην ιστοσελίδα του Συμβουλίου στον σύνδεσμο [https://sbla.com.cy/\\_files/gnostopoiisi-25012023.pdf](https://sbla.com.cy/_files/gnostopoiisi-25012023.pdf)

·  
·  
·

#ΣΑΛΑ #Αποχετευτικό #Λεμεσός

---

**Συνδεθείτε!**

ΕΝΑΡΞΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟΥ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΛΥΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΑΝΑΚΥΚΛΩΜΕΝΟΥ ΝΕΡΟΥ ΔΥΤΙΚΗΣ ΛΕΜΕΣΟΥ

Σύνδεση με το  
**ΔΗΜΟΣΙΟ ΑΠΟΧΕΤΕΥΤΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΛΥΜΑΤΩΝ ΤΟΥ ΣΑΛΑ**

**ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ**

- 1** Υποβολή αίτησης για εξασφάλιση Άδειας Κατασκευής από το Συμβούλιο και καταβολή τέλους έκδοσης άδειας και σύνδεσης. (Ελάχιστο ποσό €70,00)  
Το σχετικό έντυπο αίτησης είναι αναρτημένο στην ιστοσελίδα του ΣΑΛΑ.
- 2** Κατασκευή της Ιδιωτικής Υπονόμου Οικοδομής σύμφωνα με την Άδεια Κατασκευής και διενέργεια συνάντησης για επιθεώρηση.
- 3** Σύνδεση της Ιδιωτικής Υπονόμου με το Δημόσιο Αποχετευτικό Σύστημα αφού εξασφαλιστεί η γραπτή συναίνεση (Πράσινη Κάρτα) του Συμβουλίου. Η σύνδεση προς την έκδοση γραπτής συναίνεσης (Πράσινη Κάρτα) από το ΣΑΛΑ είναι ΠΕΡΑΝΟΜΗ.

Ioanna Pavlou, Marina Kleovoulou and 10 others · 1 comment · 1 share

**Papaneophytou Enridiki**

Like Reply 6 w

**Συμβούλιο Αποχετεύσεων Λεμεσού - Αμαθούνας**  
6 February · 🌐


Παραμένουμε υπεύθυνοι!

⚠️ **Δεν διοχετεύουμε το βρόχινο νερό στο Αποχετευτικό Δίκτυο Λυμάτων!**

Τις ημέρες με έντονη βροχόπτωση, το βρόχινο νερό που εισέρχεται στο δίκτυο, δημιουργεί υπερφόρτωση του δικτύου που μπορεί να οδηγήσει σε υπερχειλίση.

·

#ΣΑΛΑ #βροχή #Αποχετευτικό #Λεμεσός




Ioanna Pavlou, Marina Kleovoulou and 22 others · 1 comment

Like Comment Share

Write a comment...

**Stelios Stylianou**



Like Reply 11 w

Εικόνα 7.2.1.14: Θετικά σχόλια

Συμβούλιο Αποχετεύσεων Λεμεσού - Αμαθούνας  
10 October 2022 · 🌐

Μεγάλο Αντιπλημμυρικό Έργο Κέντρου Λεμεσού  
Προστατεύουμε την καρδιά της πόλης ❤️

🚧 ANAKOINΩΣΗ... See more

**ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΟΥΜΕ  
ΤΗΝ ΚΑΡΔΙΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ**  
ΜΕΓΑΛΟ ΑΝΤΙΠΛΗΜΜΥΡΙΚΟ ΕΡΓΟ ΚΕΝΤΡΟΥ ΛΕΜΕΣΟΥ

Από τη Δευτέρα 10 Οκτωβρίου  
μέχρι τη Δευτέρα 24 Οκτωβρίου  
θα εκτελούνται εργασίες στην  
οδό Βίκτωρος Ουγκώ από τη συμβολή της  
με την οδό Νικολάου Π. Λανίτη  
μέχρι την οδό Γόλγων, στον Δήμο Λεμεσού.

**Τρέχοντα Κατασκευαστικά Έργα & Τροχαίες Ρυθμίσεις**

👍👍 Ioanna Pavlou, Marina Kleovoulou and 15 others · 2 comments · 1 share

👍 Like    💬 Comment    ➦ Share

Write a comment...

Paraneophytou Evidiki  
👍👍👍👍👍 Keep up the good work!  
Like Reply 28 w

View more comments

Συμβούλιο Αποχετεύσεων Λεμεσού - Αμαθούνας  
Published by Γιώτα Ζαχαροπούλου · 6 March · 🌐

Εργοστάσιο Βιολογικής Επεξεργασίας Λυμάτων και Παραγωγής Ανακυκλωμένου Νερού Δυτικής Λεμεσού

✅ Το Εργοστάσιο Βιολογικής Επεξεργασίας Λυμάτων και Παραγωγής Ανακυκλωμένου Νερού Δυτικής Λεμεσού έχει τεθεί σε λειτουργία και τα υποστατικά εντός μιας μεγάλης περιοχής του Δήμου Κάτω Πολεμιδιών και περιοχών του Δήμου Λεμεσού και της Κοινότητας Πάνω Πολεμιδιών μπορούν να συνδεθούν με το Δημόσιο Αποχετευτικό Σύστημα Λυμάτων.

🏠 Το Εργοστάσιο θα εξυπηρετεί συνολικά εικοσιπέντε χιλιάδες... See more

YOUTUBE.COM

Εργοστάσιο Βιολογικής Επεξεργασίας Λυμάτων και Παραγωγής Ανακυκλωμένου Νερού Δυτικής Λεμεσού

See Insights and Ads Boost post

👍 25    3 comments    6 shares

👍 Like    💬 Comment    ➦ Share

Write a comment...

Antonis Pericleous

**GREAT JOB!**

Εικόνα 7.2.1.15: Θετικά σχόλια

**Συμβούλιο Αποχετεύσεων Λεμεσού - Αμαθούνας**  
7 April at 13:19

Φέτος ο λογαριασμός του ΣΑΛΑ δεν θα έρθει με γράμμα, αλλά με email!  
Εάν δεν έχεις smartphone που μπορεί να σαρώσει το QR Code, μπες στο <https://bit.ly/3ZkFff>, καταχώρησε τον αριθμό του λογαριασμού σου και ακολούθησε τις οδηγίες!  
Απλά, εύκολα, οικολογικά!... See more

**ΜΗΝ ΤΟΝ ΠΕΡΙΜΕΝΕΙΣ**  
ΘΑ ΠΡΕΙ ΜΕ **email**

Φέτος δεν θα βρεις τον λογαριασμό του Συμβουλίου Αποχετεύσεων Λεμεσού - Αμαθούνας στο γραμματοκιβώτιο. Επικαιροποίησε άμεσα τα στοιχεία σου στο [www.sbla.com.cy](http://www.sbla.com.cy) για να τον λαμβάνεις με email. Απλά, εύκολα, οικολογικά

ioanna Pavlou, Marina Kleovoulou and 19 others · 2 shares

**SBLA.COM.CY**  
**Μην τον περιμένεις, θα έρθει στο email σου!** [Learn more](#)

21 likes · 7 comments · 3 shares

Like Comment Share

Most relevant ▾

Write a comment...

**Χριστάκης Χατζηλουκάς**  
Τουλάχιστον για όσους είναι άνω των 70 και δεν έχουν τη γνώση της τεχνολογίας θα έπρεπε να δέχεστε να σας στέλλουν την επιταγή τους, όπως έκαναν τόσα χρόνια.  
Like Reply Hide 3 w

View 2 previous replies

**Author**  
Συμβούλιο Αποχετεύσεων Λεμεσού - Αμαθούνας  
**Χριστάκης Χατζηλουκάς** Αγαπητέ κ. Χατζηλουκά. Δεν έχει γίνει καμία αλλαγή στην μέθοδο πληρωμής των αποχετευτικών τελών. Πληρωμές μπορούν να γίνουν ηλεκτρονικώς μέσω της JCC, όπως επίσης και στα ταμεία του ΣΑΛΑ (με μετρητά, επιταγή ή πιστωτική κάρτα). Επίσης δεχόμαστε και επιταγές ταχυδρομικώς.  
Like Reply 3 w

**Εικόνα 7.2.1.16:** Σχόλια προς συζήτηση

### 7.2.1 Σχόλια ανάλυσης

Στο πρώτο μέρος της έρευνας, παρουσιάζονται τα όσα μπορούν να εξαχθούν από το περιεχόμενο και τα στατιστικά του Facebook προφίλ του οργανισμού. Κάνοντας αναφορά και πιο πάνω, οι πολίτες που ακολουθούν τον οργανισμό στα Social Media, ανέρχονται στους 2.524. Σχετικά με τον συνολικό αριθμό των πελατών του οργανισμού που είναι πολύ περισσότεροι, είναι μικρός ο αριθμός που ακολουθεί τον οργανισμό στο Facebook. Παρόλα αυτά, οι πολίτες που ενδιαφέρονται να ενημερώνονται για τον οργανισμό ανήκουν πιο πολύ στις ηλικίες 35-54. Συμπερασματικά, επιβεβαιώνεται ότι ενδιαφέρον στο κυβερνητικό τομέα ενημέρωσης δείχνει ο νεανικός πληθυσμός.

Μπορεί ο αριθμός των ακόλουθων να είναι σχετικά μικρός, αλλά και οι αλληλεπιδράσεις των χρηστών με τις αναρτήσεις, δεν φαίνονται να είναι πολύ ενθαρρυντικές αφού οι αριθμοί είναι ακόμα πιο μικροί. Τα συνολικά reactions (likes etc.) των μέχρι τώρα αναρτήσεων ανέρχονται μόνο στα 807, τα σχόλια στα 32 και τα shares στα 50. Υπάρχει θετική ανατροφοδότηση από τις προβολές των εικόνων που παρακολούθησαν 479 χρήστες καθώς και τα link clicks (που παραπέμπουν στην ιστοσελίδα του οργανισμού) που επέλεξαν 529 χρήστες. Παρόλη την μέτρια εικόνα που δείχνουν τα στατιστικά από τους ακόλουθους, τα στατιστικά στοιχεία του post

reach, δείχνουν μια πολύ πιο καλή εικόνα του οργανισμού. Το post reach αγγίζει τις 91.618, πράγμα που σημαίνει ότι υπάρχουν χρήστες που έχουν δει κάποιες από τις αναρτήσεις περισσότερο από μια φορά. Αυτό μπορεί να γίνει μέσω shares που κάνουν οι χρήστες είτε από μερικές διαφημίσεις που πραγματοποιούνται.

Παρουσιάζεται αυξημένο ενδιαφέρον σε αναρτήσεις οι οποίες ενδιαφέρουν τους πολίτες εστιάζεται κυρίως σε αναφορές ανεύρεσης αρχαιοτήτων σε ανασκαφές που γίνονται κατά την διάρκεια διεξαγωγής έργων από τον οργανισμό, σε εκδηλώσεις αιμοδοσίας ή προσφοράς για τους πολίτες κ.α. Μέτριο είναι το ενδιαφέρον που εστιάζεται στο κλείσιμο δρόμων και την διεξαγωγή έργων στην πόλη. Ο περισσότερος κόσμος θα εστιάσει σε συγκεκριμένες ενημερώσεις που θα του είναι χρήσιμες. Μπορεί το κλείσιμο των δρόμων στην πόλη να είναι σημαντικό να το γνωρίζουν όλοι οι πολίτες, αλλά είναι κάτι που ενδιαφέρει κυρίως αυτούς που θα κλείσουν δρόμους μπροστά από τα μαγαζιά ή τα σπίτια τους, γιατί για τους υπόλοιπους είναι κάτι που δεν θα μπορέσουν να αποφύγουν την ταλαιπωρία. Επομένως εάν διεξάγονται εργασίες είτε από το ΣΑΛΑ είτε από κάποιο άλλο οργανισμό δεν κάνει ιδιαίτερη διαφορά για τους πολίτες, γι' αυτό και το post reach σε αναρτήσεις ενημέρωσης για τα έργα έχει μέτριο ενδιαφέρον.

Παρουσιάζοντας το περιεχόμενο της σελίδας Facebook του οργανισμού, έχει μια απλή και οργανωμένη δομή. Παρουσιάζει το πλήρες όνομα του οργανισμού (χωρίς όμως το προφίλ να είναι verified, κάτι που θα έπρεπε να υπήρχε για την απόδειξη εγκυρότητας του περιεχομένου) με τις χρήσιμες πληροφορίες επικοινωνίας προς τον κόσμο (τηλ.επικοινωνίας, emails, διεύθυνση κλπ).

Οι αναρτήσεις που δημοσιεύονται έχουν μια απλή αλλά και πλούσια γκάμα από φωτογραφικό υλικό, βίντεο και γραφικά. Φαίνεται η δουλειά που γίνεται από πλευράς του οργανισμού να παρουσιάσει όσο το δυνατόν πιο ευχάριστα και κατανοητά τις πληροφορίες προς τους πολίτες μεταδίδοντας αυτά πρέπει όσο το δυνατόν πιο εύκολα για τους πολίτες. Τα βίντεο και οι εικόνες για τις συμβουλές διαχείρισης του συστήματος είναι σύντομες και απλές κάνοντας τον χρήστη για μερικά λεπτά να τα παρακολουθήσει και να ενημερωθεί σχετικά.

Οι πλείστες ενημερώσεις περιέχουν επεξηγηματικό κείμενο με κάποια/ες εικόνα/ες. Το επεξηγηματικό κείμενο περιλαμβάνει το κυρίως θέμα που αφορά η ανάρτηση μαζί με σχετικές οδηγίες και συνδέσμους προς την ιστοσελίδα για αναλυτικότερες πληροφορίες. Παρόλα αυτά, παρατηρείται πως υπάρχει πολλή πληροφορία σε μια μόνο ανάρτηση (παραδείγμα Εικόνα 7.1.1.9) κάτι που θα μπορούσε να περιοριστεί αφού είναι ενημέρωση και μπορεί να παραπέμψει το ενδιαφερόμενο κοινό στην ιστοσελίδα.

Στο δύσκολο έργο που καλείται ο οργανισμός να εκτελέσει, λαμβάνει αρκετά θετικά σχόλια, τα οποία εμφανίζονται σε διάφορα posts που αφορούν έργα τα οποία ολοκληρώνονται ή αρχίζουν. Αυτό είναι ενθαρρυντικό για τον οργανισμό, αφού λαμβάνει θετικά σχόλια τόσο για τα έργα, αλλά και για την επιβεβαίωση ότι ο κόσμος παρακολουθεί τις αναρτήσεις. Παρατηρείται επίσης, ότι οι κάποιοι από τους πολίτες χρειάζονται βοήθεια και ενημέρωση από τον οργανισμό αναρτώντας κάποιο ερώτημα. Η κίνηση του οργανισμού να απαντάει στα σχόλια των πολιτών, φαίνεται ότι δείχνουν την απαραίτητη σημασία στα Social Media αλλά και προς τους πολίτες, λαμβάνοντας

σοβαρά υπόψιν τα ερωτήματα και τους προβληματισμούς τους(παράδειγμα Εικόνα 7.2.1.16).

