



ΣΧΟΛΗ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΡΗΤΟΡΙΚΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ

Η Φήμη στους Δημόσιους Οργανισμούς.

*Διερεύνηση της Φήμης της Ελληνικής Αστυνομίας καθώς και των
παραγόντων που την διαμορφώνουν από την σκοπιά των πολιτών*

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Στεργιανή Μαυρουδή

Αθήνα, Μάιος 2017

Τριμελής εξεταστική επιτροπή:

Γ. Κλήμης, Αναπληρωτής Καθηγητής, επιβλέπων

Ν. Λέανδρος, Καθηγητής

Μ. Τσακαρέστου, Επίκουρη Καθηγήτρια

Copyright © Στεργιανή Μαυρουδή, 2017.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών, δεν δηλώνει αποδοχή των γνώμων του συγγραφέα.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το κεντρικό θέμα της παρούσας διπλωματικής εργασίας, είναι η διερεύνηση της Φήμης της Ελληνικής Αστυνομίας και των παραγόντων που την διαμορφώνουν, από την σκοπιά των πολιτών. Το θέμα αυτό, προέκυψε εξαιτίας της σπουδαιότητας που απέδωσε η ακαδημαϊκή κοινότητα στην έννοια της Οργανωσιακής Φήμης καθώς και εξαιτίας της περιορισμένης βιβλιογραφικής αναφοράς στην έννοια αυτή, τόσο διεθνώς όσο και σε εθνικό επίπεδο, για Οργανισμούς του Δημόσιου τομέα. Περαιτέρω και παρατηρώντας σχετική έλλειψη ερευνητικού προσανατολισμού για την Φήμη σε Δημόσιους Οργανισμούς όπως η Αστυνομία, εκτιμήθηκε ως πρωτότυπη ερευνητική ευκαιρία, η εστίαση στο Σώμα της Ελληνικής Αστυνομίας.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με την χρήση ερωτηματολογίου, το οποίο διανεμήθηκε μέσω του μέσου κοινωνικής δικτύωσης *Facebook* σε ένα δείγμα εκατό (100) ατόμων. Όπως προέκυψε από τα ανάλυση, η φήμη μπορεί να μετρηθεί στους Δημόσιους Οργανισμούς βάσει πέντε παραγόντων (Αρχή, Υπόληψη, Εμπιστοσύνη, Υπηρεσίες, Αποτελεσματικότητα), ενώ ως προς τα αποτελέσματα του συγκεκριμένου δείγματος, η Ελληνική Αστυνομία έχει ουδέτερη Φήμη και οι βασικότεροι παράγοντες διαμόρφωσης θετικής Φήμης είναι η αποτελεσματικότητα και οι προσανατολισμένες προς τον πολίτη Υπηρεσίες.

Λέξεις κλειδιά: *Φήμη, Ταυτότητα, Εικόνα, Δημόσιος Οργανισμός, Ελληνική Αστυνομία*

ABSTRACT

This research focuses on the Hellenic Police Reputation level and on the main reputational factors for positive shaping, according to citizens. The topic of the thesis has emerged because of the academic significance of the meaning of Organizational Reputation and also because of the limited literature review both in Greek and English, of the this notion. Furthermore, finding out lack regarding to this meaning in the literacy of Police Organizations, estimated as an unconventional chance to focus in Hellenic Police.

The research accomplished with questionnaires which delivered via social media network *Facebook* in 100 people. The findings show that reputation in Public Organizations could measure according to 5 main reputational factors (Authority, Esteem, Trust, Service Efficient) and the results of the sample show that Hellenic Police Reputation is neutral and lastly the factors for a positive shaping are efficiency and citizen oriented services.

Key words: Reputation, Identity, Image, Public Image, Hellenic Police

“If you can’t be the first, be the best”

Joe Marconi

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ABSTRACT	4
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	6
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
2. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ	11
2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΚΗΣ ΦΗΜΗΣ (<i>Corporate Reputation</i>)	11
2.1.1 Εισαγωγή	11
2.1.2 Η έννοια της Οργανωσιακής Φήμης	13
2.1.3 Μοντέλα μέτρησης Οργανωσιακής Φήμης	18
2.2 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ (<i>Corporate Identity</i>)	24
2.2.1. Εισαγωγή	24
2.2.2 Η έννοια της Οργανωσιακής ταυτότητας	24
2.3. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΚΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ (<i>Corporate Image</i>)	30
2.3.1 Εισαγωγή	30
2.3.2 Η έννοια της Οργανωσιακής Εικόνας	30
2.4. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΦΗΜΗ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ	36
2.4.1 Η Εταιρική Φήμη στους Δημόσιους Οργανισμούς	36
2.4.2 Διαφορές της Φήμης στον Δημόσιο τομέα σε σχέση με τον Ιδιωτικό	39
2.4.3 Η Ελληνική Αστυνομία ως Δημόσιος Οργανισμός Προστασίας του Πολίτη	42
3. ΕΜΠΕΡΙΚΟ ΜΕΡΟΣ	45
3.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	45
3.1.1 Μεθοδολογία	45
3.1.2. Συλλογή Δεδομένων	49
3.1.3 Οριοθετήσεις-Περιορισμοί	50
3.2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	52
3.2.1 Αποτελέσματα της έρευνας	52
3.2.2 Αναλύσεις στο SPSS	62
3.3. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	68
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	72
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	76

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1: Σχέση μεταξύ εικόνας και φήμης σύμφωνα με τους Van Riel & Fombrun

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2: Η Εταιρική Φήμη σύμφωνα με τους Gotsi & Wilson

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3: Η Εταιρική Φήμη σύμφωνα με τον Argenti

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4: Μέτρηση ταυτότητας σύμφωνα με Balmer & Greyser

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5: Η Εταιρική εικόνα σύμφωνα με τους Hatch & Schultz

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6: Η Φήμη στους Δημόσιους Οργανισμούς σύμφωνα με την Luoma-Aho

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Ηλικίες

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: Μορφωτικό επίπεδο

ΠΙΝΑΚΑΣ 3: Επάγγελμα

ΠΙΝΑΚΑΣ 4: Πέντε (5) Κατηγορίες παραγόντων Φήμης

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η σύγχρονη κοινωνία, αποτελεί μία κοινωνία δικτύων σύμφωνα με τον Castells (2009) και αυτό οδηγεί σε μια καθημερινή διάχυση πληροφοριών. Οι πληροφορίες, στους οργανισμούς αποτελούν έναν κρίσιμο παράγοντα σε όλα τα στάδια δραστηριοποίησης τους και για τον λόγο αυτό η διαχείριση και η απόκτηση τους είναι πρώτευουσας σημασίας. Η Φήμη, από την άλλη πλευρά είναι συνολική εκτίμηση ενός οργανισμού η οποία προκύπτει ως αποτέλεσμα πληροφοριών και γεγονότων στις οποίες εκτίθενται τα ενδιαφερόμενα μέρη του Οργανισμού.

