

# Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Θετικών και Εφαρμοσμένων Επιστημών

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών  
*Κοινωνικά Πληροφοριακά Συστήματα*

## Μεταπτυχιακή Διατριβή



**Διαχείριση φήμης οργανισμών  
στην ψηφιακή εποχή.**  
Εντοπισμός της εταιρικής διαδικτυακής  
φήμης μέσω της ανάλυσης συναισθήματος σε  
άρθρα ειδήσεων.

Ιωάννης Συλλαϊδόπουλος

Επιβλέπων Καθηγητής  
Κλήμης Νταλιάνης

Νοέμβριος 2021

# **Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου**

**Σχολή Θετικών και Εφαρμοσμένων Επιστημών**

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών  
Κοινωνικά Πληροφοριακά Συστήματα**

## **Μεταπτυχιακή Διατριβή**

**Διαχείριση φήμης οργανισμών  
στην ψηφιακή εποχή.**

**Εντοπισμός της εταιρικής διαδικτυακής  
φήμης μέσω της ανάλυσης συναισθήματος σε  
άρθρα ειδήσεων.**

**Ιωάννης Συλλαϊδόπουλος**

**Επιβλέπων Καθηγητής  
Κλήμης Νταλιάνης**

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

**Νοέμβριος 2021**

ΛΕΥΚΗ ΣΕΛΙΔΑ

## Περίληψη

Ο κύριος στόχος της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής είναι να προσφέρει στην ακαδημαϊκή, την ερευνητική και την επιχειρηματική κοινότητα, με συνοπτικό αλλά περιεκτικό τρόπο, μια πολυποίκιλη, σύγχρονη και έγκυρη έρευνα σχετικά με το ζήτημα της αποτελεσματικής διαχείρισης της διαδικτυακής φήμης των οργανισμών.

Για το σκοπό αυτό, αρχικά θα γίνει προσπάθεια να προσεγγιστεί η έννοια της φήμης μέσω της ιστορικής αναδρομής και στη συνέχεια να καταγραφούν οι ιδιαιτερότητες της στο ψηφιακό περιβάλλον. Επιπλέον, θα παρουσιαστεί η υπάρχουσα βιβλιογραφία σχετικά με το ζήτημα και θα διερευνηθούν οι τρόποι, οι μέθοδοι και τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται στη σύγχρονη εποχή από τους οργανισμούς για τη βέλτιστη διαχείριση της διαδικτυακής τους φήμης. Προκειμένου να κατανοηθεί καλύτερα από τους αναγνώστες το θεωρητικό πλαίσιο της μεταπτυχιακής διατριβής, αναπτύχθηκε ένα εργαλείο μέτρησης της διαδικτυακής φήμης και αναλύθηκαν τα άρθρα και οι ειδήσεις 100 εταιρειών. Η πρόθεση είναι να απαντηθεί το ερώτημα εάν μπορεί να υπολογισθεί η φήμη, με χρήση παρόμοιων εργαλείων που χρησιμοποιούν αλγόριθμους για τη μέτρηση του συναισθήματος. Τέλος, στα συμπεράσματα, η εξέταση κάποιων ενδεικτικών περιπτώσεων μελέτης θα αναδείξουν τις ιδιαιτερότητες της διαδικτυακής φήμης και παράλληλα θα αποτελέσουν και τις εισηγήσεις της μεταπτυχιακής διατριβής.

## **ΟΡΟΙ ΚΛΕΙΔΙΑ**

Διαχείριση διαδικτυακής φήμης, νέα μέσα, κοινωνική άδεια, ψηφιακός ακτιβισμός, αλγόριθμοι, υπερφόρτωση πληροφοριών, ανάλυση συναισθήματος, πολικότητα, υποκειμενικότητα.

## **Summary**

The main objective of this thesis is to provide the academic, research and business community with a concise but comprehensive, up-to-date and valid research on the issue of effective online reputation management of organizations.

To this end, through a historical review of the issue, an attempt will first be made to approach the concept of reputation and then to document its specificities in the digital environment. In addition, the existing literature on the issue will be presented and the ways, methods and tools used in modern times by organizations to optimally manage their online reputation will be explored. In order for the readers to better understand the theoretical framework of the thesis, a tool for measuring online reputation was developed and the articles and news of 100 companies were analysed. The intention is to answer the question of whether reputation can be measured using similar tools that use algorithms to measure sentiment. Finally, in the conclusions, the examination of some illustrative case studies will highlight the peculiarities of online reputation and will also form the recommendations of the thesis.

## **Ευχαριστίες**

Ευχαριστώ τον καθηγητή κ. Κλήμη Νταλιάνη, που είχε την επίβλεψη αυτής της μεταπτυχιακής διατριβής, η οποία μου έδωσε την ευκαιρία να ασχοληθώ με αυτό το ενδιαφέρον και συνεχώς εξελισσόμενο θέμα.

Ευχαριστώ, το Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου για το υψηλό επίπεδο σπουδών που προσφέρει μέσω της ευέλικτης, ανοικτής και εξ' αποστάσεως εκπαίδευσης.

Τέλος, ευχαριστώ την οικογένεια μου για την αμέριστη στήριξη που μου παρείχαν και ειδικότερα τη σύζυγο μου Χρύσα και τα παιδιά μου Γιώργο και Ιόλη που το χαμόγελο τους αποτέλεσε για μένα το ισχυρότερο κίνητρο για την ολοκλήρωση της.

# Πίνακας Περιεχομένων

Πιστοποιητικό συγγραφής.....	i
Περίληψη.....	iii
Summary.....	v
Ευχαριστίες.....	vi
Πίνακας περιεχομένων.....	vii
<b>1. Εισαγωγή.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Φήμη: Πρόσληψη της από την αρχαιότητα έως σήμερα, σύγχρονοι ορισμοί.....</b>	<b>4</b>
2.1 Η φήμη στον αρχαίο ελληνικό κόσμο.....	5
2.1.1 Έναν μύθο θα σας πω.....	6
2.1.2 Οστρακισμός: Ένα πρώιμο σύστημα φήμης;.....	6
2.1.3 Από την προφορική παράδοση και το κυνήγι μαγισσών στη σύγχρονη εποχή.....	7
2.1.4 Από τη μικρή αυλή της Φήμης στην αχανή αυλή του διαδικτύου.....	10
2.2 Φήμη: Σύγχρονοι Ορισμοί.....	10
<b>3. Διαχείριση φήμης στην ψηφιακή εποχή: Τεχνικές, μέθοδοι και εργαλεία.....</b>	<b>14</b>
3.1 Γιατί είναι σημαντική η διαχείριση της Φήμης.....	15
3.1.1 Κοινωνική Άδεια.....	17
3.2 Διαδικτυακή Φήμη: Ιδιαιτερότητες και επισημάνσεις.....	18
3.2.1 Ορισμός της διαδικτυακής φήμης.....	19
3.2.2 Εξάπλωση του διαδικτύου και των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	19
3.2.3 Νέα Μέσα και ψηφιακός ακτιβισμός.....	21



3.3	Αναγνωρίζοντας τους κινδύνους.....	23
3.3.1	Υπάρχουν σημαντικοί και ασήμαντοι κίνδυνοι;.....	25
3.3.2	Κίνδυνοι για τη φήμη στο διαδίκτυο.....	26
3.3.3	Μπορεί να τεθεί υπό έλεγχο η διαδικτυακή φήμη;.....	27
3.3.4	Η πρόληψη καλύτερη της θεραπείας.....	29
3.4	Μέθοδοι, τεχνικές και εργαλεία.....	30
3.4.1	Τι περιλαμβάνει η διαχείριση φήμης στο διαδίκτυο.....	30
3.4.2	Δημιουργία ψηφιακής κοινότητας.....	32
3.4.3	Μπορεί να μετρηθεί η φήμη;.....	33
3.4.4	Εργαλεία για τη μέτρηση της φήμης στο διαδίκτυο.....	34
<b>4.</b>	<b>Η ανάλυση συναισθήματος σε άρθρα και ειδήσεις στο διαδίκτυο ως συγκριτικό πλεονέκτημα για τη διαχείριση της φήμης των οργανισμών.....</b>	<b>37</b>
4.1	Υπερφόρτωση πληροφοριών.....	38
4.1.1	Ο ρόλος των αλγορίθμων.....	39
4.1.2	Η ροή της πληροφορίας.....	40
4.2	Ανάλυση συναισθήματος.....	40
4.2.1	Ορισμός της ανάλυσης συναισθήματος.....	41
4.2.2	Ανάλυση συναισθήματος σε άρθρα και ειδήσεις.....	42
4.2.3	Πολικότητα και υποκειμενικότητα.....	43
4.3	Μεθοδολογία της έρευνας.....	44
4.3.1	Η έρευνα της Axios Harris Poll 100.....	46
4.3.2	Sentiment Viewer App.....	46
<b>5.</b>	<b>Ερευνητικά αποτελέσματα.....</b>	<b>48</b>
5.1	Παρουσίαση και επεξήγηση του πίνακα.....	49

5.2 Ανάλυση αποτελεσμάτων.....	53
5.2.1 Σύγκυση του αλγορίθμου.....	54
5.2.2 Τα έκτακτα συμβάντα.....	55
5.2.3 Κακή εμπειρία ενδιαφερόμενων μερών.....	56
5.2.4 Κανάλια επικοινωνίας.....	56
5.2.5 Χρηματιστηριακή φήμη.....	57
5.2.6 Ψηφιακές κοινότητες.....	58
5.2.7 Πολλαπλότητα και διάχυση της διαδικτυακής φήμης.....	58
<b>6. Επίλογος.....</b>	<b>59</b>
6.1 Συμβολή της παρούσας διατριβής.....	59
6.2 Περιορισμοί και πρόταση για μελλοντική μελέτη.....	62
<b>Βιβλιογραφία.....</b>	<b>64</b>

# Κεφάλαιο 1

## Εισαγωγή

“Character is like a tree and reputation like its shadow. The shadow is what we think of it; the tree is the real thing”

**Abraham Lincoln**

Κατ’ αρχάς, η διαχείριση της φήμης των οργανισμών γίνεται δύσκολα κατανοητή ως έννοια γιατί υπάρχουν πολλές και διαφορετικές προσεγγίσεις ως προς την ερμηνεία της, με αποτέλεσμα να μην υπάρχουν ακόμα ευρέως συμφωνημένοι ορισμοί της. Έτσι, κάποιοι πιστεύουν ότι η διαχείριση της φήμης έχει να κάνει με οποιαδήποτε πράξη και ενέργεια ενός οργανισμού, ενώ κάποιοι άλλοι θεωρούν ότι έχει να κάνει με τον τρόπο που αυτός διακρίνεται σε σχέση με τους ανταγωνιστές ή τους συνεργάτες του. Το βέβαιο είναι ότι αποτελεί μια σημαντική διεργασία. Άλλωστε, έχει αποδειχθεί ότι όσοι οργανισμοί διαθέτουν ισχυρή φήμη ανταποκρίνονται καλύτερα στο οικονομικό σκέλος όταν υπάρχει οικονομική ύφεση, ενώ τα καταφέρνουν εξίσου καλά και στον τομέα της επιλογής και διατήρησης του ικανότερου ανθρώπινου δυναμικού, μιας κομβικής διαδικασίας για τη βιωσιμότητα και την ανάπτυξη τους.

Ωστόσο, όπως συμβαίνει στις περισσότερες περιπτώσεις στη ζωή έτσι και στην διαχείριση της φήμης υπάρχουν πολλά πράγματα τα οποία δεν μπορούν να ελεγχθούν σε απόλυτο βαθμό. Για παράδειγμα, είναι αδύνατο να επιτευχθεί ο απόλυτος έλεγχος προκειμένου να μην ξεσπάσει κάποια φωτιά, αλλά με την κατάλληλη διαχείριση της μπορεί να ελαχιστοποιηθούν οι ζημιές από αυτή. Το ίδιο συμβαίνει και με τη φήμη, από τη μία δεν μπορεί να ελεγχθεί πλήρως το ενδεχόμενο να πληγεί, από την άλλη υπάρχει η δυνατότητα μέσω της σωστής διαχείρισης της να διατηρηθεί σε ένα καλό

επίπεδο και να ελαχιστοποιηθούν οι καταστροφικές συνέπειες εφόσον αυτό συμβεί.

Επιπλέον, όλο και περισσότεροι ερευνητές καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η φήμη είναι το σημαντικότερο άυλο περιουσιακό στοιχείο ενός οργανισμού και παρόλο που δεν είναι ορατή από το ανθρώπινο μάτι, εντούτοις δύναται να μετρηθεί και να προστατευτεί. Εξάλλου, η τεχνολογική πρόοδος στον ψηφιακό κόσμο έχει επιτρέψει τη χρησιμοποίηση εργαλείων προκειμένου να υπολογιστεί η αλληλεπίδραση των οργανισμών με το κοινό, σε πραγματικό χρόνο, γεγονός που συμβάλλει καθοριστικά στη διαχείριση της φήμης. Επίσης, είναι αντιληπτό ότι η φήμη των οργανισμών δεν είναι στατική, αλλά μπορεί να μεταβληθεί άμεσα και για ποικίλους λόγους, ειδικά στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή που η προσπέλαση στις πληροφορίες και η πρόσβαση στο διαδίκτυο, ως δυνατότητες, έχουν γίνει περισσότερο προσιτές από ποτέ.

Παράλληλα, ζούμε σε έναν κόσμο όπου ακαδημαϊκοί, πολιτικοί, επιχειρηματίες και τα μέσα μαζικής επικοινωνίας αναφέρονται συχνά στην 4<sup>η</sup> Βιομηχανική ή Τεχνολογική επανάσταση και στις προκλήσεις που απορρέουν από αυτή, καθώς η ανθρωπότητα έρχεται σε επαφή με έννοιες όπως η Μηχανική Μάθηση (Machine Learning), η Τεχνητή Νοημοσύνη (Artificial Intelligence) και οι επιστήμες των Δεδομένων (Data Science). Πράγματι, είναι εντυπωσιακός ο όγκος των δεδομένων που διακινείται, συλλέγεται και αποθηκεύεται στις μέρες μας μέσω του διαδικτύου, κάτι που οδηγεί σε σημαντικές προκλήσεις για τους οργανισμούς, που καλούνται να επιλέξουν τον τρόπο με τον οποίο θα τοποθετηθούν στη νέα αυτή πραγματικότητα. Επιπλέον, η εξάπλωση των κοινωνικών δικτύων και η προσέλκυση δισεκατομμύρια χρηστών σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα, καθιστούν τη διαχείριση της διαδικτυακής φήμης των οργανισμών, μια περίπλοκη και δύσκολη διαδικασία.

Οι βασικοί στόχοι της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής είναι οι εξής: α) να προσεγγιστεί εννοιολογικά η φήμη, β) να παρουσιαστούν οι μέθοδοι, οι τεχνικές και τα εργαλεία που χρησιμοποιούν οι οργανισμοί για να διαχειριστούν αποτελεσματικά τη φήμη τους στο διαδίκτυο και γ) να απαντηθεί το ερώτημα, εάν οι σύγχρονες αυτές τεχνικές, μπορούν να συμβάλλουν στην καλύτερη κατανόηση της ψηφιακής τους παρουσίας. Για

την επίτευξη των παραπάνω στόχων, θα γίνει ιστορική αναδρομή της έννοιας της φήμης και στη συνέχεια θα ακολουθήσει βιβλιογραφική επισκόπηση της έρευνας που έχει πραγματοποιηθεί από ακαδημαϊκούς και ερευνητές σχετικά με το ζήτημα. Στο τέλος, θα εξεταστεί η τεχνική της ανάλυσης συναισθήματος με χρήση αλγορίθμων, μέσω της ανάπτυξης ενός εργαλείου μέτρησης της διαδικτυακής φήμης. Αυτοί είναι σε γενικές γραμμές οι κύριοι άξονες στους οποίους θα κινηθεί η συζήτηση της παρούσας διατριβής και θα αναπτυχθεί σε έξι κεφάλαια συμπεριλαμβανομένης και της εισαγωγής. Συνοπτικά, τα υπόλοιπα πέντε κεφάλαια περιλαμβάνουν τα ακόλουθα:

► Κεφάλαιο 2, Ιστορική αναδρομή: Σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνει η ιστορική αναδρομή με μια συνοπτική εισαγωγή στην προβληματική του θέματος, δηλαδή της πρόσληψης της φήμης από την αρχαιότητα έως σήμερα. Επιπλέον, θα παρουσιαστούν οι σύγχρονοι ορισμοί για τη φήμη.

► Κεφάλαιο 3, Βιβλιογραφική ανασκόπηση: Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιαστεί μια επισκόπηση της έρευνας που σχετίζεται με τη διαχείριση της διαδικτυακής φήμης και θα αναφερθούν οι τεχνικές, οι μέθοδοι και τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για το σκοπό αυτό.

► Κεφάλαιο 4, Μεθοδολογία της έρευνας: Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιαστεί η τεχνική της ανάλυσης συναισθήματος ως πρακτικής που χρησιμοποιούν οι οργανισμοί προκειμένου να διαχειριστούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τη διαδικτυακή τους φήμη. Ακολούθως θα παρουσιαστεί η εφαρμογή που συλλέγει άρθρα και ειδήσεις από το διαδίκτυο και στη συνέχεια τα αναλύει εξάγοντας το συναίσθημα από αυτά.

► Κεφάλαιο 5, Ερευνητικά αποτελέσματα: Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιαστούν τα ευρήματα της ανάλυσης και ερμηνείας των αποτελεσμάτων.

► Κεφάλαιο 6, Επίλογος: Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναφερθούν οι κύριες συνεισφορές της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής και των συμπερασμάτων που προέκυψαν από αυτήν, καθώς και συστάσεις για μελλοντικές εργασίες που πρέπει να διεξαχθούν στον ακαδημαϊκό χώρο.

# Κεφάλαιο 2

## Φήμη: Πρόσληψη της από την αρχαιότητα έως σήμερα, σύγχρονοι ορισμοί.

"Ο τρόπος για να αποκτήσετε καλή φήμη είναι να προσπαθήσετε να είστε αυτό που επιθυμείτε να εμφανίσετε"

**Σωκράτης**

Το δεύτερο κεφάλαιο χωρίζεται σε δύο μέρη και ο κυριότερος στόχος του είναι να εισάγει τον αναγνώστη μέσω της ιστορικής αναδρομής στην προβληματική του θέματος. Συγκεκριμένα, στο πρώτο μέρος θα παρουσιαστεί συνοπτικά η ιστορική αναδρομή του προβλήματος από την αρχαιότητα έως σήμερα και θα καταδείξει ότι το ζήτημα της φήμης δεν αποτελεί ένα σύγχρονο πρόβλημα. Αντίθετα, απασχολεί διαχρονικά την ανθρωπότητα ακολουθώντας την εξελικτική πορεία του ανθρώπινου είδους κατά τη διάρκεια της ιστορίας. Μάλιστα, τόσο η σημασία, όσο και η ίδια η λέξη μεταβάλλονται με την πάροδο του χρόνου και προσαρμόζονται στις κοινωνικές συνθήκες της εποχής, λαμβάνοντας άλλοτε θετική και άλλοτε αρνητική χροιά. Αν και το ζήτημα άπτεται του ενδιαφέροντος σε παγκόσμια

κλίμακα, στην ιστορική αναδρομή θα επικεντρωθούμε κυρίως στον ελλαδικό χώρο, αφενός για λόγους συντομίας, αφετέρου γιατί ο μύθος που περιγράφει τη *Φήμη*, αποτυπώνει με ακρίβεια και με ελάχιστες λέξεις τις προκλήσεις που συναντά κάποιος όταν καλείται να τη διαχειριστεί στον ψηφιακό κόσμο. Το δεύτερο μέρος, θα παρουσιάσει τα προβλήματα που έχουν προκύψει σχετικά με τον ορισμό της και θα αναλύσει τις κυριότερες ερμηνείες που έχουν δοθεί για τη φήμη από οργανισμούς, ακαδημαϊκούς και επαγγελματίες, προσδοκώντας να πλησιάσει όσο το δυνατόν καλύτερα η ερμηνεία της στους στόχους της μεταπτυχιακής διατριβής.

## **2.1 Η φήμη στον αρχαίο ελληνικό κόσμο.**

Από την αρχή της καταγραφής της ανθρώπινης δραστηριότητας η φήμη έχει σημαντική επίδραση στην ταυτότητα του ατόμου. Κατά την αρχαιότητα σήμαινε κάτι περισσότερο από τη δημόσια εικόνα κάποιου, καθώς αποτελούσε ένα σχεδόν από αγαθό και συμπεριλάμβανε ολόκληρη την ταυτότητα, δηλαδή την αίσθηση που είχε το άτομο για τον εαυτό του μαζί με την εικόνα που σχημάτιζαν οι άλλοι για αυτό. Άλλωστε, είναι συχνό το μοτίβο που συναντάμε στα περισσότερα έργα της αρχαίας ελληνικής γραμματείας και ειδικότερα στα ηρωικά έπη, όπου οι ήρωες πίστευαν ότι θα κατακτήσουν την αθανασία μέσω της υστεροφημίας τους (Encyclopedia, n.d.). Παράλληλα, στην ιστοριογραφία και συγκεκριμένα στο έργο του Θουκυδίδη, *Ιστορίες*, η αφήγηση του ιστορικού μας παρέχει πρώιμες ενδείξεις ότι μεταξύ των σημαντικότερων ιδεωδών της εποχής συγκαταλέγονταν και η φήμη (Warontherocks, 2016). Επιπλέον, υπάρχουν αναφορές τόσο μυθολογικές όσο και ιστορικές, ότι οι άνθρωποι της εποχής της προσέδιδαν θεϊκές ιδιότητες. Αναγνωρίζονταν ως προσωποποιημένη θεότητα της μετάδοσης του λόγου, των παραδόσεων και των διηγήσεων ενώ συχνά αναφερόταν ως η νεότερη κόρη του *Ουρανού* και της *Γης* με κύρια δραστηριότητα της τις αναγγελίες των νικών στους αθλητικούς αγώνες (Hellenicaworld, n.d.).

Μια ενδιαφέρουσα οπτική για τη φήμη και την πρόσληψη της κατά την αρχαιότητα, διατυπώνεται από τον Αυγουστή στη διδακτορική διατριβή με

θέμα *Politeiai and Reputation in Plato's Thought*. Σύμφωνα με το συγγραφέα (Avgousti, 2015), ο Πλάτωνας θεωρούσε τη φήμη ως μια μόνιμη πηγή αστάθειας για τους πολιτικούς, ωστόσο, όχι μόνο μπορούσε να αμβλυνθεί αυτή η διαταραχή, αλλά η φήμη λειτουργούσε και ως ευεργέτημα για τις πολιτικές υποθέσεις. Επιπλέον, η φήμη θεωρούνταν το σύνορο μεταξύ του υποκειμενικού και του αντικειμενικού και ως τέτοιο βρίσκονταν υπό την κυριαρχία του πλήθους.

### **2.1.1 Έναν μύθο θα σας πω...**

Ένας χαρακτηριστικός μύθος (Fryktores Web Channel, 2020), που εάν τον αναγάγουμε στη σημερινή εποχή, περιγράφει συνοπτικά όσα θα αναφερθούν στη συνέχεια και αφορούν την προβληματική πρόσληψη της στο διαδίκτυο, είναι ο μύθος της *Φήμης*. Σύμφωνα με το μύθο, το παλάτι της περιβαλλόταν από χάλκινο τείχος, είχε πάρα πολλές ανοικτές πύλες και διέθετε μια μεγάλη και ευρύχωρη αυλή στην οποία συγκεντρώνονταν το πλήθος για να πληροφορηθεί τα νέα. Όσοι παρευρίσκονταν στην αυλή της *Φήμης* ονομάζονταν νεοθηρευτές και πραγματοποιούσαν ένα ιδιότυπο κυνήγι των νέων και της πληροφορίας. Ταυτόχρονα, ανάμεσα στο πλήθος, περιφέρονταν το ψεύδος και η αλήθεια, πότε χώρια και πότε μαζί. Επιπλέον, κυκλοφορούσαν και άλλες υπάρξεις όπως η ευπιστία, η πλάνη, η απάτη, η πρόσκαιρη χαρά και η λύπη, κυρίως όμως τριγύριζαν οι αδέσποτοι λόγοι οι οποίοι πετούσαν στον αέρα και εισχωρούσαν με ευκολία στα αυτιά των ανθρώπων. Η ίδια η *Φήμη* περιφερόταν τη νύχτα συλλέγοντας τα νέα και τις πληροφορίες καθώς την ημέρα αναπαύοταν στους πύργους της παρατηρώντας όσα συνέβαιναν στην αυλή της.