## 7.3 Δομή Συνέντευξης

Για την εκπλήρωση του ερευνητικού στόχου της παρούσας έρευνας επιλέχθηκαν οι ημι-δομημένες<sup>13</sup> συνεντεύξεις που ανήκουν στην κατηγορία των μη τυποποιημένων συνεντεύξεων. Οι ημι-δομημένες συνεντεύξεις, εξυπηρετούν τους σκοπούς της έρευνας από την οποία ο ερωτώμενος κατευθυνόταν για να απαντήσει συγκεκριμένα στα θέματα που αφορούσε ο σκοπός της έρευνας σε συνδυασμό ελεύθερης έκφρασης λόγου.

Το πρώτο μέρος των ερωτήσεων αφορούσε την συλλογή των δημογραφικών στοιχείων του ερωτώμενου (ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, θέση στον οργανισμό – που δεν θα αναφερθούμε στην παρούσα αναφορά). Στο δεύτερο μέρος της συνέντευξης, έγιναν ερωτήσεις που αφορούσαν την ομάδα εμπλοκής στα Social Media, τις στρατηγικές, διοικητικές αποφάσεις που λαμβάνονται από τον οργανισμό, καθώς και την δομή του περιεχομένου που δημοσιεύεται στα Social Media.

### 7.3.1 Δείγμα Συνέντευξης

Για την διεξαγωγή της εξερευνητικής έρευνας, η συνέντευξη είχε εισαγωγικό χαρακτήρα για να εκφράσει στην διοίκηση του Συμβουλίου τον σκοπό της έρευνας προκειμένου να καθοριστούν τα άτομα που θα ερωτηθούν. Συγκεκριμένα η ομάδα που απαρτίζει το κομμάτι των Social Media είναι ένα άτομο του οργανισμού και ένας εξωτερικός συνεργάτης (ένας Social Media Manager), ο οποίος φροντίζει να ετοιμάζει το περιεχόμενο που θα αναρτηθεί αφού έχει και γνώσεις Graphic Design.

Η συνέντευξη διεξάχθηκε στο άτομο το οποίο είναι υπεύθυνο Δημοσίων Σχέσεων στον οργανισμό και εμπλέκετε στα Social Media. Ο εργαζόμενος αυτός έχει μορφωτικό επίπεδο στην τριτοβάθμια εκπαίδευση χωρίς να έχει λάβει κάποιο πτυχιακό τίτλο. Έχοντας στον οργανισμό 32 χρόνια εμπειρίας, ενημερώνεται για τα έργα της πόλης, τους διαγωνισμούς προσφορών που γίνονται από τον οργανισμό, διοργανώνει τα διάφορα events, τις δημοσιογραφικές διασκέψεις. Επίσης, είναι υπεύθυνο να ετοιμάζει τις ανακοινώσεις και τα δελτία τύπου.

Ανατέθηκε στον υπεύθυνο δημοσίων σχέσεων η ασχολία με τα Social Media, προκειμένου να δημοσιεύει το περιεχόμενο που αφορά τους πολίτες, όπως οι ανακοινώσεις, τα δελτία τύπου που μέχρι πρότινος δημοσιεύονταν μόνο στην ιστοσελίδα του οργανισμού.

### 7.3.2 Παρουσίαση Συνέντευξης

**1<sup>η</sup> ερώτηση:** Όπως αναφέρατε, δεν έχετε κάποιον επαγγελματικό τίτλο. Έχετε όμως παρακολουθήσει οποιοδήποτε σεμινάριο που αφορά το Social Media Marketing ;

---

<sup>13</sup> Ημι-δομημένες συνεντεύξεις: οι συνεντεύξεις που δεν έχουν αυστηρή δόμηση

Λόγω της απόφασης του οργανισμού να δραστηριοποιηθεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ως άτομο το οποίο δεν ασχολήθηκε ποτέ με τα Social Media σε επαγγελματικό επίπεδο, η διοίκηση αποφάσισε ότι πρέπει με κάποιο τρόπο να εκπαιδευτώ προκειμένου να μπορώ να κάνω πιο επαγγελματικές αναρτήσεις. Έτσι, παρακολούθησα ένα σεμινάριο digital marketing με διάρκεια 4 μηνών, όπου έμαθα για το πώς πρέπει να δημοσιεύεται το περιεχόμενο, πως μπορώ να δημιουργώ διαφημίσεις (sponsored) και πώς να παρακολουθώ τα διάφορα analytics που παράγονται. Παρόλα αυτά, δεν τα εξασκώ όσο θα έπρεπε γιατί έχουμε τον εξωτερικό μας συνεργάτη (Social Media Manager) που τα αναλαμβάνει.

**2<sup>η</sup> ερώτηση:** Επομένως είστε εσείς και ο Social Media Manager που στελεχώνετε το κομμάτι των Social Media ;

Ναι, κυρίως είμαι εγώ με τον S.M Manager, ο οποίος μας βγάζει ένα ενδεικτικό πρόγραμμα αναρτήσεων για κάθε μήνα, κάνουμε τις αλλαγές –εάν και εφόσον υπάρχουν και προχωράμε. Το πρόγραμμα το επιβεβαιώνει πάντα ο Γενικός διευθυντής, ο οποίος θέλει να ενημερώνεται για το τι δημοσιεύεται στα S.M, επομένως θεωρείστε ότι είμαστε τρεις στην ομάδα.

**3<sup>η</sup> ερώτηση:** Ποιος είναι ο στόχος/οι του Συμβουλίου για την δραστηριοποίηση του στα Social Media; Τι θέλει να πετύχει ;

Το Συμβούλιο τα τελευταία δύο χρόνια άρχισε την πιο εντατική του δραστηριοποίηση στα Social Media. Ο περισσότερος κόσμος δεν γνωρίζει τι είναι το ΣΑΛΑ και ποιο είναι το έργο του στην πόλη. Επομένως, κύριος στόχος μας είναι να ενημερώνονται οι πολίτες για το έργο μας, για το ποιες είναι οι ασχολίες μας καθώς και ενημέρωση για θέματα όπως πότε πρέπει να καταβάλουν τα τέλη τους οι πολίτες, πότε και που θα διεξάγονται έργα στην πόλη κλπ. Το ΣΑΛΑ θέλει να δημιουργήσει εικόνα σε όλους τους πολίτες της Λεμεσού, γι' αυτό και με την άμεση δραστηριοποίηση του στα Social Media πιστεύει να επιτύχει τους στόχους του.

**4<sup>η</sup> ερώτηση:** Τι περιλαμβάνει το περιεχόμενο που δημοσιεύετε στα Social Media σας;

Κάνουμε σχετικές ενημερώσεις για τα έργα που διεξάγονται τόσο για το αντιπλημμυρικό έργο στην πόλη, τόσο και για τα έργα της αποχέτευσης, για να γνωρίζουν οι πολίτες για δρόμους που θα παραμείνουν κλειστοί.

Επίσης, όταν γίνει κάποια σημαντική συμφωνία ή κάποιο γεγονός που αφορά το ΣΑΛΑ, ετοιμάζουμε δελτίο τύπου και δημοσιεύετε με φωτογραφικό υλικό. Δημοσιεύουμε και διάφορες εκδηλώσεις.

Επιπλέον, ετοιμάζει ο SM Manager (που είναι και graphic designer) κάποια βίντεο και εικόνες για συμβουλές διαχείρισης του αποχετευτικού και τα δημοσιεύουμε και αυτά.

**5<sup>η</sup> ερώτηση:** Αναφερθήκατε σε πρόγραμμα, Πως εξάγετε το πρόγραμμα του μήνα; Αποφασίζετε από κοινού για το τι θα δημοσιευθεί ή αποφασίζει μόνο ο Γ.Δ για το τι θα δημοσιεύεται;

*Κάθε μήνα ο S.M Manager εξάγει ένα ενδεικτικό πρόγραμμα το οποίο περιέχει συμβουλές για την σωστή διαχείριση του αποχετευτικού, φωτογραφίες και βίντεο από τα έργα που διεξάγονται στην πόλη, ακόμη και ενημερώσεις για τις διάφορες δραστηριότητες του Συμβουλίου. Συνήθως όμως, υπάρχουν προγραμματισμένες εκδηλώσεις και ετοιμάζεται ένα δελτίο τύπου στο οποίο θέλουμε να αναρτηθεί στο Facebook. Επομένως, ο Γ.Δ θα μας πει πότε θα αναρτηθεί το καθετί, γι' αυτό και κάνουμε τις αλλαγές στο πρόγραμμα. Έτσι, το πρόγραμμα δεν τηρείται όπως θα πρέπει γιατί γίνονται αλλαγές ακόμη και μετά την συμφωνία και των τριών μας. Υπάρχουν φορές που πρέπει να αλλάξω το κείμενο, ή να δημοσιεύσω κάτι επιπλέον της τελευταίας στιγμής. Έτσι δεν θα ακολουθήσουμε το πρόγραμμα και θα αναρτήσουμε τα επείγοντα. Όσον αφορά τον S.M Manager, δίνει τις συμβουλές και τις απόψεις του για το θέμα μέχρι ένα σημείο. Από εκεί και πέρα οι αποφάσεις καθορίζονται από εμένα και τον Γ.Δ.*

*Ο Social Media Manager που κυρίως είναι στο κομμάτι του Graphic Design, ετοιμάζει τα βίντεο και τις εικόνες σχεδιασμένα ειδικά για το ΣΑΛΑ και μαζί με το κείμενο που θα συμφωνήσω, θα το αναρτήσει όπως έχουμε συμφωνήσει.*

**6<sup>η</sup> ερώτηση:** Ακολουθείτε κάποια στρατηγική για το τι θα αναρτηθεί και πότε; (Ανεξάρτητα των αλλαγών στο πρόγραμμα).

*Υπάρχει στρατηγική στο γεγονός ότι δεν θα αναρτούμε οτιδήποτε πάνω από τρεις φορές την εβδομάδα γιατί είναι κουραστικό για το κοινό που μας παρακολουθεί. Υπάρχουν μέρες όμως που γίνονται 2 αναρτήσεις και όχι μια λόγω έκτακτων ενημερώσεων που δεν μπορούν να αποφευχθούν.*

*Όπως σας είπα βγαίνει ένα ενδεικτικό πρόγραμμα του μήνα. Υπάρχουν κάποια standard βίντεο και εικόνες που αφορούν συμβουλές για την σωστή διαχείριση του αποχετευτικού. Αυτά είναι καθορισμένα να δημοσιεύονται μια φορά τον μήνα (τα ίδια βίντεο/εικόνες). Εάν στην μέρα την οποία ένα από αυτά τα βίντεο/εικόνες είναι προγραμματισμένα να αναρτηθούν και προκύψει κάτι που πρέπει να δημοσιευθεί επείγον – όπως π.χ η ενημέρωση για κλείσιμο δρόμων για έργα, τότε το βίντεο/εικόνα δεν δημοσιεύεται αλλά ούτε παρατείνεται για άλλη μέρα γιατί κάτι που κάθε μήνα θα γίνει ενημέρωση και δεν θεωρείται σημαντικό.*

*Επίσης, ετοιμάζεται μηνιαίο πρόγραμμα για τα έργα της πόλης που δημοσιεύεται μια φορά τον μήνα εκτός από τις επιπλέον υπενθυμίσεις.*

*Εάν αυτά θεωρούνται ως στρατηγικές αυτές ακολουθούμε. Δεν κάνουμε κάτι άλλο.*

**7<sup>η</sup> ερώτηση:** Όσον αφορά το Facebook που είναι η πιο δημοφιλής πλατφόρμα σας, παρακολουθείτε καθόλου στατιστικά; Συχνότητα επισκεψιμότητας, αριθμό των likes, shares;

*Αυτά τα παρακολουθεί ο S.M Manager μας όπου στην αρχή μας ενημέρωνε, έστελνε κάποια reports με στατιστικά ανάλυσης, παρόλα με το φόρτο εργασίας δεν ενδιαφερόμαστε ούτε εμείς για να παρακολουθούμε τι συμβαίνει.*

**8<sup>η</sup> ερώτηση:** Όσον αφορά τα σχόλια κάτω από βίντεο/εικόνες και γενικότερα των αναρτήσεων σας, ακολουθείτε κάποια στρατηγική για το πως θα απαντάτε στους πολίτες;

*Φυσικά. Φροντίζω πάντα να διαβάζω τα σχόλια και τα ερωτήματα των πολιτών είτε αυτά είναι κάτω από αναρτήσεις μας είτε από μηνύματα στο chat. Όταν υπάρχουν ερωτήματα, πάντα απαντάμε για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πολιτών.*

*Όσον αφορά τα σχόλια, όταν είναι θετικά απαντάμε ευγενικά ή βάζουμε κάποιο like στα σχόλια, για να γνωρίζει ο πολίτης ότι παρακολουθούμε αυτά που δηλώνουν. Τώρα, ότι σχόλιο γίνεται αρνητικό, προσπαθούμε και πάλι όσο το δυνατό πιο ευγενικά να απαντήσουμε και να εξηγήσουμε στους πολίτες μας την κατάσταση για την οποία διαμαρτύρονται. Υπάρχουν όμως σχόλια τα οποία θεωρώ δεν πρέπει καν να ασχοληθώ και δεν δίνεται οποιαδήποτε απάντηση.*

**9<sup>η</sup> ερώτηση:** Παρακολουθώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του Συμβουλίου, παρατηρήθηκε ότι γίνεται και ανάρτηση προσώπων (προσωπικού, πολιτών κ.α). Διατηρείται κάποια πολιτική προσωπικών δεδομένων;

*Ναι. Ότι αφορά το προσωπικό ενημερώνονται από πριν και δίνουν την συγκατάθεση τους για την δημοσίευση των προσώπων τους. Όταν γίνονται δημόσιες εκδηλώσεις, υπάρχει φωτογράφος και ενημερώνει ότι ο χώρος φωτογραφίζεται για σκοπούς χρήσης από το Συμβούλιο.*

**10<sup>η</sup> ερώτηση:** Σύμφωνα με την εκστρατεία σας για την ενημέρωση των πολιτών για τα αντιπλημμυρικά έργα, ποια είναι η στρατηγική που εφαρμόζετε στα Social Media ;

*Αρχικά, θέλαμε οι ενημερώσεις για το κλείσιμο των δρόμων να διαφέρουν από όλες τις υπόλοιπες αναρτήσεις. Έτσι, με τον SM Manager, αποφασίσαμε να σχεδιάσει μια μασκότ με την οποία θα σχεδιαστεί και ένα poster από το οποίο θα αλλάζουμε το κείμενο και θα το δημοσιεύουμε κάθε φορά που κλείνει κάποιος δρόμος (Εικόνα 7.2.1).*

*Με την ενημέρωση μας από το τεχνικό τμήμα για το πότε κλείνει κάποιος δρόμος, φροντίζουμε μια εβδομάδα πριν να ενημερώσουμε το κοινό μέσω του συγκεκριμένου poster στα Social Media. Πολιτική μας είναι να ενημερώνουμε μια φορά τον κόσμο όσο πιο γρήγορα γίνεται, κάτι που συνήθως δεν τηρείτε είτε γιατί θα κλείσει δρόμος τελευταία στιγμή είτε λόγω καθυστέρησης του αρμόδιου λειτουργού να μας ενημερώσει.*



**Εικόνα 7.2.2.1:** Η μασκότ του οργανισμού πρωτοστατεί σε όλα τα ενημερωτικά posters αναφέροντας το θέμα της δημοσίευσης που είναι το 'ΜΕΓΑΛΟ ΑΝΤΙΠΛΗΜΜΥΡΙΚΟ ΕΡΓΟ ΜΕΙΖΟΝΟΣ ΛΕΜΕΣΟΥ' και το συννεφάκι αναφέρεται ο κύκλος εργασιών και οι δρόμοι που θα είναι κλειστοί.