Σύμφωνα με τους Brown, Dacin, Pratt & Whetten (2006, σ. 99), είναι απαραίτητο για έναν οργανισμό να θέτει προς διερεύνηση τρία βασικά θέματα:

1. Τι γνωρίζουν ή πιστεύουν τα άτομα-Κοινά (τόσο του εσωτερικού όσο και του εξωτερικού περιβάλλοντός του) για τον εν λόγω οργανισμό;
2. Πως ο εν λόγω οργανισμός συλλέγει, χρησιμοποιεί και/ ή τροποποιεί τις συλλεχθείσες πληροφορίες του προηγούμενου ερωτήματος;
3. Πως τα άτομα-Κοινά ανταποκρίνονται τελικά βάσει των όσων γνωρίζουν ή πιστεύουν για τον οργανισμό;

Η εταιρική εικόνα βασίζεται στις σκέψεις ενώ η εταιρική ταυτότητα στα φυσικά χαρακτηριστικά που προβάλλονται. Η εικόνα απαντά στο τι πιστεύει το κοινό για τον οργανισμό ενώ η ταυτότητα απαντά στον τρόπο με τον οποίο το κοινό αντιλαμβάνεται τον οργανισμό. Σημαντικό στοιχείο για τον προσδιορισμό της ταυτότητας παίζουν τα ορατά στοιχεία, δηλαδή η επωνυμία, το λογότυπο, τα χρώματα και τα σχήματα ενώ εξίσου σημαντικά φαίνεται να είναι και τα στοιχεία όπως οι κτιριακές εγκαταστάσεις, η τοποθεσία, ο εσωτερικός χώρος καθώς και ο ενδυματολογικός κώδικας των εργαζομένων.

Συνοψίζοντας, ο τρόπος που αλληλεπιδρά η ταυτότητα και η εικόνα, περιλαμβάνεται στην άποψη των Hatch και Schultz (όπως αναφέρεται στο Gioia, Schultz, & Corley, 2000, σ.70) ότι αυτό που είμαστε, αντικατοπτρίζεται σε αυτό που κάνουμε και σε αυτό που πιστεύουμε ότι οι άλλοι πιστεύουν ότι είμαστε και κάνουμε.

Στην παρούσα εργασία, έγινε μία προσπάθεια να αποτυπωθεί η Φήμη που έχει η Ελληνική Αστυνομία ως Δημόσιος Οργανισμός από την οπτική γωνία των πολιτών. Πρόσθετα, επιχειρήθηκε να εξευρεθούν οι σημαντικότεροι παράγοντες που διαμορφώνουν την θετική έκφανση της. Η Ελληνική Αστυνομία αποτελεί έναν Δημόσιο Οργανισμό ο οποίος υπάγεται στο Υπουργείο Προστασίας του Πολίτη. Στο ίδιο Υπουργείο ανήκει επιπλέον και το Πυροσβεστικό Σώμα, ενώ συνολικά το Υπουργείο Προστασίας του Πολίτη ανήκει στο Υπουργείο Εσωτερικών. Με βάση την ιεραρχική αυτή σχέση, φαίνεται ότι η Ελληνική Αστυνομία ως Οργανισμός μπορεί να επηρεάζει και να επηρεάζεται από την Φήμη των προαναφερόμενων Υπουργείων, τα οποία λειτουργούν ως Οργανισμοί «Ομπρέλα» για αυτήν (Melewar & Karaosmanoglu, 2006, σ. 859).

Αναλυτικότερα, ως προς τους σκοπούς της έρευνας, διαμορφώθηκαν τέσσερα (4) ερευνητικά ερωτήματα:

H1: Ποια είναι η Φήμη της Ελληνικής Αστυνομίας και ποιοι παράγοντες την διαμορφώνουν;

H2: Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν περισσότερο για την διαμόρφωση καλής Φήμης;

H3: Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν περισσότερο για την διαμόρφωση κακής Φήμης;

H4: Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν περισσότερο για την διαμόρφωση ουδέτερης Φήμης;

Η έρευνα, στηρίχθηκε στο προτεινόμενο από την Vima Luoma- Aho (2007) μοντέλο, η οποία μελέτησε την Φήμη των Δημόσιων Οργανισμών. Συγκεκριμένα, διεξήγαγε έρευνα σε δεκαεπτά (17) Δημόσιους Οργανισμούς της Φιλανδίας και προσπάθησε να εξεύρει πως εκλαμβάνουν τα ενδιαφερόμενα μέρη την Φήμη των Οργανισμών αυτών.

Η εργασία αποτελείται από το Θεωρητικό Μέρος και το Εμπειρικό Μέρος. Στο πρώτο μέρος, αναλύονται οι έννοιες της Οργανωσιακής Φήμης, της Οργανωσιακής Ταυτότητας και της Οργανωσιακής Εικόνας, καθώς και των μεθόδων μέτρησής τους. Ακόμη, στο θεωρητικό μέρος παρουσιάζονται οι διάφορες ακαδημαϊκές απόψεις αναφορικά με την Φήμη στους Δημόσιους Οργανισμούς ενώ τέλος γίνεται μία επισκόπηση της Ελληνικής Αστυνομίας ως Δημόσιος Οργανισμός.

Στο Εμπειρικό Μέρος, παρουσιάζονται η δομή του ερωτηματολογίου και εξηγείται ο τρόπος δόμησης των ερωτήσεων, τα αποτελέσματα της έρευνας καθώς και τα

συμπεράσματα της έρευνας. Τέλος στο κεφάλαιο των συμπερασμάτων, προτείνονται θέματα για περαιτέρω έρευνα.

2. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΚΗΣ ΦΗΜΗΣ (*Corporate Reputation*)

2.1.1 Εισαγωγή

Η Φήμη αναφέρεται στην βιβλιογραφία ως παράγοντας πολύ σημαντικός για τον Οργανισμό καθώς τα οφέλη είναι πολλαπλά και επηρεάζουν όλο το φάσμα δραστηριοτήτων του. Είναι προφανές ότι η φήμη δεν δημιουργείται κατά τύχη αλλά επηρεάζεται από την ηγεσία, το μάνατζμέντ, την λειτουργία, την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών και σημαντικότερα από τις σχέσεις με τα ενδιαφερόμενα μέρη¹. Επίσης, σημαντική επιρροή ασκούν οι επικοινωνιακές δραστηριότητες και οι μηχανισμοί ανάδρασης (Watson & Kitchen, 2008, σ. 123-126).

Θεωρητικοί από διάφορα επιστημονικά πεδία έχουν μελετήσει το θέμα, καταλήγοντας ο καθένας ξεχωριστά σε μία διαφορετική προσέγγιση. Από πλευράς στρατηγικής, η φήμη προσθέτει αξία στον οργανισμό και ως τέτοια του δίνει συγκριτικό πλεονέκτημα στην αγορά. Ακόμη, μπορεί να αποτελέσει περιουσιακό στοιχείο και να συνδεθεί με την εταιρική κοινωνική ευθύνη και την προσέλκυση μετόχων. Από πλευράς μάρκετινγκ, συνδέεται με την επωνυμία (brand) και δημιουργεί το απαραίτητο έδαφος στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Από επικοινωνιακής πλευράς, βοηθάει στην ευκολότερη διαχείριση των κρίσεων και στην δημιουργία θετικής εικόνας για τον οργανισμό ενώ τέλος υπάρχουν και άλλοι θεωρητικοί που την μελετούν ευρύτερα. (Mahon, 2002, σ. 425-417; Argenti, 2008, σ. 80-82; Fombrun & Van Riel, 1997, σ. 5-9)

Περαιτέρω, η φήμη ενός οργανισμού, επηρεάζεται και καθορίζεται από τα στοιχεία της ταυτότητας και της εικόνας τα οποία με την σειρά τους επηρεάζονται από την φήμη, δημιουργώντας τον λεγόμενο κύκλο της φήμης. Ο κύκλος αυτός δεν έχει αρχή και τέλος, δημιουργείται με την ίδρυση μιας εταιρείας και στην πορεία επηρεάζεται από το περιβάλλον της. Έπομένως, για να διαφοροποιηθεί προς όφελος της εταιρείας, θα πρέπει να εντοπιστούν τα στοιχεία που την διαμορφώνουν και να επιχειρηθεί να αναδειχθούν με

¹ Στο εξής, ο όρος *ενδιαφερόμενο μέρος* θα χρησιμοποιείται ως η μεταφρασμένη έννοια της λέξης «Stakeholder». Stakeholder είναι κάθε άτομο ή ομάδα ατόμων το οποίο υποστηρίζει τον οργανισμό στις δραστηριότητες του ή ακόμη, μπορεί να αλληλεπιδρά μαζί του με τρόπο που να επωφελείται από αυτόν. (Luoma-aho, 2008, σ. 447)

τρόπο που να ξεπερνούν τον ανταγωνισμό. (Kristjan & Brady, 2005, σ. 67) . Οι ίδιοι συγγραφείς (Kristjan & Brady, 2005, σ. 48) υποστήριξαν ότι η Φήμη στην φύση της, έχει έντονο το στοιχείο του χρόνου γεγονός που σημαίνει ότι σε έναν οργανισμό, όσο περισσότερο ο χρόνος περνάει τόσο πιο πολύ συσπειρώνονται και παγιώνονται τα χαρακτηριστικά εκείνα που διαμορφώνουν την φήμη του.