### **2.1.2 Οστρακισμός: Ένα πρώιμο σύστημα φήμης;**

Αν αφήσουμε το μύθο, που ούτως η άλλως η αφήγηση του γίνεται με υπερφυσικούς ή φανταστικούς όρους και μεταφερθούμε στην αρχαία Αθήνα, θα διαπιστώσουμε ότι υπάρχει ένα παραπλήσιο μοτίβο σε ότι αφορά τη φήμη. Όπως είναι ευρέως γνωστό, η πόλη φημίζονταν για το πολιτικό της



σύστημα και τις δημοκρατικές πρακτικές που εφαρμόστηκαν, ιδιαίτερα κατά τον 5ο αιώνα π.Χ., όπου έδινε βήμα στους πολίτες της να αποφασίζουν για σημαντικά ζητήματα της πόλης. Αυτοί συγκεντρώνονταν σε δημόσιους χώρους όπως η αρχαία αγορά, που εκτός από διοικητικό, φιλοσοφικό, εκπαιδευτικό, κοινωνικό, πολιτιστικό και οικονομικό κέντρο της πόλης, αποτελούσε κατάλληλη τοποθεσία για να εξαπλωθούν ψευδείς φήμες με στόχο τη δυσφήμιση ενός αντιπάλου (Aeon, 2019).

Αναντίρρητα, σε μικρής κλίμακας κοινωνίες όπως ήταν οι κοινότητες κατά την αρχαιότητα, η φήμη επιδρούσε σε σημαντικό βαθμό στο βίο του ατόμου αφού επηρέαζε σε μεγάλο βαθμό την αποδοχή του από τους συμπολίτες του (Reputationdefender, 2017). Στην αρχαία Αθήνα αυτό εκφραζόταν με τον θεσμό του οστρακισμού, μιας πολιτικής διαδικασίας που εφαρμόστηκε την ίδια περίοδο και κατά την οποία ύστερα από λαϊκή ψηφοφορία εξορίζονταν από την πόλη άτομα τα οποία θεωρούνταν πολύ ισχυρά ή επικίνδυνα (Worldhistory, 2016). Μολονότι ο ρήτορας Αισχίνης επιχειρούσε να διαχωρίσει τη φήμη από τη συκοφαντία (Pyrisporos, 2014), εντούτοις θεωρείται βέβαιο ότι υπήρξαν περιπτώσεις κατά τις οποίες θύματα του οστρακισμού έπεσαν άτομα τα οποία είχαν αποκτήσει κακή φήμη, χωρίς να υπάρχουν επίσημες και βάσιμες κατηγορίες εναντίον τους (Worldhistory, 2016).

### **2.1.3 Από την προφορική παράδοση και το κυνήγι μαγισσών στη σύγχρονη εποχή.**

Εφόσον το ζήτημα της φήμης απασχολούσε έντονα τις ανθρώπινες κοινωνίες, είναι λογικό να εντοπίζονται σχετικές αναφορές ήδη από τα πρώτα αρχαία ελληνικά λογοτεχνικά έργα. Ειδικότερα, στο διδακτικού χαρακτήρα έπος του Ησίοδου *Έργα και Ήμέραι*, που χρονολογείται τον 8ο αιώνα π.Χ., (Ησίοδος, 2001) ο ποιητής αναφέρει μεταξύ άλλων και τα εξής: *«Κι από την κακή τη φήμη των ανθρώπων να φυλάγεσαι. Γιατί η κακοφημία είναι άσχημη, κι ελαφριά που να μπορείς να σηκώσεις εύκολα πολύ, μα να την κουβαλάς βαριά, και δύσκολη να την αποτινάξεις»*. Επίσης, σχετικές αναφορές εντοπίζονται στον Όμηρο, στον Πίνδαρο και σε άλλους ποιητές οι

οποίοι την αποκαλούσαν με διάφορα προσωνύμια όπως *πετρόεσσα*, *πολύλαλος* και ως αυτή που φέρνει τις πληροφορίες (Theoi, n.d.). Επιπλέον, όπως πληροφορούμαστε μέσω του περιηγητή και γεωγράφου Πausανία ο οποίος έζησε τον 2ο αιώνα μ.Χ., στην αρχαία Αθήνα υπήρχε ειδικός βωμός αφιερωμένος σε αυτή, δίπλα στο βωμό της *Αιδούς* (ντροπή), όπου γίνονταν αφιερώματα προς τιμή της προκειμένου να κατευναστεί (Pausanias, Description of Greece, n.d.). Παράλληλα, ενέπνευσε και τους γλύπτες της εποχής, οι οποίοι την απεικόνιζαν ως νέα γυναίκα, περωτή σε όλο το σώμα, που κρατούσε μια τρομπέτα στο ένα χέρι και ένα στεφάνι στο άλλο (Greekgodsandgoddesses, 2019).

Ακολούθως, το θέμα της φήμης φαίνεται ότι απασχόλησε την κοινωνία και κατά την ρωμαϊκή περίοδο, αφού σχετικές αναφορές συναντάμε και σε έργα της ρωμαϊκής λογοτεχνίας και συγκεκριμένα στο ποίημα του Βιργιλίου η *Αινειάδα*, που γράφτηκε στα τέλη του 1ου αιώνα π.Χ. Στο επικό αυτό ποίημα, η *Φήμη* παρουσιάζεται ως ένα πουλί τέρας με πολλά μάτια, χείλη, γλώσσες και αυτιά ως φτερά. Αν και κινούνταν στο έδαφος, είχε το κεφάλι του στα σύννεφα, υποδηλώνοντας με αυτό τον τρόπο ότι βρίσκεται πανταχού παρούσα. Επιπλέον, σύμφωνα με τον Ρωμαίο ποιητή Οβίδιο, κατοικούσε σε ένα ορεινό παλάτι από ορείχαλκο και αντηχούσε από εκεί ψηλά (Britannica, n.d.).

Αργότερα, κατά την περίοδο του Μεσαίωνα, το ζήτημα της φήμης έλαβε τραγικές διαστάσεις καθώς πλέον δεν αντιμετωπίζονταν από τους ανθρώπους όπως την περίοδο της ελληνορωμαϊκής περιόδου, δηλαδή ως μια ποιητική προσωποποίηση και ως μια θεοποιημένη οντότητα. Απεναντίας και σε αντίθεση με τα σύγχρονα νομικά συστήματα που δεν αποδέχονται τις φήμες ως αποδεικτικά στοιχεία, στα σκοτεινά χρόνια αναγνώριζαν τη δύναμη της κοινής γνώμης, με αποτέλεσμα η άποψη της κοινότητας να αποτελεί μέρος των νομικών συστημάτων σε αρκετές περιοχές της Ευρώπης (Fenster & Smail, 2003). Αυτό είχε ως συνέπεια χιλιάδες πολίτες να διωχθούν για το έγκλημα της μαγείας και να δολοφονηθούν, εξαιτίας κατηγοριών που τροφοδοτήθηκαν κυρίως από φήμες της κοινής γνώμης (Foster-Feigenbaum, 2018).

Ένα ακόμη χαρακτηριστικό παράδειγμα δραματικής αποτύπωσης της

σημασίας που προσέδιδαν οι άνθρωποι στη φήμη (Solove, 2007) συναντάμε στο έργο του Σαίξπηρ ο *Οθέλλος*, γραμμένο γύρω στο 1603, όπου αναφέρεται σχετικά· "μια καλή φήμη είναι το πιο πολύτιμο πράγμα που έχουμε—άνδρες και γυναίκες. Αν κλέψεις τα λεφτά μου, απλά κλέβεις σκουπίδια. Είναι κάτι, είναι τίποτα: είναι δικό σου, είναι δικό μου, και θα ανήκει σε χιλιάδες ακόμα. Αλλά αν μου κλέψεις τη φήμη, μου ληστεύεις κάτι που δεν σε κάνει πλουσιότερο, αλλά κάνει εμένα πολύ φτωχότερο", ενώ σε κάποιο άλλο σημείο ο Cassio του οποίου η φήμη καταστράφηκε από το κακό θρηνεί λέγοντας χαρακτηριστικά· «*Φήμη, φήμη, φήμη! Ω, έχω χάσει τη φήμη μου! Έχασα το αθάνατο κομμάτι του εαυτού μου και αυτό που μένει είναι κτηνώδες*».

Τέλος, από τα τέλη του 20<sup>ου</sup> αιώνα έως και τις μέρες μας εντοπίζεται ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον για τη φήμη και στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία. Το ενδιαφέρον αυτό πηγάζει κυρίως από την αισθητή απουσία ερευνών σχετικά με τις προθέσεις των οργανισμών να υιοθετήσουν τη διαχείριση της φήμης ως βασική κατεύθυνση της κουλτούρας και της φιλοσοφίας τους. Στο πλαίσιο αυτής της προσπάθειας, από το 1997 έως και σήμερα, εκδίδεται το περιοδικό *Corporate Reputation Review* (Hutton et al., 2001) που δημοσιεύει εμπειρικές και εννοιολογικές έρευνες σχετικά με τη διαχείριση της φήμης, ενώ επιτρέπει σε ακαδημαϊκούς και επαγγελματίες να ανταλλάσσουν γνώσεις σχετικά με τον τομέα μέσω ερευνητικών άρθρων. Επίσης, αξίζει να αναφερθεί ότι τις τελευταίες δεκαετίες μελετάται από διάφορους κλάδους ως ένα πολύπλευρο κοινωνικό φαινόμενο, μιας και θεωρείται θεμελιώδης δύναμη της κοινωνικής ζωής. Μάλιστα, διάφορες μελέτες καταδεικνύουν ότι η φήμη και η διαχείριση της δεν αποτελούν μια καινούργια κατάσταση που απασχολεί μονοδιάστατα κάποια από τις πτυχές της ανθρώπινης δραστηριότητας του σύγχρονου βίου, αλλά αντίθετα απασχόλησε διαχρονικά και ποικιλοτρόπως τις κοινωνίες στην πλειονότητα των παραδοσιακών πολιτισμών. Εξάλλου, έχει καταγραφεί (Conte & Paolucci, 2002) ότι οι άνθρωποι ανεξάρτητα από το πολιτισμικό τους υπόβαθρο, καθοδηγούνται από ένα έμφυτο κίνητρο για απόκτηση φήμης στο δημόσιο βίο, θυσιάζοντας πολλές φορές υλικά αγαθά προκειμένου να επιτύχουν τον σκοπό τους.

#### **2.1.4 Από τη μικρή αυλή της Φήμης στην αχανή αυλή του διαδικτύου.**

Μια αναμφίβολα σημαντική αλλαγή και ένα ορόσημο της ανθρωπότητας είναι η δημιουργία του ψηφιακού περιβάλλοντος, όπου έχουν διευρυνθεί τόσο ο χώρος (ψηφιακός κόσμος), όσο και ο χρόνος (χωρίς χρονικό περιορισμό). Το γεγονός αυτό έχει δημιουργήσει νέες προκλήσεις, όπως αυτή της διαχείρισης και της προστασίας της φήμης, καθώς απαιτείται φιλτράρισμα σε οτιδήποτε μπορεί να μεταδοθεί και να προσπελαστεί. Στο πλαίσιο αυτό διαπιστώνεται, ότι από την αρχαιότητα όπου οι κοινωνίες ήταν σαφώς μικρότερες, έως την σύγχρονη εποχή όπου παρατηρείται μια επιτάχυνση των αλληλεπιδράσεων μεταξύ των ανθρώπων σε σαφώς μεγαλύτερες, πιο περίπλοκες και τεχνολογικά ανεπτυγμένες κοινωνίες (Tennie et al., 2010), η φήμη συνεχίζει να αποτελεί σημαντικό δομικό στοιχείο των ανθρώπινων κοινωνιών. Για την ακρίβεια, αποτελεί ουσιαστικό μέρος της ταυτότητας του ατόμου (Ryan, 2019) αν και με διαφορετικά χαρακτηριστικά σε σχέση με τον φυσικό κόσμο, όπως θα εξετάσουμε στη συνέχεια.

## **2.2 Φήμη: Σύγχρονοι Ορισμοί.**

Είναι εύλογο να αναμένεται, λόγω της πολύχρονης ενασχόλησης των ειδικών, ένας κοινά αποδεκτός ορισμός. Μολαταύτα, κάτι τέτοιο δεν ισχύει αφού πολλοί μελετητές αναφέρουν ότι η συζήτηση στη βιβλιογραφία σχετικά με τον ορισμό της φήμης, έχει οδηγήσει σε εννοιολογική σύγχυση. Τη θέση τους αυτή τη στηρίζουν στο γεγονός ότι πολλοί και διαφορετικοί κλάδοι, όπως αυτοί της κοινωνιοβιολογίας, της εξελικτικής θεωρίας παιγνίων, της οικονομίας, των πολιτικών επιστημών, της πληροφορικής, της τεχνολογίας των επικοινωνιών κ.α. ενδιαφέρονται για τη φήμη, αλλά παρουσιάζουν διακριτές απόψεις. Ως συνέπεια αυτών δεν υπάρχει συμφωνία ανάμεσα στους ερευνητές σχετικά με τους όρους και τα αξιώματα που την περιγράφουν (Barnett, et al., 2006). Ο Fombrun (Fombrun, 2012) εντοπίζει το πρόβλημα στις επικαλύψεις μεταξύ εννοιών όπως η φήμη, η

ταυτότητα και η εικόνα, θεωρώντας ότι αυτό είναι το πιο σημαντικό εμπόδιο για την καθιέρωση ενός κοινού ορισμού.

Για τις ανάγκες της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής θα χρησιμοποιήσουμε τους ορισμούς της φήμης, όπως ορίζονται από τα λεξικά της Οξφόρδης και του Κέιμπριτζ, χωρίς επιθετικό προσδιορισμό του όρου. Αφενός γιατί θεωρούμε ότι όποιος προσδιορισμός και να τοποθετηθεί δίπλα στη φήμη, είτε αφορά εταιρεία, οργανισμό ή άτομο δεν μεταβάλλει ουσιαστικά την ουσία, το περιεχόμενο και κατ' επέκταση τις βασικές αρχές για την αποτελεσματική διαχείριση της, αφετέρου γιατί η αυστηρή εννοιολογική ανάλυση ξεφεύγει από τους στόχους της διατριβής.

Το λεξικό της Οξφόρδης (Oxfordlearnersdictionaries, n.d.), ορίζει τη φήμη ως εξής: *«γνώμη που έχουν οι άνθρωποι για το πώς είναι κάποιος ή κάτι, με βάση το τι συνέβη στο παρελθόν»*. Αντίστοιχα, στο λεξικό του Κέιμπριτζ (Cambridge, n.d.) η φήμη ορίζεται ως *«η γνώμη που έχουν οι άνθρωποι γενικά για κάποιον ή κάτι, ή πόσο σεβασμό ή θαυμασμό λαμβάνει κάποιος ή κάτι, με βάση την προηγούμενη συμπεριφορά ή χαρακτήρα»*. Από τους ορισμούς αυτούς προκύπτουν κάποιες ενδιαφέρουσες διαπιστώσεις που θα φανούν χρήσιμες για να εξαχθούν κάποια συμπεράσματα, όταν επιχειρήσουμε στη συνέχεια να τοποθετήσουμε τη φήμη στο πλαίσιο και τις ιδιαιτερότητες του διαδικτυακού περιβάλλοντος.

Η πρώτη εξακρίβωση, είναι ότι η φήμη αντιπροσωπεύει τη γνώμη των άλλων για ένα άτομο, μια επιχείρηση ή έναν οργανισμό, επομένως μπορεί να θεωρηθεί ως μια κοινωνική κατασκευή που διαμορφώνεται σε σημαντικό βαθμό από τις αξιολογήσεις και τις κρίσεις των ανθρώπων (Meier & Portmann, 2013). Με άλλα λόγια, γίνεται σαφές πως αν και η γνώμη αποτελεί σημαντική παράμετρος που επηρεάζει τη φήμη, το κύριο χαρακτηριστικό της που είναι η υποκειμενικότητα, την καθιστά εύθραυστη και ευμετάβλητη, αφού οι γνώμες των ανθρώπων συχνά καθορίζονται από προσωπικά συναισθήματα, προτιμήσεις και ενδιαφέροντα.

Η επόμενη διαπίστωση έχει να κάνει με τη μνήμη. Στον πρόλογο του βιβλίου του Halbawachs (Halbawachs, 2013), *Η συλλογική μνήμη*, αναφέρεται σε κάποιο σημείο, ότι για τον ανθρώπινο εγκέφαλο τα πράγματα φαίνονται

απλά, επειδή ως μηχανισμός, η μνήμη, επιλέγει να θυμάται και αποφασίζει να ξεχνά, καθώς τα άτομα συχνά δεν επιθυμούν να διατηρήσουν ακέραιο όλο το παρελθόν τους. Ωστόσο, στο χώρο του διαδικτύου συμβαίνει το αντίθετο, αφού όπως θα εξετάσουμε στην ενότητα για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα πάντα βρίσκονται σε συνεχή μνημοσύνη και ανακαλούνται ανά πάσα στιγμή. Επιπλέον, όπως και στην περίπτωση της γνώμης, έτσι και η μνήμη, υπόκειται στην υποκειμενικότητα. Όπως εύστοχα διατυπώνει ο Halbwachs, «πόσες φορές δεν εκφράζει κανείς, με απολύτως προσωπική πεποίθηση, συλλογισμούς που έχει αντλήσει από μια εφημερίδα, ένα βιβλίο ή κάποια συζήτηση; Ανταποκρίνονται τόσο πολύ στον τρόπο με τον οποίο βλέπουμε τα πράγματα ώστε θα μας εξέπληττε η αποκάλυψη ότι ο δημιουργός τους είναι άλλος από εμάς.».

Τέλος, κλείνοντας την ενότητα σχετικά με τον ορισμό της φήμης, αξίζει να σταθούμε σε μια ενδιαφέρουσα έρευνα που πραγματοποίησε το Ινστιτούτο για τις Δημόσιες Σχέσεις, που συγκέντρωσε και ανέλυσε τους ορισμούς για τη φήμη των οργανισμών οι οποίοι έχουν προταθεί από διάφορους ακαδημαϊκούς και επαγγελματικούς κλάδους και κατέληξε σε πέντε βασικές πτυχές που συνοψίζονται ως εξής:

- Η φήμη είναι ένα άυλο περιουσιακό στοιχείο: Ως άυλο, η φήμη αντιπροσωπεύει τις παρελθούσες ενέργειες ενός οργανισμού και περιγράφει την ικανότητα του να προσφέρει αποτελέσματα αξίας σε πολλούς ενδιαφερόμενους.
- Η φήμη είναι παράγωγο άλλων ενεργειών και συμπεριφορών του οργανισμού, είναι οι συλλογικές αναπαραστάσεις που μοιράζονται στο μυαλό πολλών εμπλεκόμενων για έναν οργανισμό με την πάροδο του χρόνου.
- Η φήμη κρίνεται στο πλαίσιο ανταγωνιστικών προσφορών.
- Η φήμη είναι ο τρόπος με τον οποίο τα ενδιαφερόμενα μέρη, που γνωρίζουν λίγα για την πραγματική πρόθεση ενός οργανισμού, καθορίζουν εάν ένας οργανισμός αξίζει την εμπιστοσύνη τους.
- Η φήμη βασίζεται στις συμπεριφορές, τις επικοινωνίες και τις σχέσεις του οργανισμού.

Στην ίδια έρευνα (Institute for pr, 2011) ο Schreiber επισημαίνει ότι υπάρχουν δύο προσλαμβάνουσες της φήμης, η μία από την οπτική γωνία του οργανισμού και η άλλη από την οπτική γωνία των ενδιαφερομένων μερών. Συγκεκριμένα, ο οργανισμός αντιλαμβάνεται τη φήμη ως ένα περιουσιακό στοιχείο που του επιτρέπει να διαχειρίζεται καλύτερα τις προσδοκίες και τις ανάγκες των ενδιαφερόμενων μερών, αποκτώντας με αυτό τον τρόπο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων οργανισμών. Από την άλλη, τα ενδιαφερόμενα μέρη αντιλαμβάνονται τη φήμη ως μια διανοητική, συναισθηματική και συμπεριφορική αντίδραση ως προς το εάν οι επικοινωνίες και οι ενέργειες ενός οργανισμού ανταποκρίνονται ή όχι στις ανάγκες και τα συμφέροντά τους.

# Κεφάλαιο 3

## Διαχείριση φήμης στην ψηφιακή εποχή: Τεχνικές, μέθοδοι και εργαλεία.

“It takes many good deeds to build a good reputation, and only one bad one to lose it”

**Benjamin Franklin**

Στο προηγούμενο κεφάλαιο αναδείχθηκε η θέση ότι η φήμη αποτελεί ένα σημαντικό στοιχείο για τις ανθρώπινες κοινωνίες. Παράλληλα, καταδείχθηκε ότι η διαχείριση της δεν αποτελεί ένα φαινόμενο του σύγχρονου κόσμου, αλλά αντίθετα έχει απασχολήσει τις κοινωνίες από τότε που υπάρχει καταγραφή της ανθρώπινης δραστηριότητας. Επιπλέον, μέσω της ιστορικής αναδρομής, κατανοήθηκε η αμφισημία της λέξης γεγονός που εξηγεί γιατί ο ορισμός της φήμης αποτελεί ένα πολύπλοκο, σύνθετο και δυσεπίλυτο πρόβλημα.

Το Τρίτο κεφάλαιο είναι δομημένο σε τέσσερα μέρη. Στο πρώτο μέρος, θα επιχειρηθεί να τεθεί το θεωρητικό πλαίσιο της διαχείρισης της φήμης στην ψηφιακή εποχή, με τη συζήτηση σχετικά με τη σημαντικότητα αυτής της διαδικασίας. Στο δεύτερο μέρος, θα επισημανθούν οι ιδιαιτερότητες της διαδικτυακής φήμης σε σχέση με τη συμβατική μορφή της και θα γίνει αναφορά σε μια σημαντική τομή που συντελείται τα τελευταία χρόνια και αφορά τον μετασχηματισμό των παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας, με τη



δημιουργία ενός δυναμικού ψηφιακού οικοσυστήματος. Στο τρίτο μέρος, θα γίνει προσπάθεια να επισημανθούν οι πιο συχνοί κίνδυνοι που μπορεί να προκύψουν για τη διαδικτυακή φήμη, προτείνοντας ταυτόχρονα τρόπους αναγνώρισης τους. Τέλος, στο τέταρτο και τελευταίο μέρος αυτού του κεφαλαίου, θα αναφερθούν οι μέθοδοι, οι τεχνικές και ενδεικτικά κάποια από τα εργαλεία λογισμικού που χρησιμοποιούνται σήμερα για τη μέτρηση, την διαχείριση και την προστασία της φήμης στο διαδίκτυο.

### **3.1 Γιατί είναι σημαντική η διαχείριση της Φήμης.**

Εντάσσοντας σε ένα γενικότερο πλαίσιο το ζήτημα της αποτελεσματικής διαχείρισης της φήμης, στην εισαγωγή του τόμου *The Information Society Series*, οι Masum, Tovey και Zhang (Masum et al., 2011) τονίζουν ότι έχει σημαντικές επιπτώσεις σε πολλές από τις καθημερινές δραστηριότητες των εμπλεκόμενων μερών, δηλαδή των οργανισμών, των εταιρειών, των πελατών, των εργαζομένων κ.α. Ισχυρίζονται ότι στην αγορά, το να κρίνουμε ποια προϊόντα αξίζουν να αγοραστούν, αποτελεί μια πράξη η οποία αφενός εξασφαλίζει αξία για τα χρήματα και αφετέρου παρέχει στους πωλητές κίνητρο για βελτίωση. Στα ιατρικά, η διαφορά μεταξύ της χειρότερης και της καλύτερης θεραπείας μπορεί να είναι η διαφορά μεταξύ ζωής και θανάτου. Αλλά και στην πολιτική, η φήμη που συνοδεύει τις πράξεις ή τις παραλείψεις των ατόμων που ασκούν εξουσία, καθορίζει το σχήμα των δημοκρατιών μας και την αξιοπιστία των ηγετών μας. Στο ίδιο έργο, ο Newmark διατυπώνει μια εξίσου ενδιαφέρουσα άποψη, αφού προβλέπει ότι στο κοντινό μέλλον η δύναμη και η επιρροή θα έχουν μετατοπιστεί σε μεγάλο βαθμό σε εκείνους τους ανθρώπους με τα καλύτερα δίκτυα φήμης και εμπιστοσύνης και μακριά από άτομα με χρήματα και ονομαστική δύναμη (Newmark, 2011).