**11<sup>η</sup> ερώτηση:** Κάνετε μόνο αναρτήσεις στα Social Media σας ή και χορηγούμενες διαφημίσεις;

*Κάνουμε κυρίως αναρτήσεις. Πολύ σπάνια κάνουμε οποιοσδήποτε χορηγούμενες, γιατί είναι πολλές οι ανακοινώσεις που γίνονται συνέχεια και θα πρέπει κάθε φορά να διαφημίζουμε την κάθε ανάρτηση για όσο καιρό παραμένουν κλειστοί οι δρόμοι. Είναι και θέμα οικονομικού αλλά και σύγχυσης.*

**12<sup>η</sup> ερώτηση:** Βλέπετε να υπάρχει ανταπόκριση από το κοινό τόσο στο κομμάτι της εκστρατείας όσο και γενικότερα από την δραστηριοποίηση σας στα τα Social Media; Δηλαδή βλέπετε να κατορθώνονται οι στόχοι που θέσατε;

*Παρακολουθώντας την κινητικότητα των πολιτών στα προφίλ μας, βλέπω ότι υπάρχει ανταπόκριση, όχι στο σημείο που θα θέλαμε, αλλά δεν είναι τόσο τραγική η κατάσταση. Παλαιότερα, δεν μας γνώριζε πολύς κόσμος. Τα τελευταία χρόνια*

*που δραστηριοποιούμαστε στα Social Media, είδαμε μια άνοδο στους ακόλουθους. Τα likes που παίρνουμε είναι ελάχιστα, αλλά δεν θεωρώ ότι ο κόσμος δείχνει το παρών με τα likes ή τα shares. Υπάρχει κόσμος που γράφει τα σχόλια του και αυτό είναι ένα κλειδί για εμάς.*

**13<sup>η</sup> ερώτηση:** Θεωρείται πρέπει να αλλάξει κάτι όσον αφορά τα πιο πάνω; εάν ναι, τι είναι αυτό;

*Θεωρώ υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης. Μπορούμε να κάνουμε πράγματα για να εμπλακούν και άλλοι πολίτες στην κοινότητα του ΣΑΛΑ στα Social Media. Δεν γνωρίζω το πως όμως και σίγουρα ένα άτομο με συγκεκριμένες γνώσεις δεν μπορεί να το κάνει. Θεωρώ όμως ότι η ομάδα των S.M πρέπει να μεγαλώσει και να στελεχωθεί από περισσότερα έμπειρα άτομα.*

### **7.3.3 Σχόλια Συνέντευξης**

Από την πιο πάνω συνέντευξη, γίνεται αντιληπτό ότι καταβάλλεται σοβαρή δουλειά έτσι ώστε να παράγεται χρήσιμο υλικό για τους πολίτες προς τα Social Media.

Δημιουργήθηκαν στρατηγικές όσον αφορά τον προγραμματισμό των αναρτήσεων, όπως και στον τρόπο εμφάνισης κάθε θεματολογικής ανάρτησης. Καθορίζονται πολιτικές για το πώς αντιμετωπίζονται τα σχόλια και τα μηνύματα των πολιτών καθώς και πολιτική προσωπικών δεδομένων. Μπορεί να σημειωθεί, ότι αυτές είναι μερικές καλές πρακτικές από πλευράς του οργανισμού αν και δεν τηρούνται όπως θα έπρεπε, αφού ο κύριος παράγοντας επιβεβαίωσης αποτελεσματικότητας των Social Media που είναι η παρακολούθηση των στατιστικών δεν εφαρμόζεται.

Παρόλα τα θετικά, υπάρχουν αρκετά κενά, τα οποία σαφώς και αναγνωρίζονται. Η ομάδα επικοινωνιών και Social Media υστερεί, πράγμα που κάνει δυσκολότερο το έργο επίτευξης των στόχων του οργανισμού.

Ένας από τους στόχους του οργανισμού στα Social Media είναι να ενημερώνει τους πολίτες για τα έργα που διεξάγονται στην πόλη όπως έχει αναφερθεί. Παρά την προσπάθεια τήρησης των ενημερώσεων τουλάχιστον μια εβδομάδα πριν στα Social Media, προκαλείται καθυστέρηση από άλλους παράγοντες όπως είναι η αργοπορία των αρμόδιων λειτουργών να ενημερώσουν και έτσι γίνονται δημοσιεύσεις την τελευταία στιγμή (παράδειγμα Εικόνα Εικόνα 7.2.2.2).

Συμβούλιο Αποχετεύσεων Λεμεσού - Αμαθούνας  
4 March '23

Μεγάλο Αντιπλημμυρικό Έργο Κέντρου Λεμεσού  
Προστατεύουμε την καρδιά της πόλης ❤️

🚧 ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ 17/2023

Το Συμβούλιο Αποχετεύσεων Λεμεσού – Αμαθούνας ανακοινώνει ότι στα πλαίσια του Μεγάλου Αντιπλημμυρικού Έργου του Κέντρου της Λεμεσού, από το Σάββατο 4 Μαρτίου, θα εκτελούνται εργασίες στην οδό Δωδεκανήσου, από τη συμβολή της με την οδό Ιδαλίου μέχρι την οδό Γρηγόρη Αυξεντίου.

Οι εργασίες αναμένεται να διαρκέσουν μέχρι την Κυριακή 5 Μαρτίου.

Κατά τη διάρκεια των εργασιών, το τμήμα αυτό του δρόμου θα είναι κλειστό και καλείται το κοινό όπως είναι προσεκτικό και συμμορφώνεται με την προσωρινή οδική σήμανση.

·  
·

#ΣΑΛΑ #Αντιπλημμυρικό #Αντιπλημμυρικά #Έργα #Λεμεσός

**ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΟΥΜΕ  
ΤΗΝ ΚΑΡΔΙΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ**  
ΜΕΓΑΛΟ ΑΝΤΙΠΛΗΜΜΥΡΙΚΟ ΕΡΓΟ ΚΕΝΤΡΟΥ ΛΕΜΕΣΟΥ

Από το Σάββατο 4 Μαρτίου  
μέχρι την Κυριακή 5 Μαρτίου θα  
εκτελούνται εργασίες στην οδό Δωδεκανήσου,  
από τη συμβολή της με την οδό Ιδαλίου  
μέχρι την οδό Γρηγόρη Αυξεντίου.

Τρέχοντα Κατασκευαστικά Έργα & Τροχαίες Ρυθμίσεις

**Εικόνα 7.2.2.2:** Παράδειγμα δημοσίευσης κλεισίματος δρόμου την μέρα έναρξης των εργασιών.

## 7.4 Δομή και Περιγραφή Δημοσκόπησης

Για την διεξαγωγή της δημοσκόπησης, δημιουργήθηκε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο, προκειμένου να συλλεχθούν πρωτογενή<sup>14</sup> δεδομένα για να ληφθούν σαφείς απαντήσεις μέσω του κλειστού τύπου ερωτήσεων έτσι ώστε να διασφαλίζεται η ανωνυμία των συμμετεχόντων και να υπάρξουν ειλικρινείς απαντήσεις.

Το ερωτηματολόγιο έχει στο σύνολο 25 ερωτήσεις. Το Μέρος Α (ερωτήσεις 1-4) λαμβάνονται τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων. Στο Μέρος Β (ερωτήσεις 5-10) αναφέρονται στην χρήση των Social Media. Το Μέρος Γ (ερωτήσεις 11-25) αφορούν τα Social Media του Συμβουλίου Αποχτεύσεως Λεμεσού-Αμαθούντας.

Όλες οι ερωτήσεις εκτός από την ερώτηση 25 είναι κλειστού τύπου με την πλειοψηφία αυτών να είναι τύπου Likert<sup>15</sup> – βαθμίδα κλίμακας που αφορά την εκτίμηση απόψεων και σημαντικότητας για τα Social Media. Οι λόγοι που οδήγησαν στην επιλογή κλειστού τύπου ερωτηματολόγιο, είναι για να γίνει εύκολη η σύγκριση των απαντήσεων.

Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε μέσω της πλατφόρμας Google forms και κοινοποιήθηκε σε groups με πολίτες της Λεμεσού μέσα στα Social Media. Φυσικά, πριν την έναρξη του ερωτηματολογίου, ενημερώθηκαν οι ερωτώμενοι για τον σκοπό της έρευνας καθώς και την διαβεβαίωση ότι οι απαντήσεις τους θα χρησιμοποιηθούν για την συγκεκριμένη έρευνα και είναι άκρως εμπιστευτικές.

### 7.4.1 Δείγμα Δημοσκόπησης

Το ερωτηματολόγιο μετά από 15 ημέρες διανομής (09 Απριλίου – 22 Απριλίου) κατέγραψε συνολικά 190 απαντήσεις όπου το 52,6% (100 άτομα) ήταν γυναίκες και 47,4 % (90 άτομα) άνδρες.

Το ηλικιακό ενδιαφέρον κυμαίνεται από 16 μέχρι 55 και άνω. Το ηλικιακό δείγμα που ανταποκρίθηκε περισσότερο ήταν με ποσοστό 29,5% ηλικίας 26-35, δεύτερη την ηλικία 46-55 με ποσοστό 24,7% και τρίτη με 23,2% τις ηλικίες 36-45. Τα μικρότερα ποσοστά ανήκαν στους άνω των 55 ετών με 17,4% και τις ηλικίες 16-25 με 5,3%.

Επιπλέον, ζητήθηκε το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων το οποίο χωρίζεται σε 4 επίπεδα. Παρατηρήθηκε ότι όλοι ερωτώμενοι έχουν την απαραίτητη εκπαίδευση με τουλάχιστον μια τριτοβάθμια εκπαίδευσης, κάτι που δείχνει πως οι ερωτώμενοι που ασχολούνται με τα Social Media είναι καλλιεργημένοι.

Ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να δηλώσουν την επαγγελματική τους κατάσταση με ποσοστό 49,5% να ανήκουν στους δημόσιους υπαλλήλους (94 άτομα), 26,3% να είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι (50 άτομα) και τα μικρότερα ποσοστά να είναι 12,1 % αυτοεργοδοτούμενοι (23 άτομα), 6,3% συνταξιούχοι (12 άτομα), 5,3% να είναι σπουδαστές/τριες (10 άτομα), 0,5% άνεργοι (1 άτομο) και 0% μαθητές/τριες.

<sup>14</sup> Πρωτογενή δεδομένα: Πληροφορίες οι οποίες συλλέγονται με κάποιο συγκεκριμένο τρόπο

<sup>15</sup> Κλίμακα Likert: μια δήλωση με την οποία ο ερωτώμενος δείχνει πόσο συμφωνεί ή διαφωνεί

Ο Πίνακας 7.4.1.1 παρουσιάζει τα αποτελέσματα των δημογραφικών στοιχείων.

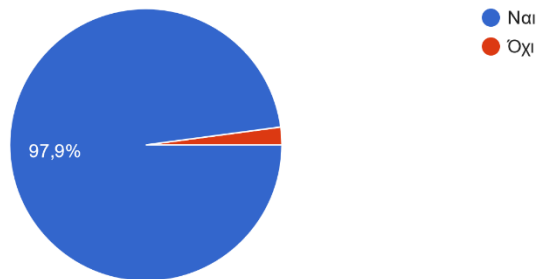
<b>Μεταβλητή</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό</b>
<b>Φύλο</b>		
Άντρας	90	47.7%
Γυναίκα	100	52.6%
<b>Ηλικία</b>		
16-25	10	5.3%
26-35	56	29.%
36-45	44	23.2%
46-55	47	24.7%
>55	33	17.4%
<b>Μορφωτικό Επίπεδο</b>		
Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	20	10.5%
Τριτοβάθμια Εκπαίδευση	113	59.5%
Μεταπτυχιακό	52	27.4%
Διδακτορικό	5	2.6%
<b>Επαγγελματική Κατάσταση</b>		
Μαθητής/τρια	-	-
Σπουδαστής/τρια	10	5.3%
Δημόσιος Υπάλληλος	94	49.5%
Ιδιωτικός Υπάλληλος	50	26.3%
Αυτοεργοδοτούμενος/η	23	12.1%
Συνταξιούχος/α	12	6.3%
Άνεργος/η	1	0.5%