Σύμφωνα με τους Brown, Dacin, Pratt & Whetten (2006, σ. 101), τα απαραίτητα στοιχεία για την διαμόρφωση της, προκύπτουν ως απαντήσεις στα παρακάτω ερωτήματα:

1. *“Ποιοι είμαστε ως οργανισμός;”* Η απάντηση περιγράφει νοητικούς σχηματισμούς των μελών του οργανισμού για αυτόν, ενώ τα στοιχεία που προκύπτουν αφορούν την ταυτότητα του.
2. *“Τι θέλουμε οι άλλοι να νομίζουν για εμάς;”* Η απάντηση περιγράφει τους νοητικούς σχηματισμούς των μάνατζερ για το τι είναι σημαντικό να εκλαμβάνεται από το κοινό, ενώ τα στοιχεία που προκύπτουν αφορούν την επιθυμητή εικόνα του.
3. *“Τι πιστεύουμε ότι οι άλλοι νομίζουν για εμάς; ”* Η απάντηση περιγράφει τους νοητικούς σχηματισμούς των μελών του οργανισμού για το τι πιστεύουν τα διάφορα Κοινά για αυτόν, ενώ τα στοιχεία που προκύπτουν αφορούν την προσλαμβανόμενη – ερμηνευόμενη ταυτότητα του.
4. *“Τι πραγματικά νομίζουν οι άλλοι για εμάς;”* Η απάντηση περιγράφει τους νοητικούς σχηματισμούς που πραγματικά δημιουργούν τα εξωτερικά Κοινά για τον οργανισμό ενώ τα στοιχεία που προκύπτουν αφορούν τη Φήμη του.

Με άλλα λόγια λοιπόν, οι απαντήσεις στα προηγούμενα δίνουν στον οργανισμό σημαντικές πληροφορίες σχετικά με τη ταυτότητα, την εικόνα και την φήμη του καθώς και για τον τρόπο που εκλαμβάνεται ως οντότητα, από τα διάφορα Κοινά ενώ επιπλέον πρέπει να σημειωθεί ότι οι πληροφορίες αυτές έχουν επίδραση και στα υπόλοιπα ενδιαφερόμενα μέρη του οργανισμού, καθώς τοποθετούν τους εαυτούς τους απέναντι στον οργανισμό επηρεαζόμενα από το τι πιστεύουν οι «άλλοι» για αυτόν. (Brown κ.α, 2006, σ. 105)

2.1.2 Η έννοια της Οργανωσιακής Φήμης

Η έννοια της Εταιρικής Φήμης, έχει μελετηθεί διεξοδικά στο παρελθόν με αποτέλεσμα για τον προσδιορισμό της να έχουν προταθεί πολλαπλοί ορισμοί. Οι Fombrun και Rindova (1996) (αναφέρεται στο Gotsi & Wilson, 2001, σ. 24) εξηγούν ότι αυτό συμβαίνει διότι ο όρος εταιρική Φήμη μελετήθηκε ως διάσταση διαφορετικών επιστημονικών πεδίων και συγκεκριμένα των οικονομικών, του μάρκετινγκ, της κοινωνιολογίας, της οργανωσιακής συμπεριφοράς και της λογιστικής, με αποτέλεσμα κάθε φορά να αναδεικνύονται άλλοι παράγοντες που την διαμορφώνουν (Fombrun & Van Riel, 1997, σ.6).

Με βάση την υπάρχουσα βιβλιογραφία έχουν επικρατήσει δύο απόψεις για την έννοια της φήμης από την σκοπιά του Μάρκετινγκ (Chun, 2005, σ. 92-93). Η πρώτη υποστηρίζει την ταύτιση της έννοιας της Φήμης με αυτήν της εταιρικής εικόνας (corporate image) ενώ η άλλη υποστηρίζει ότι η φήμη διαφέρει από την εταιρική εικόνα και μπορεί και να αλληλοεπηρεάζονται. Πιο αναλυτικά, στην δεύτερη προσέγγιση συναντάμε τρεις υποκατηγορίες. Η πρώτη αντιλαμβάνεται τις έννοιες αυτές εντελώς διαφορετικές, χωρίς μεταξύ τους σχέση, η δεύτερη αντιμετωπίζει την φήμη ως συστατικό στοιχείο της εικόνας ενώ η τρίτη και η πιο διαδεδομένη, εκλαμβάνει την φήμη ως το άθροισμα των εικόνων που έχουν τα ενδιαφερόμενα μέρη για τον οργανισμό.

Η ίδια συγγραφέας (Chun, 2005, σ. 93-94), λαμβάνοντας ως κριτήριο το κοινό που διαμορφώνει τη φήμη (εσωτερικό -π.χ εργαζόμενοι, μάνατζερς και εξωτερικό - π.χ. πελάτες), υποστήριξε τρεις σχολές σκέψης *την αξιολογική, των εντυπώσεων και την σχεσιακή*. Έτσι, στην πρώτη σχολή, την *αξιολογική*, η φήμη καθορίζεται από τα οικονομικά αποτελέσματα του οργανισμού και εσωκλείει το εσωτερικό κοινό (μάνατζερς και μετόχους). Η σχολή των *εντυπώσεων*, εκλαμβάνει την φήμη ως την συνολική εντύπωση που δημιουργεί ο οργανισμός η οποία διαμορφώνεται από τις ενέργειες του μάρκετινγκ, της οργανωσιακής συμπεριφοράς και της προβολής του οργανισμού από τα MMM. Μεγάλη σημασία στην σχολή αυτή παίζουν οι έννοιες της εικόνας, της ταυτότητας και της προσωπικότητας. Η τελευταία σχολή, η *σχεσιακή*, επικεντρώνεται στην θεωρία των συμμετόχων ή κοινωνικών εταίρων ή ενδιαφερόμενων μερών (stakeholder theory) βάσει της οποίας κάθε ένα μέρος έχει διαφορετικές προσδοκίες, που όμως αν αναλυθούν οι

διαφορές τους, προκύπτουν πολύ κρίσιμα και χρήσιμα συμπεράσματα για τον οργανισμό. (Davies and Chun 2002, 2006)(όπως αναφέρεται στο Chun, 2005, σ. 95)

Ένας ακόμη ορισμός που προτάθηκε από τους Barnett, Jermier, & Lafferty, (2006, σ. 34) ορίζει την φήμη ως:

«την συνολική κρίση που διατυπώνουν οι «παρατηρητές»² της εταιρείας, βασισμένη σε εκτιμήσεις της χρηματοοικονομικής της κατάστασης καθώς και της κοινωνικής και περιβαλλοντικής της ευθύνης, όπως καταδεικνύεται από την συνολική της δραστηριότητα»