Ειδικότερα, για τη διαχείριση της φήμης των οργανισμών, η Larkin (Larkin, 2003) επισημαίνει ότι η αποτελεσματική διαχείριση της εξαρτάται από τις επιτυχημένες σχέσεις τόσο εντός όσο και εκτός των οργανισμών. Οι σχέσεις

αυτές στηρίζονται στην αμοιβαία εμπιστοσύνη, την πίστη και την αφοσίωση, ενώ στη συνέχεια αποκτούν υπεραξία βοηθώντας έτσι τους οργανισμούς σε δύσκολες περιόδους να προστατέψουν το πολύτιμο περιουσιακό στοιχείο τους που είναι η φήμη. Επιπλέον, υποστηρίζει ότι η θετική φήμη ενός οργανισμού προσδίδει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων οργανισμών, επιτρέπει την πρόσληψη και διατήρηση των καλύτερων εργαζομένων, προσελκύει ευκολότερα νέους πελάτες – συνεργάτες, ενώ ταυτόχρονα παρέχει στον οργανισμό ένα αξιολογικό επίπεδο προστασίας και μείωση των δυσμενών επιπτώσεων σε περίπτωση κρίσης. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα εφαρμογής στην πράξη των όσων ισχυρίζεται η συγγραφέας, είναι η περίπτωση της εταιρείας Gravity Payments, όπου το 2015, ο διευθύνων σύμβουλος της Dan Price αποδέχτηκε μια τεράστια μείωση του μισθού του προκειμένου να αυξήσει τον κατώτατο μισθό όλων των εργαζομένων στην εταιρεία του στα 70.000 δολάρια ετησίως. Η αμφιλεγόμενη αυτή κίνηση έγινε δεκτή από κάποιους με επευφημίες αλλά από τους περισσότερους με χλευασμό (Weiss et al., 2015), αφού η αφήφηση της δεσπόμενης επιχειρηματικής κουλτούρας οδήγησε τους ειδικούς στην πρόβλεψη ότι η εταιρεία θα χρεωκοπήσει σύντομα. Έξι χρόνια μετά η εταιρεία παραμένει σε ακμάζουσα θέση, ενώ αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι όταν η εταιρεία, λόγω της πανδημίας Covid-19, έχασε το 50% των εσόδων της (Businessinsider, 2021) οι υπάλληλοι της μείωσαν οικειοθελώς τον μισθό τους με αποτέλεσμα ο οργανισμός να ξεπεράσει την κρίση και να καταστεί βιώσιμος (Cbsnews, 2021). Επομένως, αποδεικνύεται ότι το επίπεδο προστασίας που παρέχεται στους οργανισμούς με ισχυρή φήμη σε περιόδους κρίσης είναι αρκετό για την επιβίωση του.

Στην ίδια κατεύθυνση ο Fombrun, υποστηρίζει ότι η ισχυρή φήμη προσδίδει σημαντικά πλεονεκτήματα και προνόμια στους οργανισμούς αλλά ταυτόχρονα επισημαίνει ότι δημιουργεί σημαντικές ευθύνες και υποχρεώσεις στα στελέχη, αφού καλούνται να διαχειριστούν το κρίσιμο και στρατηγικό κεφάλαιο της φήμης, σε ένα ολοένα πιο ανταγωνιστικό και γεμάτο προκλήσεις περιβάλλον (Fombrun, 1996).

### 3.1.1 Κοινωνική Άδεια.

Εύκολα λοιπόν μπορεί ο καθένας να συμπεράνει, από τη στιγμή που υπάρχει ομοφωνία των ερευνητών, ότι η ισχυρή φήμη παρέχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στους οργανισμούς και διευκολύνει την αποδοχή από τα ενδιαφερόμενα μέρη των αποφάσεων, των προϊόντων τους, των πολιτικών τους κτλ. Μια ενδιαφέρουσα προσλαμβάνουσα σχετικά με την παραδοχή αυτή, όπως θα δούμε στη συνέχεια στην παράγραφο για τις ψηφιακές κοινότητες, είναι ότι η ισχυρή φήμη ενισχύει το κοινωνικό αποτύπωμα τους, με αποτέλεσμα να απολαμβάνουν ένα είδος *Κοινωνικής Αδείας*. Δηλαδή, μιας ευρείας και συνεχιζόμενης κοινωνικής αποδοχής, που ως αποτέλεσμα έχει την αύξηση τόσο των υλικών, όσο και των κοινωνικών κερδών. Επιπλέον, εξοπλίζει τους οργανισμούς με τα απαραίτητα εφόδια προκειμένου να ανταπεξέλθουν σε περιόδους κρίσης.

Η κοινωνική άδεια εδράζεται στις πεποιθήσεις, τις αντιλήψεις και τις απόψεις των ενδιαφερομένων μερών. Συνεπώς, από τη στιγμή που χορηγείται από την κοινότητα είναι άυλη, δυναμική, ευάλωτη και πρόσκαιρη, αφού όπως αναφέρθηκε νωρίτερα, οι πεποιθήσεις, οι γνώμες και οι αντιλήψεις των ανθρώπων υπόκεινται σε διαρκείς μεταβολές. Μάλιστα, είναι μια επίπονη διαδικασία που απαιτεί λεπτούς χειρισμούς και κατάλληλες δεξιότητες προκειμένου να κερδηθεί και στη συνέχεια να διατηρηθεί (Sociallicence, n.d.). Αυτό συμβαίνει γιατί, όπως σωστά επισημαίνουν οι Gunningham, Kagan και Thornton (Gunningham et al., 2004), η κοινωνική άδεια δεν βασίζεται στη συμμόρφωση με τις νομικές απαιτήσεις, αν και η παραβίαση αυτών των απαιτήσεων μπορεί να τη θέσουν σε κίνδυνο, αλλά από τον βαθμό στον οποίο ένας οργανισμός και οι δραστηριότητές του γίνονται αποδεκτές από τις τοπικές κοινότητες, την ευρύτερη κοινωνία και τις διάφορες κοινότητες ατόμων. Επομένως, γίνεται εύκολα αντιληπτό, ότι η κοινωνική άδεια και η διαχείριση της φήμης είναι άρρηκτα συνδεδεμένες έννοιες και θα πρέπει να συνυπάρχουν σε κάθε σχεδίαση στρατηγικής από πλευράς των οργανισμών.

Ο Schwab (Schwab, 2020), προβλέπει ότι οι οργανισμοί θα υποχρεώνονται στην καλλιέργεια θετικού κλίματος στις σχέσεις τους με τα ενδιαφερόμενα μέρη, συμπεριλαμβανομένης και της κοινότητας, αφού αυτό θα είναι το

κλειδί για την ενίσχυση της φήμης τους. Επιπλέον, υποστηρίζει ότι όλο και πιο συχνά θα καλούνται να λαμβάνουν μέτρα για να αποδεικνύουν την καλή συμπεριφορά και την ηθική τους, καθώς το τίμημα της μη εφαρμογής τους θα είναι πολύ υψηλό. Αυτό φαίνεται πως συνέβη στην εταιρεία διανομής efood, που ήρθε αντιμέτωπη με ένα ισχυρό κύμα αντίδρασης όταν δημοσιοποιήθηκε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μήνυμα της προς τους εργαζόμενους, που έθετε το δίλλημα είτε να συνεχίσουν να εργάζονται ως ελεύθεροι συνεργάτες, είτε να διακόψουν τη συνεργασία. Το κύμα συμπάραστασης που δημιουργήθηκε στα κοινωνικά δίκτυα έλαβε μεγάλες διαστάσεις, ενώ μεταφέρθηκε και στον φυσικό κόσμο, με πορείες διαμαρτυρίας και πολιτικές παρεμβάσεις. Άμεση συνέπεια όλων αυτών ήταν να μειωθούν οι παραγγελίες μέσω της εφαρμογής της (Protothema, 2021) κατά 30%, ενώ ταυτόχρονα υπήρξε μαζική απεγκατάσταση της από την πλατφόρμα play store και βαθμολόγηση της με μηδενικές σχεδόν βαθμολογίες οδηγώντας έτσι την αξιολόγηση στο 1 αστέρι από 4,6 αστέρια που ήταν πριν την κρίση. Τελικά, η εταιρεία αναγκάστηκε σε υποχώρηση, παίρνοντας πίσω την απόφαση της, παρόλο που η ενέργεια της ήταν σύννομη και δεν παραβίαζε την ισχύουσα εργατική νομοθεσία (News247, 2021).

### **3.2 Διαδικτυακή Φήμη: Ιδιαιτερότητες και επισημάνσεις.**

Είναι πλέον κοινά παραδεκτό ότι το διαδικτυακό περιβάλλον έχει εκδημοκρατίσει σε μεγάλο βαθμό τις διαδικασίες που ακολουθούνται από έναν οργανισμό, όταν αυτός καλείται να διαχειριστεί σχόλια, απόψεις αλλά κυρίως αρνητικές κριτικές και ειδήσεις. Επίσης, είναι φανερό, ότι από τη διαδικασία αυτή ανακύπτουν σημαντικές προκλήσεις, αφού οι αντιδράσεις των οργανισμών στις επικρίσεις πραγματοποιούνται σε δημόσια θέα και τις περισσότερες φορές σε πραγματικό χρόνο, γεγονός που επιφέρει ακόμα μεγαλύτερη πίεση για αποτελεσματικότερη διαχείριση της διαδικτυακής φήμης.

### **3.2.1 Ορισμός της διαδικτυακής φήμης.**

Ο όρος διαδικτυακή φήμη προσδιορίζει τη φήμη μιας εταιρείας, ενός οργανισμού, ενός προσώπου ή προϊόντος με βάση την δραστηριότητα αποκλειστικά στο ψηφιακό περιβάλλον, δηλαδή στο διαδίκτυο, στις ψηφιακές πλατφόρμες και στα κοινωνικά δίκτυα (Atinternet, n.d.). Εξαρτάται τόσο από τη συμπεριφορά όσο και από τις υποκειμενικές απόψεις των σχολιαστών, των πελατών, των στελεχών, των εργαζομένων και άλλων (Webopedia, 2020). Με απλά λόγια, η διαδικτυακή φήμη βασίζεται στα αποτελέσματα και τις αντιλήψεις που προκύπτουν, όταν οι άνθρωποι αναζητούν το όνομα ενός οργανισμού, ενός προϊόντος ή ενός ατόμου στο διαδίκτυο. Οι αναζητήσεις μπορεί να περιλαμβάνουν πολλές πηγές, όπως τα κοινωνικά δίκτυα, τα ειδησεογραφικά άρθρα, τις διαφημιστικές καμπάνιες, τις αναρτήσεις ιστολογίου, ακόμα και τους ιστοτόπους παραπόνων πελατών.

Υπό το πρίσμα αυτό, ο Farmer (Farmer, 2011) διατείνεται, ότι η διαδικτυακή φήμη έχει τις ρίζες της στα κοινωνικά συστήματα πριν από το Διαδίκτυο. Ωστόσο, δεν μπορούμε να μιμηθούμε τις τεχνικές διαχείρισης της φήμης του πραγματικού κόσμου, καθώς όσο οι ανθρώπινες κοινωνίες εξελίσσονται τεχνολογικά, τόσο οι άνθρωποι αρχίζουν να αλληλεπιδρούν ολοένα και περισσότερο με ξένους προς αυτούς ανθρώπους. Έτσι δημιουργούνται σύνθετα προβλήματα εμπιστοσύνης και αξιολόγησης (Farmer & Glass, 2010). Από την άλλη πλευρά, κάποιοι μελετητές αντιτείνουν ότι η ουσιαστική διαφορά μεταξύ της διαδικτυακής και της κλασικής φήμης έγκειται στη χρήση της τεχνολογίας, καθώς ως έννοια η φήμη περικλείει τόσο τις διαδικτυακές, όσο και τις εκτός σύνδεσης πτυχές με αμοιβαία επίδραση (Dutot & Castellano, 2015).

### **3.2.1 Εξάπλωση του διαδικτύου και των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.**

Θα αποτελούσε σοβαρή παράλειψη να μην σημειωθεί, ότι με την ταχεία εξάπλωση του διαδικτύου ψηφιοποιήθηκε η διαδικασία *από στόμα σε στόμα*

(word of mouth) που συνέβαινε στις παραδοσιακές κοινωνίες. Όπως είναι γνωστό, με την πρόοδο της τεχνολογίας η διάδοση οποιασδήποτε πληροφορίας συνοδεύεται από ταχύτητα και μαζικότητα, καθιστώντας με αυτό τον τρόπο τον υπολογισμό της επίδρασής της μια δύσκολη διαδικασία (Stenger, 2014). Ταυτόχρονα, οι μηχανές αναζήτησης όπως η Google, επιτρέπουν τα περισσότερο δημοφιλή αποτελέσματα να εμφανίζονται στην κορυφή των αποτελεσμάτων, καθιστώντας τους αλγορίθμους ρυθμιστές της φήμης με σύγχρονους και ψηφιακούς όρους (Gandini, 2016). Είναι γνωστό ότι η βασική ιδέα του PageRank, ενός από τους αλγόριθμους που χρησιμοποιούσε η Google, είναι η εκτίμηση της φήμης μιας ιστοσελίδας χρησιμοποιώντας τόσο ποσοτικά όσο και ποιοτικά χαρακτηριστικά άλλων ιστοσελίδων με τις οποίες αυτή συνδέεται (Firstmonday, 2004).

Επιπλέον, έρευνες καταδεικνύουν ότι περίπου το 80% των ανθρώπων προσφεύγουν αρχικά στο διαδίκτυο όταν αναζητούν πληροφορίες και περισσότεροι από το 50% χρησιμοποιούν τις μηχανές αναζήτησης (TripAdvisor, n.d.). Αυτό μεταφράζεται σε εκατομμύρια καταναλωτών, οι οποίοι μοιράζονται ελεύθερα τις υποκειμενικές τους απόψεις, σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες, καθιστώντας τη διαχείριση της φήμης περισσότερο σημαντική από ποτέ (Goldman, 2011). Παράλληλα, η προώθηση, η διαχείριση και η προστασία της, είτε αφορά ένα άτομο, ένα προϊόν, έναν οργανισμό ή μία μάρκα έχει εξελιχθεί σε μια μεγάλη πρόκληση (Clippinger, 2011). Παρόλο που αναφέρθηκε στην ιστορική αναδρομή ότι η διαχείριση της φήμης, κατά την αρχαιότητα, ήταν έργο που αφορούσε κυρίως τις θεότητες, τους ποιητές και τους φιλοσόφους, στην σύγχρονη εποχή φαίνεται ότι δεν συμβαίνει το ίδιο. Στις μέρες μας, όταν μιλάμε για τη διαδικτυακή φήμη, αναφερόμαστε στις κριτικές και τα σχόλια ατόμων για επιχειρήσεις, οργανισμούς αλλά και άτομα, που γίνονται κυρίως στα κοινωνικά μέσα (Dolle, 2014). Για τον σύγχρονο άνθρωπο, ο όρος, είναι σχεδόν άρρηκτα συνδεδεμένος με το διαδίκτυο και τη διαδικτυακή δραστηριότητα (Bendria, 2016). Για να αποσαφηνιστεί ο όρος διαδικτυακή δραστηριότητα, είναι σκόπιμο να αναφερθούν ορισμένες από τις σταθερές που τον διέπουν. Συνοπτικά μπορούν να αναφερθούν οι εξής:

- Οι κριτικές και τα σχόλια των ατόμων παρέχονται και προσλαμβάνονται από τα ενδιαφερόμενα μέρη οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας και της νύχτας.
- Υπάρχει διαδραστικότητα μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών ενώ ταυτόχρονα η δραστηριότητα αυτή είναι ορατή σε παγκόσμιο κοινό.
- Το περιεχόμενο της επικοινωνίας δεν είναι προκαθορισμένο επομένως είναι μια απρόβλεπτη διαδικασία.

Επιπλέον, στο χώρο του διαδικτύου τα πάντα βρίσκονται σε διαρκή μνημοσύνη, οι πληροφορίες μπορούν να κοινοποιούνται άμεσα και να διαδίδονται γρήγορα μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, ενώ ταυτόχρονα ο διαδικτυακός χώρος είναι διαθέσιμος σε ένα χωροχρονικό συνεχές. Υπό μια έννοια, ζούμε σε έναν ολοκαίνουργιο κόσμο, όπου οι πληροφορίες και οι ιστορίες που αυτές συνθέτουν επεκτείνονται παντού. Παράλληλα, δεν έχουν κύκλο ζωής αλλά διαρκούν για πάντα, με αποτέλεσμα οι αρνητικές ιστορίες να έχουν παγκόσμια εμβέλεια και να επανεμφανίζονται σε κρίσιμες στιγμές, δημιουργώντας έτσι τις κατάλληλες προϋποθέσεις για να εξελιχθούν σε κινδύνους για τη φήμη οποιαδήποτε οργανισμού.

Είναι φανερό από τα παραπάνω ότι ανακύπτουν σημαντικές προκλήσεις που πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη. Οι Christakis και Fowler (Christakis & Fowler, 2010) υποστηρίζουν ότι τα κοινωνικά δίκτυα δεν χειραγωγούνται εύκολα επειδή δεν μπορούν εύκολα να κατανοηθούν. Ωστόσο, υπάρχουν άλλοι ερευνητές που επισημαίνουν ότι η αρχιτεκτονική του διαδικτύου και των κοινωνικών μέσων είναι δομημένη με τρόπο που ελλοχεύει ο κίνδυνος να εξελιχθούν σε πεδία χειραγώγησης και αυτά με τη σειρά τους να οδηγήσουν σε μια κοινωνία ελέγχου, παρά σε μια ελεύθερη κοινωνία (Ραμονέ, 2017).

### **3.2.2 Νέα Μέσα και ψηφιακός ακτιβισμός.**

Συνήθως, όταν αναφέρεται ο όρος *Μέσα* ο κοινός νους πηγαίνει στα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας όπως είναι η τηλεόραση, οι εφημερίδες, τα

περιοδικά και το ραδιόφωνο. Τα τελευταία χρόνια με την εξάπλωση του διαδικτύου έχει δημιουργηθεί ένα νέο ψηφιακό οικοσύστημα μέσω των μέσων ενημέρωσης και το περιβάλλον ειδήσεων έχουν υποστεί σημαντικές αλλαγές (Fenton, 2009). Ειδικότερα, στο χώρο του διαδικτύου ο οποιοσδήποτε μπορεί με μια ανάρτηση σε κάποιο blog ή σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης να δημοσιεύσει κάποιο σχόλιο ή κάποια είδηση, όπως συνέβη και στην περίπτωση που αναφέρθηκε νωρίτερα με τη δημοσιοποίηση της επιστολής της εταιρείας διανομής προς τους εργαζομένους της. Το φαινόμενο αυτό, που είναι γνωστό ως ψηφιακός ακτιβισμός ή κυβερνοακτιβισμός, χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο και τα ψηφιακά μέσα ως βασικές πλατφόρμες για μαζική κινητοποίηση (Fuentes, n.d.) και αποτελεί έναν από τους κινδύνους για τη φήμη. Αντίστοιχα, και οι οργανισμοί μπορούν πλέον να δημοσιεύσουν απευθείας στον ιστότοπο τους ή στους λογαριασμούς τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οτιδήποτε επιθυμούν άμεσα και χωρίς να υποστεί την οποιαδήποτε επεξεργασία ως προς το περιεχόμενο από τρίτα μέρη.

Γίνεται επομένως εύκολα αντιληπτό, ότι οι τεχνολογικές αλλαγές στην ψηφιακή εποχή έχουν επιτρέψει τη χρησιμοποίηση διάφορων καναλιών επικοινωνίας, δίνοντας έτσι στα ενδιαφερόμενα μέρη τη δυνατότητα να αλληλοεπιδρούν με τους οργανισμούς με έναν πιο διαδραστικό τρόπο. Ταυτόχρονα, αποκτούν σημαίνοντα και κεντρικό ρόλο στη διαδικασία διαμόρφωσης της φήμης τους (Meier & Portmann, 2013). Παράλληλα, διαφοροποιήσεις εντοπίζονται και στο βαθμό επιρροής που έχουν πλέον οι οργανισμοί στα κανάλια επικοινωνίας, σε σύγκριση με την προ ψηφιακή εποχή (Foster, 2016). Για να κατανοηθεί αυτό, αρκετοί ερευνητές έχουν κατηγοριοποιήσει τα μέσα όπως αυτά αποτυπώνονται στη σύγχρονη εποχή, με βάση τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που τα διέπουν και είναι τα εξής (Hoffmann & Weithaler, 2015):

- **Owned Media / Paid Media:** περιλαμβάνουν εκείνα τα κανάλια επικοινωνίας που ανήκουν σε έναν οργανισμό. Για παράδειγμα η επίσημη ιστοσελίδα του οργανισμού, τα ηλεκτρονικά καταστήματα, τα blogs, τα δελτία Τύπου, οι εφαρμογές για κινητά κτλ. Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται επίσης και οι πληρωμένες διαφημιστικές καμπάνιες του



οργανισμού προς άλλα μέσα όπως την τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τις εφημερίδες.

- **Shared Media:** σχετίζεται με κανάλια επικοινωνίας τα οποία μπορούν να επηρεαστούν με έμμεσο τρόπο από τον οργανισμό. Τέτοια κανάλια είναι για παράδειγμα το Facebook, το Instagram, το Twitter κ.α τα οποία επιτρέπουν την απευθείας σύνδεση με το κοινό.
- **Earned Media:** είναι η δημόσια συνομιλία μεταξύ του κοινού και λαμβάνει χώρα σε εξειδικευμένα ιστολόγια ή φόρουμ χρηστών και στα οποία ο οργανισμός έχει περιορισμένη δυνατότητα επιρροής στο περιεχόμενο των συζητήσεων.

Τέλος, όπως εύστοχα παρατηρεί ο Gleick, εκτός από πλεονεκτήματα προκύπτουν και σημαντικές δυσκολίες όταν οι νέες τεχνολογίες μεταβάλλουν το υπάρχον τοπίο. Υποστηρίζει, ότι κατά τη διαδικασία αυτή επικρατεί σύγχυση, μιας και τα νέα κανάλια επικοινωνίας αναδρομολογούν τη ροή της πληροφορίας, με συνέπεια να ανατρέπεται η ισορροπία μεταξύ δημιουργών και καταναλωτών και να αντιστρέφονται οι ρόλοι. Έτσι, την ίδια στιγμή, το περιεχόμενο του μηνύματος που ένας οργανισμός διαχέει μέσω των νέων καναλιών, μπορεί να φαίνεται ταυτόχρονα ευτελές και πολύτιμο (Gleick, 2011).

### 3.3 Αναγνωρίζοντας τους κινδύνους.

Είναι ευρέως γνωστή η ρήση του Warren Buffett (Goodreads, n.d.) ότι *«χρειάζονται είκοσι χρόνια να κτίσεις τη φήμη σου και μόλις πέντε λεπτά για να την καταστρέψεις»*. Με αφετηρία τη θέση αυτή, γίνεται αντιληπτό ότι η αρνητική φήμη μπορεί να προκαλέσει ζημιά στο σύνολο του οργανισμού και να καταστρέψει σε μικρό χρονικό διάστημα προσπάθειες πολλών ετών.

Οι Waller και Younger (Waller & Younger, 2017), καταλήγουν στο ενδιαφέρον συμπέρασμα ότι η φήμη έχει δύο διαφορετικές διαστάσεις, την ικανότητα και τον χαρακτήρα. Κάθε μία από αυτές έχουν πολύ διαφορετική δυναμική όσον αφορά το πόσο εύκολο είναι να χαθούν και πόσο χρόνος

χρειάζεται για να ανακτηθούν. Οι συγγραφείς υποστηρίζουν τη θέση τους και αναφέρουν ότι η φήμη που αφορά τις ικανότητες είναι εξαιρετικά σταθερή, επομένως χρειάζεται περισσότερος χρόνος για να χαθεί, ενώ η φήμη που αφορά τον χαρακτήρα είναι πολύ πιο ευμετάβλητη και αντίστοιχα ο χρόνος για να επηρεαστεί είναι πολύ μικρότερος.

Ο Pownall (Pownall, 2015) παρατηρεί ότι η ζημιά στη φήμη ενός οργανισμού θεωρείται συχνά ως η μεγαλύτερη απειλή που μπορεί να δημιουργηθεί. Ως παράδειγμα αναφέρει τις αναληθείς ή τις δυσφημιστικές δηλώσεις που μπορεί να δεχθεί η ηγεσία ή οι υπάλληλοι μιας επιχείρησης, καθώς επίσης και τις επιθέσεις στην τεχνολογική υποδομή ενός οργανισμού που μπορούν να προκαλέσουν τεράστια ζημιά και να έχουν σημαντικό αντίκτυπο στη φήμη του. Παράλληλα, κατηγοριοποιεί τους κινδύνους αυτούς ως εξής:

- Ζητήματα που ενδέχεται να επηρεάσουν την απόδοση και τη φήμη του οργανισμού στο σύνολό του, συμπεριλαμβανομένων των αλλαγών στην αγορά, την έλλειψη καινοτομίας και την πολιτική αλλαγή ή παρέμβαση.
- Κοινωνικά, πολιτιστικά και περιβαλλοντικά ζητήματα που μπορεί επηρεάσουν αρνητικά έναν οργανισμό, όπως ο εθνικισμός η αποτυχία να ανταποκριθούμε στις εξελισσόμενες προσδοκίες για ρύπανση, υγεία κτλ.
- Κίνδυνοι που προκύπτουν από παράνομη ή ανήθικη συμπεριφορά υπαλλήλων ή συνεργατών ενός οργανισμού, συμπεριλαμβανομένης της δωροδοκίας, της νομιμοποίησης εσόδων από παράνομες δραστηριότητες και το σεξουαλικό παράπτωμα.
- Απειλές για τη φήμη ενός οργανισμού που απορρέουν από την απώλεια της πνευματικής ιδιοκτησίας, την έλλειψη συμμόρφωσης, τις αλλαγές στους νόμους και τις δικαστικές διαφορές.
- Απειλές από μη εξουσιοδοτημένες ή λανθασμένες ενέργειες, από λάθη στις καθημερινές διαδικασίες, συμπεριλαμβανομένης της παραγωγής, της εμπειρίας των πελατών, της διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας και της υγείας και ασφάλειας των εργαζομένων.
- Διαταραχές του συστήματος πληροφορικής και των κακόβουλων ψηφιακών υποκλοπών που έχει ως αποτέλεσμα την αποκάλυψη ή καταστροφή πληροφοριών και δεδομένων εταιρείας και πελάτη.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω δεν εκπλήσσει το γεγονός ότι λόγω του εύρους, του όγκου και της ποικιλομορφίας των πιθανών κινδύνων που ελλοχεύουν, πολλοί οργανισμοί αντιλαμβάνονται πολύ αργά ότι η φήμη τους βρίσκεται σε κίνδυνο. Για να αποφευχθεί ένα τέτοιο ενδεχόμενο θα πρέπει οι οργανισμοί να προετοιμαστούν κατάλληλα θέτοντας σε λειτουργία ένα σύστημα έγκαιρης προειδοποίησης και καθιερώνοντας διαδικασίες για τον εντοπισμό, την αξιολόγηση και τη διαχείριση των σημαντικών κινδύνων (Rayner, 2004).