**Πίνακας 7.4.1.1:** Προφίλ συμμετεχόντων στην έρευνα

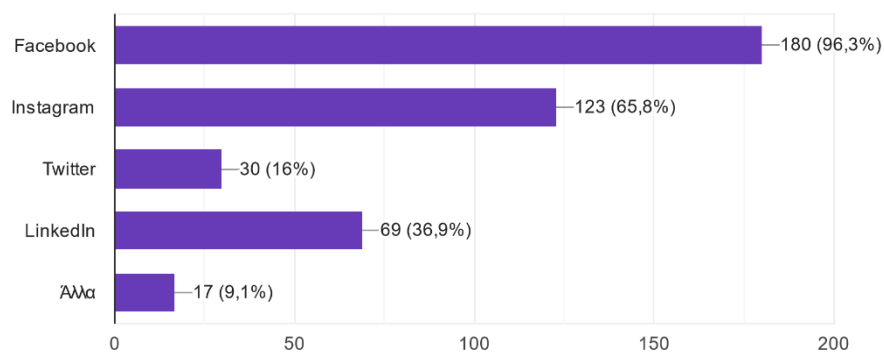
## 7.4.2 Παρουσίαση Δημοσκόπησης

### Μέρος Β: Χρήση των Social Media

1<sup>η</sup>

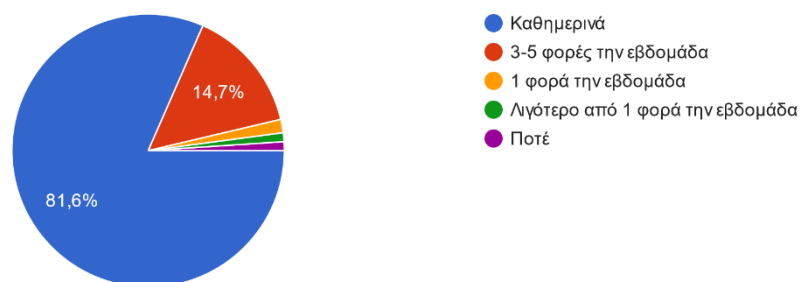


**Εικόνα 7.3.1:** Διατηρείτε προφίλ σε κάποια από τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης;  
**ερώτηση:** το 97,9% απάντησε ότι διατηρεί προφίλ σε πλατφόρμες των Social Media



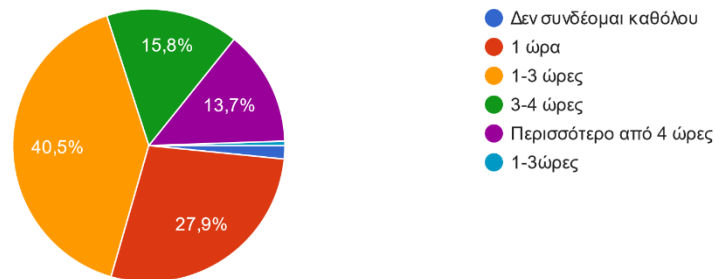
**Εικόνα 7.3.2:** Εάν ναι, σε ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης διατηρείται προφίλ ;

**2<sup>η</sup> ερώτηση:** το 96.3% διατηρεί προφίλ στο Facebook, το 65.8% στο Instagram, το 16% στο Twitter, το 36.9% στο LinkedIn και 9.1% και σε άλλες πλατφόρμες.



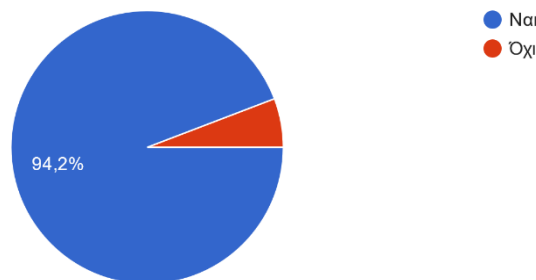
**Εικόνα 7.3.3:** Κάθε πότε επισκέπτεστε τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης;

**3<sup>η</sup> ερώτηση:** Το 81.6% των ερωτηθέντων χρησιμοποιούν καθημερινά τα Social Media, 14.7% 3-4 φορές την εβδομάδα, 1 φορά την εβδομάδα το επισκέπτεται το 1,6%, λιγότερο από 1 φορά την εβδομάδα 1,1% και 1,1% δεν ενώνονται ποτέ.



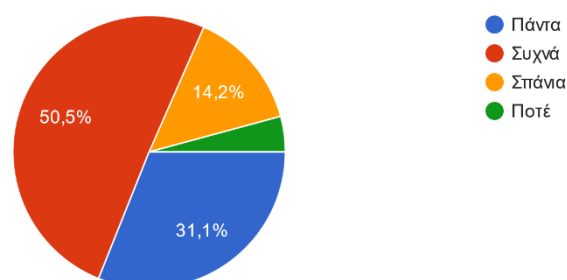
**Εικόνα 7.3.4:** Πόσες ώρες της ημέρας παραμένετε συνδεδεμένος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

**4<sup>η</sup> ερώτηση:** 27,9% παραμένουν συνδεδεμένοι 1 ώρα, 40,5% 1-3 ώρες, 15,8% 3-4 ώρες, 13,7% περισσότερο από 4 ώρες και 1,6% δεν συνδέονται καθόλου στα Social Media



**Εικόνα 7.3.5:** Κατά την γνώμη σας τα Social Media αποτελούν την κύρια πηγή πληροφόρησης για διάφορα γεγονότα που συμβαίνουν στην πόλη σας ;

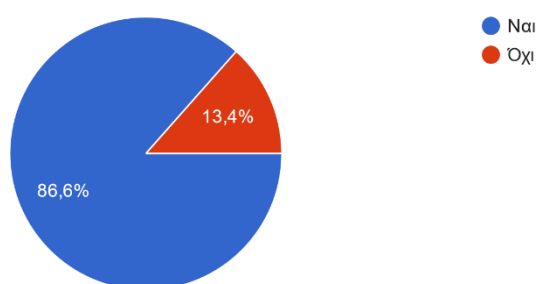
**5<sup>η</sup> ερώτηση:** Το 94,2% υποστηρίζουν ότι τα Social Media αποτελούν κύρια πηγή πληροφόρησης, ενώ το 5,8% έχει αντίθετη άποψη.



**Εικόνα 7.3.6:** Χρησιμοποιείται τα Social Media για να ενημερώνεστε για διάφορα γεγονότα/έργα/events που διεξάγονται στην πόλη σας ;

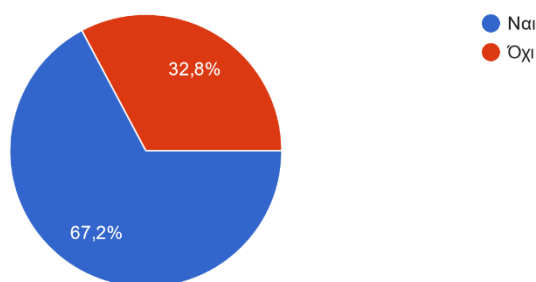
**6<sup>η</sup> ερώτηση:** Το 50,5% των ερωτηθέντων χρησιμοποιούν συχνά τα Social Media για να ενημερώνονται για διάφορα γεγονότα και events που διοργανώνονται στην πόλη, το 31,1% το χρησιμοποιεί πάντα για την ενημέρωση του, το 14,2% σπάνια χρησιμοποιεί τα Social Media για ενημέρωση και 4,2% δεν το χρησιμοποιεί ποτέ.

### Μέρος Γ: Τα Social Media στο Συμβούλιο Αποχετευσεων Λεμεσού - Αμαθούνας



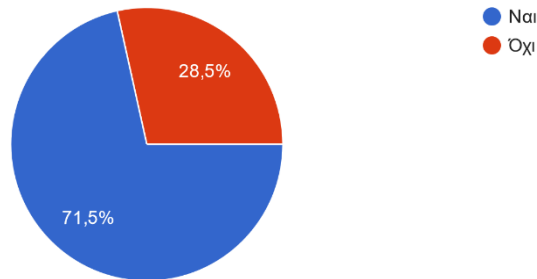
**Εικόνα 7.3.7:** Γνωρίζετε για το Συμβούλιο Αποχετεύσεων Λεμεσού – Αμαθούνας, για τους στόχους, το έργο και την συμβολή του στην πόλη σας ;

**7<sup>η</sup> ερώτηση:** Ποσοστό 86.6% (164 άτομα) σε σύγκριση με το 13.4% (26 άτομα) των ερωτηθέντων, απαντάει ότι γνωρίζει το Συμβούλιο Αποχετεύσεων Λεμεσού – Αμαθούνας, τους στόχους, το έργο και την συμβολή τους στην πόλη.



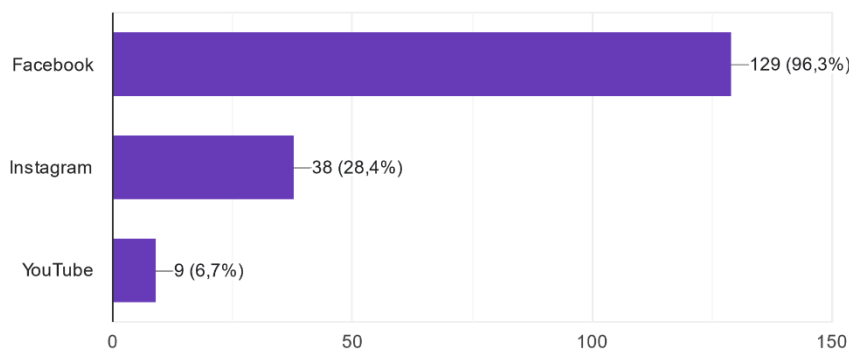
**Εικόνα 7.3.8:** Επισκεφθήκατε την ιστοσελίδα του Συμβουλίου Αποχετεύσεων Λεμεσού – Αμαθούνας ;

**8<sup>η</sup> ερώτηση:** 125 άτομα που αντιστοιχεί στο 67.2% δηλώνουν ότι επισκέφθηκαν την ιστοσελίδα του Συμβουλίου ενώ οι υπόλοιποι το 32.8% όχι.



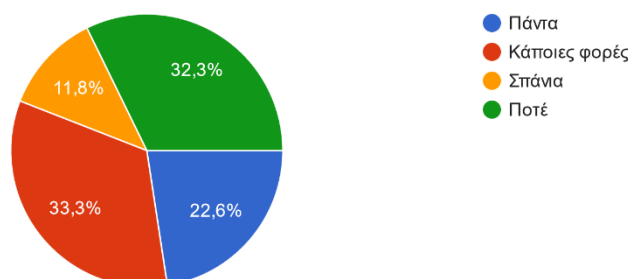
**Εικόνα 7.3.9:** Ακολουθείτε (follow) το Συμβούλιο Αποχτεύσεων Λεμεσού – Αμαθούντας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; (Facebook, Instagram, YouTube)

**9<sup>η</sup> ερώτηση:** Στα Social Media του Συμβουλίου το 71.5% (133 άτομα) των ερωτηθέντων τους ακολουθά σε αντίθεση με το 28.5% (57 άτομα) δεν τους ακολουθεί.

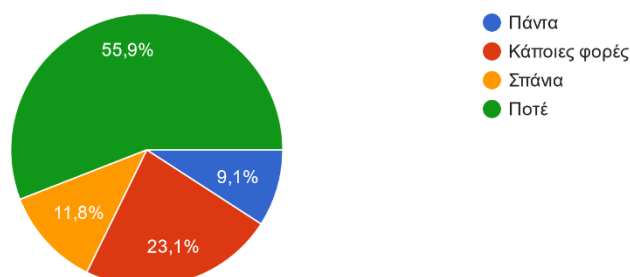


**Εικόνα 7.3.10:** Εάν ναι, σε ποιες σελίδες ακολουθείται το Συμβούλιο Αποχτεύσεων Λεμεσού – Αμαθούντας ;

**10<sup>η</sup> ερώτηση:** Το μεγαλύτερο ποσοστό (96.3%) των ερωτηθέντων απαντάει ότι ακολουθά το Συμβούλιο στο Facebook με λιγότερο ποσοστό να ανήκει στο 28.4% και 6.7% στο Instagram και YouTube αντίστοιχα.

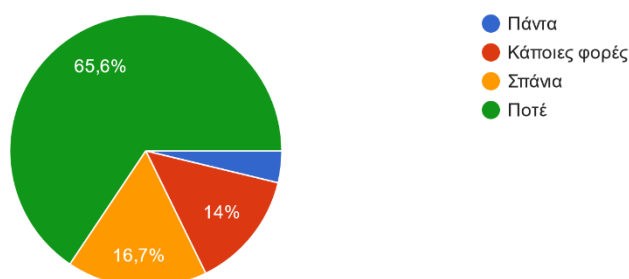


**11<sup>η</sup> ερώτηση:** Το 33.3% απάντησε ότι κάποιες φορές βάζει like στις δημοσιεύσεις του Συμβουλίου και 32.3% δεν το κάνει ποτέ. Συνολικό ποσοστό των 34.4 % απαντάει ότι ή θα κάνει πάντα (22.6%) like ή σπάνια (11.8%).



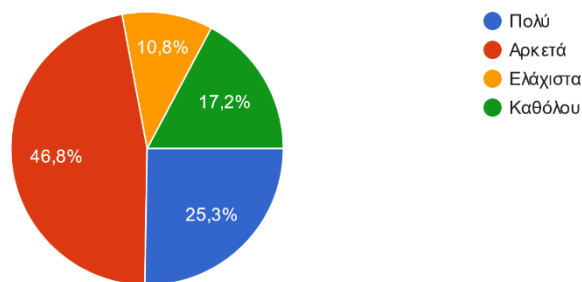
**Εικόνα 7.3.12:** Κάνετε share κάποια ανάρτηση/εικόνα/βίντεο από τον εν λόγω οργανισμό;

**12<sup>η</sup> ερώτηση:** Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες απαντούν ότι δεν κάνουν καμία δημοσίευση share σε ποσοστό που ανεβαίνει το 55.9%. Το 23.1% κάνουν κάποιες φορές, το 11.8% σπάνια και το 9.1% πάντα.



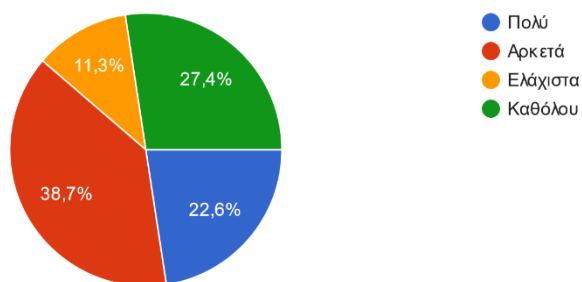
**Εικόνα 7.3.13:** Αφήνετε κάποιο σχόλιο σε κάποια ανάρτηση/εικόνα/βίντεο από τον εν λόγω οργανισμό;

**3<sup>η</sup> ερώτηση:** Το 65.6% (122 άτομα) δηλώνει ότι δεν αφήνει ποτέ κάποιο σχόλιο σε κάποια δημοσίευση του Συμβουλίου. Σπάνια το κάνει ένα 16.7% (31 άτομα)των ερωτηθέντων, κάποιες φορές το 14% (26 άτομα) και ένα μικρό ποσοστό 3.8% (7 άτομα) αφήνει πάντα κάποιο σχόλιο.