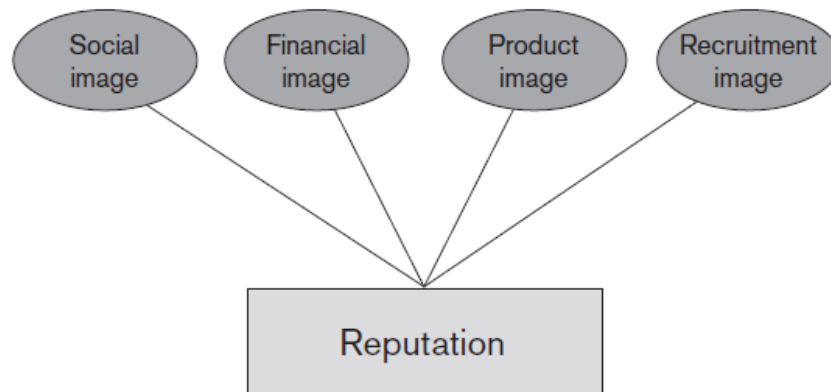
Οι Fombrun & Rindova (1996) (αναφέρεται στο Fombrun & Van Riel, 1997, σ. 10) διατύπωσαν τον ορισμό ότι:

«εταιρική φήμη είναι η συνολική παρουσίαση της παρελθούσας δραστηριότητας ενός οργανισμού και τα αποτελέσματα που περιγράφουν την ικανότητα του να προσφέρει αξία στα ενδιαφερόμενα μέρη. Συμπεριλαμβάνει ακόμη την σχέση του οργανισμού με το εσωτερικό (εργαζόμενοι) καθώς και με το εξωτερικό περιβάλλον, είτε το ανταγωνιστικό είτε το θεσμικό».

Ο ίδιος συγγραφέας (Fombrun, 1996 όπως αναφέρεται στο Van Riel & Fombrun, 2007, σ. 41), έχει δώσει και άλλους ορισμούς για την φήμη. Συσχετίζοντας την με την εικόνα, διατύπωσε:

«Η Φήμη αναπτύσσεται μέσα από τις εικόνες που δημιουργεί ο οργανισμός για κάθε ένα από τους τομείς προϊόν, κοινωνία, χρηματοοικονομικά, εργασιακό περιβάλλον-εργαζόμενοι»

² Ακριβής μετάφραση του όρου “Observers”



Διάγραμμα 1: Σχέση μεταξύ εικόνας και φήμης (Van Riel & Fombrun, 2007, σ. 43)

Και επίσης,

«Η Φήμη είναι μια κατασκευή πολλών ενδιαφερόμενων μερών, η οποία προκύπτει ως αποτέλεσμα της επικοινωνιακής στρατηγικής του οργανισμού και του τρόπου που ερμηνεύτηκε και προβλήθηκε από τα ΜΜΕ και τους αναλυτές» (Fombrun, 1996 όπως αναφέρεται στο Van Riel & Fombrun, 2007, σ. 43)

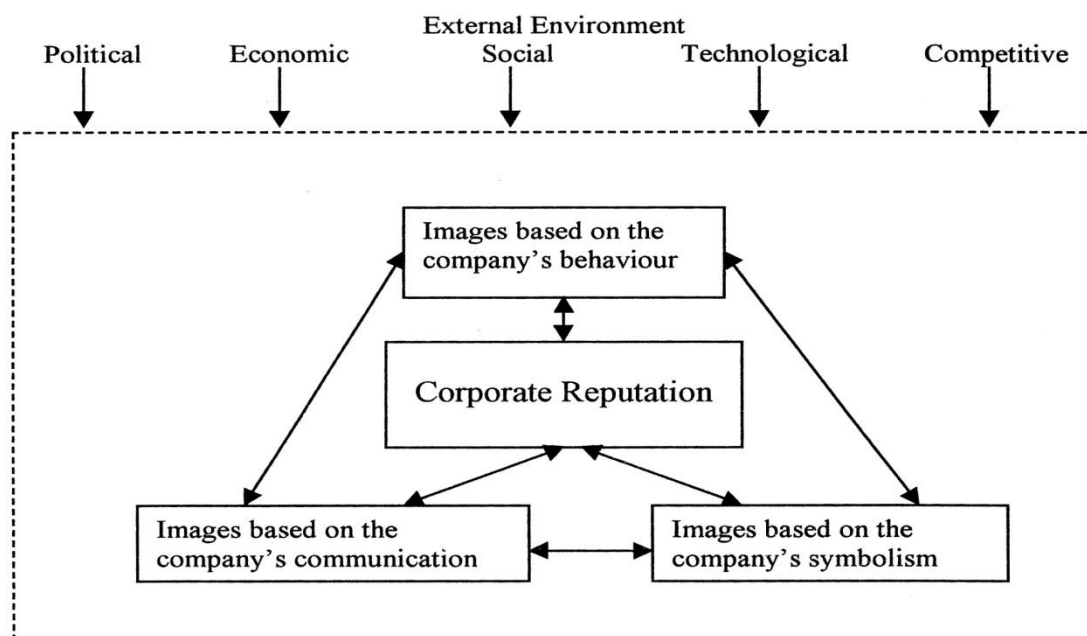
Ενώ τέλος την έχει ορίσει και ως

«Την συνολική αξιολόγηση της εταιρείας η οποία πραγματοποιείται από τα συστατικά της μέρη. Αποτελεί ένα «συναισθηματικό πλέγμα» ή μία συναισθηματική αντίδραση (καλή ή κακή, αδύνατη ή δυνατή) των πελατών, των μετόχων, των εργαζομένων και του γενικότερου κοινού για το όνομα της εταιρείας». (Fombrun, 1996 όπως αναφέρεται στο Van Riel & Fombrun, 2007, σ. 44)

Οι Gotsi & Wilson (2001), μέσα από το έργο τους αφού κατέγραψαν όλους τους ορισμούς που κατά καιρούς αναπτύχθηκαν για τον όρο εταιρική φήμη διαπίστωσαν ότι όλες οι θεωρίες συνέκλιναν σε κάποια χαρακτηριστικά, διατυπώνοντας τον παρακάτω ορισμό:

«Η εταιρική φήμη, είναι η συνολική αξιολόγηση της εταιρείας την οποία πραγματοποιούν τα ενδιαφερόμενα μέρη (stakeholders). Η αξιολόγηση αυτή, προκύπτει από τις προσωπικές τους εμπειρίες με τον οργανισμό, από τις άλλες μορφές επικοινωνίας του οργανισμού με το κοινό

καθώς και από τα ορατά στοιχεία, που προβάλλουν πληροφορίες για την δραστηριότητα του οργανισμού με ή χωρίς σύγκριση του με τους ανταγωνιστές» (Gotsi & Wilson, 2001, σ. 29)



Διάγραμμα 2: Εταιρική Φήμη σύμφωνα με τους Gotsi & Wilson (2001)