### **3.3.1 Υπάρχουν σημαντικοί και ασήμαντοι κίνδυνοι;**

Εύλογα προκύπτει το ερώτημα, με ποιον τρόπο μπορεί ένα τέτοιο σύστημα έγκαιρης προειδοποίησης να αξιολογήσει τους κινδύνους. Ένας από τους τρόπους που έχουν προταθεί τα τελευταία χρόνια από τους υπεύθυνους των οργανισμών αλλά και όσους εμπλέκονται με τη διαχείριση κρίσεων, είναι η ιεράρχηση των κινδύνων στη βάση της κατανόησης της διαφοράς μεταξύ ζητήματος και κρίσης. Αν και ως έννοιες φαινομενικά συνδέονται στενά, κάποιος θεωρούν ότι εμφανίζουν σημαντικές διαφορές τόσο εννοιολογικά, όσο και στον τρόπο διαχείρισης τους. Πιστεύουν, αφενός, πως τα ζητήματα μπορεί να είναι προειδοποιητικά σημάδια ότι επίκειται μια κρίση και αφετέρου ότι τα ζητήματα και οι κρίσεις είναι πολύ διαφορετικής φύσης και θα πρέπει να αντιμετωπίζονται με διαφορετικούς τρόπους (Melissaagnes, 2014).

Ωστόσο, ο Griffin (Griffin, 2014) θεωρεί ότι η απόλυτη διάκριση δεν είναι χρήσιμη και μπορεί να αποβεί αντιπαραγωγική. Για το λόγο αυτό, προτείνει την εξέταση όλων των ζητημάτων για τη φήμη ως εν δυνάμει κρίσεις. Όπως εξηγεί, η διαχείριση κρίσεων εξακολουθεί να συνδέεται συχνότερα με περιστατικά που συμβαίνουν ξαφνικά, θέτοντας τον οργανισμό σε μια άμεση και ταχέως εξελισσόμενη επιχειρησιακή και επικοινωνιακή πρόκληση. Τα περιστατικά αυτά μπορεί να είναι εκρήξεις, πυρκαγιές, πετρελαιοκηλίδες ατυχήματα τρένων κ.α. και προκαλούν έντονη πίεση σε σύντομο χρονικό διάστημα στους οργανισμούς που εμπλέκονται. Αντιθέτως, η διαχείριση ζητημάτων είναι λιγότερο σαφής και για πολλούς

οργανισμούς θεωρείται λανθασμένα ως η διαχείριση των καθημερινών θεμάτων που ανακύπτουν, είτε αυτά αφορούν προβλήματα, είτε αφορούν ευκαιρίες.

Τέλος, όπως σωστά επισημαίνεται στο *Harvard Business Review* (HBR, 2007), η διάσταση απόψεων που παρατηρείται στον τρόπο που αντιλαμβάνονται οι οργανισμοί τις απειλές για τη φήμη τους, οδηγεί σε ανεπαρκή διαχείριση της και σε ενέργειες που εστιάζουν αποκλειστικά στη διαχείριση των κινδύνων που έχουν ήδη εκδηλωθεί και όχι στην αποτροπή τους.

### **3.3.2 Κίνδυνοι για τη φήμη στο διαδίκτυο.**

Τι εννοούμε όμως όταν αναφερόμαστε σε κινδύνους για τη φήμη; Ως κίνδυνος για τη φήμη, ορίζεται η οποιαδήποτε ενέργεια, γεγονός ή περίσταση που θα μπορούσε να επηρεάσει αρνητικά τη φήμη ενός οργανισμού (Rayner, 2004). Αδιαμφισβήτητα, η πιθανότητα να συμβεί κάτι τέτοιο επιφέρει συχνά δυσμενείς επιπτώσεις τόσο για τους οργανισμούς, όσο και για τα συμβαλλόμενα μέρη του. Εξάλλου, σε παγκόσμια έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το Deloitte (Deloittelegal, 2018), με τη συμμετοχή περισσότερων από 500 στελεχών διαχείρισης κρίσεων, διαπιστώθηκε ότι οι κίνδυνοι να επηρεαστεί αρνητικά η φήμη ενός οργανισμού έχουν αυξηθεί σε σχέση με την προηγούμενη δεκαετία. Παράλληλα, εξαιτίας των κοινωνικών μέσων, όπως τονίσαμε νωρίτερα, έχουν μεταβληθεί τα χαρακτηριστικά και το περιβάλλον όπου λαμβάνουν χώρα.

Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διευρύνουν και ενισχύουν τη δυναμική των κινδύνων για τη φήμη των οργανισμών, αφού σε αυτά διατυπώνονται απόψεις που πολλές φορές απέχουν αρκετά από ό,τι οι ίδιοι οι οργανισμοί πιστεύουν ότι πρεσβεύουν. Μάλιστα, αρκετά συχνά, παρατηρείται το φαινόμενο οι απόψεις αυτές να στηρίζονται σε πληροφορίες κατά κύριο λόγο μη επαληθευμένες, ασχέτως εάν είναι αληθείς ή ψευδείς (Aula, 2010). Ο Heil (Heil, 2018), υποστηρίζει ότι οι αλλαγές στο ψηφιακό περιβάλλον, όπως η ανάπτυξη νέων μέσων ενημέρωσης και

καναλιών επικοινωνίας, εκθέτουν τους οργανισμούς σε αυξημένους κινδύνους για τη φήμη τους και προσθέτει ότι η αρνητική φήμη στο διαδίκτυο, θέτει σε κίνδυνο την άυλη αξία τους, επομένως πρόκειται όπως χαρακτηριστικά αναφέρει «για τον κίνδυνο όλων των κινδύνων».

Τέλος, όπως εύστοχα παρατηρεί ο Stenger (Stenger, 2014), το ζήτημα της φήμης συνδέεται με μια αυξανόμενη ανησυχία για τη χρήση και τις επιπτώσεις των διαδικτυακών σχολίων και κριτικών στον Παγκόσμιο Ιστό. Ταυτόχρονα, παρατηρείται η τάση οι άνθρωποι να είναι περισσότερο δεκτικοί σε απόψεις και σχόλια που προέρχονται από χρήστες του διαδικτύου που συμμετέχουν σε εικονικές κοινότητες, παρά από τον φυσικό τους κύκλο επαφών.

### **3.3.3 Μπορεί να τεθεί υπό έλεγχο η διαδικτυακή φήμη;**

Είναι γεγονός ότι πλήθος ερευνητών και επαγγελματιών μελετούν και προτείνουν τρόπους για τον έλεγχο της διαδικτυακής φήμης. Ένα από τα πιο συχνά λάθη που εντοπίζουν, είναι η λανθασμένη πεποίθηση που έχουν οι οργανισμοί ότι μπορούν να ελέγξουν τη φήμη τους στηριζόμενοι αποκλειστικά στην ταυτότητα, τις αξίες και την αποστολή τους (Carvalho, 2005). Αυτή η πεποίθηση είναι εντελώς λανθασμένη από τη στιγμή που οι οργανισμοί δεν ασκούν έλεγχο στις αντιλήψεις των ανθρώπων (BursonMarstellar, 2011). Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, τα άτομα διατυπώνουν απόψεις για ένα προϊόν ή έναν οργανισμό βασιζόμενοι σε προσωπικές ή και άλλων εμπειρίες που υπόκεινται στην υποκειμενικότητα. Το γεγονός αυτό, συχνά οδηγεί σε αποτυχία κατανόησης του τι πραγματικά σκέφτονται και προσδοκούν οι άνθρωποι από αυτούς (Pownall, 2015), με αποτέλεσμα πολλές φορές να εμφανίζεται το φαινόμενο της μη αποδοχής από πλευράς του κοινού, της θέσης ή του μηνύματος που ένας οργανισμός επιθυμεί να επικοινωνήσει.

Εξάλλου, όπως εύστοχα επισημαίνουν οι Aula και Heinomen (Aula & Heinomen, 2016), η διαχείριση της φήμης δεν θα πρέπει να αφορά τον έλεγχο, καθότι είναι υπερβολικά αφελές οι οργανισμοί να πιστεύουν ότι

μπορούν να ελέγξουν αυστηρά τόσο το περιεχόμενο των μέσων, όσο και τα πρόσωπα που παράγουν το περιεχόμενο. Άλλωστε, δείξαμε προηγουμένως στην παράγραφο για τα *Νέα Μέσα*, ότι ο βαθμός επιρροής των οργανισμών προς αυτά παρουσιάζει την τάση να μειώνεται όλο και περισσότερο με την πάροδο των χρόνων και επιπλέον να αποκτά άλλα χαρακτηριστικά. Με άλλα λόγια, η διαχείριση της φήμης εξελίσσεται πρώτιστα σε μια έννοια που σχετίζεται με την τεχνογνωσία και ακολούθως με την επιρροή και τον έλεγχο. Βέβαια σε ορισμένες περιπτώσεις ακόμα και οι καλύτερες στρατηγικές δεν αποδίδουν τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Αυτό συμβαίνει διότι, αν και για τη διαχείριση της φήμης των οργανισμών η επιλογή της καλύτερης δυνατής διαδικασίας είναι μια σημαντική παράμετρος που σχετίζεται με την τεχνογνωσία, εντούτοις η τελική έκβαση είναι αυτή που μετράει και καθορίζει το εάν θα πληγεί ή αντίθετα, εάν θα ισχυροποιηθεί η φήμη. Όπως σωστά επισημαίνουν οι Christian & Griffiths (Christian & Griffiths, 2017) οι εκβάσεις μπαίνουν στα δελτία ειδήσεων και επηρεάζουν αν όχι φτιάχνουν τον κόσμο μέσα στον οποίο ζούμε.

Εύκολα λοιπόν οδηγούμαστε στο συμπέρασμα, ότι από τη στιγμή που η ψηφιακή τεχνολογία επιτρέπει τη συλλογή, την αποθήκευση, την ανάλυση και τη διανομή κάθε είδους πληροφορίας, η διαχείριση της φήμης των οργανισμών δεν είναι μια στατική διαδικασία (Fertik & Thompson, 2015). Απεναντίας, πρόκειται για μια δυναμική διαδικασία που απαιτεί ολιστική προσέγγιση προκειμένου να καλλιεργηθεί μια ισχυρή φήμη και να εξοπλιστεί με αυτό τον τρόπο ο οργανισμός με τα κατάλληλα εφόδια, για να ανταπεξέλθει σε μελλοντικές περιόδους κρίσης. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός, ότι η διαχείριση της φήμης ωθεί τους οργανισμούς να συνεργάζονται όλο και πιο συχνά με επαγγελματίες του ψηφιακού μάρκετινγκ, της ψηφιακής επικοινωνίας, ακόμα και με επαγγελματίες της νομικής επιστήμης καθώς πλέον είναι δυνατή η μέτρηση, η διαχείριση και η προστασία της.

### **3.3.4 Η πρόληψη καλύτερη της θεραπείας.**

Όπως σωστά επισημαίνεται, σε σχετικό άρθρο στο Forbes (Forbes, 2021), η διαδικτυακή διαχείριση της φήμης δεν είναι κατά βάση μια αμυντική

διαδικασία, αφού στην πράξη υπάρχουν δύο κύριοι τρόποι για τη διαχείριση της. Ο προληπτικός, που αφορά τις ενέργειες που γίνονται για να μην συμβεί κάτι που θα επηρεάσει αρνητικά τη φήμη ενός οργανισμού και ο αντιδραστικός, που περιλαμβάνει τις ενέργειες που πραγματοποιούνται αφού έχει δημιουργηθεί μια αρνητική κατάσταση. Συνεπώς, η διαχείριση της διαδικτυακής φήμης δεν αφορά μονάχα περιπτώσεις όπου είναι αναγκαία μια πολιτική υπεράσπισης σε ένα συμβάν, αλλά είναι απαραίτητο να διατηρηθεί προληπτικά σε ένα καλό επίπεδο, μέσω τακτικών αλληλεπιδράσεων στις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Άλλωστε, είναι ευρέως γνωστή η εκτίμηση ότι η πρόληψη είναι πιο σημαντική ακόμη και από τη θεραπεία, οπότε και στην περίπτωση της διαδικτυακής φήμης το να προλάβει (Andy Beal, n.d.) ένας οργανισμός τις αρνητικές καταστάσεις για τη φήμη του είναι προτιμότερο καθώς:

- Ο χρόνος επενδύεται στην δημιουργία και όχι στην καταπολέμηση αρνητικών πληροφοριών.
- Υπάρχει μικρότερο κόστος συγκριτικά με τα χρήματα που θα χρειαστούν εάν μια έκτακτη ανάγκη εμφανιστεί ξαφνικά.
- Υπάρχουν αρκετά μικρότερες πιθανότητες να εμπλακεί ο οργανισμός σε αμφιβόλου ηθικής ενέργειες προκειμένου να αντιμετωπίσει μια αρνητική κατάσταση.
- Η προσπάθεια ανατροπής μιας αρνητικής κατάστασης και η επαναφορά της εμπιστοσύνης των συμβαλλόμενων μερών είναι δυσκολότερη.

Συνοψίζοντας τα παραπάνω, γίνεται φανερό ότι οι οργανισμοί που δεν επενδύουν σε προληπτικό επίπεδο στην ανάπτυξη της διαδικτυακής τους φήμης, είναι πιθανό να κληθούν να πληρώσουν ακριβότερο τίμημα όταν χρειαστεί να επέμβουν για να διορθώσουν μια κρίση. Τέλος, είναι αναγκαίο να αναφερθεί, προκειμένου να τονιστεί η σημασία της προληπτικής στρατηγικής, το γεγονός ότι αφενός η φήμη κερδίζεται με την πάροδο του χρόνου αφού στηρίζεται στο χαρακτήρα, τις εκφράσεις και τις πράξεις κάθε οργανισμού, αφετέρου είναι μείζονος σημασίας αφού είναι δύσκολο να στηθεί και εύκολα να χαθεί (Meier & Portmann, 2013).

## **3.4 Μέθοδοι, τεχνικές και εργαλεία.**

Ενώ σε γενικές γραμμές οι αρχές της αποτελεσματικής διαχείρισης της φήμης είναι σταθερές, αφού όπως δείξαμε στην ιστορική αναδρομή υπάρχει μια νόρμα συμπεριφοράς στο ανθρώπινο είδος από την αρχαιότητα έως σήμερα, εντούτοις το περιβάλλον στο οποίο εργαζόμαστε και τα εργαλεία που χρησιμοποιούμε έχουν αλλάξει και συνεχίζουν να μεταβάλλονται τακτικά και γρήγορα. Παράγοντες όπως η ταχύτητα, η ρευστότητα και η μεταβλητότητα του ψηφιακού περιβάλλοντος έχουν αυξήσει τις προκλήσεις της διαχείρισης της φήμης των οργανισμών, ιδίως την ταχύτητα με την οποία πρέπει να ανταποκρίνονται σε σχόλια και κριτικές. Επομένως, η χρήση των σωστών εργαλείων μπορεί να βοηθήσει έναν οργανισμό να διαχειριστεί, να παρακολουθήσει και να μετρήσει τη φήμη του στο διαδίκτυο.

### **3.4.1 Τι περιλαμβάνει η διαχείριση φήμης στο διαδίκτυο.**

Σύμφωνα με τους Eccles, Newquist, και Schatz (HBR, 2007), βασική προϋπόθεση για την αποτελεσματική διαχείριση της φήμης είναι η αναγνώριση ότι η φήμη είναι θέμα αντίληψης. Αφού γίνει κατανοητό αυτό, στη συνέχεια προτείνουν την εφαρμογή πέντε βημάτων που είναι τα ακόλουθα: α) η αξιολόγηση της φήμης ενός οργανισμού μεταξύ των ενδιαφερομένων μερών, β) η αξιολόγηση του πραγματικού χαρακτήρα του οργανισμού, γ) η κάλυψη των κενών μεταξύ φήμης και πραγματικότητας, δ) η παρακολούθηση των μεταβαλλόμενων πεποιθήσεων και προσδοκιών και ε) η τοποθέτηση ενός ανώτερου στελέχους κάτω από τον Διευθύνοντα Σύμβουλο ως υπεύθυνου.

Εκτός των παραπάνω και ειδικότερα για τη διαχείριση της φήμης στο διαδίκτυο, αν και η κάθε περίπτωση είναι μοναδική και έχει τις δικές της ιδιαιτερότητες, υπάρχουν κάποιοι βασικοί άξονες που θα πρέπει να στηριχτεί οποιαδήποτε στρατηγική. Έτσι, για να θεωρηθεί αποτελεσματική, θα πρέπει ο οργανισμός: α) να συμμετέχει και να παρακολουθεί στενά τα κοινωνικά δίκτυα, β) να αναλύει το πως οι ορατές πληροφορίες επηρεάζουν



τη φήμη του, γ) να ανταποκρίνεται όσο το δυνατόν πιο γρήγορα συμμετέχοντας στις συνομιλίες και δ) να ελαχιστοποιεί τις αρνητικές φωνές (Vartiak, 2015). Άλλωστε, ένας από τους σημαντικότερους στόχους για κάθε οργανισμό θα πρέπει να είναι η εξάλειψη κάθε κινδύνου αρνητικής φήμης στο διαδικτυακό περιβάλλον. Προς αυτή την κατεύθυνση, αρκετοί ειδικοί προτείνουν διάφορες τεχνικές για τη διαχείριση της διαδικτυακής φήμης. Ένας από αυτούς, ο Ranjit Nair (Adgully, 2019) συνοψίζει σε επτά κανόνες όλα όσα πρέπει να κάνει ένας οργανισμός για να διευκολύνει τη διαδικασία της διαχείρισης της διαδικτυακής του φήμης:

- Δημιουργία κατάλληλων λογαριασμών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, όπως το Facebook, το Twitter, το YouTube, το LinkedIn κ.α. Ανάλογα με το τι πραγματεύεται ο κάθε οργανισμός προτείνεται η δημιουργία λογαριασμών και στα ανάλογα φόρουμ με σκοπό να δοθεί η δυνατότητα στο κοινό να εκφραστεί σχετικά με τον οργανισμό.
- Σύνδεση των λογαριασμών με τα κατάλληλα εργαλεία παρακολούθησης κοινωνικών μέσων. Η ακρόαση είναι κομβικής σημασίας προκειμένου να γνωρίζει ο οργανισμός καλύτερα το κοινό το οποίο απευθύνεται.
- Δημιουργία συστημάτων έγκαιρης προειδοποίησης με τη χρήση λέξεων κλειδιών. Εκτέλεση τακτικών αναζητήσεων και ρύθμιση ειδοποιήσεων με τη χρήση RSS τροφοδότησης όταν αναφέρονται οι λέξεις κλειδιά που σχετίζονται με τον οργανισμό.
- Ανάλυση συναισθήματος. Η έγκαιρη ανάλυση αυτών των δεδομένων δίνει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ανιχνεύοντας τις τάσεις έγκαιρα, προειδοποιώντας σας όταν εμφανίζεται μια κρίση και παρακολουθώντας τις δραστηριότητες άλλων οργανισμών.
- Δέσμευση και επίλυση. Η δέσμευση είναι ο πυρήνας κάθε στρατηγικής κοινωνικών μέσων ενώ η επίλυση σε πραγματικό χρόνο προβλημάτων και παρανοήσεων είναι ένα πλεονέκτημα που προσφέρουν τα ΜΚΔ.
- Ανταπόκριση. Ο καλύτερος τρόπος για να κάνει θετική εντύπωση στο κοινό του ένας οργανισμός είναι να ανταποκρίνεται σε πραγματικό χρόνο στις κριτικές και στα σχόλια.
- Προσδιορισμός θεμάτων επικοινωνίας – συνομιλίας. Μια ανάλυση αυτών των συνομιλιών έχει σημαντική αξία για τους οργανισμούς καθώς

τους δίνει τη δυνατότητα να κατανοήσουν καλύτερα το θέμα της συζήτησης, τα χαρακτηριστικά του κοινού που λαμβάνει μέρος στη συζήτηση, το πλαίσιο μέσα στο οποίο τίθεται η συζήτηση και τον λόγο που το συζητούν.

Τέλος, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει ένας οδηγός που έχει εκπονηθεί από το New York University (NYU, 2014) μέσω του οποίου παρέχονται κατευθυντήριες γραμμές για το στυλ των κεντρικών λογαριασμών του πανεπιστημίου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στον οδηγό, υποδεικνύεται μεταξύ άλλων το ύφος και ο χαρακτήρας που πρέπει να έχουν οι αναρτήσεις, η περιοδικότητα και η συχνότητα των αναρτήσεων ξεχωριστά για κάθε μέσο κ.α. Μελετώντας τον, συνάγεται εύκολα το συμπέρασμα, ότι θα αποτελούσε μια καλή πρακτική η έκδοση ενός τέτοιου οδηγού για κάθε οργανισμό προκειμένου να υπάρχει μια ενιαία γραμμή παρουσίας στο ψηφιακό περιβάλλον και ειδικότερα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

### **3.4.2. Δημιουργία ψηφιακής κοινότητας.**

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, το φαινόμενο της άτυπης κοινωνικής σύμβασης μεταξύ οργανισμών και κοινοτήτων που εκφράζεται μέσω της κοινωνικής άδειας και επιτυγχάνεται με την επιτυχή αποδοχή των οργανισμών από την κοινότητα και το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο, είναι μια σημαντική διαδικασία. Επομένως, εξαιρετικής σημασίας τεχνική για τη διαχείριση της φήμης είναι η δημιουργία κοινότητας και η συναισθηματική σύνδεση του οργανισμού με αυτή, ώστε να αισθανθούν οι χρήστες μέρος της ιστορίας και της κουλτούρας του. Αυτή η κοινότητα, μπορεί να υπάρχει στον φυσικό ή διαδικτυακό κόσμο, αλλά ο σχεδιασμός και η σωστή εφαρμογή των στοιχείων συμμετοχής, είναι ζωτικής σημασίας για την ενθάρρυνση των ατόμων να αλληλεπιδρούν με τον οργανισμό. Για να επιτευχθεί αυτό, θα πρέπει ο οργανισμός να παρουσιάζει το ίδιο μήνυμα προς τα ενδιαφερόμενα μέρη και να μεταδίδει συνοχή, αξιοπιστία και ηθική συνδυάζοντας το όραμα, την αποστολή και τις αξίες του (Meier & Portmann, 2015). Υπάρχουν διάφορες τεχνικές για να δημιουργηθεί μια αποτελεσματική κοινότητα στο διαδίκτυο αλλά όλες στηρίζονται στις παρακάτω βασικές αρχές:

- Ακούστε τι λένε τα άτομα που αλληλοεπιδρούν με τον οργανισμό σας.
- Απαντήστε στις περιπτώσεις που κάποιο άτομο δημοσιεύσει κάτι θετικό ή αρνητικό.
- Εκπληρώστε τις υποσχέσεις σας και να είστε αυθεντικοί.

Στο σημείο αυτό, είναι χρήσιμο να σημειωθεί, ότι με δεδομένο πως πολλά από αυτά που συζητούνται για έναν οργανισμό κοινοποιούνται στο διαδίκτυο, η ύπαρξη ισχυρής κοινότητας χρηστών μπορεί να λειτουργήσει ως ασπίδα προστασίας σε περιόδους κρίσης με διττό τρόπο. Από τη μία, σε περίπτωση που εμφανιστεί ένα ζήτημα θα υπάρχει το όφελος της αμφιβολίας (Gunningham et al., 2004), ενώ από την άλλη, η γνώση της γνώμης που έχει η κοινότητα για έναν οργανισμό λειτουργεί ως ένα σύστημα έγκαιρης προειδοποίησης για ζητήματα που μπορεί να εξελιχθούν σε κρίση εάν αφεθούν χωρίς επίβλεψη. Ωστόσο, όπως σε άλλες περιπτώσεις ισχύουν και εδώ κάποιοι περιορισμοί όπως αυτού της συνεχούς επίβλεψης της ψηφιακής κοινότητας, ώστε να ελαχιστοποιηθεί ο κίνδυνος παραπληροφορημένα, μεροληπτικά και κακόβουλα άτομα να διεισδύσουν και να παράγουν επιβλαβές περιεχόμενο που θα υπονομεύσει την αξία και την εμπιστοσύνη των υπολοίπων μελών (Bertino & Foster, 2015).