**Εικόνα 7.3.14:** Βρίσκεται χρήσιμες τις συμβουλές που δημοσιεύει ο εν λόγω οργανισμός για τα θέματα διαχείρισης του αποχετευτικού;

**14<sup>η</sup> ερώτηση:** 87 (46.8%) άτομα δηλώνουν ότι βρίσκουν αρκετά χρήσιμες τις δημοσιεύσεις για την διαχείριση του αποχετευτικού. Πολύ χρήσιμες τις συμβουλές τις βρίσκουν 47 άτομα (25.3%), ελάχιστα χρήσιμες είναι για 20 άτομα (10.8%) και δεν τις βρίσκουν καθόλου χρήσιμες 32 άτομα (17.2%).



**Εικόνα 7.3.15:** Βρίσκετε ενδιαφέρουσες τις ανακοινώσεις της του εν λόγω οργανισμού για τα θέματα που δραστηριοποιείται και τα παρουσιάζει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

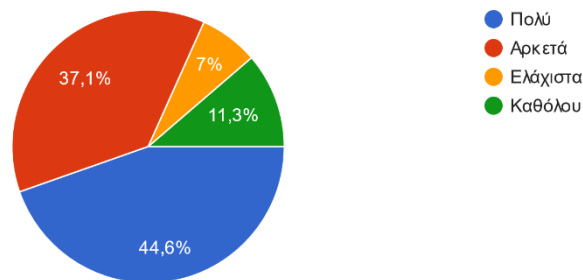
**15<sup>η</sup> ερώτηση:** Συνολικό ποσοστό του 61.3% βρίσκει πολύ (22.6%) και αρκετά (38.7%) ενδιαφέρουσες τις αναρτήσεις του Συμβουλίου για την δραστηριοποίησή τους παρουσιάζοντας τα στα Social Media, ελάχιστα ενδιαφέρουσες είναι για το 11.3% των ερωτηθέντων και καθόλου ενδιαφέρον για το 27.4%.

Στα πλαίσια των έργων που διεξάγονται για το αντιπλημμυρικό έργο στην καρδιά της πόλης, στο Facebook και Instagram του Συμβουλίου, γίνεται ενημέρωση για το συχνό κλείσιμο των δρόμων καθώς και για τις ημερομηνίες που γίνονται τα έργα.

10 ΤΩΝ  
100 (100%)  
100 άτομα),

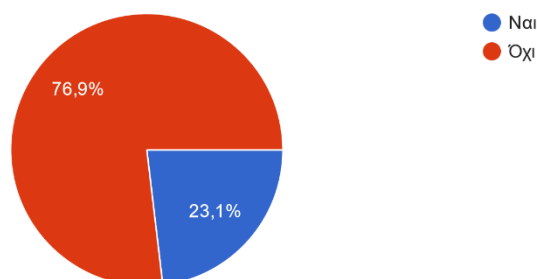


το 21% (40 άτομα) δεν τους εμφανίζονται οι ενημερώσεις, το 15.1% (28 άτομα) το είδαν από κοινοποίηση μέσω άλλου ακόλουθου, το 14.5% (27 άτομα) το άκουσαν από άλλες πηγές και το 8.6% (16 άτομα) επισκέφθηκαν την ιστοσελίδα για να ενημερωθούν.



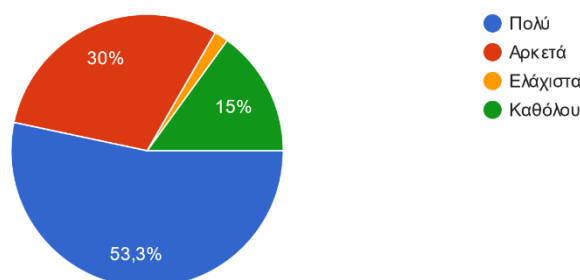
**Εικόνα 7.3.17:** Βρίσκεται χρήσιμες αυτές τις ανακοινώσεις για εσάς ;

17η ερώτηση: Οι ενημερώσεις για τα έργα στην πόλη είναι πολύ χρήσιμες για το 44.6% (86 άτομα) των ερωτηθέντων, αρκετά χρήσιμες για το 37,1% (70 άτομα), ελάχιστα χρήσιμες για το 7% (13 άτομα) και καθόλου χρήσιμες για το 11.3% (21 άτομα).



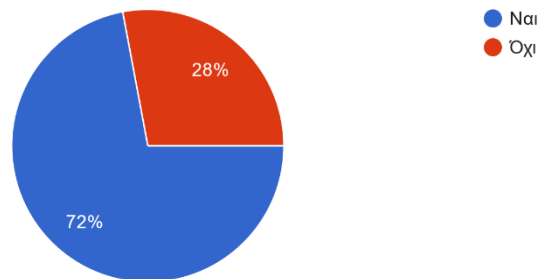
**Εικόνα 7.3.18:** Έχετε θέσει ποτέ κάποιο ερώτημα στον εν λόγω οργανισμό μέσω του Facebook/Instagram και σας έχουν δώσει απάντηση;

18η ερώτηση: Μόνο το 23.1% έχουν θέσει κάποιο ερώτημα προς το Συμβούλιο μέσω των Social Media σε σύγκριση με το 76.9% που δεν έκανε κάποιο ερώτημα.



**Εικόνα 7.3.19:** Εάν ναι, έχετε μείνει ευχαριστημένοι από την εξυπηρέτηση;

**19η ερώτηση:** 50 άτομα (53.3%, 30%) έχουν μείνει πολύ και αρκετά ευχαριστημένοι από την εξυπηρέτηση και 10 άτομα έχουν ελάχιστα έως καθόλου ευχαριστημένοι (16%).



**Εικόνα 7.3.20:** Θεωρείτε ότι μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του οργανισμού παρέχονται όλες οι χρήσιμες πληροφορίες που χρειάζεται ο πολίτης χωρίς να πρέπει να επισκεφθεί την ιστοσελίδα του Συμβουλίου;

**20η ερώτηση:** Το 72% (136 άτομα) των πολιτών θεωρεί ότι στα Social Media του οργανισμού παρέχονται όλες οι χρήσιμες πληροφορίες ενώ το 28% (54 άτομα) δεν συμφωνεί.

Τι θεωρείτε ότι πρέπει να βελτιώσει ή να αναπτύξει ο οργανισμός μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του όσον αφορά την έγκαιρη ενημέρωσή σας ;

32 απαντήσεις

**Εικόνα 7.3.21.1:** Τελευταίο ερώτημα ανοικτού τύπου

**21<sup>η</sup> ερώτηση:** Λήφθηκαν 32 ερωτήσεις ανοικτού τύπου για το τι θεωρούν οι πολίτες ότι πρέπει να βελτιωθεί στα Social media του οργανισμού λαμβάνοντας τις πιο κάτω απαντήσεις

Δημιουργία Application
Τίποτα
Πιο επαγγελματικό content και διαφήμιση
Διαφάνεια, Στόχους και όραμα που έχουν θέσει, Ποιοι είναι οι Δείκτες Επιτυχίας
Να είναι μικρότερες σε μέγεθος οι ανακοινώσεις και να περιέχουν μόνο τα απολύτως απαραίτητα
Ενημερωσεις σχετικά με τα τελη
Να ανακοινωνονται ποιο εγκαίρως το κλεισιμο τυχων. Να τα διοχετευει κνσε αλλά μέσα χρονών
Δεν εμφανίζεται συχνά στο fb
Να γίνουν λίγο πιο οικείες στον γενικό πληθυσμό.
Αμφίδρομη επικοινωνία,
Πιο συχνες αναρτησεις αναφορικά με το εργο του οργανισμού και για πολλά άλλα θεματα όχι μόνο για τα αντιπλημμυρικά
Ξεκάθαρες οδηγίες για την πρόποσα χρήση του δικτύου, τις συνέπειες κακής χρήσης του αποχετευτικού και τις σωστές διαδικασίες για την αντιμετώπιση προβλημάτων των συνδέσεων
Όσο αγορά τα εργα που γίνονται συγν πολυ και κλεινουν δρομους, θα προτιμουσα να εβλεπα καποια ανακοινωση και απο διαφορες ιστοσελιδες. Βασικα δεν ειδα καπου ανακοινωση ακομη
Πιστεύω ότι μας ενημερώνει αρκετά έγκαιρα
Συνεχής Ενημέρωση
Ενημερώνουν για όλα όσα κάνουν και χάννετε η ουσία. Προσωπικά δεν με ενδιαφέρει τι συμφωνίες κάνουν με τα Πανεπιστήμια. Ας ενημέρωνουν το site γιαυτο. Τους πολίτες τους ενδιαφέρει για τα εργα και τις συνδεσεις με τις οποίες χρεωνομαστε
εκανα ερωτηση και δεν πηρα ποτε απάντηση και ειδα πως απαντουν γενικά σε σχόλια. Θεωρώ πρέπει να καταργήσουν τα σχόλια και να ενεργοποιήσουν ενα bot για να απαντα σε συχνες ερωτησεις
Δεν ακολουθω τον οργανισμό αλλά τον γνωρίζω. Για τις σημαντικές ανακοινώσεις τους όπως το κλείσιμο δρόμων θεωρώ πρέπει να τα κανουν sponsored να μας βγαίνουν αυτοματα. εάν δεν δω τις ενημερωσεις στον δρόμο δεν ενημερώνομαι ποτε
Πρέπει να βρουν τροπο να μας ενημερωνουν μεσω του facebook (ίσως κάποιες καμπανιες)
πρέπει να διαφημισουν οτι υπαρχουν στα Social Media. εγω δεν το ξερω καν
Συντομες ενημερώσεις. Το υλικό είναι πολυ και πλούσιο και χάνεται η ουσια της ενημέρωσης που βαζουν. Μόνο οι ενημερώσεις για τα εργα είναι άμεσες
Καλες οι ενημερώσεις αλλα η ενημερωση για την δραστηριοποίηση δεν μας ενδιαφέρει.
ενω τους ακολουθώ δεν βλέπω τις ανακοινώσεις. κατι πρέπει να κανουν

**Εικόνα 7.3.21.2:** Απαντήσεις τελευταίου ερωτήματος

να βγαίνει ένα πρόγραμμα με τους δρόμους που κλείνουν και τις ημερομηνίες γιατί μονες τους τις ανακοινώσεις δεν μας βγαίνουν
Ίσως κάποτε οι λέξεις που εμφανίζονται σε κάποια ανακοίνωση να μην είναι κατανοητές.
πιο συχνες ενημερωσεις οχι μια φορα
η εξυπηρέτηση να είναι πιο άμεση μέσω του messenger
πρέπει να ελεγχουν τα σχόλια κ τα μηνύματα πιο συχνά να μας δίνουν απαντήσεις
κάποιες πληροφορίες μας είναι άχρηστες. πρέπει να είναι συγκεκριμένο το περιεχόμενο που βάζουν
Διακοπες νερου
χρησιμες οι ενημερωσεις αλλα μας ενδιαφερει περισσοτερο να βλεπουμε για τα εργα. Ίσως κάτι πιο διαδραστικό θα μας ελκουσε περισσοτερο
Βλέπω συνέχεια στο News Feed μου posts από το ΣΑΛΑ. Καλό θα ήταν να ποστάρουν τα σημαντικά. πολύ χρήσιμες οι ενημερώσεις για τα έργα.μας βοηθούν αρκετά

**Εικόνα 7.3.21.3:** Απαντήσεις τελευταίου ερωτήματος

### 7.4.3 Σχόλια Δημοσκόπησης

Στο πρώτο μέρος, όσον αφορά την χρήση των Social Media, το 96,3% διατηρεί προφίλ κυρίως στο Facebook, επιβεβαιώνοντας έτσι ότι η Facebook διατηρείται στις κορυφαίες πλατφόρμες<sup>16</sup>. Το 81,6% χρησιμοποιεί τα Social Media σε καθημερινή βάση, με συνολικό ποσοστό 68.4% να σερφάρει 1-3 ώρες και σημαντικό ποσοστό σχεδόν 30% να σερφάρει περισσότερο από 3 ώρες. Συμπερασματικά, οι χρήστες πλέον αφιερώνουν περισσότερο χρόνο από άλλη φορά στα Social Media, αφού κατά την γνώμη τους, με ποσοστό 94.2% θεωρούν ότι είναι η κύρια πηγή πληροφόρησης για διάφορα γεγονότα. Συγκεκριμένα, πάνω από 80% των ερωτηθέντων απαντάνε πως σχεδόν πάντα ενημερώνονται από τα Social Media για τα διάφορα γεγονότα/έργα/event που γίνονται στην πόλη. Φυσικά, υπάρχουν χρήστες που σπάνια χρησιμοποιούν αυτό το μέσο (14,2%) αλλά και αυτοί που ποτέ δεν το ψάχνουν (4,2%).

Στο δεύτερο μέρος των ερωτήσεων, οι ερωτώμενοι καλούνταν να απαντήσουν κατά πόσο γνωρίζουν για το Συμβούλιο Αποχετεύσεων Λεμεσού-Αμαθούνας καθώς και την άποψη τους για την δραστηριοποίηση του οργανισμού στα Social Media. Ένα σεβαστός αριθμός 161 πολιτών απαντούν ότι γνωρίζουν για τον οργανισμό και το έργο τους, με κάποιους να έχουν επισκεφθεί την ιστοσελίδα του οργανισμού για να πληροφορηθούν, αλλά και με ορισμένους να μην το έχουν κάνει. Παρόλα αυτά, πολύ περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες ακολουθούν τον οργανισμό στα Social

<sup>16</sup> "Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users", available at [www.statista.com](http://www.statista.com)

Media με ποσοστό να αγγίζει το 71.5%. 129 πολίτες τους ακολουθούν στο Facebook, οι 38 στο Instagram και μόνο 9 στο YouTube. Αυτό δεν αναιρεί ότι κάποιος χρήστης ακολουθεί τον οργανισμό και στις τρεις πλατφόρμες, αλλά φαίνεται ότι δεν ακολουθούν όλοι τον οργανισμό σε όλες τις πλατφόρμες του. Αυτό συμβαίνει ίσως γιατί δεν το γνωρίζουν, είτε γιατί δεν ενδιαφέρονται, είτε τους αρκεί η υφιστάμενη πληροφόρηση από μια πλατφόρμα.