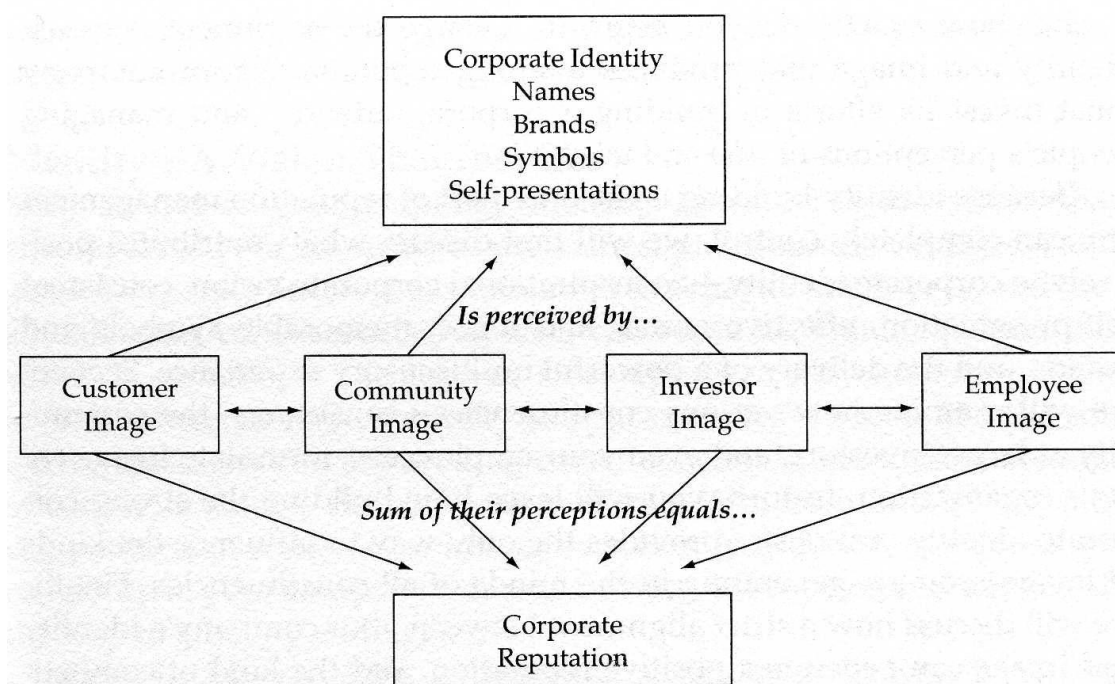
Ο Abratt (1989) διατύπωσε μία προσέγγιση για το ζήτημα της φήμης ορίζοντας την ως τον συνδυασμό των παραγόντων *προσωπικότητα, ταυτότητα και εικόνα*. Συγκεκριμένα, όρισε ως προσωπικότητα όλες εκείνες τις βασικές αξίες και παραδοχές, όπως ορίστηκαν από τον Schien (1984) για τον προσδιορισμό της οργανωσιακής κουλτούρας (Abratt, 1989, σ. 70). Η ταυτότητα είναι όλα εκείνα τα στοιχεία τα οποία χρησιμοποιεί ο οργανισμός προκειμένου να προβληθεί και τα οποία πιστεύει ότι ανταποκρίνονται καλύτερα στην φύση του, ενώ τέλος την εικόνα την όρισε ως την μορφή εκείνη που τα ενδιαφερόμενα μέρη τελικά αντιλαμβάνονται ότι είναι ο οργανισμός.

Η εταιρική φήμη κατά τον Topalian (όπως αναφέρεται στο Van Riel & Fombrun, 2007, σ. 44), αφορά:

στις προσδοκίες, στις στάσεις και στα συναισθήματα που έχουν οι πελάτες σχετικά με τη φύση της εταιρείας και αποτελεί ουσιαστικά μία απεικόνιση, όπως αυτή σχηματίζεται από την ταυτότητα της.

Ο Mahon, στο έργο του, εστίασε το ενδιαφέρον του στον ρόλο που έχει η Φήμη στις σχέσεις της εταιρείας με τους συμμετέχοντες σε αυτή. Έτσι την ορίζει πρώτον ως εκτίμηση για ένα άτομο ή ένα πράγμα και δεύτερον ως εκτίμηση των τελεσθεισών δράσεων του εν λόγω ατόμου ή πράγματος. Από τα παραπάνω φαίνεται λοιπόν μία συνεχώς εξελισσόμενη διάσταση της φήμης. (Mahon,2002. σ.417-418)

Ο Argenti (2008), συνδέει την φήμη με την εικόνα και την ταυτότητα. Συγκεκριμένα, υποστηρίζει ότι κάθε οργανισμός έχει κάποια ορατά στοιχεία όπως το όνομα, το λογότυπο και τα σύμβολα, τα οποία προβάλλουν την ταυτότητα του. Κατά την διάρκεια της αλληλεπίδρασης με τον οργανισμό, τα ενδιαφερόμενα μέρη προσλαμβάνουν τα στοιχεία αυτά και τα αξιολογούν, δημιουργώντας εντυπώσεις, το σύνολο των οποίων σχηματίζουν την φήμη.



Διάγραμμα 3: Εταιρική Φήμη σύμφωνα με τον Argenti (2008, σ. 83)

2.1.3 Μοντέλα μέτρησης Οργανωσιακής Φήμης

Όπως εξηγήθηκε νωρίτερα, η φήμη αποτελεί μία έννοια που περιγράφει την εκλαμβανόμενη εντύπωση διαφορετικών ενδιαφερόμενων μερών. Για την μέτρηση της και αναλόγως την σκοπιά του ερευνητή, έχουν προταθεί διάφορα μοντέλα, τα οποία βρίσκουν έρεισμα στις ποικίλες θεωρίες που έχουν διατυπωθεί για την εξήγηση της. Έτσι, έχουμε τα εξής:

- Μέτρηση της Φήμης με βάση την σειρά κατάταξης από Οικονομικούς Αναλυτές
- Μέτρηση της Φήμης με βάση την *Αξία*³ της επιχείρησης
- Μέτρηση της εικόνας
- Μέτρηση της ταυτότητας
- Μέτρηση της Φήμης που έχουν τα διάφορα Μέρη

Μέτρηση της Φήμης με βάση την σειρά κατάταξης από Οικονομικούς Αναλυτές

Με βάση την υπάρχουσα βιβλιογραφία, (Chun, 2005, σ. 99) τα πρώτα μοντέλα μέτρησης της φήμης καθιερώθηκαν με χρηματοοικονομικούς όρους, από ευρέως διαδεδομένα περιοδικά, το περιεχόμενο των οποίων προσανατολίζονταν στον χώρο των επιχειρήσεων. Πρώτα το Fortune (Fortune's AMAC), εξέδωσε μία λίστα με την κατάταξη -500- οργανισμών στην αρχή και στη συνέχεια -1.000-, ύστερα από μία έρευνα που διεξήγαγε κατά την οποία ζήτησε από τους CEO των εταιρειών αυτών να βαθμολογήσουν την φήμη των ανταγωνιστών τους με βάση εννιά (9) κριτήρια (Kristjan & Brady, 2005, σ. 62):

1. Καινοτομία
2. Ποιότητα Διοίκησης
3. Ταλέντο Εργαζομένων
4. Περιουσιακά Στοιχεία
5. Διαχρονική Αξία Επένδυσης
6. Κοινωνική Ευθύνη
7. Χρηματοοικονομική ορθότητα
8. Ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών
9. Παγκόσμια επιχειρηματική αναγνώριση

³ Η έννοια *Αξία* εδώ προκύπτει από την μετάφραση του όρου «*equity*» και δεν νοείται η χρηματοοικονομική ή μετοχική αξία

Ακολούθησαν αντίστοιχες λίστες κατάταξης από:

- Financial Times - “World’s the Most Respected Companies” (-4.000- εταιρείες)
- Management Today - “Britain’s Most Admired Companies”
- Asian Business - “Asian’s Most Admired Companies”
- Far Eastern Economic Review - “Annual Review”

Μέτρηση με βάση την Αξία της επιχείρησης

Την παραπάνω προσέγγιση, ανέπτυξε ο Kapferer (2008) ο οποίος συνέδεσε την φήμη με την έννοια της Αξίας της επωνυμίας (Equity) της εταιρείας και κατ’ επέκταση με την έννοια του οργανωσιακού branding. Θεωρώντας λοιπόν, ότι κάθε οργανισμός, σχηματίζει στρατηγικά ή μη το δικό του εταιρικό brand (προκύπτει από το σύνολο των αξιών, της κουλτούρας, των συμβόλων-λογότυπων, του οράματος και των εικόνων που προβάλλει) (Balmer & Gray, 2003, σ. 978 κ.ε), αυτό έχει ως συνέπεια να τον αντιπροσωπεύει στα διάφορα κοινά του, και κατ’ επέκταση να δημιουργεί αξία (equity) για αυτόν καθώς και φήμη. (Kapferer, 2008, σ. 26 κ.ε)