### **3.4.3 Μπορεί να μετρηθεί η φήμη;**

Το αυξανόμενο ενδιαφέρον της ακαδημαϊκής κοινότητας για την φήμη και τη διαχείριση της δεν θα μπορούσε να μην συμπεριλαμβάνει και το κρίσιμο στάδιο της μέτρησης της. Δυστυχώς, την εντύπωση που αποκομίζει κάποιος διαβάζοντας στο δεύτερο κεφάλαιο την ενότητα σχετικά με τον ορισμό της φήμης και της σύγχυσης που επικρατεί ανάμεσα στους ειδικούς, καθώς δεν υπάρχει κοινή πλευση, την εισπράττει και στη συζήτηση σχετικά με τα μέσα και την ακρίβεια της μέτρησης της (Money & Hillenbrand, 2006). Δεδομένης αυτής της έλλειψης κοινών προτύπων, κάποιοι ερευνητές έχουν επιχειρήσει να συνδέσουν τη φήμη με χρηματοοικονομικούς όρους, αναφέροντας ότι πρόκειται για τη διαφορά μεταξύ της συνολικής αξίας του οργανισμού και του αθροίσματος της αξίας όλων των περιουσιακών του στοιχείων. Άλλοι υιοθετούν θέσεις που συνδέουν τη φήμη με ανθρώπινες συμπεριφορές,

όπως είναι οι κοινωνικές προσδοκίες και η έννοια της εμπιστοσύνης (Oncioiu et al., 2020), ενώ ο Fombrun (Fombrun, 2009) έχει εφεύρει το ονομαζόμενο Reputation Quotient Project (RQP) που λαμβάνει υπόψη για τον υπολογισμό της φήμης έξι παράγοντες οι οποίοι είναι: α) η συναισθηματική έλξη ενός οργανισμού, β) τα προϊόντα και οι υπηρεσίες, γ) το όραμα και η ηγεσία, δ) το περιβάλλον στο χώρο εργασίας, ε) η κοινωνική και περιβαλλοντική ευθύνη και στ) οι οικονομικές επιδόσεις.

Επιπλέον, το περιοδικό Fortune, εδώ και σχεδόν τέσσερις δεκαετίες, διεξάγει μια ετήσια έρευνα κατάταξης φήμης με τίτλο *Top 100 Most Admired Companies* που βασίζεται στο άθροισμα οκτώ επιμέρους δεικτών που είναι α) οι οικονομικές επιδόσεις, β) η ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών, γ) η ποιότητα της διαχείρισης, δ) η καινοτομία, ε) η αξία ως μακροπρόθεσμη επένδυση, στ) η ικανότητα προσέλκυσης, εξέλιξης και διατήρησης ταλαντούχων ανθρώπων, ζ) η ευθύνη απέναντι στην κοινότητα και το περιβάλλον και η) η συνετή χρήση των περιουσιακών στοιχείων ενός οργανισμού (Carvalho, 2005).

#### **3.4.4 Εργαλεία για τη μέτρηση της φήμης στο διαδίκτυο.**

Από τα παραπάνω γίνεται φανερό, ότι η μέτρηση της φήμης είναι ένα πολυπαραγοντικό πρόβλημα που απαιτεί σύνθετες και πολύπλοκες προσεγγίσεις. Ιδιαίτερη σημασία έχει η παρατήρηση του τρόπου με τον οποίο μεταβάλλεται, ώστε να μπορεί ένας οργανισμός να αντιλαμβάνεται εάν οι αποφάσεις ή οι ενέργειες του λειτουργούν ή έχουν τα αποτελέσματα στα οποία προσβλέπει (Boxuk, n.d.).

Ειδικά, σε ότι αφορά τη μέτρηση της διαδικτυακής φήμης, τα πράγματα κάπως διαφοροποιούνται, καθώς η εξέλιξη της τεχνολογίας έχει να επιδείξει μια σειρά διαφορετικών εργαλείων λογισμικού που μπορεί να χρησιμοποιήσει ένας οργανισμός για να παρακολουθήσει την ψηφιακή του παρουσία και τυχόν σχόλια ή κριτικές που μοιράζονται τα άτομα στον Ιστό. Οι εφαρμογές αυτές βοηθούν σημαντικά τους οργανισμούς στη διαχείριση της διαδικτυακής τους φήμης, αν και τα αποτελέσματα τους δεν έχουν

επιλύσει ακόμα την πολυπλοκότητα του ζητήματος και δεν έχουν καταφέρει να αποδώσουν με ακρίβεια την πραγματική εικόνα των οργανισμών, θέση η οποία θα αναπτυχθεί στα επόμενα κεφάλαια. Ενδεικτικά μπορούν να αναφερθούν σε αυτό το σημείο ορισμένα από αυτά τα εργαλεία:

- **Google Alerts**, παρέχει ειδοποιήσεις μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για λέξεις κλειδιά.
- **Talkwalker**, αναλύει χρησιμοποιώντας τη τεχνητή νοημοσύνη σε πραγματικό χρόνο το τι συμβαίνει σε όλα τα κοινωνικά μέσα στο διαδίκτυο παρέχοντας στους οργανισμούς τη δυνατότητα να εντοπίζουν γρήγορα ζητήματα πριν αυτά εξελιχθούν σε κρίση.
- **Yext**, προσφέρει μια σύγχρονη πλατφόρμα απαντήσεων με τεχνητή νοημοσύνη που κατανοεί τη φυσική γλώσσα, ώστε όταν οι άνθρωποι κάνουν ερωτήσεις σχετικά με έναν οργανισμό στο διαδίκτυο να λαμβάνουν άμεσες απαντήσεις και όχι συνδέσμους.
- **Oktopost**, πλατφόρμα διαχείρισης μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Σχεδιασμένη ειδικά για επαγγελματίες για να μπορούν να προγραμματίζουν μεγάλους όγκους κοινωνικού περιεχομένου σε πολλαπλά δίκτυα, να παρακολουθούν πολύτιμες μετρήσεις επιχειρηματικών επιδόσεων και να ενσωματώνουν τα κοινωνικά δεδομένα με ολόκληρο το οικοσύστημα μάρκετινγκ.
- **Hootsuite**, πλατφόρμα με σκοπό τον εντοπισμό, την παρακολούθηση και την ανάλυση του συναισθήματος.
- **LocalClarity**, πλατφόρμα που δίνει τη δυνατότητα στους οργανισμούς σε όλο τον κόσμο να βελτιώσουν και να απλοποιήσουν τη διαχείριση των κριτικών, να βελτιώσουν την κατάταξη στην τοπική αναζήτηση και τους χάρτες, να παρακολουθήσουν τους ανταγωνιστές και να ανακαλύψουν χρήσιμες πληροφορίες για όλες τις τοποθεσίες.
- **ReviewTrackers**, πλατφόρμα που το λογισμικό της δίνει τη δυνατότητα στους οργανισμούς να κατανοήσουν καλύτερα το κοινό τους, να οικοδομήσουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη και να ανακαλύψουν τα στοιχεία εκείνα που προωθούν καλύτερα τον σκοπό τους.
- **Radarr**, πλατφόρμα ανάλυσης κοινωνικών και ψηφιακών δεδομένων που ειδικεύεται στην κοινωνική ακρόαση, έρευνα και ψηφιακή

παρακολούθηση χρησιμοποιώντας τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης και μηχανικής μάθησης.

- **Social Mention**, πλατφόρμα αναζήτησης και ανάλυσης κοινωνικών μέσων που συγκεντρώνει περιεχόμενο που παράγεται από χρήστες από όλο τον ψηφιακό κόσμο σε μια ενιαία ροή πληροφοριών.
- **Yotpo**, πλατφόρμα με προσέγγισή τα δεδομένα για κριτικές, την πιστότητα, το SMS marketing κ.α. η οποία δίνει τη δυνατότητα στους οργανισμούς να δημιουργήσουν πιο έξυπνες εμπειρίες και σχέσεις με το κοινό τους.

Συγκεφαλαιώνοντας όσα έχουν αναφερθεί έως τώρα, σχετικά με τη διαχείριση της φήμης στο διαδίκτυο, έγιναν κατανοητά κάποια βασικά σημεία όπως: α) ο οποιοσδήποτε οργανισμός έχει τη φήμη του είτε αυτή είναι καλή, ουδέτερη ή κακή, β) η διαχείριση της φήμης του επικεντρώνεται τόσο σε προληπτική όσο και σε αμυντική στρατηγική, και γ) απαιτείται συνεχής παρακολούθηση των μέσων με τη χρήση κατάλληλου λογισμικού και παράλληλα συμμετοχή και αλληλεπίδραση με το κοινό.

# Κεφάλαιο 4

## Η ανάλυση συναισθήματος σε άρθρα και ειδήσεις στο διαδίκτυο ως συγκριτικό πλεονέκτημα για τη διαχείριση της φήμης των οργανισμών.

“A man who has something to say and finds no listeners is bad off. Even worse off are listeners who can't find anyone with something to say to them”

**Bertolt Brecht**

Το τρίτο κεφάλαιο ανέδειξε την σημασία της αποτελεσματικής διαχείρισης της φήμης για τους οργανισμούς, καταδεικνύοντας σημαντικά πλεονεκτήματα και προοπτικές που απορρέουν από αυτή. Επίσης, έγινε κατανοητό ότι οι πεποιθήσεις και οι αντιλήψεις των ατόμων, καθώς και οι επιλογές που αυτά κάνουν, εξαρτώνται συχνά και σε μεγάλο βαθμό από τον τρόπο με τον οποίο οι άλλοι βλέπουν και αξιολογούν την πραγματικότητα.

Για το λόγο αυτό, αναζητούν κυρίως μέσω του διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων, απόψεις και αξιολογήσεις άλλων ατόμων για οργανισμούς, προϊόντα κτλ. Επιπλέον, τονίστηκαν οι ιδιαιτερότητες της διαδικτυακής φήμης, καθώς στη συζήτηση μπήκαν όροι όπως η *Κοινωνική Αδεια*, μια εξόχως σημαντική διαδικασία αλληλεπίδρασης μεταξύ των οργανισμών και των κοινοτήτων, και ο όρος *Νέα Μέσα* που περιλαμβάνει όλες εκείνες τις αλλαγές που λαμβάνουν χώρα στα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας τα τελευταία χρόνια, εξαιτίας της εκρηκτικής ανόδου της χρήσης του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Στη συνέχεια, έγινε αναφορά στους κινδύνους που ελλοχεύουν για τη φήμη ενός οργανισμού σε ένα συνεχές μεταβαλλόμενο ψηφιακό περιβάλλον και προτάθηκαν μέθοδοι και τεχνικές που θα πρέπει να περιλαμβάνονται σε μια ολοκληρωμένη στρατηγική διαχείρισης της φήμης. Τέλος, έγινε επισκόπηση κάποιων εργαλείων λογισμικού που χρησιμοποιούνται αυτή τη στιγμή για τη διαχείριση της ψηφιακής παρουσίας των οργανισμών.

Σε αυτό το κεφάλαιο, που χωρίζεται σε τρία μέρη, θα εξηγήσουμε πως η ραγδαία άνοδος των τεχνολογιών, της πληροφορίας και της επικοινωνίας, καθώς και η πρόσβαση σε μεγάλες ποσότητες δεδομένων (Big Data), έχουν δημιουργήσει σημαντικές προκλήσεις στους οργανισμούς, που καλούνται να βρουν μηχανισμούς προκειμένου να ανταπεξέλθουν σε αυτές. Στο πλαίσιο αυτό, στο πρώτο μέρος, θα γίνει αναφορά στο φαινόμενο της υπερφόρτωσης πληροφοριών, ενώ στο δεύτερο μέρος, θα αναφερθούμε στην ανάλυση συναισθήματος, μιας τεχνικής που ανιχνεύει το θετικό ή το αρνητικό συναίσθημα σε κείμενο και χρησιμοποιείται συχνά από τους οργανισμούς για τη μέτρηση της φήμης τους. Τέλος, στο τρίτο μέρος θα αναλυθεί η μεθοδολογία της έρευνας που θα ακολουθηθεί και θα γίνει η παρουσίαση της εφαρμογής που αναπτύχθηκε για της ανάγκες της μεταπτυχιακής διατριβής.

## **4.1 Υπερφόρτωση πληροφοριών.**

Οι τελευταίες τεχνολογικές εξελίξεις στον τομέα της ανάλυσης δεδομένων, ωθούν όλο και περισσότερο τους οργανισμούς στο να εξερευνήσουν πεδία



όπως αυτά της τεχνητής νοημοσύνης και της μηχανικής μάθησης, προκειμένου να βελτιώσουν τα αποτελέσματα των προσδοκιών και των ενεργειών τους. Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα αυτών των τεχνικών, είναι η συμπίεση των πληροφοριών, αφού εξαιτίας του τεράστιου όγκου δεδομένων που πλέον μεταδίδονται στο διαδίκτυο, είναι αδύνατη η επεξεργασία και η αξιοποίηση τους από τον ανθρώπινο εγκέφαλο (Souma et al., 2019).

Αξίζει σε αυτό το σημείο να σταθούμε στην αδυναμία αυτή του ανθρώπινου εγκεφάλου, αφενός γιατί η αποφυγή αυτής της κατάστασης είναι ένας από τους στόχους και ένα από τα πλεονεκτήματα εργαλείων όπως αυτού που θα παρουσιαστεί στη συνέχεια, αφετέρου γιατί οδηγεί σε ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα της κοινωνίας της πληροφορίας που είναι η υπερφόρτωση πληροφοριών. Μάλιστα, υποχρεώνει τους οργανισμούς, τις περισσότερες φορές εν αγνοία τους, να επωμίζονται ένα υψηλό κόστος και παράλληλα τον κίνδυνο να επηρεαστεί αρνητικά η φήμη τους, καθώς τα στελέχη τους αδυνατούν να διαχειριστούν με επιτυχία την πληθώρα και τον όγκο των πληροφοριών. Ως συνέπεια αυτών, δημιουργούνται προβλήματα, όπως αυτά της σπατάλης του παραγωγικού χρόνου, του περισπασμού και της απόσπασης προσοχής από την κύρια εργασία και τελικά την σημαντική από κάθε άποψη καθυστέρηση στη λήψη αποφάσεων (HBR, 2009). Εκτός αυτών των δυσκολιών που προκύπτουν και θέτουν σε κίνδυνο την οικονομική ευημερία των οργανισμών, το φαινόμενο της υπερφόρτωσης πληροφοριών μπορεί να προκαλέσει σοβαρά προβλήματα άγχους, σύγχυσης και αβεβαιότητας στο ανθρώπινο δυναμικό αφού πολλές μελέτες στον τομέα της ψυχολογίας έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι ο ανθρώπινος εγκέφαλος έχει πολύ περιορισμένη ικανότητα να αποθηκεύει τις τρέχουσες πληροφορίες (Timesofindia, 2021).

#### **4.1.1 Ο ρόλος των αλγορίθμων.**

Όπως εύστοχα διατυπώνει ο Harari (Harari, 2017), έχει ανατραπεί η παραδοσιακή πυραμίδα της γνώσης και πλέον οι άνθρωποι αδυνατούν να μετατρέψουν τα δεδομένα σε πληροφορίες και τις πληροφορίες σε γνώση.

Αυτό οδηγεί σε αδυναμία διαχείρισης των τεράστιων ροών δεδομένων, με τις συνέπειές που αναφέρθηκαν προηγουμένως. Επομένως, η επεξεργασία των δεδομένων αναγκαστικά έχει ανατεθεί σε ηλεκτρονικούς αλγόριθμους, η ικανότητα των οποίων υπερβαίνει κατά πολύ αυτή του ανθρώπινου εγκεφάλου.

#### **4.1.2 Η ροή της πληροφορίας.**

Βέβαια, για να λειτουργήσουν σωστά οι αλγόριθμοι, βασική προϋπόθεση είναι να υπάρχει ελεύθερη ροή της πληροφορίας. Είναι πασιφανής και δεν χρειάζεται περαιτέρω ανάλυση η θέση, ότι θα πρέπει να προστατευτεί από όλους τους εμπλεκόμενους φορείς, το δικαίωμα της λήψης, της δημιουργίας και της διάδοσης της πληροφορίας ώστε να είναι απαλλαγμένο από πάσης φύσης έλεγχο (Chomsky, 2015), όπως άλλωστε ορίζεται και από το άρθρο 19 της Οικουμενικής Διακήρυξης των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου του Ο.Η.Ε. (Amnesty, n.d.).

Από τα παραπάνω αναδύεται η κοινωνική διάσταση της πληροφορίας και υπό αυτό το πρίσμα θα αναπτυχθεί η επιχειρηματολογία στη συνέχεια αυτού του κεφαλαίου. Ο Gleick (Gleick, 2011), αναφέρει ότι υπάρχει μια ιδιαίτερη σχέση μεταξύ επικοινωνίας και πληροφορίας. Υποστηρίζει, ότι εφόσον οι πληροφορίες αφορούν τα πάντα, είναι θεμελιώδεις σε κάθε επιστήμη. Παράλληλα τονίζει, ότι κάθε φορά που εντάσσεται κάτι νέο στην πληροφοριακή τεχνολογία αυξάνει τις δυνατότητες για παραγωγή, αποθήκευση και μετάδοση της πληροφορίας.

## **4.2 Ανάλυση συναισθήματος.**

Τα τελευταία χρόνια, εκτός από την συνεισφορά των αλγορίθμων σε αμιγώς ακαδημαϊκά ή επιχειρηματικά πεδία, παρατηρείται και η διεύρυνση της χρήσης τους σε πτυχές της καθημερινής ανθρώπινης δραστηριότητας. Όπως σωστά αναφέρουν οι Balahur και Steinberger (Balahur & Steinberger, 2009) η ανάπτυξη της τεχνολογίας και η αυξανόμενη προσπέλαση των

πληροφοριών έχει ενισχύσει την αλληλεπίδραση και την επικοινωνία μεταξύ των ατόμων, με αποτέλεσμα να έχει καταστεί κρίσιμος ο ρόλος του συναισθήματος. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι η πρόσβαση στις πληροφορίες ουσιαστικά αποτελεί πρόσβαση στη συναισθηματική ανταπόκριση σε αυτές, καθώς οι άνθρωποι αντιδρούν τόσο στα γεγονότα όσο και στη στάση τους απέναντι στα γεγονότα. Άλλωστε, όπως έχει αναφερθεί στο προηγούμενο κεφάλαιο, με την άνοδο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, υπάρχουν πλέον δισεκατομμύρια άνθρωποι που προσφέρουν τις γνώσεις τους στο διαδίκτυο, γεγονός που σημαίνει ότι οι πληροφορίες που αποθηκεύονται, μπορούν να αναζητηθούν και να διαμοιραστούν εύκολα (Pozzi et al., 2016).

#### **4.2.1 Ορισμός της ανάλυσης συναισθήματος.**

Σύμφωνα με το λεξικό της Οξφόρδης (Lexico, n.d.), ανάλυση συναισθήματος είναι *«η διαδικασία υπολογιστικού εντοπισμού και κατηγοριοποίησης των απόψεων που εκφράζονται σε ένα κομμάτι κειμένου, ιδίως προκειμένου να προσδιοριστεί εάν η στάση του συγγραφέα απέναντι σε ένα συγκεκριμένο θέμα, προϊόν κ.λπ. είναι θετική, αρνητική ή ουδέτερη»*. Με άλλα λόγια, η ανάλυση συναισθήματος ή αλλιώς εξόρυξη γνώμης, είναι η διαδικασία που αναλύει τις απόψεις, τις αξιολογήσεις, τις στάσεις και τα συναισθήματα των ανθρώπων (Hirst, 2012). Μάλιστα, ως διαδικασία αποτελεί έναν από τους πιο ενεργούς ερευνητικούς τομείς του 21<sup>ου</sup> αιώνα αφού χρησιμοποιεί την επεξεργασία φυσικής γλώσσας (NLP), την ανάλυση κειμένου και τις υπολογιστικές τεχνικές για την αυτοματοποίηση της εξαγωγής και της ταξινόμησης του συναισθήματος (Hussein, 2018).

Από τα παραπάνω γίνεται φανερό, η ζωτικής σημασίας για τους οργανισμούς, διαρκής ανάλυση συναισθήματος της δημοσιότητας και του αφηγήματος που οι ίδιοι επικοινωνούν προς τα ενδιαφερόμενα μέρη, προκειμένου να προβαίνουν εγκαίρως στις απαιτούμενες ενέργειες για την προστασία και προβολή της διαδικτυακής φήμης τους.

#### 4.2.2 Ανάλυση συναισθήματος σε άρθρα και ειδήσεις.

Συνήθως, τόσο σε ακαδημαϊκό όσο και σε επιχειρηματικό επίπεδο, οι περισσότερες εργασίες και έρευνες για την ανάλυση συναισθήματος και εξόρυξης γνώμης, πραγματοποιούνται σε σχόλια χρηστών από τα κοινωνικά μέσα όπως το Twitter, το YouTube, το Reddit κ.α. Όμως, όπως έχει αναφερθεί εκτενώς στην παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή, τα σχόλια των χρηστών υπόκεινται στην υποκειμενικότητα, καθώς μέσω αυτών εκφράζεται η μεροληπτική πολλές φορές γνώμη των ατόμων. Αντίθετα, η κατάσταση δείχνει να είναι διαφορετική στα άρθρα και στις ειδήσεις, καθώς αρκετά από τα M.M.E. επιθυμούν να προσδίδουν μια εντύπωση αντικειμενικότητας στον τρόπο που αντιλαμβάνονται, αποτυπώνουν και διαχέουν την επικαιρότητα στην κοινότητα. Αυτός είναι και ο λόγος που αρκετοί δημοσιογράφοι αποφεύγουν να εκφράσουν τη γνώμη τους κατά την παρουσίαση μιας είδησης, προσέχοντας το λεξιλόγιο των κειμένων τους να περιλαμβάνει όσο το δυνατόν λιγότερες λέξεις που σχετίζονται με την άποψη και το συναίσθημα (Balahur et al., 2010).

Επιπλέον, όπως αναφέρθηκε στην ενότητα για τα *Νέα Μέσα*, στη σύγχρονη εποχή τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας είτε έχουν περάσει εξολοκλήρου στο διαδίκτυο, είτε έχουν μια διαδικτυακή έκδοση των ειδήσεών τους. Μάλιστα, το γεγονός ότι τα ειδησεογραφικά άρθρα προορίζονται για τις ψηφιακές κοινότητες, ενθαρρύνει τους οργανισμούς στο να χρησιμοποιήσουν τεχνικές, όπως αυτή της ανάλυσης συναισθήματος, με σκοπό να μετατρέψουν σε γνώση όλο το διαθέσιμο όγκο πληροφοριών και στη συνέχεια να την χρησιμοποιήσουν για να λάβουν τις καταλληλότερες αποφάσεις (Montoyo et al., 2012).

Εξάλλου, είναι κοινά παραδεκτό ότι οι οργανισμοί που έχουν τη δυνατότητα να προβλέψουν την αντίδραση των ενδιαφερόμενων μερών στην είδηση και στη συνέχεια να αναλύσουν σωστά αυτή τη συμπεριφορά, έχουν το στρατηγικό πλεονέκτημα της χάραξης της κατάλληλης προληπτικής πολιτικής για να διατηρήσουν σε ένα υψηλό επίπεδο τη φήμη τους. Με απλά λόγια, οι ειδήσεις, που μπορεί να είναι καλές, κακές ή και ουδέτερες, προσφέρουν στους οργανισμούς, μέσω της ανάλυσης απλών ενδείξεων συναισθήματος, μια ουσιαστική αίσθηση του τρόπου και της έκτασης της

επιρροής των ενδιαφερόμενων μερών, με αποτέλεσμα να διενεργείται με περισσότερη ταχύτητα και ασφάλεια η διαδικασία της λήψης αποφάσεων, τόσο σε περιόδους κρίσης, όσο και σε περιόδους ευμάρειας και ανάπτυξης (Rogers, 2007).