Εξετάζοντας εάν οι ακόλουθοι του οργανισμού αντιδρούν στις αναρτήσεις με likes και shares, οι περισσότεροι με 33.3% απαντάνε ότι κάποιες φορές βάζουν κάποιο like και με λίγη διαφορά του 32.3% δεν βάζουν ποτέ. Από την άλλη, το 55,9% που αναλογεί στους 104 ερωτηθέντες, απαντάει ότι δεν κάνουν ποτέ share κάποια ανάρτηση, με το 23.1% να κάνει κάποιες φορές. Αυτό συμπεράσματά λείει ότι οι πολίτες που βλέπουν μια ενημέρωση δίνουν την ανατροφοδότηση τους στο γεγονός ότι συμφωνούν ή όχι βάζοντας κάποιο like, αλλά δεν σημαίνει ότι τον ενδιαφέρει να το μοιραστεί με τους διαδικτυακούς του φίλους. Όσον αφορά τα σχόλια, απάντησαν περισσότεροι από τους μισούς (65.6%-122 ερωτηθέντες) ότι δεν σχολιάζουν ποτέ σε αναρτήσεις, με πολύ λίγους (34.5%-64 ερωτηθέντες) να ενδιαφέρονται να δώσουν κάποια ανατροφοδότηση στον οργανισμό.

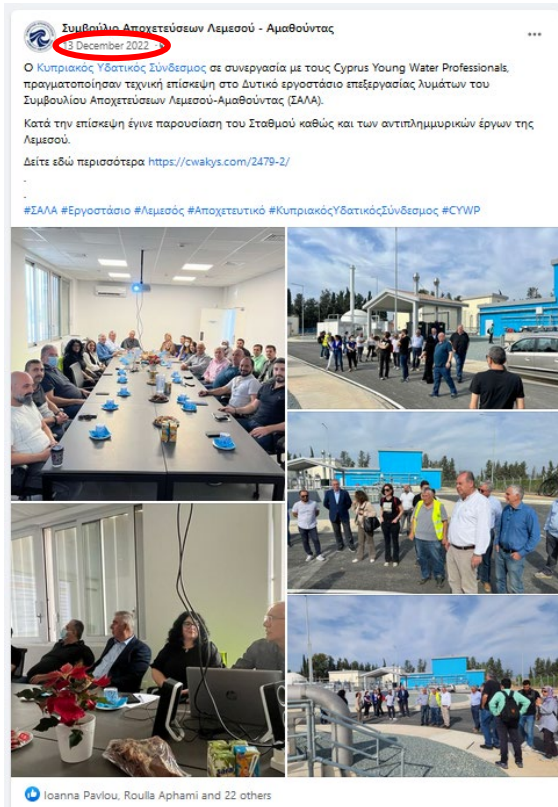
Μελετώντας τις ερωτήσεις 18 και 19 (Εικόνες 7.3.14-7.3.15) κατά πόσο βρίσκουν ενδιαφέρουσες τις συμβουλές και τις ενημερώσεις του οργανισμού, οι περισσότεροι με 72.1% βρίσκουν ενδιαφέρουσες τις συμβουλές για την χρήση του αποχετευτικού συστήματος και το 28% ελάχιστα έως καθόλου. Παρόμοια, το 61.3% των απαντήσεων δείχνει ότι οι πολίτες ενδιαφέρονται να ενημερώνονται για τις αναρτήσεις δραστηριοποίησης του οργανισμού, αλλά υπάρχουν και αυτοί που δεν τους απασχολεί σημειώνοντας ποσοστό 38.7%. Συμπερασματικά, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι ανεξάρτητα των likes και shares που σημειώνουν χαμηλά ποσοστά, οι πολίτες παρουσιάζουν ενδιαφέρον.

Προχωρώντας στο τελευταίο μέρος της δημοσκόπησης, γίνεται ενημέρωση ότι στα Social Media του οργανισμού γίνεται εκστρατεία ενημέρωσης για τα αντιπλημμυρικά έργα της πόλης. Οι ακόλουθοί κλήθηκαν να απαντήσουν πως τους παρουσιάστηκαν αυτές οι ενημερώσεις. Ποικίλες ήταν οι απαντήσεις, αφού στο 40.9% των ερωτηθέντων εμφανίζονται οι ενημερώσεις στο News Feed τους, άλλοι ενημερώνονται μέσω κοινοποίησης της ανάρτησης από άλλους χρήστες (15.1%) και σημαντικός αριθμός πολιτών (14.5%) ενημερώνεται από εντελώς άλλη πηγή όπως το ραδιόφωνο. Τέλος, υπάρχει και το ποσοστό των πολιτών (21%) που δεν ενημερώνεται καθόλου ακόμα και αν ακολουθεί τον οργανισμό στα Social Media. Παρόλο που οι περισσότεροι ενημερώνονται για τις σημαντικές αυτές ανακοινώσεις τις οποίες βρίσκουν πολύ χρήσιμες (καταβάλλοντας ποσοστό ενδιαφέροντος 81.7%) είναι σημαντικό να ληφθεί υπόψιν γιατί οι υπόλοιποι πολίτες δεν ενημερώνονται. Επιπρόσθετα, υπάρχουν πολίτες που δεν τους είναι χρήσιμες αυτές οι ενημερώσεις (11.3%), κάτι που συνεπάγεται από το γεγονός ότι ίσως δεν τους επηρεάζει καθόλου ή ότι ενημερώνοντας τους δεν αλλάζει η κυκλοφοριακή ταλαιπωρία που θα υποστούν.

Στην ερώτηση εάν έχει τεθεί ποτέ κάποιο ερώτημα μέσω των Social Media, αυτοί που το έχουν κάνει (143 άτομα), έχουν στο σύνολο παραμείνει αρκετά ευχαριστημένοι (83.3 %) από την εξυπηρέτηση ανταπόκρισης, κατί που δηλώνει μεγάλο πλεονέκτημα

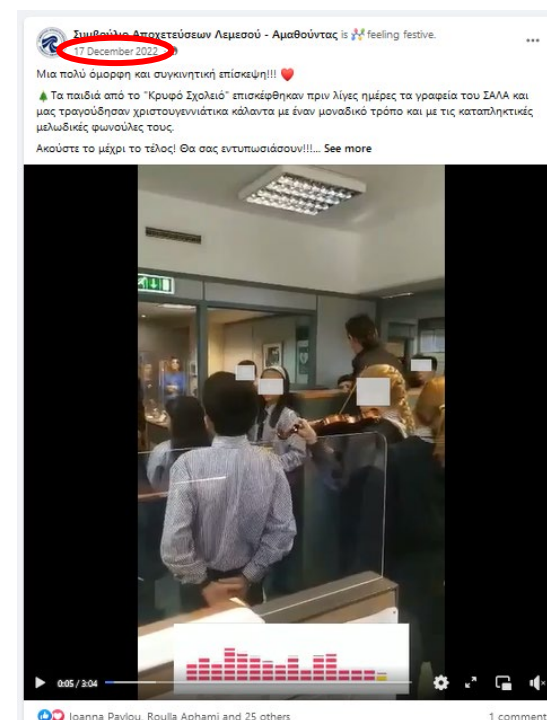
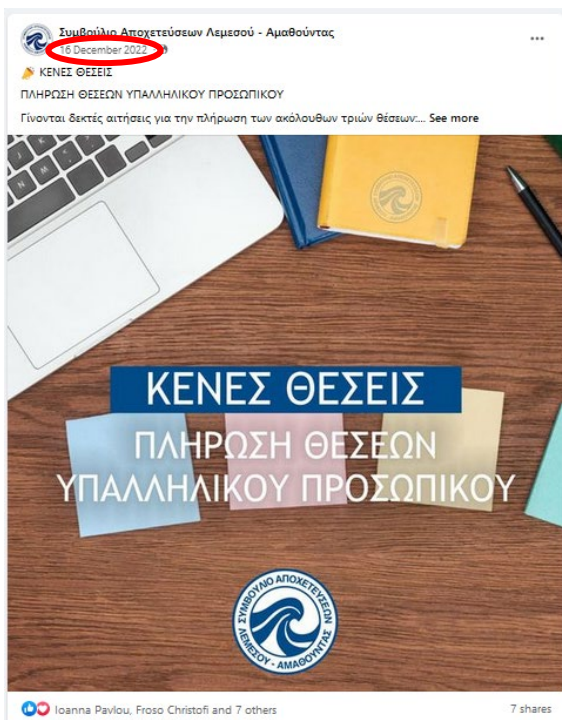
για την εικόνα του οργανισμού μέσω των Social Media. Ένα 15% από τους ερωτηθέντες δεν έχει μείνει ευχαριστημένο από την εξυπηρέτηση μέσω των Social Media. Συγκεκριμένα, στην ανοικτού τύπου ερώτηση, ερωτώμενος δήλωσε ότι έχει θέσει ερώτημα και δεν πήρε ποτέ απάντηση. Άλλος ερωτώμενος, θεωρεί ότι πρέπει να δίνονται πιο άμεσες όσον αφορά τον χρόνο. Τα σχόλια αυτά έχουν βάση στο γεγονός ότι η ομάδα των Social Media απαρτίζεται ουσιαστικά από ένα άτομο, επομένως, είναι δύσκολο να είναι όλα τα σχόλια και μηνύματα ενημερωμένα.

Αξιοσημείωτη αναφορά είναι ότι μέσα από τις εισηγήσεις για βελτίωση του οργανισμού στα Social Media (Εικόνες 7.3.21.2-3), οι πολίτες δηλώνουν ότι οι αναρτήσεις πρέπει να είναι πιο σύντομες με απλή και κατανοητή γλώσσα, να γίνονται πιο συχνές ενημερώσεις γιατί δεν τους εμφανίζονται, καθώς και να ενημερώνονται έγκαιρα. Θεωρούν ότι το συνεχώς γίνονται άσκοπες δημοσιεύσεις και πρέπει να μειωθούν και να εστιάζονται στο έργο του οργανισμού. Αυτό επιβεβαιώνεται και από την μελέτη στο προφίλ του οργανισμού (Εικόνα 7.4.3.1- Εικόνα 7.4.3.2) όπου σε πέντε συνεχόμενες μέρες γίνονται 1-2 αναρτήσεις.



Εικόνα 7.4.3.1: Εμφάνιση συνεχόμενων αναρτήσεων

Στο τελευταίο μέρος των ερωτήσεων λήφθηκαν τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων. Το 77% περίπου των ερωτώμενων ανήκει στο νεανικό πληθυσμό, θετικό για το λόγο ότι συμμετέχουν εκφράζοντας την άποψη τους νέοι πολίτες. Περισσότεροι από τους μισούς (165 ερωτηθέντες), δήλωσαν ότι έχουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο, κατέχοντας θέσεις σε δημόσιο και ιδιωτικό τομέα, πράγμα που δείχνει την καλλιεργημένη προσωπικότητα τους στο να αντιληφθούν τα όσα εξέφραζε η δημοσκόπηση.



Εικόνα 7.4.3.2: Εμφάνιση συνεχόμενων αναρτήσεων

# Κεφάλαιο 8

## Συμπεράσματα

Τα Social Media ως εργαλείο δραστηριοποίησης οργανισμών εμπλέκονται σε ένα τεράστιο κομμάτι συμμετοχής στην προβολή και τη διαφήμιση εδώ και πολλά χρόνια.

Η ταχεία ανάπτυξη των τεχνολογικών μέσων οδήγησαν στην διαμόρφωση και ανάπτυξη νέων μεθόδων εμφάνισης μιας πλατφόρμας στα Social Media, δίνοντας ώθηση στους ειδικούς να δημιουργήσουν και να πλασάρουν τον οργανισμό τους με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να δηλώνουν ότι τα Social Media ενισχύουν την αποτελεσματικότητά τους, αποφασίζοντας να εγκαταλείψουν τους παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης.

Μέσα από την βιβλιογραφική ανασκόπηση, διαπιστώνεται ότι υπάρχουν πολλοί τρόποι παρουσίασης του περιεχομένου ενός οργανισμού μέσα στα Social Media, ακολουθώντας όμως μια σειρά από βήματα που αποφέρουν σίγουρα αποτελέσματα. Ο δρόμος της επιτυχίας οριοθετείται από τον καθορισμό στόχων και το τι χρειάζεται να επιτύχει μια επιχείρηση από αυτή της τη δραστηριοποίηση. Ο τρόπος παρουσίασης του περιεχομένου –εικόνα, βίντεο, παίζει σημαντικό ρόλο, καθώς και η συνεχής επικοινωνία με το κοινό.

Πλέον, τα Social Media αποτελούν το κύριο μέσο που χρησιμοποιούν οι χρήστες για να ενημερώνονται και να επικοινωνούν. Οι κυβερνητικοί οργανισμοί αρχίζουν να δείχνουν την παρουσία τους στα Social Media, ενημερώνοντας το κοινό μέσα από τις πλατφόρμες που διατηρούν. Δημιουργούν δικές τους στρατηγικές και τακτικές, και διαμορφώνοντας τις στα μέτρα τους καταφέρνουν να προσελκύσουν περισσότερους ακόλουθους κυρίως νέους, εντάσσοντας τους στην καθημερινή ενημέρωση. Βρίσκουν τρόπους να ζητάνε την γνώμη και την συμμετοχή του κοινού, δίνοντας τους το δικαίωμα να θεωρούν ότι λαμβάνεται υπόψιν η γνώμη των πολιτών. Έχουν αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό τα εργαλεία διαφήμισης, με τρόπο που οι κυβερνητικοί οργανισμοί καταφέρνουν να επιτύχουν την αποτελεσματικότητα των Social Media, δημιουργώντας μια σωστή στρατηγική δραστηριοποίησης.

Όσον αφορά την επίδραση των Social Media στον κυβερνητικό οργανισμό που μελετήθηκε, τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση του Facebook, την συνέντευξη και την δημοσκόπηση, φαίνεται ότι ακόμη η δραστηριοποίηση του οργανισμού χρήζει βελτίωσης. Οι στόχοι που καταθέτει η κυβερνητική υπηρεσία επιτυγχάνεται μέχρι ένα βαθμό. Οι χρήστες λαμβάνουν μεν την απαραίτητη πληροφόρηση, τους προσελκύει το περιεχόμενο, αλλά αυτό δεν φαίνεται από τα αποτελέσματα των στατιστικών στοιχείων της πλατφόρμας. Σύμφωνα με τις δηλώσεις

αρκετών χρηστών δεν ενημερώνονται για πολλές από τις δημοσιεύσεις του οργανισμού και δεν παίρνουν άμεσες απαντήσεις.

Φαίνεται πως οι χρήστες παρακολουθώντας τις αναρτήσεις του οργανισμού, απλά φροντίζουν να διαβάσουν το περιεχόμενο, χωρίς να αντιδρούν με κάποιο reaction. Αυτό οδηγεί στο συμπέρασμα ότι από την μια ο στόχος ενημέρωσης επιτυγχάνεται, από την άλλη η αποτελεσματικότητα των Social Media δεν παρουσιάζεται μη ξεχνώντας ότι δεν είναι κάποιο δημόσιο πρόσωπο αλλά ένας οργανισμός. Επομένως τίθεται το ερώτημα αφού σαν πολίτης ενημερώνομαι γιατί θα πρέπει να αναδημοσιεύσω ή να κάνω like σε μια διαφήμιση; Έτσι, το αυξημένο viewing στις αναρτήσεις προέρχεται από κάποιες κοινοποιήσεις και μερικές διαφημίσεις. Δεν είναι όμως αποτελεσματικότητα η μεμονωμένη προβολή.