Μέτρηση της εικόνας

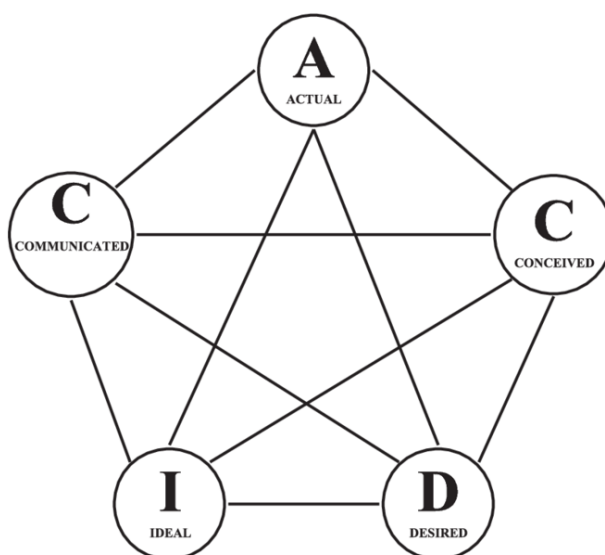
Η μέτρησης της εικόνας του οργανισμού, δεν μπορεί να επιφέρει χρήσιμα αποτελέσματα εάν μετρηθεί μονοδιάστατα ως *καλή ή κακή*. Για τον λόγο αυτό, αναπτύχθηκαν διάφορα μοντέλα τα οποία την μελετούσαν πολυδιάστατα, ένα εκ των οποίων είναι του Bernstein (1984) (αναφέρεται στο Chun, 2005, σ. 101) το οποίο αντιμετωπίζει τον οργανισμό ως προσωπικότητα και τον εξετάζει με βάση οκτώ (8) διαστάσεις, ήτοι ακεραιότητα, ποιότητα, φαντασία, αξιοπιστία, εξυπηρέτηση, κοινωνική ευθύνη, τεχνική υποδομή, καινοτομία και χρηματοοικονομική αξία.

Μέτρηση της ταυτότητας

Το πιο αντιπροσωπευτικό μοντέλο μέτρησης της ταυτότητας αναπτύχθηκε από τους Balmer και Greyser (2003, σ. 16 κ.ε), οι οποίοι πρότειναν το AC²ID Test ένα εργαλείο για τους μάνατζερ, βάσει του οποίου μπορούν να αναγνωρισθούν τα κενά καθώς και τα κοινά

σημεία μεταξύ των διαφόρων ταυτοτήτων του οργανισμού. Σύμφωνα με αυτό, υπάρχουν πέντε (5) ταυτότητες σε κάθε οργανισμό. Συγκεκριμένα αυτές είναι:

- **Πραγματική Ταυτότητα (Actual Identity,(A)).** Συνίσταται από όλα εκείνα τα στοιχεία τα οποία απαρτίζουν τον οργανισμό. Από το προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία μέχρι τον τρόπο διοίκησης του οργανισμού ενώ ακόμη συμπεριλαμβάνει και τις αξίες που προβάλλονται από τους εργαζομένους και την διοίκηση
- **Επικοινωνούμενη ταυτότητα (Communicated identity (C)).** Είναι η ταυτότητα την οποία ο οργανισμός ελέγχει και επιθυμεί να προβάλλει μέσα από ενέργειες διαφημιστικές, δημοσίων σχέσεων ακόμη και μέσω χορηγιών.
- **Ιδανική ταυτότητα (Ideal Identity (I)).** Αποτελεί την βέλτιστη τοποθέτηση του οργανισμού, σε μία δεδομένη χρονική στιγμή και ουσιαστικά αποτελεί μία εκτίμηση των δυνατοτήτων του οργανισμού μέσα στο ανταγωνιστικό του περιβάλλον.
- **Επιθυμητή ταυτότητα (Desired Identity (D)).** Αποτελεί την ταυτότητα την οποία τα στελέχη οραματίζονται ως την ιδανική για τον οργανισμό.
- **Αντιλαμβανόμενη ταυτότητα (Conceived Identity (C)).** Αναφέρεται στην επικρατούσα αντίληψη σχετικά με την έννοια της εταιρικής εικόνας και της εταιρικής φήμης.



Διάγραμμα 4: Μέτρηση ταυτότητας κατά Balmer & Greyser (2003, σ 17)

Μέτρηση της Φήμης που έχουν τα διάφορα Μέρη

Το πιο διαδεδομένο μοντέλο μέτρησης εδώ, είναι το RQ (Reputation Quotient) (Fombrun, Gardberg, & Sever, 1999, σ. 248) το οποίο εξετάζει την φήμη ως το αποτέλεσμα της συνολικής αντίληψης που έχουν τα ενδιαφερόμενα μέρη σε έναν οργανισμό και προκύπτει από την εξέταση οκτώ (8) παραγόντων. Συγκεκριμένα:

- Αναγνώριση (familiarity)
- Επιχειρησιακή ικανότητα (operational capability)
- Στρατηγική θέση (strategic positioning)
- Ηγεσία στον κλάδο (industry leadership)
- Μοναδικότητα (distinctiveness)
- Αξιοπιστία (credibility)
- Με επιρροή στην κοινωνία (influential)
- Ενδιαφέρον για την κοινωνία (caring).

Εξίσου γνωστό είναι το μοντέλο των Chun & Davies (2003) (αναφέρεται στο Chun, 2005, σ. 103) όπου η κλίμακα μέτρησης περιλαμβάνει επτά (7) χαρακτηριστικά που αποδίδονται συνήθως στον χαρακτήρα ενός ατόμου. Αυτά είναι:

- Συμπάθεια-οικειότητα (Agreeableness)
- Ικανότητα (Competence)
- Επιχειρησιακή (Enterprise)
- Γόητρο (charm)
- Εγωισμός (Ruthlessness)
- Πυγμαλ (machismo)
- Χαλαρός τύπος (Informality).

Οι Kristjan & Brady (Kristjan & Brady, 2005, σ. 64-65), επέκτειναν το RQ μοντέλο και δημιούργησαν ένα νέο, το οποίο περιελάμβανε την εξέταση επτά (7) στοιχείων. Συγκεκριμένα:

- Γνώση και ικανότητες. Την εταιρεία την καθιστά επιτυχημένη το προσωπικό που την απαρτίζει. Για τον λόγο αυτό είναι απαραίτητη η αξιοποίηση των γνώσεων και των ιδιαίτερων ικανοτήτων τους, καθώς αυτοί θα εξασφαλίσουν το μέλλον και την πορεία του οργανισμού.

- Συναισθηματική σύνδεση. Οι καταναλωτές, διεγείρονται συναισθηματικά με την κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών και αυτό είναι που τους κάνει να συνδέονται με την εταιρεία. Η σύνδεση αυτή, μοιραία οδηγεί στην αντίληψη των αξιών και της κουλτούρας του οργανισμού
- Ηγεσία, όραμα και πάθος. Κάθε οργανισμός χρειάζεται να έχει όραμα και το όραμα αυτό θα πρέπει να το αναγνωρίζει και να επιδιώκει την επίτευξη του, κάθε διοικητικό μέρος.
- Ποιότητα. Τα προϊόντα πρέπει αφενός να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του κοινού και αφετέρου να είναι αξιόπιστα με βάση και τις προηγούμενες αποδόσεις που είχαν.
- Οικονομική αξιοπιστία. Ο πιο ακριβής και ασφαλής τρόπος αξιολόγησης μιας εταιρείας είναι οι οικονομικές αποδόσεις της.
- Κοινωνική συνεισφορά. Το στοιχείο αυτό συνδέει την εταιρεία με την κοινωνία και εξετάζει τον βαθμό συμμετοχής της στην αναβάθμιση της δεύτερης ειδικά σε συνάρτηση με την οικονομική της απόδοση.
- Περιβαλλοντική ευθύνη. Το στοιχείο αυτό σχετίζεται με την περιβαλλοντική επίπτωση που μπορεί να έχει από την δραστηριοποίηση της εταιρείας.