#### **4.2.3 Πολικότητα και υποκειμενικότητα.**

Βασική λειτουργία της ανάλυσης συναισθήματος είναι η επεξεργασία ενός σώματος κειμένου προκειμένου να κατανοηθεί η γνώμη που εκφράζεται μέσω αυτού. Συγκεκριμένα, η ποσοτικοποίηση αυτού του συναισθήματος, με μια θετική ή αρνητική τιμή, ονομάζεται πολικότητα και το συνολικό συναίσθημα επισημαίνεται ως θετικό, ουδέτερο ή αρνητικό ανάλογα από το πρόσημο της βαθμολογίας που λαμβάνει. Από την άλλη, η υποκειμενικότητα ποσοτικοποιεί την άποψη που περιέχεται στο υπό επεξεργασία σώμα κειμένου και επισημαίνεται από ένα εύρος τιμών που κυμαίνεται από ισχυρά υποκειμενικό έως ισχυρά αντικειμενικό. Η διαδικασία αυτή παρουσιάζει κάποιες ιδιαιτερότητες, όπως για παράδειγμα αυτή που αναφέρει ο Dipranjan Sarkar (Kdnuggets, 2018) ότι δηλαδή τις περισσότερες φορές: *«η ανάλυση συναισθήματος λειτουργεί καλύτερα σε κείμενο που έχει υποκειμενικό πλαίσιο παρά σε κείμενο με αντικειμενικό μόνο πλαίσιο. Το αντικειμενικό κείμενο συνήθως απεικονίζει κάποιες κανονικές δηλώσεις ή γεγονότα χωρίς να εκφράζει κάποιο συναίσθημα, ή διάθεση».*

Οι Montoyo, Martinez-Barco και Balahur (Montoyo et al., 2012) υποστηρίζουν ότι η ανάλυση υποκειμενικότητας περιλαμβάνει όρους όπως τα συναισθήματα, τις απόψεις, τις αξιολογήσεις, τις πεποιθήσεις και τις εικασίες και τις περισσότερες φορές προηγείται ως διαδικασία της ανάλυσης συναισθήματος. Επιπλέον, επισημαίνουν ότι η ανάλυση συναισθήματος έχει προσεγγιστεί από την πλειονότητα των ερευνών ανεξάρτητα από την ανάλυση υποκειμενικότητας.

### 4.3 Μεθοδολογία της έρευνας.

Λαμβάνοντας υπόψη όσα αναφέρθηκαν στην προηγούμενη ενότητα, συνάγεται αρχικά το συμπέρασμα ότι με τη βοήθεια της τεχνολογίας μπορεί εύκολα να παρακολουθηθεί, να ταξινομηθεί και τέλος να αναλυθεί το περιεχόμενο που παράγεται από αυτά. Με αυτό τον τρόπο παράγονται χρήσιμα δεδομένα, τα οποία στη συνέχεια μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους οργανισμούς για την αποτελεσματικότερη διαχείριση της φήμης τους. Μέσα σε αυτό το θεωρητικό πλαίσιο καθορίστηκε και η μεθοδολογία που θα ακολουθηθεί στη συνέχεια της μεταπτυχιακής διατριβής.

Συγκεκριμένα, θα στραφούμε στις ειδήσεις γύρω από έναν οργανισμό προκειμένου να υπολογίσουμε τη διαδικτυακή φήμη του. Άλλωστε, είναι συχνό το φαινόμενο η ανάλυση συναισθήματος σε σχόλια χρηστών από πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης να αναδεικνύουν έναν οργανισμό ως ανυπόληπτο και με κακή φήμη (Fastcompany, 2021). Ωστόσο, αυτό δεν αντικατοπτρίζεται στο φυσικό κόσμο, καθώς ζωτικοί δείκτες όπως οι πωλήσεις υπηρεσιών και προϊόντων δεν επηρεάζονται αρνητικά. Η κατάσταση αυτή θέτει σημαντικούς περιορισμούς στη δυνατότητα να προσδιοριστεί και να μετρηθεί με ακρίβεια η διαδικτυακή φήμη των οργανισμών, ειδικά όταν τα δεδομένα προέρχονται αποκλειστικά από τα σχόλια των χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα. Έτσι, παρακάμπτοντας τους περιορισμούς των κοινωνικών δικτύων, των δημοσκοπήσεων και άλλων παραδοσιακών μεθόδων ανάλυσης γνώμης θα επικεντρώσουμε στις ειδήσεις και όχι στις προσωπικές αντιλήψεις του καθενός. Εξάλλου, είναι κατανοητό ότι στο σημερινό εκτεταμένο τοπίο των μέσων ενημέρωσης, είναι επιβεβλημένη η διαδικασία παρακολούθησης των ειδησεογραφικών άρθρων, καθώς το σωστό ή το λάθος μήνυμα ενδέχεται να επηρεάσει σε σημαντικό βαθμό τη φήμη των οργανισμών, είτε θετικά είτε αρνητικά. Επίσης, είναι προφανές, ότι η γρήγορη γνώση μιας αρνητικής ιστορίας που διαχέεται στα μέσα ενημέρωσης σχετικά με έναν οργανισμό, δίνει την ευκαιρία τόσο της άμεσης ανταπόκρισης, όσο και της διασφάλισης ότι η θέση του οργανισμού, σχετικά με το συμβάν, θα γίνει γνωστή στο ευρύ κοινό, ενώ παράλληλα εξασφαλίζει και πολύτιμο χρόνο για να σχεδιαστεί μια στρατηγική απάντησης (Ghidotti. n.d.). Παρόμοια βαρύτητα για έναν

οργανισμό έχει επίσης και η γνώση μιας θετικής είδησης που δημοσιοποιείται, αφού αυτός είναι ένας τρόπος να αξιολογηθεί μια ενέργεια και η απόδοση αυτής. Επιπλέον, θεωρούμε, ότι στην συγκεκριμένη υπόθεση εργασίας υπάρχει καινοτομία, καθώς η φήμη θα υπολογιστεί αφενός στη βάση των ειδήσεων που δημοσιεύονται στον Παγκόσμιο Ιστό, αφετέρου θα εντάξουμε και την ανάλυση της υποκειμενικότητας ως επιδραστική συνιστώσα της ανάλυσης συναισθήματος. Μάλιστα, το γεγονός ότι η ανάλυση υποκειμενικότητας μπορεί να προηγηθεί της ανάλυσης του συναισθήματος, όπως αναφέρθηκε στην προηγούμενη ενότητα, ενδυναμώνει και ισχυροποιεί την ερμηνευτική προσέγγιση των αποτελεσμάτων και της θέσης μας, αφού ανάλογα με το εάν είναι υποκειμενική ή αντικειμενική μια είδηση θα δίδεται και η αντίστοιχη προσοχή και βαρύτητα στην ανάλυση συναισθήματος.

Ανακεφαλαιώνοντας και διατυπώνοντας με απλά λόγια την παραπάνω υπόθεση, μπορούμε να ισχυριστούμε ότι η πολικότητα και η υποκειμενικότητα των ειδησεογραφικών άρθρων μπορεί αρχικά να υπολογιστεί, να προσδιοριστεί και να ταξινομηθεί με αυτόματο τρόπο και στη συνέχεια ανάλογα με τη θετικότητα ή την αρνητικότητα της είδησης να εξοπλίζει τους οργανισμούς με ισχυρή γνώση και ερμηνεία της ψηφιακής τους παρουσίας. Αυτό με τη σειρά του θα τους βοηθήσει να διαχειριστούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τη φήμη τους, αφού θα βασίσουν τις αποφάσεις τους, εκτός των άλλων, και στις κρίσεις των ειδησεογραφικών ομίλων. Μάλιστα, επεκτείνοντας αυτή τη σκέψη, εάν τα αποτελέσματα της ανάλυσης συναισθήματος των άρθρων διασταυρωθούν με τα αποτελέσματα των παραδοσιακών τεχνικών ανάλυσης γνώμης, όπως θα δούμε αμέσως μετά, θα προσφέρουν ακόμα πιο ξεκάθαρη εικόνα για το πως βλέπουν τους οργανισμούς τα τρίτα μέρη, ενώ θα βελτιώσουν σε σημαντικό βαθμό τη γνώση του αντικτύπου που έχουν στην κοινή γνώμη ενδεχόμενες ενέργειες ή παραλείψεις τους. Για τις ανάγκες της διατριβής και της επαλήθευσης ή μη, της υπόθεσης που τέθηκε, θα συλλεχθούν δεδομένα από όλους τους οργανισμούς της λίστας που προέκυψε από την έρευνα της Axios Harris Poll 100 και ακολούθως θα πραγματοποιηθεί ανάλυση συναισθήματος με την εφαρμογή Sentiment Viewer App, στις ειδήσεις και τα άρθρα γύρω από αυτές, για τη χρονική περίοδο από 01/01/2021 έως τις

21/04/2021. Στο τέλος, αφού δημιουργηθεί μια λίστα κατάταξης βασιζόμενη στη μεθοδολογία της ανάλυσης συναισθήματος με τη χρήση του αλγορίθμου, θα συγκρίνουμε τα αποτελέσματα των δύο μεθόδων έχοντας ως στόχους: α) να διαπιστωθεί εάν είναι δυνατή η μέτρηση και ο υπολογισμός της διαδικτυακής φήμης χρησιμοποιώντας αλγόριθμους που αναλύουν το συναίσθημα και β) εάν τυχόν αποκλίσεις που προκύψουν οφείλονται στις ιδιαιτερότητες που εξετάστηκαν στην επισκόπηση της βιβλιογραφίας και αφορούν τη διαχείριση της φήμης των οργανισμών στο διαδίκτυο.

#### **4.3.1 Η έρευνα της Axios Harris Poll 100.**

Η έρευνα της Axios Harris Poll 100 (Theharrispoll, 2021) κατέταξε τη φήμη εταιρειών με τη μέθοδο των διαδικτυακών συνεντεύξεων, σε ένα εθνικά αντιπροσωπευτικό δείγμα ενηλίκων των ΗΠΑ. Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν ποιοι δύο, κατά τη γνώμη τους, οργανισμοί κατέχουν τη καλύτερη φήμη και ποιοι δύο ξεχωρίζουν για τη χειρότερη φήμη. Στη συνέχεια, μια δεύτερη ομάδα ερωτηθέντων βαθμολόγησε τους 100 πιο επιφανείς οργανισμούς σε ένα πλαίσιο 3 διαστάσεων της φήμης που είναι η εμπιστοσύνη, ο χαρακτήρας και η πορεία τους. Η τελική φάση της έρευνας πραγματοποιήθηκε κατά τη χρονική περίοδο από την 8<sup>η</sup> Απριλίου 2021 έως την 21<sup>η</sup> Απριλίου 2021 και συμμετείχαν συνολικά 42935 άτομα.

#### **4.3.2 Sentiment Viewer App**

Η εφαρμογή, η οποία έχει εξολοκλήρου αναπτυχθεί στη γλώσσα προγραμματισμού Python είναι προσβάσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση <https://sentimentviewer.com/>. Αναπτύχθηκε μέσω του διαδικτυακού πλαισίου ανοικτού κώδικα Django (Djangoproject, n.d.) και χρησιμοποιήθηκε η βιβλιοθήκη TextBlob, η οποία επεξεργάζεται δεδομένα κειμένου με την παροχή ενός απλού API που εμβαθύνει σε κοινές εργασίες επεξεργασίας φυσικής γλώσσας (NLP). Για τις ανάγκες της μεταπτυχιακής διατριβής θα χρησιμοποιηθεί μια από τις δυνατότητες αυτού του



αλγορίθμου που είναι η ανάλυση συναισθήματος (Textblob, n.d.) και συγκεκριμένα την επιστροφή της πολικότητας και της υποκειμενικότητας μιας πρότασης. Ειδικότερα, η πολικότητα κυμαίνεται μεταξύ  $[-1, 1]$ , όπου με το  $-1$  ορίζεται το αρνητικό συναίσθημα, με το  $1$  ορίζεται το θετικό συναίσθημα και με το  $0$  το ουδέτερο συναίσθημα. Από την άλλη, η υποκειμενικότητα ποσοτικοποιεί την προσωπική άποψη και τις πραγματικές πληροφορίες που περιέχονται στο κείμενο και κυμαίνεται μεταξύ  $[0, 1]$ . Όσο υψηλότερη η τιμή που επιστρέφει ο αλγόριθμος, δηλαδή όσο πλησιάζει τη μονάδα, τόσο το κείμενο θεωρείται ότι περιέχει προσωπική άποψη και όχι πραγματικές πληροφορίες (Towardsdatascience, 2020). Επίσης, για την ανάκτηση των ειδήσεων χρησιμοποιήθηκε το API που επιστρέφει ειδήσεις μέσω της πλατφόρμας RapidAPI (Rapidapi, n.d.). Τέλος, αξίζει να αναφερθεί ότι τα πακέτα λογισμικού που χρησιμοποιήθηκαν για την εφαρμογή Sentiment Viewer App αφορούν την δωρεάν έκδοσή τους.

# Κεφάλαιο 5

## Ερευνητικά αποτελέσματα

“A persons worth is measured by the worth of what he values”

**Marcus Aurelius**

Στο προηγούμενο κεφάλαιο έγινε αναφορά στο φαινόμενο της υπερφόρτωσης πληροφοριών και στις δυσκολίες που καλούνται να αντιμετωπίσουν οι οργανισμοί εξαιτίας του. Στη συνέχεια, παρουσιάστηκε η διαδικασία της ανάλυσης συναισθήματος, που επιτρέπει στους οργανισμούς να ακούσουν σε πραγματικό χρόνο τη φωνή των ενδιαφερόμενων μερών και με αυτό τον τρόπο να δώσουν προτεραιότητα στα αρνητικά σχόλια, προκειμένου να βελτιώσουν τη διαδικτυακή τους φήμη και να επέμβουν πριν αυτή να αρχίσει να πλήττεται. Τέλος, αναλύθηκε η μεθοδολογία που θα ακολουθηθεί στη παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή, με την ανάπτυξη της βασικής υπόθεσης, που είναι η ανάλυση του συναισθήματος των ειδήσεων γύρω από τους οργανισμούς. Ειδικότερα, ο κύριος στόχος, είναι να διαπιστωθεί εάν είναι δυνατή η μέτρηση και ο υπολογισμός της διαδικτυακής φήμης χρησιμοποιώντας αλγόριθμους που αναλύουν το συναίσθημα και επιστρέφουν, ως αποτελέσματα, τους βαθμούς της πολικότητας και της υποκειμενικότητας μιας είδησης.

Για το λόγο αυτό, στο Πέμπτο κεφάλαιο θα παρουσιαστούν τα ερευνητικά αποτελέσματα, όπως αυτά θα προκύψουν από την συγκριτική ανάλυση των αποτελεσμάτων των εταιρειών που εμφανίζονται στον κατάλογο με τους εκατό πιο επιφανείς οργανισμούς. Όπως αναφέρθηκε νωρίτερα, ο κατάλογος αυτός προέκυψε από την δημοσκόπηση που πραγματοποίησε η Axios Harris Poll 100 με χρήση ερωτηματολογίου σε 42935 άτομα. Σε

αντιπαραβολή αυτών των αποτελεσμάτων θα τοποθετήσουμε τα αποτελέσματα που θα προκύψουν από την ανάλυση του συναισθήματος των άρθρων και των ειδήσεων που θα αλιευτούν και στη συνέχεια θα αναλυθούν, με τη χρήση του αλγορίθμου TextBlob. Ειδικότερα, θα χρησιμοποιηθεί ως λέξη κλειδί το όνομα της κάθε εταιρείας και ακολούθως θα αποτυπωθούν τα αποτελέσματα σε πίνακα σε εκατοστιαίο ποσοστό.

## 5.1 Παρουσίαση και επεξήγηση του πίνακα.

Ο παρακάτω πίνακας περιέχει τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση συναισθήματος στα άρθρα και τις ειδήσεις των 100 εταιρειών. Η πρώτη στήλη, από τα αριστερά, περιλαμβάνει τα ονόματα των εταιρειών με την καλύτερη φήμη σε αύξουσα σειρά αρχίζοντας με τον αριθμό #1. Στη δεύτερη στήλη (SV) απεικονίζεται η κατάταξη των εταιρειών, όπως αυτή προέκυψε από τον αλγόριθμο. Ακολουθούν τρεις στήλες που περιλαμβάνουν σε εκατοστιαίο ποσοστό τις θετικές, τις ουδέτερες και τις αρνητικές ειδήσεις. Ο πίνακας ολοκληρώνεται με άλλες δύο στήλες που στα κελιά τους απεικονίζονται σε εκατοστιαίο ποσοστό η αντικειμενικότητα και η υποκειμενικότητα των ειδήσεων. Στη θέση #96 του πίνακα βρίσκεται η εταιρεία *Sears Holdings Corporation* και τα κελιά που ακολουθούν είναι κενά γιατί ο αλγόριθμος δεν επέστρεψε αποτελέσματα για την χρονική περίοδο που ορίσαμε καθώς η εν λόγω εταιρεία πτώχευσε το 2018 και μεταφέρθηκαν τα περιουσιακά της στοιχεία (Investopedia, 2020).

Όνομα εταιρείας (Axios Harris Poll 100)	SV	Θετ. %	Ουδ. %	Αρν. %	Αντ. %	Υποκ. %
#1 Patagonia	13	91.48	2.12	6.38	76.59	23.40
#2 Honda Motor Company	17	91.30	4.34	4.34	79.71	20.28
#3 Moderna	55	85.18	5.82	8.99	88.88	11.11
#4 Chick-fil-A	59	84.00	3.50	12.50	59.00	41.00
#5 SpaceX	31	88.67	4.13	7.13	82.57	17.42

#6 Chewy	71	82.30	9.46	8.23	79.83	20.16
#7 Pfizer	28	89.02	5.48	5.48	90.85	9.14
#8 Tesla Motors	48	86.43	3.93	9.62	82.05	17.94
#9 Costco	73	82.05	6.66	11.28	79.48	20.51
#10 Amazon.com	26	89.74	2.56	7.69	92.30	7.69
#11 REI	56	85.18	9.87	4.93	92.59	7.40
#12 USAA	81	78.94	2.63	18.42	85.52	14.47
#13 Wegmans	61	83.72	6.20	10.07	86.82	13.17
#14 Subaru	34	88.33	3.33	8.33	78.75	21.25
#15 Unilever	37	88.18	5.06	6.75	84.38	15.61
#16 Apple	4	94.15	3.78	2.06	72.50	27.49
#17 In-n-Out Burger	45	86.66	6.66	6.66	80	20
#18 Toyota Motor Corp.	44	86.71	3.90	9.37	81.25	18.75
#19 UPS	72	82.25	11.69	6.04	97.98	2.01
#20 PepsiCo	14	91.44	3.94	4.60	90.46	9.53
#21 IKEA	35	88.32	2.72	8.94	201	56
#22 Lowe's	40	87.23	2.12	10.63	76.59	23.40
#23 Publix Supermarkets	46	86.66	4.07	9.25	81.85	18.14
#24 CVS (CVS Health)	19	91.02	5.71	3.26	82.04	17.95
#25 3M Company	1	100	0	0	93.61	6.38
#26 HP, Inc.	41	87.04	2.59	10.36	66.32	33.67
#27 Berkshire Hathaway	18	91.30	2.17	6.52	84.78	15.21
#28 Hulu	8	92.90	2.58	4.51	67.09	32.90
#29 Nestle	10	92.10	3.80	4.09	81.28	18.71
#30 The Kroger Company	52	86.17	7.33	7.33	89.90	10.09
#31 Samsung	5	94.10	1.90	3.98	70.53	29.46
#32 Paypal	50	86.27	8.49	5.22	89.54	10.45

#33 FedEx Corporation	90	73.75	8.51	17.73	88.65	11.35
#34 Sony	6	93.53	2.04	4.42	73.12	26.87
#35 Procter & Gamble Co.	24	90.29	6.79	2.91	99.02	0.97
#36 Microsoft	38	87.85	6.42	5.71	75.71	24.28
#37 The Walt Disney Co.	63	83.46	12.59	3.93	98.03	1.96
#38 Netflix	11	92.08	2.08	5.83	66.66	33.33
#39 IBM	39	87.26	6.36	6.36	82.16	17.83
#40 General Electric	64	83.13	4.81	12.04	89.15	10.84
#41 Target	84	76.92	7.69	15.38	76.92	23.07
#42 Wayfair	16	91.34	4.81	4.15	68.85	31.14
#43 Citigroup	86	74.43	13.26	12.29	96.11	3.88
#44 American Express	76	81.15	13.04	5.79	98.55	1.44
#45 The Home Depot	43	86.84	7.89	5.26	92.10	7.89
#46 Walgreens	54	86.03	4.76	9.20	94.92	5.07
#47 Kaiser Permanente	7	93.45	1.86	4.67	89.71	10.28
#48 Best Buy	58	84.37	3.12	12.5	75.00	25.00
#49 Adidas	9	92.63	1.93	5.42	75.96	24.03
#50 Ford Motor Company	21	90.72	2.06	7.21	77.31	22.68
#51 Electronic Arts, Inc.	85	75.47	11.32	13.20	81.13	18.86
#52 State Farm Insurance	23	90.62	4.16	5.20	87.50	12.50
#53 Hobby Lobby	25	90.19	4.90	4.90	77.45	22.54
#54 JPMorgan Chase & Co.	97	47.81	27.37	24.81	96.35	3.64
#55 Kohl's	62	83.57	6.20	10.21	81.02	20.07
#56 T-Mobile	2	100	0	0	81.08	18.91

#57 Domino's Pizza	33	88.61	2.43	8.94	73.17	26.82
#58 The Coca-Cola Company	29	89.00	5.63	5.36	87.39	12.60
#59 Goya	49	86.36	2.72	10.90	87.27	12.72
#60 Google	20	90.80	4.02	5.17	79.88	20.11
#61 Verizon Communication	67	82.95	9.32	7.71	97.42	2.57
#62 Nike	68	82.79	8.06	9.13	84.40	15.34
#63 Nordstrom	22	90.64	3.54	5.80	58.38	41.61
#64 Macy's	42	86.95	2.60	10.43	71.30	28.69
#65 Starbucks Corporation	51	86.27	7.84	5.88	84.31	15.68
#66 eBay	80	80.62	6.97	12.40	72.09	27.90
#67 Wendy's	87	74.24	6.81	18.93	62.87	37.12
#68 General Motors	65	83.11	3.89	12.98	84.41	15.58
#69 Royal Dutch Shell	98	44.66	12.00	43.33	89.33	10.66
#70 Yum! Brands	91	72.09	10.07	17.82	92.24	7.75
#71 Dollar General	66	83.03	4.24	12.72	88.78	11.21
#72 Johnson & Johnson	46	86.66	3.33	10.00	76.66	23.33
#73 McDonald's	93	69.48	2.34	28.16	63.84	35.68
#74 Dollar Tree	70	82.35	4.41	13.23	90.68	9.31
#75 Fiat Chrysler Auto.	96	66.66	11.11	22.22	94.44	5.55
#76 Chipotle	15	91.41	1.51	7.07	86.86	13.13
#77 Bank of America	89	73.76	13.27	12.96	92.90	7.09
#78 Reddit	36	88.28	5.70	6.00	80.78	19.21
#79 Robinhood	57	85.07	6.47	8.45	82.53	17.46
#80 ExxonMobil	82	77.58	5.17	17.24	77.58	22.41
#81 Delta Air Lines	92	71.11	16.29	12.59	86.66	13.33
#82 GameStop	69	82.58	3.95	13.45	89.18	10.81
#83 Walmart	79	80.79	6.15	13.04	80.07	19.92

#84 Burger King	94	69.02	3.53	27.43	74.33	25.66
#85 BP	78	81.11	8.88	10.00	90.00	10.00
#86 AT&T	3	100	0	0	62.96	37.03
#87 United Airlines	77	81.13	9.43	9.43	92.92	7.07
#88 Huawei Technologies	53	86.13	4.37	9.48	86.13	13.86
#89 JCPenney	12	91.54	0	8.45	84.50	15.49
#90 Uber	95	67.20	9.64	23.15	84.24	15.75
#91 My Pillow	83	77.27	9.09	13.63	84.09	15.90
#92 Comcast	30	88.95	6.74	4.29	80.98	19.01
#93 Twitter	88	74.07	6.48	19.44	85.18	14.81
#94 TikTok	27	89.41	3.52	7.05	77.64	22.35
#95 Wells Fargo & Company	75	81.77	9.89	8.33	100	0
#96 Sears Holdings Corporation	*	*	*	*	*	*
#97 Wish.com	99	35.00	12.00	53.00	91.00	9.00
#98 Facebook	60	83.80	6.23	9.96	89.09	10.90
#99 Fox Corporation	33	88.61	2.47	8.91	82.92	17.07
#100 The Trump Org.	74	81.85	6.76	11.38	92.88	7.11

## 5.2 Ανάλυση αποτελεσμάτων.

Στο σημείο αυτό είναι σκόπιμο να αναφερθούν συνοπτικά κάποιες εισαγωγικές διαπιστώσεις και ακολούθως να αναφερθούν ενδεικτικά κάποιες περιπτώσεις μελέτης. Αρχικά, θα πρέπει να τονιστεί, ότι η ερμηνευτική προσέγγιση των αποτελεσμάτων αφορά τη διαχείριση της διαδικτυακής φήμης και συγκλίνει σε μεγάλο βαθμό με τα συμπεράσματα που κάποιος καταλήγει, εάν μελετήσει σε βάθος την υπάρχουσα βιβλιογραφία και ειδικότερα την βιβλιογραφία που εξετάστηκε στην παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή.