Ουσιαστικά, πρέπει να δημιουργηθεί μια σωστή ομάδα ειδικών για να στελεχώσει το κομμάτι των Social Media. Θα πρέπει να καθορίζονται και να ανανεώνονται συνεχώς οι στόχοι που χρειάζεται να επιτευχθούν. Οι σύγχρονοι χρήστες-πολίτες χρειάζεται να βλέπουν την συστηματική προβολή του οργανισμού στα Social Media. Ο οργανισμός χρειάζεται να ωθεί το κοινό του στη συμμετοχή, εκφράζοντας την γνώμη και την άποψη τους σε θέματα που αφορούν τον οργανισμό, επιτυγχάνοντας την αμφίδρομη διαδικτυακή επικοινωνία με τους πολίτες. Χρειάζεται επίσης να επενδυθεί περισσότερο η διαφήμιση ακόμη και σε αυτούς που δεν γνωρίζουν τον οργανισμό, με σκοπό την προσέλκυση και την αύξηση των ακόλουθων.

Δίνοντας απάντηση στο ερευνητικό ερώτημα ποια είναι τα στοιχεία που υποδεικνύουν αποτελεσματικότητα της δραστηριοποίησης των Κυβερνητικών οργανισμών στα Social Media, θεωρείται πως ακόμη στο κομμάτι αυτό πρέπει να βελτιωθεί αφού τα οφέλη είναι πολλά. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιφέρουν μεγάλη αποτελεσματικότητα, αρκεί να μπορούμε να τα αξιοποιήσουμε σωστά.

# Παραρτήματα

## A. Ευρετήριο Γραφημάτων/ Πινάκων/ Εικόνων

### A1. Ευρετήριο Γραφημάτων

**Γράφημα 1:** Τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα παγκοσμίως από τον Ιανουάριο του 2023, ταξινομημένα με βάση τον αριθμό των μηνιαίων ενεργών χρηστών.(Statista, 2023) ..... **6**

**Γράφημα 2:** Αριθμός χρηστών του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως από τον Ιανουάριο του 2023. Πηγή (Social Media Usage/ The Statistics Portal, 2023) ..... **7**

### A2. Ευρετήριο Πινάκων

**Πίνακας 4.2.1:** Κίνητρα για παρακολούθηση μιας επωνυμίας. (International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research, Vol1. Issue 11, May 2012) .....**19**

**Πίνακας 4.3.1:** Ποσοστά ερωτηθέντων που καταγράφουν ποιες είναι οι κύριες μορφές εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης που προτιμούν περισσότερο. .... **20**

**Πίνακας 7.4.1.1:** Προφίλ συμμετεχόντων στην έρευνα ..... **63**

### A3. Ευρετήριο Εικόνων

**Εικόνα 7.2.1.1:** Επισκόπηση σελίδας στο Facebook ..... **40**

**Εικόνα 7.2.1.2:** Δημογραφικά στοιχεία ακόλουθων ..... **40**

**Εικόνα 7.2.1.3:** Συνολικές αλληλεπιδράσεις των χρηστών στις αναρτήσεις του Συμβουλίου ..... **41**

**Εικόνα 7.2.1.4:** Συνολικό reach για τους δύο μήνες Φεβρουαρίου και Μαρτίου στην σελίδα του Συμβουλίου. .... **42**

**Εικόνα 7.2.1.5:** Αρχική σελίδα Συμβουλίου στο Facebook..... **43**

**Εικόνα 7.2.1.6:** Δημοσίευση από εκπαιδευτικό σεμινάριο υπαλλήλων ΣΑΛΑ ..... **44**

**Εικόνα 7.2.1.7:** Διαδικασία αποστολής λογαριασμών του ΣΑΛΑ ..... **44**

**Εικόνα 7.2.1.8:** Διαδικασία σύνδεσης με το αποχετευτικό σύστημα..... **45**

**Εικόνα 7.2.1.9:** Δημοσίευση διεξαγωγής γραπτών εξετάσεων στο ΣΑΛΑ..... **45**

**Εικόνα 7.2.1.10:** Ανακοίνωση για διεξαγωγή εργασιών σε δρόμους της πόλης ..... **46**

**Εικόνα 7.2.1.11:** Συμβουλές διαχείρισης και προστασίας του αποχετευτικού συστήματος ..... **47**

<b>Εικόνα 7.2.1.12:</b> Αναφορές του ΣΑΛΑ σε διάφορες συμφωνίες που διεξήχθησαν	<b>48</b>
.....	
<b>Εικόνα 7.2.1.13:</b> Feedback σχόλια προς τον οργανισμό.....	<b>49</b>
<b>Εικόνα 7.2.1.14:</b> Θετικά σχόλια .....	<b>50</b>
<b>Εικόνα 7.2.1.15:</b> Θετικά σχόλια.....	<b>51</b>
<b>Εικόνα 7.2.1.16:</b> Σχόλια προς συζήτηση.....	<b>52</b>
<b>Εικόνα 7.2.2.1:</b> Η μασκότ του οργανισμού πρωτοστατεί σε όλα τα ενημερωτικά posters αναφέροντας το θέμα της δημοσίευσης που είναι το ‘ΜΕΓΑΛΟ ΑΝΤΙΠΛΗΜΜΥΡΙΚΟ ΕΡΓΟ ΜΕΙΖΟΝΟΣ ΛΕΜΕΣΟΥ’ και το συννεφάκι αναφέρεται ο κύκλος εργασιών και οι δρόμοι που θα είναι κλειστοί.	<b>59</b>
.....	
<b>Εικόνα 7.2.2.2:</b> Παράδειγμα δημοσίευσης κλεισίματος δρόμου την μέρα έναρξης των εργασιών. ....	<b>61</b>
<b>Εικόνα 7.3.1:</b> Διατηρείτε προφίλ σε κάποια από τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης; .....	<b>64</b>
<b>Εικόνα 7.3.2:</b> Εάν ναι, σε ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης διατηρείται προφίλ; .....	<b>64</b>
<b>Εικόνα 7.3.3:</b> Κάθε πότε επισκέπτεστε τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης; .....	<b>64</b>
<b>Εικόνα 7.3.4:</b> Πόσες ώρες της ημέρας παραμένετε συνδεδεμένος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; .....	<b>65</b>
<b>Εικόνα 7.3.5:</b> Κατά την γνώμη σας τα Social Media αποτελούν την κύρια πηγή πληροφόρησης για διάφορα γεγονότα που συμβαίνουν στην πόλη σας ; .....	<b>65</b>
<b>Εικόνα 7.3.6:</b> Χρησιμοποιείται τα Social Media για να ενημερώνετε για διάφορα γεγονότα/έργα/events που διεξάγονται στην πόλη σας ; .....	<b>66</b>
<b>Εικόνα 7.3.7:</b> Γνωρίζετε για το Συμβούλιο Αποχετεύσεων Λεμεσού – Αμαθούνας, για τους στόχους, το έργο και την συμβολή του στην πόλη σας ; .....	<b>66</b>
<b>Εικόνα 7.3.8:</b> Επισκεφθήκατε την ιστοσελίδα του Συμβουλίου Αποχετεύσεων Λεμεσού – Αμαθούνας ; .....	<b>67</b>
<b>Εικόνα 7.3.9:</b> Ακολουθείτε (follow) το Συμβούλιο Αποχετεύσεων Λεμεσού – Αμαθούνας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; (Facebook, Instagram, YouTube) .....	<b>67</b>
<b>Εικόνα 7.3.10:</b> Εάν ναι, σε ποιες σελίδες ακολουθείται το Συμβούλιο Αποχετεύσεων Λεμεσού – Αμαθούνας ; .....	<b>67</b>
<b>Εικόνα 7.3.11:</b> Κάνετε like στις διάφορες αναρτήσεις/εικόνες/βίντεο από τον εν λόγω οργανισμό; .....	<b>68</b>
<b>Εικόνα 7.3.12:</b> Κάνετε share κάποια ανάρτηση/εικόνα/βίντεο από τον εν λόγω οργανισμό; .....	<b>68</b>
<b>Εικόνα 7.3.13:</b> Αφήνετε κάποιο σχόλιο σε κάποια ανάρτηση/εικόνα/βίντεο από τον εν λόγω οργανισμό; .....	<b>69</b>
<b>Εικόνα 7.3.14:</b> Βρίσκεται χρήσιμες τις συμβουλές που δημοσιεύει ο εν λόγω οργανισμός για τα θέματα διαχείρισης του αποχετευτικού; .....	<b>69</b>
<b>Εικόνα 7.3.15:</b> Βρίσκετε ενδιαφέρουσες τις ανακοινώσεις της του εν λόγω οργανισμού για τα θέματα που δραστηριοποιείται και τα παρουσιάζει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; .....	<b>70</b>
<b>Εικόνα 7.3.16:</b> Πως σας παρουσιάστηκαν αυτές οι ανακοινώσεις στο Facebook/Instagram; .....	<b>70</b>
<b>Εικόνα 7.3.17:</b> Βρίσκεται χρήσιμες αυτές τις ανακοινώσεις για εσάς ; .....	<b>71</b>
<b>Εικόνα 7.3.18:</b> Έχετε θέσει ποτέ κάποιο ερώτημα στον εν λόγω οργανισμό μέσω του Facebook/Instagram και σας έχουν δώσει απάντηση; .....	<b>71</b>
<b>Εικόνα 7.3.19:</b> Εάν ναι, έχετε μείνει ευχαριστημένοι από την εξυπηρέτηση; .....	<b>71</b>
<b>Εικόνα 7.3.20:</b> Θεωρείτε ότι μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του οργανισμού παρέχονται όλες οι χρήσιμες πληροφορίες που χρειάζεται ο πολίτης χωρίς να πρέπει να επισκεφθεί την ιστοσελίδα του Συμβουλίου; .....	<b>72</b>

Εικόνα 7.3.21.1: Τελευταίο ερώτημα ανοικτού τύπου.....	72
Εικόνα 7.3.21.2: Απαντήσεις τελευταίου ερωτήματος.....	73
Εικόνα 7.3.21.3: Απαντήσεις τελευταίου ερωτήματος.....	74
Εικόνα 7.4.3.1: Εμφάνιση συνεχόμενων αναρτήσεων.....	76
Εικόνα 7.4.3.2: Εμφάνιση συνεχόμενων αναρτήσεων.....	77

## B. Συνέντευξη

1. Σε ποιο ηλικιακό group εντάσσεστε ;

- <18
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- >55

2. Το φύλο σας είναι:

- Γυναίκα
- Άνδρας

3. Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;

- Πρωτοβάθμια εκπαίδευση
- Δευτεροβάθμια εκπαίδευση
- Τριτοβάθμια εκπαίδευση

4. Ποιος είναι ο επαγγελματικός σας τίτλος στο Συμβούλιο;

5. Όπως αναφέρατε, δεν έχετε κάποιον επαγγελματικό τίτλο. Έχετε όμως παρακολουθήσει οποιοδήποτε σεμινάριο που αφορά το Social Media Marketing ;

6. Επομένως είστε εσείς και ο *Social Media Manager που στελεχώνετε το κομμάτι των Social Media* ;

7. Ποιος είναι ο στόχος/οι του Συμβουλίου για την δραστηριοποίηση του στα Social Media; Τι θέλει να πετύχει ;

8. Τι περιλαμβάνει το περιεχόμενο που δημοσιεύετε στα Social Media σας;

9. Αναφερθήκατε σε πρόγραμμα, Πως εξάγετε το πρόγραμμα του μήνα; Αποφασίζετε από κοινού για το τι θα δημοσιευθεί ή αποφασίζει μόνο ο Γ.Δ για το τι θα δημοσιεύεται;

10. Ακολουθείτε κάποια στρατηγική για το τι θα αναρτηθεί και πότε; (Ανεξάρτητα των αλλαγών στο πρόγραμμα).

11. Όσον αφορά το Facebook που είναι η πιο δημοφιλής πλατφόρμα σας, παρακολουθείτε καθόλου στατιστικά; Συχνότητα επισκεψιμότητας, αριθμό των likes, shares;

12. Όσον αφορά τα σχόλια κάτω από βίντεο/εικόνες και γενικότερα των αναρτήσεων σας, ακολουθείτε κάποια στρατηγική για το πως θα απαντάτε στους πολίτες;

13. Παρακολουθώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του Συμβουλίου, παρατηρήθηκε ότι γίνεται και ανάρτηση προσώπων (προσωπικού, πολιτών κ.α). Διατηρείται κάποια πολιτική προσωπικών δεδομένων;

14. Σύμφωνα με την εκστρατεία σας για την ενημέρωση των πολιτών για τα αντιπλημμυρικά έργα, ποια είναι η στρατηγική που εφαρμόζετε στα Social Media ;
15. Κάνετε μόνο αναρτήσεις στα Social Media σας ή και χορηγούμενες διαφημίσεις;
16. Βλέπετε να υπάρχει ανταπόκριση από το κοινό τόσο στο κομμάτι της εκστρατείας όσο και γενικότερα από την δραστηριοποίησή σας στα τα Social Media; Δηλαδή βλέπετε να κατορθώνονται οι στόχοι που θέσατε;
17. Θεωρείται πρέπει να αλλάξει κάτι όσον αφορά τα πιο πάνω; εάν ναι, τι είναι αυτό;

## Γ. Ερωτηματολόγιο

### Social Media Effectiveness - Use Case of Sewerage Board of Limassol - Amathus

Το εν λόγω ερωτηματολόγιο διεξάγεται στα πλαίσια της έρευνας για την αποτελεσματικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Social Media).

Μέσα από την περίπτωση μελέτης για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που διατηρεί το Συμβούλιο Αποχετεύσεων Λεμεσού –Αμαθούντας, γίνεται έρευνα των μεθόδων, των πολιτικών και του περιεχομένου που δημοσιεύεται στις επίσημες σελίδες του οργανισμού. Από εκεί, θα εξαχθούν αποτελέσματα εάν η δραστηριοποίηση του οργανισμού ακολουθεί μια σωστή πορεία και εάν αποτελεί κύριο μέρος ενημέρωσης και επικοινωνίας με τους πολίτες.

Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε τρία μέρη και δεν διαρκεί περισσότερο από 10 λεπτά.