Ένας ακόμη δείκτης αξιολόγησης που προτάθηκε το 2003, είναι ο Reputation Index και βασίζεται στην εσωτερική αξιολόγηση μη ποσοτικών παραγόντων που παράγονται από διακριτές ομάδες ενδιαφερομένων. Οι βασικοί παράγοντες που εξετάζονται και τους οποίους οι ερωτώμενοι βαθμολογούν είναι: η ηγεσία, η οργανωσιακή κουλτούρα, η καινοτομία και η στρατηγική. (Cherchiello, 2011, σ. 59)

Τέλος, ο Δείκτης RepTrack ⁴ που δημιουργήθηκε από το Ινστιτούτο Φήμης (Reputation Institute) και βασίζεται σε ηλεκτρονικές συνεντεύξεις καταναλωτών από 27 χώρες. Το μοντέλο βασίζεται στην αξιολόγηση επτά (7) διαστάσεων της Φήμης, οι οποίες είναι χρήσιμες για τη δημιουργία μιας στρατηγικής πλατφόρμας επικοινωνίας μεταξύ του Οργανισμού και των ενδιαφερομένων. Οι διατάσεις αυτές είναι:

- Ηγεσία
- Καινοτομία

⁴ Όπως προκύπτει από <https://www.reputationinstitute.com/reprak-framework.aspx> (πρόσβαση στις 5/5/2017)

- Περιβάλλον εργασίας
- Προϊόντα και Υπηρεσίες
- Διακυβέρνηση
- Κοινωνικό ενδιαφέρον
- Απόδοση (χρηματοοικονομική)

Οι ερωτηθέντες καλούνται να δώσουν μια βαθμολογία σε κάθε συγκεκριμένη διάσταση και τέλος μια συνολική για τον Οργανισμό. Ο δείκτης RepTrack θεωρείται από τα πλέον κατάλληλα και αξιόπιστα εργαλεία, λόγω του μεγάλου δείγματος που χρησιμοποιεί, της τυποποίησης των αποτελεσμάτων και της πείρας του Ινστιτούτου. (Cherchiello, 2011, σ. 59)

2.2 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ (Corporate Identity)

2.2.1. Εισαγωγή

Η έννοια της ταυτότητας είναι συνυφασμένη με ένα πλήθος χαρακτηριστικών τα οποία διαφοροποιούν μια οντότητα από τις υπόλοιπες και την κάνουν αναγνωρίσιμη. Τα χαρακτηριστικά αυτά απαντούν στα ερωτήματα «ποιοι είμαστε;» και «πώς βλέπουμε τους εαυτούς μας;» (Chun, 2005, σ. 95; Abratt, 1989, σ.72) και μπορούν να είναι είτε ορατά είτε/και να πηγάζουν από την γενικότερη δραστηριότητα του οργανισμού. Κατά γενική ομολογία πάντως, αποτελεί ένα δραστικό εργαλείο στρατηγικής και οι περισσότεροι οργανισμοί δίνουν ιδιαίτερη σημασία σε αυτή αφού τους βοηθάει εκτός από το να διαφοροποιούνται, στο να προσελκύουν τα ενδιαφερόμενα κοινά και να προσαρμόζονται στις διάφορες αγορές. Η σκοπιά του Μάρκετινγκ ενδιαφέρεται για τον τρόπο που θα επικοινωνηθεί η ταυτότητα στο εξωτερικό περιβάλλον του οργανισμού, μέσα από τα προϊόντα, την προώθηση και την συμπεριφορά, σε αντίθεση με την οργανωσιακή σκοπιά που την προσεγγίζει ως εργαλείο σύνδεσης του οργανισμού με τους εργαζομένους του. (Hatch & Schultz, 1997, σ. 357)

2.2.2 Η έννοια της Οργανωσιακής ταυτότητας

Στη διάρκεια των μελετών για την εύρεση του καταλληλότερου ορισμού για την ταυτότητα, μία πρώτη προσέγγιση επικεντρωνόταν στα συναισθήματα, τα πιστεύω και τις εντυπώσεις που σχηματίζουν οι εργαζόμενοι για τον οργανισμό στον οποίο ανήκουν. Στη συνέχεια όμως, η ταυτότητα συνδέθηκε και με την εικόνα, την επικοινωνία και την οργανωσιακή συμπεριφορά.

Ένας ευρέως αποδεκτός και περιεκτικός ορισμός, ο οποίος απαντάει στο παραπάνω ερώτημα για το «ποιοι είμαστε», προτάθηκε από τους Albert και Whetten (1985) (όπως αναφέρεται στο Balmer & Greyser, 2003, σ.19) οι οποίοι υποστήριζαν ότι η ταυτότητα αποτελεί τον συνδυασμό των στοιχείων που είναι κεντρικά - συστατικά σε έναν οργανισμό, των στοιχείων που τον διαφοροποιούν από τον ανταγωνιστή και των στοιχείων που εμφανίζουν μια επαναληψιμότητα και μία συνέχεια στην πάροδο των χρόνων. Από την άλλη πλευρά όμως, ένας οργανισμός για να διατηρεί την επιτυχία του στο χρόνο, θα πρέπει

να έχει την ικανότητα να προσαρμόζεται σε αλλαγές του περιβάλλοντος, γεγονός που έρχεται σε σύγκρουση με τα προηγούμενα χαρακτηριστικά της επαναληψιμότητας και της διαχρονικότητας. (Gioia, Schultz, & Corley, 2000, σ. 64)

Ωστόσο, διάφοροι θεωρητικοί συμπλήρωσαν πως η έννοια της ταυτότητας θα πρέπει να περιέχει και την απάντηση στο ερώτημα «πώς θέλουμε να μας βλέπουνε οι άλλοι», εισάγοντας τις προτάσεις του Abratt (1989) ο οποίος έκανε λόγο για το όρο *εταιρική προσωπικότητα*.

Η έρευνα των Balmer & Gray (1998, σ. 126) είναι ιδιαίτερα χρήσιμη στο να σκιαγραφηθούν τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που διαμορφώνουν την εταιρική ταυτότητα. Πρώτον, η εταιρική ταυτότητα είναι ένα διεπιστημονικό πεδίο και σχετίζεται με ένα ευρύ φάσμα από λειτουργίες που είναι αλληλοεξαρτώμενες και μοναδικές σε κάθε οργανισμό (π.χ. επιχειρησιακή στρατηγική, φιλοσοφία των μάνατζερ, εταιρική κουλτούρα και εταιρική συμπεριφορά). Δεύτερον, είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται με σκοπό να ορίσει τα πολλά μοναδικά χαρακτηριστικά του όπως είναι η ιστορία του, η φιλοσοφία του, η κουλτούρα του, η επικοινωνία του και η βιομηχανία μέσα στην οποία λειτουργεί και τρίτον, είναι αδιαχώριστη από την εταιρική προσωπικότητα του οργανισμού.

Σε μεταγενέστερη έρευνα, ο Balmer (2001, σ. 280) εισήγαγε το αρκτικόλεξο “L.V.T.E.” από τα αρχικά των λέξεων Leader (Ηγεσία), Values (Αξίες), Tradition (Παράδοση), Environment (Περιβάλλον) ορίζοντας συνοπτικά τους σημαντικότερους παράγοντες διαμόρφωσης της ταυτότητας.