Όπως αναφέρθηκε στην αντίστοιχη ενότητα στο Τρίτο κεφάλαιο, η μέτρηση της διαδικτυακής φήμης απαιτεί μια πολυδιάστατη ανάλυση πληροφοριών, με δεδομένο ότι πρόκειται για ένα πολυπαραγοντικό ζήτημα με σημαντικές ιδιαιτερότητες. Επομένως, για τον υπολογισμό της φήμης δεν αρκεί μια απλή εξέταση της γνώμης (opinion) ή του συναισθήματος (sentiment), καθώς οι έρευνες σε σχόλια χρηστών, δημοσκοπήσεων, συνεντεύξεων ή ειδήσεων, αφενός δεν είναι πλήρεις, αφετέρου θα πρέπει να επεκταθούν και σε άλλα δεδομένα. Ακολουθώντας, σε ότι αφορά τα εργαλεία φήμης, όπως αυτό που χρησιμοποιήθηκε στη παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή, θεωρώ ότι δεν μπορούν να μετρήσουν με ακρίβεια τη φήμη, τόσο λόγω των περιορισμών που αναφέρθηκαν προηγουμένως, όσο και των περιορισμών που θα αναλυθούν στη συνέχεια. Ωστόσο, μπορούν να δείξουν τάσεις και να αναδείξουν πτυχές, που διαφεύγουν της ανθρώπινης προσοχής και κατ' επέκταση των παραδοσιακών μεθόδων ανάλυσης γνώμης, καθιστώντας τη χρήση τους μία επωφελή διαδικασία για τους οργανισμούς. Για παράδειγμα, η περιοδική εξέταση των ειδήσεων γύρω από αυτούς, θα τους δώσει τη δυνατότητα να διακρίνουν σημάδια βελτίωσης ή επιδείνωσης της διαδικτυακής τους φήμης, αλλά και να ερμηνεύσουν γιατί και πώς η παρουσία τους γίνεται αντιληπτή, από κανάλια επικοινωνίας όπως οι ειδησεογραφικές ιστοσελίδες. Με αυτό τον τρόπο, η χρήση παρόμοιων εργαλείων, μέσω της παρατήρησης τυχόν μεταβολών, μπορεί να λειτουργήσει και ως ένα σύστημα έγκαιρης προειδοποίησης για τον κίνδυνο της φήμης των οργανισμών, μιας διαδικασίας που όπως αναφέρθηκε στο Τρίτο κεφάλαιο είναι ζωτικής σημασίας για αυτούς. Τέλος, όπως θα δούμε αμέσως μετά, από τεχνικής άποψης διαπιστώθηκε, ότι οι αλγόριθμοι δεν είναι πάντοτε σωστοί, αλλά σφάλλουν και μπερδεύονται, τόσο κατά τη διαδικασία ανάκτησης των δεδομένων, όσο και κατά τη διαδικασία ανάλυσης τους.

### **5.2.1 Σύγκυση του αλγορίθμου.**

Αυτό έχει ως συνέπεια, να λαμβάνουμε αποτελέσματα με θόρυβο που χρειάζονται περαιτέρω φιλτράρισμα, γεγονός που σπάει την αλυσίδα της αυτοματοποίησης και δυσκολεύει την επίτευξη του στόχου της αποφυγής



του φαινομένου της υπερφόρτωσης των πληροφοριών. Επιπλέον, διαστρεβλώνει την εικόνα των οργανισμών στον Παγκόσμιο Ιστό, επηρεάζοντας με αυτό τον τρόπο κυρίως αρνητικά την διαδικτυακή φήμη τους. Για παράδειγμα, κατά την ανάκτηση δεδομένων από τον Ιστό για τον όρο Johnson & Johnson, το API επέστρεψε πληθώρα άρθρων από ειδήσεις που αφορούσαν τον πρωθυπουργό της Μ. Βρετανίας Μ. Τζόνσον και χρειάστηκε επιπλέον χρόνος και ανθρώπινη παρέμβαση για να καθαριστούν τα δεδομένα. Επίσης, κατά την διαδικασία ανάλυσης του συναισθήματος, ο αλγόριθμός επέστρεψε αποτελέσματα ψευδώς αρνητικά, ενώ στην πραγματικότητα οι ειδήσεις ήταν θετικές. Για παράδειγμα, για την εταιρεία Chick-fil-A ο αλγόριθμος βαθμολόγησε με αρνητικό πρόσημο την είδηση με τίτλο *“Chick-fil-A manager helps ease gridlock at drive-thru COVID vax site”* παρόλο που το περιεχόμενο της ανέφερε, ότι ο διευθυντής ενός καταστήματος Chick-fil-A της Νότιας Καρολίνας, επιστρατεύτηκε για να βοηθήσει να μειωθεί η κίνηση σε έναν τοπικό χώρο εμβολιασμού για τον COVID-19. Ομοίως, η είδηση με τίτλο *“Citigroup lets Texas staff shelter in offices from cold snap”* έλαβε αρνητική βαθμολογία από τον αλγόριθμό, παρόλο που το άρθρο ανέφερε ότι η Citigroup Inc. παρείχε τις εγκαταστάσεις τις προς τους εργαζόμενους της προκειμένου αυτοί να προφυλαχθούν από τις ακραίες καιρικές συνθήκες που επικρατούσαν στην περιοχή.

### **5.2.2 Τα έκτακτα συμβάντα.**

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα των ιδιαιτεροτήτων που έχει η διαχείριση της φήμης των οργανισμών στο διαδίκτυο, αναδείχθηκε από την ανάλυση των αποτελεσμάτων της εταιρείας FedEx Corporation, η οποία στην κατάταξη της στη σχετική λίστα της Axios Poll 100 έχει λάβει την 33<sup>η</sup> θέση ενώ με τη χρήση της εφαρμογής SV την 90<sup>η</sup> θέση, εμφανίζοντας σημαντική απόκλιση ανάμεσα στις δύο μεθόδους. Προέκυψε λοιπόν, ότι οι περισσότερες αρνητικές ειδήσεις γύρω από τον οργανισμό ήταν αποτέλεσμα μιας ένοπλης επίθεσης που έλαβε χώρα σε μία εγκατάσταση της FedEx Ground στην Ινδιανάπολη της Ιντιάνα των Ηνωμένων Πολιτειών. Η επίθεση, είχε ως αποτέλεσμα εννέα άνθρωποι να χάσουν τη ζωή τους,

συμπεριλαμβανομένου του δράστη, ενός 19χρονου πρώην υπαλλήλου ο οποίος αυτοκτόνησε. Επομένως, όπως αναφέρθηκε στο Τρίτο κεφάλαιο, στην ενότητα για την αναγνώριση των κινδύνων, η διαχείριση κρίσεων εξακολουθεί να συνδέεται συχνότερα με περιστατικά που συμβαίνουν ξαφνικά, προκαλώντας έντονη πίεση σε σύντομο χρονικό διάστημα στους οργανισμούς που εμπλέκονται και θέτοντας τους σε μια άμεση και ταχέως εξελισσόμενη επιχειρησιακή και επικοινωνιακή πρόκληση. Επιπλέον, οι πληροφορίες και οι ιστορίες που αυτές συνθέτουν δεν έχουν κύκλο ζωής και επανεμφανίζονται σε κρίσιμες στιγμές.

### **5.2.3 Κακή εμπειρία ενδιαφερόμενων μερών.**

Στην επόμενη περίπτωση μελέτης, η εταιρεία Wish.com παρουσιάζεται στις τελευταίες θέσεις τόσο στη λίστα κατάταξης της Axios Poll 100, όσο και στη λίστα κατάταξης της SV. Ανατρέχοντας στις ειδήσεις που συλλέχθηκαν για τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο, παρατηρήθηκε ότι η πολικότητα σε 53 από τις συνολικά 100 ειδήσεις έχει αρνητικό πρόσημο. Οι περισσότερες από τις ειδήσεις αφορούν πληροφορίες για πτώση της μετοχής της εταιρείας, ύστερα από πολλαπλές αναφορές στα μέσα ενημέρωσης για καθυστερήσεις στις παραδόσεις και στις επιστροφές χρημάτων. Στο κεφάλαιο Τρία, αναφέρθηκε ότι η φήμη ενός οργανισμού μπορεί να επηρεαστεί αρνητικά από λανθασμένες ενέργειες, όπως αυτές της κακής εμπειρίας των πελατών, της διαχειριστικής κρίσης στην εφοδιαστική αλυσίδα κ.α. Σε αυτή την κατηγορία εντάσσεται και η United Airlines την οποία ο αλγόριθμος κατέταξε χαμηλά στη λίστα αφού βαθμολόγησε αρνητικά ειδήσεις που αφορούσαν κακές εμπειρίες επιβατών της.

### **5.2.4 Κανάλια επικοινωνίας.**

Στο ίδιο κεφάλαιο και συγκεκριμένα στην ενότητα για τα Νέα Μέσα, αναφέρθηκε ότι η χρησιμοποίηση διάφορων καναλιών επικοινωνίας διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση και τη διαχείριση της διαδικτυακής φήμης. Για παράδειγμα, οι εταιρείες Samsung και Sony έχουν

λάβει την 31<sup>η</sup> και την 34<sup>η</sup> θέση αντίστοιχα στην κατάταξη της Axios Poll 100 και την 5<sup>η</sup> και 6<sup>η</sup> θέση αντίστοιχα στην κατάταξη της SV. Οι δύο αυτές εταιρείες εμφανίζουν υψηλά ποσοστά θετικών ειδήσεων, και επομένως υψηλής διαδικτυακής φήμης, γιατί η εφαρμογή επέστρεψε αποτελέσματα άρθρων που κατά κύριο λόγο είχαν να κάνουν με παρουσιάσεις συσκευών σε *Owned Media / Paid Media* κανάλια επικοινωνίας, που περιλαμβάνουν την επίσημη ιστοσελίδα του οργανισμού, τα ηλεκτρονικά καταστήματα, τα δελτία Τύπου κ.α. Αντίστοιχο παράδειγμα αποτελούν οι εταιρείες State Farm Insurance και AT&T για τις οποίες αρκετά από τα άρθρα που επιστράφηκαν προέρχονταν κυρίως από τα δικά τους κανάλια επικοινωνίας. Μάλιστα παρατηρήθηκε ότι το περιεχόμενο των ιστοσελίδων τους είναι ενεργό και δραστήριο γεγονός που επιδρά θετικά στη διαδικτυακή τους φήμη.

### **5.2.5 Χρηματιστηριακή φήμη.**

Επιπλέον παρατηρήθηκε, αν και δεν έλαβε της προσοχής που θα έπρεπε κατά την επισκόπηση της βιβλιογραφίας, ότι σε μεγάλο αριθμό εταιρειών της λίστας, η εφαρμογή επιστρέφει άρθρα με ειδήσεις που σχετίζονται με τη χρηματιστηριακή πορεία τους. Ο Harari (Harari, 2017) στο βιβλίο του *Homo Deus* υποστηρίζει ότι «το χρηματιστήριο αποτελεί το πιο γρήγορο και το πιο αποτελεσματικό σύστημα επεξεργασίας δεδομένων που έχει δημιουργήσει ως τώρα η ανθρωπότητα». Επομένως, το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με τη θέση και άλλων ερευνητών, ότι η φήμη συνδέεται με χρηματοοικονομικούς όρους, μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι το χρηματιστήριο είναι μια μορφή συστήματος φήμης, αφού όταν ανεβαίνουν οι μετοχές μιας εταιρείας επηρεάζουν θετικά τη φήμη του οργανισμού, ενώ αντίθετα όταν οι μετοχές παρουσιάζουν πτώση επηρεάζουν αρνητικά τη φήμη. Σχετικά παραδείγματα εταιρειών που η εφαρμογή SV επέστρεψε στη συντριπτική πλειονότητα άρθρα σχετικά με την χρηματιστηριακή πορεία των εταιρειών είναι οι εταιρείες Royal Dutch Shell, Procter & Gamble Co., Wayfair και Citigroup.

### 5.2.6 Ψηφιακές κοινότητες.

Άλλη σημαντική ιδιαιτερότητα στη διαχείριση της φήμης των οργανισμών στο διαδίκτυο είναι η ύπαρξη ψηφιακών κοινοτήτων. Αυτό αποδεικνύεται από το γεγονός ότι ο αλγόριθμος επέστρεψε αρκετά αποτελέσματα από ψηφιακούς χώρους συζητήσεων και επίλυσης προβλημάτων. Όπως αναφέρθηκε στη σχετική ενότητα, η ύπαρξη ψηφιακής κοινότητας είναι μια εξαιρετική τεχνική για τη διαχείριση της διαδικτυακής φήμης των οργανισμών. Η ύπαρξή της, δίνει τη δυνατότητα στους οργανισμούς, να αλληλεπιδρούν με το κοινό τους και να βελτιώνουν τη διαδικτυακή τους φήμη. Χαρακτηριστικά παραδείγματα εταιρειών που και με τις δύο μεθόδους μέτρησης φήμης διατηρούν σε καλό επίπεδο τη φήμη τους και οι οποίες και λόγω του χαρακτήρα τους έχουν επενδύσει στην ύπαρξη ψηφιακών κοινοτήτων είναι η Microsoft, η IBM και η HP.

### 5.2.7 Πολλαπλότητα και διάχυση της διαδικτυακής φήμης.

Τέλος, αξίζει να αναφερθεί και μια άλλη πτυχή της διαδικτυακής φήμης όπως προέκυψε από την ανάλυση των αποτελεσμάτων η οποία έχει να κάνει με την πολλαπλότητα της φήμης. Για παράδειγμα, στα αποτελέσματα που επιστράφηκαν από την εφαρμογή, υπάρχει το άρθρο με τίτλο "*SpaceX: more risks, better rockets?*", που το περιεχόμενο του αφορά τον οργανισμό της SpaceX. Το συγκεκριμένο άρθρο έχει αυτούσια αναπαραχθεί από διάφορες ιστοσελίδες όπως την [phys.org](http://phys.org), την [ctvnews.ca](http://ctvnews.ca), την [dailymail.co.uk](http://dailymail.co.uk) κ.α. Επομένως, γίνεται εύκολα κατανοητό ότι μέσω της διάχυσης της πληροφορίας ταυτόχρονα διαχέεται και η φήμη των οργανισμών, καθώς όσο πιο μεγάλη είναι η απήχηση μιας είδησης στην κοινότητα τόσο μεγαλύτερο αντίκτυπο έχει στη διαμόρφωση της διαδικτυακής τους φήμης.

# Κεφάλαιο 6

## Επίλογος

“Fame has also this great drawback, that if we pursue it, we must direct our lives so as to please the fancy of men”

**Baruch Spinoza**

Πρόθεση της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής είναι να δώσει τη δυνατότητα σε ακαδημαϊκούς, ερευνητές, ιδρύματα και οργανισμούς να κατανοήσουν καλύτερα τους τρόπους για την αποτελεσματικότερη διαχείριση της διαδικτυακής φήμης. Ως εκ τούτου, διερευνήθηκαν οι τρόποι, οι μέθοδοι και τα εργαλεία που συνεισφέρουν σε αυτό το σκοπό. Ταυτόχρονα, εξετάστηκε η απόδοση της διαδικασίας της ανάλυσης συναισθήματος με τη χρήση αλγορίθμων. Αφού ολοκληρώθηκε η μελέτη, διαπιστώθηκε, ότι η διαχείριση της διαδικτυακής φήμης των οργανισμών είναι μια σύνθετη και πολύπλοκη διαδικασία. Ωστόσο, είναι άκρως απαραίτητη αφού τους βοηθάει να διαφυλάξουν το σημαντικότερο αν και άυλο, κατά πολλούς ερευνητές, περιουσιακό τους στοιχείο. Έτσι, σε αυτό το τελευταίο κεφάλαιο, θα παρουσιαστεί η σημασία αυτής της μελέτης με την παρουσίαση των συνεισφορών.

### **6.1 Συμβολή της παρούσας διατριβής.**

Η πρώτη συνεισφορά της παρούσας έρευνας, αφορά την εξέταση της έννοιας της φήμης και την προσπάθεια να απλουστευτεί και να ενοποιηθεί ο ορισμός της, με την υιοθέτηση εννοιολογικών προσεγγίσεων από έγκριτα λεξικά, όπως αυτών της Οξφόρδης και του Κέιμπριτζ. Στο πλαίσιο αυτό, υποστηρίχθηκε ότι η φήμη είναι μια σύνθετη έννοια, που περιλαμβάνει

τουλάχιστον δύο συνιστώσες: τη γνώμη και τη μνήμη. Ειδικότερα για τη γνώμη, αναφέρθηκε, ότι παρόλο που αποτελεί μια σημαντική παράμετρος που επηρεάζει τη φήμη, είναι εύθραυστη και ευμετάβλητη, καθώς συχνά επηρεάζεται από τις προσωπικές αντιλήψεις και τα ενδιαφέροντα του κάθε ατόμου. Το ίδιο συμβαίνει και με τη μνήμη, αφού η έρευνα κατέδειξε αφενός την υποκειμενικότητα της, αφετέρου την κατ' επιλογή χρησιμοποίηση της, ως μηχανισμού, από τον ανθρώπινο εγκέφαλο. Για να γίνουν εύκολα αντιληπτά τα παραπάνω, πραγματοποιήθηκε ιστορική αναδρομή αναφορικά με την έννοια της φήμης και διαπιστώθηκε ότι διαχρονικά, η φήμη αποτελεί ένα σημαντικό στοιχείο για τις ανθρώπινες κοινωνίες, αφού η σημασία της λέξης αν και μεταβάλλεται με την πάροδο των χρόνων, προσαρμόζεται και διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στις εκάστοτε κοινωνικές συνθήκες. Μάλιστα, το γεγονός αυτό εξηγεί και γιατί ο ορισμός της αποτελεί ένα σύνθετο, πολύπλοκο και τελικά δισεπίλυτο θέμα που απασχολεί τους ερευνητές και τους ειδικούς.

Η δεύτερη συνεισφορά της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής, είναι η ανάδειξη της θέσης ότι η διαχείριση της φήμης των οργανισμών, ιδιαίτερα στη σύγχρονη εποχή όπου παρατηρείται μια συνεχιζόμενη και ραγδαία άνοδος της τεχνολογίας, είναι μια απαραίτητη αλλά δύσκολη διαδικασία που απαιτεί δεξιότητες και αντιλήψεις που διαφέρουν από την κλασική προσέγγιση της διαχείρισης της. Για το λόγο αυτό, πραγματοποιήθηκε ανάλυση πλήθους βιβλιογραφικών πηγών, των οποίων οι θεματικές κάλυψαν καίρια ζητήματα και υποστόχους της κύριας θέσης ενώ καταδείχθηκαν συμπεράσματα όπως: α) οι οργανισμοί, καλούνται να εντάξουν την ηθική, ως αναπόσπαστο κομμάτι της χάραξης της στρατηγικής τους πολιτικής απέναντι στα ενδιαφερόμενα μέρη και κυρίως προς τις κοινότητες, με την υιοθέτηση πρακτικών θετικού κλίματος στις σχέσεις τους με αυτές, β) ο μετασχηματισμός των παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας τους κατευθύνει στην αναζήτηση νέων πρακτικών επικοινωνίας, προκειμένου να αντιμετωπίσουν προκλήσεις όπως ο ψηφιακός ακτιβισμός, γ) κρίνεται απαραίτητη και ζωτικής σημασίας η έγκαιρη αντίληψη των πιο συχνών κινδύνων που απειλούν τη διαδικτυακή τους φήμη με τη χάραξη της κατάλληλης προληπτικής στρατηγικής και δ) στη σύγχρονη εποχή οι οργανισμοί καλούνται να εξοπλιστούν με τεχνογνωσία και γνώση των

σύγχρονων πρακτικών, προκειμένου να είναι σε θέση να μετρούν, να αναλύουν και να προστατεύουν τη διαδικτυακή φήμη τους.

Η τρίτη συνεισφορά αυτής της μεταπτυχιακής διατριβής, είναι η απάντηση στο βασικό ερώτημα εάν μπορεί να υπολογιστεί αυτόματα η διαδικτυακή φήμη των οργανισμών, χρησιμοποιώντας αλγόριθμους που αναλύουν το συναίσθημα. Για να καταλήξουμε σε κάποιο συμπέρασμα σχετικά με την παραπάνω υπόθεση, αναπτύχθηκε ένα διαδικτυακό εργαλείο ανάλυσης της φήμης και εξετάστηκε η τεχνική της ανάλυσης συναισθήματος, που επιτρέπει στους οργανισμούς, να αποτυπώσουν την ψηφιακή τους παρουσία και κατ' επέκταση τη διαδικτυακή τους φήμη. Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν και αναλύθηκαν προέρχονται αποκλειστικά από άρθρα και ειδήσεις που προέρχονται από τον Παγκόσμιο Ιστό. Παράλληλα, πραγματοποιήθηκε εξέταση βιβλιογραφικών πηγών προκειμένου να αναδειχθούν τα πλεονεκτήματα αλλά και οι προκλήσεις που προκύπτουν από τη χρησιμοποίηση αυτών των τεχνολογιών. Συγκεκριμένα, σε θεωρητικό επίπεδο, καταδείχθηκε ότι η χρησιμοποίηση αυτών των τεχνικών βοηθάει τους οργανισμούς να ξεπερνούν προβλήματα όπως αυτό της υπερφόρτωσης των πληροφοριών, αφού πλέον είναι δυνατή η επαρκής γνώση της ψηφιακής τους παρουσίας με σύντομες και ταχύτατες διαδικασίες. Στη συνέχεια, σε πρακτικό επίπεδο, διεξήχθη ανάλυση συναισθήματος σε 100 εταιρείες, τα ευρήματα των οποίων παρουσιάστηκαν στο πέμπτο κεφάλαιο. Τα αποτελέσματα της έρευνας είχαν ιδιαίτερο ενδιαφέρον, αφενός γιατί απάντησαν στο αρχικό ερώτημα και ανέδειξαν τη θέση ότι για τον υπολογισμό της διαδικτυακής φήμης, δεν αρκεί απλώς μια εξέταση της γνώμης ή του συναισθήματος, αφετέρου γιατί ενοποίησαν, κατά κάποιο τρόπο, τη θεωρία με την πράξη, αφού κατέδειξαν σημαντικά συμπεράσματα. Αυτά είναι: α) οι αλγόριθμοι δεν είναι τέλειοι αλλά αντίθετα κάνουν σημαντικά λάθη με αποτέλεσμα να επιστρέφονται θορυβώδη αποτελέσματα, β) τα έκτακτα συμβάντα επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό την διαδικτυακή φήμη των οργανισμών, καθώς όπως έχει αναφερθεί, σε ότι αφορά τη διαχείριση της φήμης στο διαδίκτυο, υπάρχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις και ιδιαιτερότητες έναντι της παραδοσιακών τεχνικών διαχείρισης της, γ) η κακή εμπειρία των ενδιαφερόμενων μερών, συμβάλλει καθοριστικά στην αρνητική διαμόρφωση της διαδικτυακής φήμης, λόγω ιδιαιτεροτήτων της

διαδικτυακής φήμης όπως είναι η διαρκής μνημοσύνη και η ανάκτηση των πληροφοριών οποτεδήποτε, δ) η χρησιμοποίηση ιδιόκτητων καναλιών επικοινωνίας από τους οργανισμούς διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στον καλύτερο έλεγχο της διαδικτυακής φήμης τους, ε) οι οικονομικές δραστηριότητες και ιδιαίτερα η χρηματιστηριακή αξία των οργανισμών αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους δείκτες της διαδικτυακής φήμης τους και στ) η δημιουργία ψηφιακών κοινοτήτων, η τακτική αλληλεπίδραση και η ισχυροποίηση των δεσμών μεταξύ οργανισμών και κοινού, αποδεικνύεται ως ένα από τα ασφαλέστερα και με μικρό κόστος μέτρα για την προληπτική θωράκιση της διαδικτυακής φήμης τους.

## **6.2 Περιορισμοί και πρόταση για μελλοντική μελέτη.**

Έχοντας πλέον ολοκληρώσει τη συγγραφή αυτή της μεταπτυχιακής διατριβής, μπορώ με βεβαιότητα να ισχυριστώ ότι κατέληξα σε τρεις σταθερές διαπιστώσεις που αφορούν την αποτελεσματική διαχείριση της διαδικτυακής φήμης των οργανισμών και οι οποίες είναι οι εξής: α) για να διαχειριστούν και να μετρήσουν με αποτελεσματικό τρόπο οι οργανισμοί την διαδικτυακή τους φήμη, θα πρέπει πρώτα να αντιληφθούν και να κατανοήσουν σε βάθος το πως αυτή διαμορφώνεται στο ψηφιακό περιβάλλον, β) η ανάλυση συναισθήματος είναι πολύ απαιτητική από τεχνικής άποψης διαδικασία και παρόλο που η ερευνητική κοινότητα έχει δημοσιεύσει πλήθος ερευνητικών εργασιών, παραμένουν σημαντικά προβλήματα προς επίλυση, αφού η πλήρης κατανόηση του κειμένου φυσικής γλώσσας παραμένει ακόμα πέρα από τις δυνατότητες των μηχανών και γ) η στατιστική ανάλυση σχετικά απλών ενδείξεων συναισθήματος μπορεί να προσφέρει μια ισχυρή αίσθηση του τρόπου με τον οποίο επηρεάζεται η διαδικτυακή φήμη των οργανισμών και να προσφέρει με αυτό τον τρόπο ένα σημαντικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών.