Οι απαντήσεις, καθώς και οι συμμετοχές είναι άκρως εμπιστευτικές και δεν θα δημοσιευθούν για κανένα άλλο λόγο, παρά μόνο για σκοπούς μελέτης από τον ερευνητή.

Ευχαριστώ για τον χρόνο και την βοήθεια σας!

Ερευνήτρια: Κυριάκου Χρυσούλα

Φοιτήτρια Μάστερ Διοίκησης Επιχειρήσεων, Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

1. Διατηρείτε προφίλ σε κάποια από τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης;(Social Media)

Ναι

Όχι

2. Εάν ναι, σε ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης διατηρείται προφίλ ;

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- Άλλα

3. Κάθε πότε επισκέπτεστε τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης;

- Καθημερινά
- 3-5 φορές την εβδομάδα
- 1 φορά την εβδομάδα
- Λιγότερο από 1 φορά την εβδομάδα
- Ποτέ

4. Πόσες ώρες της ημέρας παραμένετε συνδεδεμένος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

- Δεν συνδέομαι καθόλου
- 1 ώρα
- 1-3 ώρες
- 3-4 ώρες
- Περισσότερο από 4 ώρες

5. Κατά την γνώμη σας τα Social Media αποτελούν την κύρια πηγή πληροφόρησης για διάφορα γεγονότα που συμβαίνουν στην πόλη σας ;

- Ναι
- Όχι

6. Χρησιμοποιείται τα Social Media για να ενημερώνεστε για διάφορα γεγονότα/έργα/events που διεξάγονται στην πόλη σας ;

- Πάντα
- Συχνά
- Σπάνια
- Ποτέ

7. Γνωρίζετε για το Συμβούλιο Αποχετεύσεων Λεμεσού – Αμαθούντας, για τους στόχους, το έργο και την συμβολή του στην πόλη σας ;

Ναι

Όχι

8. Επισκεφθήκατε την ιστοσελίδα του Συμβουλίου Αποχετεύσεων Λεμεσού – Αμαθούντας ;

Ναι

Όχι

9. Ακολουθείτε (follow) το Συμβούλιο Αποχετεύσεων Λεμεσού – Αμαθούντας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; (Facebook, Instagram, YouTube)

Ναι

Όχι

10. Εάν ναι, σε ποιες σελίδες ακολουθείται το Συμβούλιο Αποχετεύσεων Λεμεσού – Αμαθούντας ;

Facebook

Instagram

YouTube

11. Κάνετε like στις διάφορες αναρτήσεις/εικόνες/βίντεο από τον εν λόγω οργανισμό;

Πάντα

Συχνά

Σπάνια

Ποτέ

12. Κάνετε share κάποια ανάρτηση/εικόνα/βίντεο από τον εν λόγω οργανισμό;

Πάντα

Συχνά

Σπάνια

Ποτέ

13. Αφήνετε κάποιο σχόλιο σε κάποια ανάρτηση/εικόνα/βίντεο από τον εν λόγω οργανισμό;

- Πάντα
- Συχνά
- Σπάνια
- Ποτέ

14. Βρίσκεται χρήσιμες τις συμβουλές που δημοσιεύει ο εν λόγω οργανισμός για τα θέματα διαχείρισης του αποχετευτικού;

- Πολύ
- Αρκετά
- Ελάχιστα
- Καθόλου

15. Βρίσκεται ενδιαφέρουσες τις ανακοινώσεις της του εν λόγω οργανισμού για τα θέματα που δραστηριοποιείται και τα παρουσιάζει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

- Πολύ
- Αρκετά
- Ελάχιστα
- Καθόλου

Στα πλαίσια των έργων που διεξάγονται για το αντιπλημμυρικό έργο στην καρδιά της πόλης, στο Facebook και Instagram του Συμβουλίου, γίνεται ενημέρωση για το συχνό κλείσιμο των δρόμων καθώς και για τις ημερομηνίες που γίνονται τα έργα.

16. Πως σας παρουσιάστηκαν αυτές οι ανακοινώσεις στο Facebook/Instagram;

- News Feed
- Κοινοποιήθηκε (Share) από κάποιο κοινό ακόλουθο
- Από ανακοίνωση άλλου προφίλ (π.χ από τα προφίλ της εφημερίδας Λεμεσός, Κανάλι 6 κλπ.)
- Επισκέφθηκα την σελίδα του Συμβουλίου Αποχετεύσεων Λεμεσού/Αμαθούνας
- Δεν μου έχει εμφανιστεί ποτέ κάποια ενημέρωση

17. Βρίσκεται χρήσιμες αυτές τις ανακοινώσεις για εσάς ;

- Πολύ
- Αρκετά
- Ελάχιστα
- Καθόλου

18. Έχετε θέσει ποτέ κάποιο ερώτημα στον εν λόγω οργανισμό μέσω του Facebook/Instagram και σας έχουν δώσει απάντηση;

- Ναι
- Όχι

19. Εάν ναι, έχετε μείνει ευχαριστημένοι από την εξυπηρέτηση;

- Πολύ
- Αρκετά
- Ελάχιστα
- Καθόλου

20. Θεωρείτε ότι μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του οργανισμού παρέχονται όλες οι χρήσιμες πληροφορίες που χρειάζεται ο πολίτης χωρίς να πρέπει να επισκεφθεί την ιστοσελίδα του Συμβουλίου;

- Ναι
- Όχι

21. Τι θεωρείτε ότι πρέπει να βελτιώσει ή να αναπτύξει ο οργανισμός μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του όσον αφορά την έγκαιρη ενημέρωση σας ;

22. Το φύλο σας είναι:

- Άνδρας
- Γυναίκα
- Άλλο

23. Σε ποιο ηλικιακό group εντάσσετε ;

- 16-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- > 55

24. Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;

- Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση
- Τριτοβάθμια Εκπαίδευση
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

25. Ποια είναι η επαγγελματική σας κατάσταση αυτή την περίοδο;

- Μαθητής/τρια
- Σπουδαστής/τρια
- Δήμοσιος Υπάλληλος
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Αυτοεργοδοτούμενος/η
- Συνταξιούχος/α
- Ανεργος/η

# Βιβλιογραφία

1. Armstrong Gar, Kotler Philip (2001), “Πληροφορίες αγοράς και έρευνα μάρκετινγκ”, Αρχές Μάρκετινγκ
2. Adam Hayes, (2022), “Word-of-Mouth Marketing: Meaning and Uses in Business”, available at, [www.investopedia.com](http://www.investopedia.com)
3. Andreas Komninos, (2021), International Design Foundation, Norman's Three Levels of Design available at <https://www.interaction-design.org/>
4. Andersen, K. N., Medaglia, R., & Henriksen, H. Z. (2012). Social media in public health care: Impact domain propositions. *Government Information Quarterly*, 29(4), 462–469.
5. Bailey, C., & Singleton, R. (2010). National survey of social media use in state government. Lexington: NASCIO.
6. Barefoot D. & Szabo J. (2010), *Friends with benefits: A social media-marketing handbook*, No Starch Press, San Francisco
7. Bertot, J. C., Jaeger, P. T., & Grimes, J. M. (2010). Using ICTs to create a culture of transparency: e-Government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. *Government Information Quarterly*, 27(3), 264–271.
8. Bertot, J. C., Jaeger, P. T., & Grimes, J. M. (2012). Promoting transparency and accountability through ICTs, social media, and collaborative e-government. *Transforming Government People Process and Policy*, 6(1), 78–91.
9. Bertot, J. C., Jaeger, P. T., & Hansen, D. (2012). The impact of policies on government social media usage: Issues, challenges, and recommendations. *Government Information Quarterly*, 29(1), 30–40.
10. Bonsón, E., Torres, L., Royo, S., & Flores, F. (2012). Local e-government 2.0: Social media and corporate transparency in municipalities. *Government Information Quarterly*, 29, 123–132.
11. Brandtzæg & Heim (2009), “Why People Use Social Networking Sites”, A.A. Ozok and P. Zaphiris (Eds.): *Online Communities*, LNCS 5621, pp. 143–152.
12. Candi M., D. L. Roberts, T. Marion, and G. Barczak, (2018) "Social Strategy to Gain Knowledge for Innovation," *British Journal of Management*, vol. 29, pp. 731–749
13. Criado, J. I., & Rojas-Martín, F. (2013). Social media and public administration in Spain. A comparative analysis of the regional level of government. In R. Gil-García(Ed.), e-

- Government success factors and measures: Concepts, theories, experiences, and practical recommendations (pp. 276–298). Hershey: IGI Global.
13. Charalabidis, Y., & Loukis, E. (2012). Participative public policy making through multiple social media platforms utilization. *International Journal of Electronic Government Research*, 8(3), 78–97
  14. Chun, S. A., & Luna-Reyes, L. (2012). Social media in government. *Government Information Quarterly*, 29(4), 441–445
  15. Claire Beveridge, Tony Tran, (2022) *Social Media in Government: Benefits, Challenges, and Tactics*, available at <https://blog.hootsuite.com/social-media-government/>
  16. Choi, J., & Kim, S. (2016). "Is the smartwatch an IT product or a fashion product? A study on factors affecting the intention to use smartwatches". *Computers in Human Behavior*, 63, 777-786.
  17. Drummond C, H. McGrath, and T. O'Toole, (2018) "The impact of Social Media on resource mobilization in entrepreneurial firms" *Industrial Marketing Management*, vol. 70, pp. 68–89
  18. Danziger, J. N., & Andersen, K. V. (2002). The impacts of information technology on public administration: An analysis of empirical research from the "golden age" of transformation. *International Journal of Public Administration*, 25(5), 591–627.
  19. Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. John Wiley and Sons. McClure, D. (2009). *Marketing on the social web*. O'Reilly
  20. Fischer, E., & Rebecca Reuber, A. (2014). Online entrepreneurial communication: Mitigating uncertainty and increasing differentiation via Twitter. *Journal of Business Venturing*, 29(4), 565–583.
  21. Gustafsson V. and M. S. Khan, (2017) "Monetising blogs: Enterprising behaviour, co-creation of opportunities and Social Media entrepreneurship" *Journal of Business Venturing Insights*, vol. 7, pp. 26–31
  22. Hitchen E. L. et al., (2017) "Social Media: open innovation in MMEs finds new support" *Journal of Business Strategy*, vol. 38, pp. 21–29, 2017
  23. Loukis, E., Charalabidis, Y., & Androutsopoulou, A. (2017). Promoting open innovation in the public sector through social media monitoring. *Government Information Quarterly*, 34(1), 99–109.
  24. Lazer, D., Mergel, I., Ziniel, C., Esterling, K. M., & Neblo, M.A. (2011). The multiple institutional logics of innovation. *International Public Management Journal*, 14(3), 311–340.
  25. Mack E. A., L. Marie-Pierre, and K. Redican, (2017) "Entrepreneurs' use of internet and Social Media applications" *Telecommunications Policy*, vol. 41, pp. 120–139
  26. Mansoor, M. (2021). An interaction effect of perceived government response on COVID-19 and government agency's use of ICT in building trust among citizens of Pakistan. In *Transforming Government: People, Process and Policy*. <https://doi.org/10.1108/TG-01-2021-0002>
  27. Kavanaugh, A., Fox, E. A., Sheetz, S. D., Yang, S., Li, L. T., Whalen, T., et al. (2012). Social media use by government from the routine to the critical. *Government Information Quarterly*, 29(4), 480–491.
  28. Mahler, J., & Regan, P.M. (2011). Federal agency blogs: Agency mission, audience, and blog forms. *Journal of Information Technology Politics*, 8(2), 163–176
  29. McQuail, D. (1994): *Mass communication theory: An introduction*. Sage, London, 6th Edition.
  30. Meijer, A., Grimmelikhuijsen, S., & Brandsma, G. J. (2011). Communities of public service support: Citizens engage in social learning in peer-to-peer networks. *Government Information Quarterly*, 29(1), 21–29
  31. Mergel, I. (2012b). The social media innovation challenge in the public sector. *Information Polity*, 17, 281–292.

32. Obrist, M., Geerts, D., Brandtzæg, P.B., Tscheligi, M. (2008), "Design for creating, uploading and sharing user generated content", *Human Factors in Computing Systems*, pp.2391–2394. ACM, Florence.
33. Oliveira, G. H. M., & Welch, E. W. (2013). Social media use in local government: Linkage of technology, task, and organizational context. *Government Information Quarterly*, 30 (4), 397–405
34. Orlikowski, W. J. (2000). Using technology and constituting structures: A practice lens for studying technology in organizations. *Organization Science*, 11(4),404–428.
35. Panagiotopoulos, P., Sams, S., Elliman, T., & Fitzgerald, G. (2011). Do social networking groups support online petitions? *Transforming Government People Process and Policy*, 5(1), 20–31.
36. Parveen F., N. I. Jaafar, and S. Ainin, (2016) "Social Media's impact on organizational performance and entrepreneurial orientation in organizations" *Management Decision*, vol. 54,2208–2234
37. Romero et al (2011), " Consumer adoption of social networking sites: implications for theory and practice", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 5 No. 2/3, 2011
38. R. Raman and P. Menon, (2018) "Using Social Media for innovation–market segmentation of family firms," *International Journal of Innovation Science*
39. Shin & al (2011), "The effect of the online social network structure characteristics on network involvement and consumer purchasing intention: focus on Korean social promotion site", *The 11th International DSI and the 16th APDSI Joint Meeting, Taipei, Taiwan, July 12 – 16, 2011*
40. Sarasvathy, S. (2001). Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *Academy of Management Review*, 26(2), 243–263.
41. Schaupp L. C. and F. Bélanger, (2014) "The value of Social Media for small businesses" *Journal of Information Systems*, vol. 28, pp. 187–207
42. Scutto V., M. Del Giudice, M. R. Peruta, and S. Tarba, (2017) "The performance implicationsof leveraging internal innovation through Social Media networks: An empirical verification of the smart fashion industry" *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 120, pp. 184–194
43. Snead, J. T. (2013). Social media use in the U.S. executive branch. *Government Information Quarterly*, 30(1), 56–63.
44. Sandoval-Almazan, R., Gil-Garcia, J. R., Luna-Reyes, L., Luna-Reyes, D., & Diaz-Murillo, G.(2011). The use of Web 2.0 on Mexican state websites: A three-year assessment. *Electronic Government*, 9(2), 107–121.
45. Sobkowicz, P. A., Kaschesky, M.A., & Bouchard, G. B. (2012). Opinion mining in social media: Modeling, simulating, and forecasting political opinions in the web. *Government Information Quarterly*, 29(4), 470–479.

**Αριθμός λέξεων: 14749**