Τέλος, μελλοντικά, η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή θα μπορούσε να επεκταθεί και να εξετάσει τους λόγους, που σε έναν θεωρητικά ενιαίο ψηφιακό κόσμο, οι διαφορετικές αντιλήψεις που οφείλονται σε εθνογραφικούς λόγους, επηρεάζουν τη διαδικτυακή φήμη των οργανισμών. Συγκεκριμένα, αντικείμενο μελέτης να αποτελέσει το γιατί κάποιοι



οργανισμοί ευημερούν σε κάποιες περιοχές του πλανήτη και ταυτόχρονα αδυνατούν να επιβιώσουν σε κάποιες άλλες. Με απλά λόγια, να εξεταστεί με τη μέθοδο της ανάλυσης συναισθήματος, σε τοπικό επίπεδο, η διαδικτυακή φήμη των οργανισμών, σε συνάρτηση με παράγοντες όπως η κουλτούρα, το είδος του πολιτεύματος, η οικονομική κατάσταση του κράτους, το εκπαιδευτικό επίπεδο των πολιτών κ.α. σε αντιπαραβολή με την ταυτότητα, τις αξίες και την εταιρική κουλτούρα των οργανισμών. Τα αποτελέσματα μιας τέτοιας έρευνας θεωρώ ότι θα συμβάλλουν σημαντικά στη καθιέρωση των κατάλληλων πρακτικών και πολιτικών, προκειμένου να επιτευχθούν οι απαραίτητες, κυρίως κοινωνικές αλλαγές, που θα βοηθήσουν τους οργανισμούς να γίνονται αποδεκτοί από τις τοπικές κοινότητες, χωρίς να διαταράσσεται η κοινωνική συνοχή και χωρίς να δαπανούνται άσκοπα κεφάλαια για επενδύσεις που είναι καταδικασμένες να αποτύχουν. Για να επιτευχθεί ο παραπάνω στόχος, από τεχνικής πλευράς, θα πρέπει τα υπάρχοντα συστήματα ανάλυσης συναισθήματος να σχεδιαστούν κατάλληλα, ώστε να μπορούν να αναλύσουν κείμενα σε μια ποικιλία γλωσσών και όχι μόνο στην αγγλική. Επίσης, είναι απαραίτητο να αναπτυχθούν λεξικά που να είναι αποκλειστικά προσαρμοσμένα στη διαδικτυακή φήμη.

# Βιβλιογραφία

## Ξενόγλωσση

- Aula, P. (2010). Social media, reputation risk and ambient publicity management. *Strategy and Leadership*, 38(6), 43–49.  
<https://doi.org/10.1108/10878571011088069>
- Aula, P., & Heinonen, J. (2016). *The Reputable Firm: How Digitalization of Communication Is Revolutionizing Reputation Management*.  
<http://www.springer.com/series/10101>
- Avgousti, A. (2015). *Politeiai* and Reputation in Plato's Thought. COLUMBIA UNIVERSITY.
- Balahur, A., & Steinberger, R. (2009). Rethinking Sentiment Analysis in the News: from Theory to Practice and back. *Workshop on Opinion Mining and Sentiment Analysis (WOMSA), 13th Conference of the Spanish Association for Artificial Intelligence*, 1–12. [http://langtech.jrc.it/Documents/09\\_WOMSA-WS-Sevilla\\_Sentiment-Def\\_printed.pdf](http://langtech.jrc.it/Documents/09_WOMSA-WS-Sevilla_Sentiment-Def_printed.pdf)
- Balahur, A., Steinberger, R., Kabadjov, M., Zavarella, V., Van Der Goot, E., Halkia, M., Pouliquen, B., & Belyaeva, J. (2010). Sentiment analysis in the news. *Proceedings of the 7th International Conference on Language Resources and Evaluation, LREC 2010, January*, 2216–2220.
- Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26–38.  
<https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550012>
- Bertino, E., & Foster, J. (2015). Roles, trust, and reputation in social media knowledge markets: Theory and methods. In *Roles, Trust, and Reputation in Social Media Knowledge Markets: Theory and Methods*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05467-4>

Burson-Marsteller. (2011). *Managing Corporate Reputation in the Digital Age - Protecting and Harnessing your online and offline reputation* (Issue November).

Carvalho, C. (2005). *Corporate Reputation Management and Stakeholder Engagement: A Case Study of Five Top Australian Companies* (Issue November). University of Technology, Sydney.

Clippinger, J.H. (2011). "An Inquiry into Effective Reputation and Rating Systems" In Masum, H., Tovey, M. *The reputation society: How online opinions are reshaping the offline world*. The MIT Press: Cambridge.

Conte, R., & Paolucci, M. (2002). *Reputation in Artificial Societies: Social Beliefs for Social Order* (Vol. 6). Springer US. <https://doi.org/10.1007/978-1-4615-1159-5>

Dolle, R. (2014). *Online Reputation Management*. University of Twente,

Dutot, V., & Castellano, S. (2015). Designing a measurement scale for E-reputation. *Corporate Reputation Review*, 18(4), 294–313. <https://doi.org/10.1057/crr.2015.15>

Farmer, R. (2011). "Web Reputation Systems and the Real World" In Masum, H., Tovey, M. *The reputation society: How online opinions are reshaping the offline world*. The MIT Press: Cambridge.

Farmer, R., & Glass, B. (2010). *Building Web Reputation Systems*. Yahoo Press.

Fenster, T., & Smail, D. L. (Eds.). (2003). *Fama: The Politics of Talk and Reputation in Medieval Europe*. Cornell University Press. <http://www.jstor.org/stable/10.7591/j.ctv3s8qf0>

Fenton, N. (2009). Journalism and Democracy in the Digital Age. In *New Media, Old News* (Issue 3). SAGE.

Fertik, M., & Thompson, D. C. (Attorney). (2015). *The reputation economy : How to optimize your digital footprint in a world where your reputation is*

*your most valuable asset.* 244.

[https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=h67sBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=reputation+goodwill%7Cgood+will&ots=cr9EVNeWPu&sig=jHU7Cnk7\\_zy3pOdkZ-m38wveBE](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=h67sBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=reputation+goodwill%7Cgood+will&ots=cr9EVNeWPu&sig=jHU7Cnk7_zy3pOdkZ-m38wveBE)

Fombrun, C., Gardberg, N., & Sever, J. (2009). Reputation Quotient model. *Reputation Management*, 2–3. [www.eurib.org](http://www.eurib.org)

Fombrun, C. J. (1996). Reputation: realizing value from the corporate image. *Choice Reviews Online*, 33(10), 33-5807-33–5807.

<https://doi.org/10.5860/choice.33-5807>

Fombrun, C. J. (2012). The Building Blocks of Corporate Reputation: Definitions, Antecedents, Consequences. *The Oxford Handbook of Corporate Reputation*, April 2018, 1–24.

<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199596706.013.0005>

Foster, C. (2016). *Reputation Strategy and Analytics in a Hyper-Connected World*.

Foster-Feigenbaum, E. (2018). The Middle Ages as a Conducive Period to the Witch Craze The Middle Ages as a Conducive Period to the Witch Craze. In *The First-Year Papers (2010 - present)*.

<https://digitalrepository.trincoll.edu/fypapers>

Gandini, A. (2016). The Reputation Economy. *Understanding Knowledge Work in Digital Society*. Palgrave Macmillan. DOI 10.1057/978-1-137-56107-7

Gleick J. (2011). *The Information. A History, a Theory, a Flood*. Pantheon

Griffin, A. (2014). Crisis, Issues and Reputation Management. In *Crisis, Issues and Reputation Management*.

Goldman E. (2011). “Regulating Reputation” In Masum, H., Tovey, M. *The reputation society: How online opinions are reshaping the offline world*. The MIT Press: Cambridge.

- Gunningham, N., Kagan, R. A., & Thornton, D. (2004). Social License and Environmental Protection: Why Businesses Go Beyond Compliance. *Law and Social Inquiry*, 29(2), 307–342. <https://doi.org/10.1086/423681>
- Heil, D. (2018). Reputation Risk. In *The International Encyclopedia of Strategic Communication* (pp. 1–6). Wiley.  
<https://doi.org/10.1002/9781119010722.iesc0150>
- Hirst, G. (2012). Sentiment Analysis and Opinion Mining. *Synthesis Lectures on Human Language Technologies*. Morgan & Claypool Publishers.
- Hoffmann, C. & Weithaler, L. (2015). Building Brand Reputation in the Digital Age. *Identifying effective brand communication to win the moment of truth online*. Lund University.
- Hussein, D. M. E. D. M. (2018). A survey on sentiment analysis challenges. *Journal of King Saud University - Engineering Sciences*, 30(4), 330–338.  
<https://doi.org/10.1016/J.JKSUES.2016.04.002>
- Hutton, J. G., Goodman, M. B., Alexander, J. B., & Genest, C. M. (2001). Reputation management: The new face of corporate public relations? *Public Relations Review*, 27(3), 247–261. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(01\)00085-6](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(01)00085-6)
- Larkin, J. (2003). Strategic Reputation Risk Management. In *Strategic Reputation Risk Management*. Palgrave Macmillan.  
<https://doi.org/10.1057/9780230511415>
- Masum H., Tovey M., Zhang, Y.(2011). “Building the Reputation Society” In Masum, H., Tovey, M. *The reputation society: How online opinions are reshaping the offline world*. The MIT Press: Cambridge.
- Meier, A., & Portmann, E. (2013). Fuzzy Management Methods. In *Springer*.  
<http://www.springer.com/series/11223>

Mitchell, W., Norton, M.I., Norris, M. and McAra, S. (2015) *The \$70K CEO at Gravity Payments*. Harvard Business School Case 816-010, (Revised March 2017).

Money, K., & Hillenbrand, C. (2006). Using Reputation measurement to create value: An analysis and integration of existing measures. *Journal of General Management*, 32(1), 1–12.

<https://doi.org/10.1177/030630700603200101>

Montoyo, A., Martínez-Barco, P., & Balahur, A. (2012). Subjectivity and sentiment analysis: An overview of the current state of the area and envisaged developments. *Decision Support Systems*, 53(4), 675–679.

<https://doi.org/10.1016/J.DSS.2012.05.022>

Newmark C. (2011). “Trust, Reputation Systems, and the Immune System of Democracy” In Masum, H., Tovey, M. *The reputation society: How online opinions are reshaping the offline world*. The MIT Press: Cambridge.

Oncioiu, I., Popescu, D. M., Anghel, E., Petrescu, A. G., Bîlcan, F. R., & Petrescu, M. (2020). Online company reputation-a thorny problem for optimizing corporate sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 12(14).

<https://doi.org/10.3390/su12145547>

Pownall, C. (2015). *Managing Online Reputation. How to protect your company on social media*. Plagrave Macmillan.

<https://doi.org/10.1057/9781137382306>

Pozzi, F. A., Fersini, E., Messina, E., & Liu, B. (2016). Sentiment Analysis in Social Networks. In *Sentiment Analysis in Social Networks*.

Rayner, J. (2004). *Managing Reputational Risk: Curbing Threats, Leveraging Opportunities*.

[http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=6m\\_TRGudZ\\_YC&pgis=1](http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=6m_TRGudZ_YC&pgis=1)

Rogers, J. (2007). Presbyterian guidelines for biblical interpretation: Their origin and application to homosexuality. *Biblical Theology Bulletin*, 37(4), 174–183. <https://doi.org/10.1177/01461079070370040501>

Ryan, F. (2019). *Reputation management in a digital world: The role of online information in the building, management, and evaluation of personal reputations*.

Schwab, K. (2020). *The Great Reset*. World Economic Forum.  
<https://www.weforum.org/focus/the-great-reset>

Solove, Daniel J., *The Future of Reputation: Gossip, Rumor, and Privacy on the Internet*, Yale University Press (2007), GWU Law School Public Law Research Paper 2017-4, GWU Legal Studies Research Paper 2017-4, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2899125>

Souma, W., Vodenska, I., & Aoyama, H. (2019). Enhanced news sentiment analysis using deep learning methods. *Journal of Computational Social Science*, 2(1), 33–46. <https://doi.org/10.1007/s42001-019-00035-x>

Stenger, T. (2014). Social media and online reputation management as practice: First steps towards social CRM? *International Journal of Technology and Human Interaction*, 10(4), 49–64.  
<https://doi.org/10.4018/ijthi.2014100104>

Tennie, C., Frith, U., & Frith, C. D. (2010). Reputation management in the age of the world-wide web. In *Trends in Cognitive Sciences* (Vol. 14, Issue 11, pp. 482–488). <https://doi.org/10.1016/j.tics.2010.07.003>

Vartiak, L. (2015). Benefits of online reputation management for organizations operating in various industries. *Transcom 2015, August*, 22–24. <https://www.researchgate.net/publication/283267754>

Waller, D. & Younger, R. (2017). The reputation game. *The art of changing how people see you*. Oneworld.

## Ελληνόγλωσση

Γκιργκένης, Στ., (2001). *ΗΣίοδος: Έργα και Ημέρες, Θεογονία, Η Ασπίδα του Ηρακλή, Μαρτυρίες για τη Ζωή και τα Έργα του*. Εκδόσεις Ζήτρος, Αθήνα.

Ραμόνε Ι., (2015). *Η αυτοκρατορία της επιτήρησης*. Μτφ. Γιώργος Καράμπελας. Εκδόσεις του Εικοστού Πρώτου.

Chomsky, N. (2015). “Συνέντευξη με τον Νόαμ Τσόμσκι” στο Ραμόνε Ι., *Η αυτοκρατορία της επιτήρησης*. Μτφ. Γιώργος Καράμπελας. Εκδόσεις του Εικοστού Πρώτου.

Christakis, N.A., and Fowler, J.H. (2010). *Συνδεδεμένοι. Η εκπληκτική δύναμη των κοινωνικών δικτύων και πως αυτά διαμορφώνουν τη ζωή μας*. Εκδόσεις ΚΑΤΟΠΤΡΟ.

Cristian, B., and Griffiths T. (2017). *Η αλγοριθμική τέχνη των αποφάσεων. Η επιστήμη των υπολογιστών στην καθημερινή ζωή*. Μτφ. Αλέξανδρος Χορταράς. Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Κρήτης.

Harari, Y.N. (2017). *Homo Deus. Μια σύντομη ιστορία του μέλλοντος*. Μτφρ. Μιχάλης Λαλιώτης. Εκδόσεις Αλεξάνδρεια.

Halbwachs, M., (2013). *Η συλλογική μνήμη*. Μτφρ. Τίνα Πλυτά. Εκδόσεις Παπαζήση.



## ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

*A Brief History of Reputation Management.* (2017). Retrieved September 26, 2021, from <https://blog.uk.reputationdefender.com/a-brief-history-of-reputation-management>

*An Introduction to Reputation Management in the Digital Age | Benbria.* (2016). Retrieved September 26, 2021, from <https://benbria.com/introduction-reputation-management/>

Britannica, T. Editors of Encyclopedia (n.d.). *Fama. Encyclopedia Britannica.* <https://www.britannica.com/topic/Fama-classical-mythology>

*Crisis management plan for the resilient enterprise | Deloitte Insights.* (2018). Retrieved September 26, 2021, from <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/risk-management/crisis-management-plan-resilient-enterprise.html>

*Dan Price, CEO of Gravity Payments, on why giving employees \$70,000 minimum salary works - CBS News.* (2021). Retrieved September 26, 2021, from <https://www.cbsnews.com/news/dan-price-gravity-payments-ceo-70000-employee-minimum-wage/>

*Death by Information Overload.* (2009). Retrieved September 30, 2021, from <https://hbr.org/2009/09/death-by-information-overload>

*Efood: Έπιασε πάτο στις αξιολογήσεις - Απόλυτη κατακραυγή στα social και διαγραφές λογαριασμών.* (n.d.). Retrieved September 26, 2021, from <https://www.news247.gr/oikonomia/ergasia/efood-epiase-pato-stis-axiologiseis-apolyti-katakraygi-sta-social-kai-diagrafes-logariasmon.9358918.html>

*Efood: Το Cambridge, η «χρυσή» ιδέα και ο ψηφιακός ακτιβισμός.* (n.d.). Retrieved September 26, 2021, from

<https://www.protothema.gr/economy/article/1163052/efood-to-cambridge-i-hrusi-idea-kai-o-psifiakos-aktivismos/>

*Emotion and Sentiment Analysis: A Practitioner's Guide to NLP - KDnuggets.*

(n.d.). Retrieved September 30, 2021, from

<https://www.kdnuggets.com/2018/08/emotion-sentiment-analysis-practitioners-guide-nlp-5.html>

Freeman, J. (n.d.). *Fame And Reputation*. Retrieved September 23, 2021 from Encyclopedia.com:

<https://www.encyclopedia.com/history/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/fame-and-reputation>

Fuentes, M. A. (n.d.). *Digital activism*. Encyclopedia Britannica.

<https://www.britannica.com/topic/digital-activism>

*Gossip was a powerful tool for the powerless in Ancient Greece | Aeon Ideas.*

(2019). Retrieved October 8, 2021, from [https://aeon.co/ideas/gossip-](https://aeon.co/ideas/gossip-was-a-powerful-tool-for-the-powerless-in-ancient-greece)

[was-a-powerful-tool-for-the-powerless-in-ancient-greece](https://aeon.co/ideas/gossip-was-a-powerful-tool-for-the-powerless-in-ancient-greece)

*Information overload and how to deal with it.* (2021). Retrieved September 30, 2021, from

<https://timesofindia.indiatimes.com/readersblog/mybloggingtherapy/information-overload-and-how-to-deal-with-it-33901/>

*Issue? Crisis? What's The Difference and Why Is It Important? - Melissa Agnes*

- *Crisis Management Keynote Speaker.* (2014). Retrieved September 26,

2021, from <https://melissaagnes.com/issue-crisis-whats-difference-important/>

*Manifesto for the Reputation Society.* (2004). Retrieved September 26, 2021, from

<https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/download/1158/1078?inline=1>

*New York University Social Media Style Guide.* (n.d.).

[http://nyu.is/NYU\\_LI\\_University](http://nyu.is/NYU_LI_University)

*News APIs (Free Tutorials, SDK Documentation & Pricing) | RapidAPI.* (n.d.). Retrieved November 2, 2021, from <https://rapidapi.com/search/news>

*Pausanias, Description of Greece, \*)attika/, chapter 17, section 1.* (n.d.). Retrieved October 4, 2021, from <https://www.perseus.tufts.edu/hopper/text?doc=Perseus:abo:tlg.0525,001:1:17:1&lang=original>

*PHEME & OSSA - Greek Goddess or Rumour (Roman Fama).* (n.d.). Retrieved September 26, 2021, from <https://www.theoi.com/Daimon/Pheme.html>

*Pheme • Facts and Information on the Goddess Pheme.* (2019). Retrieved September 26, 2021, from <https://greekgodsandgoddesses.net/goddesses/pheme/>

*Quote by Warren Buffett: "It takes 20 years to build a reputation and five..."* (n.d.). Retrieved September 26, 2021, from <https://www.goodreads.com/quotes/148174-it-takes-20-years-to-build-a-reputation-and-five>

*Reputation - Institute for Public Relations.* (2011). Retrieved September 26, 2021, from <https://instituteforpr.org/reputation/>

*REPUTATION | meaning in the Cambridge English Dictionary.* (n.d.). Retrieved September 26, 2021, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/reputation>

*Reputation and Its Risks.* (2007). Retrieved September 26, 2021, from <https://hbr.org/2007/02/reputation-and-its-risks>

*Reputation noun - Definition, pictures, pronunciation and usage notes | Oxford Advanced Learner's Dictionary at OxfordLearnersDictionaries.com.* (n.d.). Retrieved September 26, 2021, from <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/reputation?q=reputation>

*SENTIMENT ANALYSIS | Definition of SENTIMENT ANALYSIS by Oxford Dictionary on Lexico.com also meaning of SENTIMENT.* (n.d.). Retrieved September 30, 2021, from [https://www.lexico.com/definition/sentiment\\_analysis](https://www.lexico.com/definition/sentiment_analysis)

*Sentiment Analysis using TextBlob | by Parthvi Shah | Towards Data Science* (2020) Retrieved October 17, 2021, from <https://towardsdatascience.com/my-absolute-go-to-for-sentiment-analysis-textblob-3ac3a11d524>

*Six metrics for measuring online reputation | Insight | Box UK.* (n.d.). Retrieved September 26, 2021, from <https://www.boxuk.com/insight/six-metrics-for-measuring-online-reputation/>

*Stronger, Fitter, Better Crisis Management For The Resilient Enterprise.-Our Insights-Yang Chan & Jamison LLP | Deloitte Legal Hongkong.* (n.d.). Retrieved November 15, 2021, from [https://www.deloittelegal.com.hk/en/Stronger\\_Fitter\\_Better\\_Crisis\\_Management\\_For\\_The\\_R.html](https://www.deloittelegal.com.hk/en/Stronger_Fitter_Better_Crisis_Management_For_The_R.html)

*TextBlob: Simplified Text Processing — TextBlob 0.16.0 documentation.* (n.d.). Retrieved October 17, 2021, from <https://textblob.readthedocs.io/en/dev/#>

*The 7 Online Reputation Management Commandments.* (2019). Retrieved September 26, 2021, from <https://www.adgully.com/the-7-online-reputation-management-commandments-85059.html>

*The Axios Harris Poll 100 - The Harris Poll.* (n.d.). Retrieved October 25, 2021, from <https://theharrispoll.com/axios-harrispoll-100/>

*The Social License To Operate.* (n.d.). Retrieved September 26, 2021, from <https://sociallicense.com/definition.html>

*The Ultimate Online Reputation Management Guide What is Online Reputation Management ?* (n.d.). TripAdvisor.

*The web framework for perfectionists with deadlines | Django.* (n.d.). Retrieved November 2, 2021, from <https://www.djangoproject.com/>

*These are the most hated brands in America.* (2021). Retrieved December 20, 2021, from <https://www.fastcompany.com/90682917/these-are-the-most-hated-brands-in-america>

*This CEO Says Raising Min Wage to \$70K Led to Baby Boom, Revenue Rise.* (2021). Retrieved September 26, 2021, from <https://www.businessinsider.com/gravity-payments-dan-price-ceo-raise-minimum-wage-revenue-2021-8>

*Thucydides: Reading Between the Lines.* (n.d.). Retrieved October 7, 2021, from <https://warontherocks.com/2016/12/thucydides-reading-between-the-lines/>

*What does "online reputation" mean? AT Internet glossary.* (n.d.). Retrieved September 26, 2021, from <https://www.atinternet.com/en/glossary/online-reputation/>

*What is online?* (2020). Retrieved September 26, 2021, from <https://www.webopedia.com/definitions/online-reputation/>

*What Online Reputation Management Really Is: Speaking Up For Yourself.* (2021). Retrieved September 26, 2021, from <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/03/01/what-online-reputation-management-really-is-speaking-up-for-yourself/?sh=59bd7088181f>

*Who Killed Sears? Fifty Years on the Road to Ruin.* (2020). Retrieved November 2, 2021, from <https://www.investopedia.com/news/downfall-of-sears/>

*Why Media Monitoring Matters to Your Company, Brand & Reputation – Ghidotti* (n.d.). Retrieved October 10, 2021, from <https://ghidotti.com/why-media-monitoring-matters-to-your-company-brand-reputation/>

*Why proactive reputation management is critical to your success - Andy Beal.* (n.d.). Retrieved September 26, 2021, from <https://www.andybeal.com/proactive-online-reputation-management/>

*Ο μύθος του Μώμου και της Φήμης. Ερμηνεία και αποσυμβολισμός – Γιώργος Λαθύρης - Ιαλυσσός - YouTube.* (2020). Retrieved September 26, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=l5vLOBbCraY>

*Οικουμενική Διακήρυξη των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου / Διεθνής Αμνηστία - Ελληνικό Τμήμα.* (n.d.). Retrieved September 30, 2021, from <https://www.amnesty.gr/universal-declaration-of-human-rights>

*Οστρακισμός - Εγκυκλοπαίδεια Παγκόσμιας Ιστορίας.* (2016). Retrieved September 26, 2021, from <https://www.worldhistory.org/trans/el/1-14606/>

*ΠΥΡΙΣΠΟΡΟΣ ΖΩΣΑ ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ: ΦΗΜΗ ΚΑΙ ΣΥΚΟΦΑΝΤΙΑ ΠΛΕΙΣΤΟΝ ΔΙΑΦΕΡΕΙ.* (2014). Retrieved September 26, 2021, from [https://pyrisporos.blogspot.com/2014/01/blog-post\\_739.html](https://pyrisporos.blogspot.com/2014/01/blog-post_739.html)

*Το κουτσομπολιό ως «όπλο» των αδύναμων στην Αρχαία Αθήνα.* (2021). Retrieved September 26, 2021, from <https://tvxs.gr/news/taksidia-sto-xrono/koytsompolio-os-oplo-ton-adynamon-stin-arxaia-athina>

*Φήμη.* (n.d.). Retrieved September 26, 2021, from <http://www.hellenicaworld.com/Greece/Mythology/gr/Fimi.html>