Οι Meleware & Karaosmanoglu (2006, σ. 847 κ.ε.) όρισαν την εταιρική ταυτότητα ως μία στρατηγική εκδήλωση του εταιρικού οράματος και της εταιρικής αποστολής, υποστηριζόμενη από τις στρατηγικές τις οποίες η εταιρεία χρησιμοποιεί στις διάφορες διαδικασίες της καθώς και στην παραγωγή της. Αναλυτικότερα, όρισε την ταυτότητα ως αποτέλεσμα επτά (7) διαστάσεων και συγκεκριμένα:

1. Εταιρική Επικοινωνία

Με τον όρο εταιρική επικοινωνία εννοούμε όλους τους τρόπους με τους οποίους μια εταιρεία επικοινωνεί με το ενδιαφερόμενο εσωτερικό και εξωτερικό κοινό της. Όλα

τα μηνύματα τα οποία προέρχονται από έναν οργανισμό καθώς και όλες οι δράσεις του, δρουν με σκοπό τον σχηματισμό και τον επηρεασμό της γνώμης και της εικόνας των κοινών αυτών. Επομένως, έχουμε τόσο εσωτερική όσο και εξωτερική επικοινωνία αναλόγως το εκάστοτε ενδιαφερόμενο κοινό ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι τα σήματα τα οποία εκπέμπει η εταιρία σε αυτά τα περιβάλλοντα, πολλές φορές γίνονται αντιληπτά με διαφορετικό τρόπο από αυτόν που η ίδια είχε προγραμματίσει ενώ ακόμη εκπέμπονται και σήματα τα οποία δεν ελέγχει.

2. Εταιρικός Σχεδιασμός

Ο εταιρικός σχεδιασμός αποτελεί σημαντικό εργαλείο του μείγματος εταιρικής ταυτότητας, και περιγράφει τον μεγάλο αριθμό των οπτικών σημάτων που σχετίζονται με ένα συγκεκριμένο οργανισμό. Αυτά μπορεί να περιλαμβάνουν το όνομα, το λογότυπο, το σλόγκαν, τα χρώματα και την τυπογραφία. Η οπτική ταυτότητα μπορεί να μεταδοθεί και με άλλους τρόπους όπως τα προϊόντα της εταιρείας, τα οχήματα, η τοποθεσία ή και η αρχιτεκτονική των κτιρίων. Η χρήση της βοηθάει την εταιρεία να μεταδίδει στρατηγικά μηνύματα που αφορούν την αποστολή της, το όραμα της, τις παρούσες και μελλοντικές της δραστηριότητες όπως και τις βασικές τις αξίες. Οι Baker και Balmer (όπως αναφέρεται στο Melewar & Karaosmanoglu, 2006, σ.853) υποστηρίζουν πως η οπτική ταυτότητα μιας εταιρίας έχει δυο βασικούς στόχους, να αντιπροσωπεύει τις αξίες και την φιλοσοφία της εταιρείας, και να υποστηρίζει την εταιρική επικοινωνία. Ένας παραλληλισμός της αλλαγής του ονόματος ενός ατόμου με την αλλαγή της επωνυμίας μιας εταιρείας μπορεί να αναδείξει την σπουδαιότητα της οπτικής ταυτότητας, η οποία αποτελείται από πέντε βασικά στοιχεία: το όνομα της εταιρείας, το σλόγκαν της, το λογότυπο/σύμβολο, η χρωματική παλέτα και ο τύπος των γραμμάτων της.

3. Εταιρική Κουλτούρα

Μία ακόμη έννοια πολυσυζητημένη στην βιβλιογραφία για την οποία έχουν διατυπωθεί πλήθος απόψεων για το τι θεωρείται εταιρική κουλτούρα. Κάποιοι υποστηρίζουν πως πρόκειται για τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί η εταιρεία σε ένα γενικότερο φάσμα δραστηριοποίησης. Αντίθετα κάποιοι άλλοι, την προσεγγίζουν από την σκοπιά των εργαζομένων θεωρώντας την συνυπεύθυνη για

την απόδοση και τον βαθμό ικανοποίησης τους. Οι εργαζόμενοι μαζί με τις κοινές αξίες των στελεχών της, είναι το κεντρικό κομμάτι της κουλτούρας (Slocum, Jackson, & Hellriegel, 2011, σ. 745). Για τον Schein (Schein, 2009, σ. 21) η κουλτούρα αποτελείται από τα αντικείμενα, δηλαδή τα στοιχεία που είναι ορατά (δομές, εξοπλισμός και διαδικασίες), τις ασπαζόμενες από τον οργανισμό αξίες όσον αφορά στην στρατηγική, στην φιλοσοφία του οργανισμού και στο όραμα και τέλος τις σιωπηρές υποθέσεις δηλαδή τις ασυνείδητες σκέψεις, εντυπώσεις και συναισθήματα απέναντι στον οργανισμό. Στην κουλτούρα οι Melewar & Karaosmanoglu (2006, σ. 10 κ.ε) αναγνωρίζουν ως σημαντικά στοιχεία τις υποκουλτούρες, την ιστορία του οργανισμού, την αποστολή του, την δομή, την συμπεριφορά, τον ιδρυτή του καθώς και την χώρα δραστηριοποίησης του. Με άλλα λόγια και πιο απλά, η κουλτούρα απαντά στο “τι είναι” μια εταιρεία, ενώ η ταυτότητα στο “γιατί είναι”(Balmer & Wilson, 1998, σ. 12)

4. Οργανωσιακή Συμπεριφορά

Η συμπεριφορά αναφέρεται στις ενέργειες του οργανισμού και περιλαμβάνει τόσο τις προγραμματισμένες όσο και τις απρογραμμάτιστες, οι οποίες πραγματοποιούνται από την διοίκηση, τους εργαζομένους και τον οργανισμό στο σύνολο του.

5. Εταιρική Στρατηγική

Η Εταιρική Στρατηγική, σύμφωνα με τον Porter (Porter, 1980, σ. ixx) αποτελεί το πλάνο το οποίο περιέχει τις τακτικές και τις μεθόδους που πρέπει να ακολουθήσει ένας οργανισμός προκειμένου να είναι ανταγωνιστικός και να επιτύχει τους στρατηγικούς του στόχους. Οι αποφάσεις που αφορούν την στρατηγική έχουν άμεσο αντίκτυπο και στην ταυτότητα του οργανισμού καθώς η πρώτη περιλαμβάνει τα μέσα-εργαλεία για την ανάδειξη της. (Melewar & Karaosmanoglu, 2006, σ. 862)

6. Εταιρική δομή

Η εταιρική δομή, ως συστατικό στοιχείο της ταυτότητας, απαρτίζεται από την δομή της μάρκας (branding structure) και την οργανωτική δομή (organizational structure) (Melewar & Karaosmanoglu, 2006, σ. 859). Συγκεκριμένα, η δομή της μάρκας έχει

σημασία σε μία εταιρεία καθώς το προϊόν είναι αυτό που θα ανταγωνιστεί τα υπόλοιπα της αγοράς και επίσης είναι αυτό που θα δημιουργήσει την ισχύ που θα εξασφαλίσει την πιστότητα των καταναλωτών. Αν επιτευχθούν τα προηγούμενα συνεπάγεται ότι το προϊόν είναι ισχυρό, δηλαδή έχει προσωπικότητα ή με άλλα λόγια έχει ταυτότητα.

Σύμφωνα με τον Olins (όπως αναφέρεται στο Melewar & Karaosmanoglu, 2006, σ. 859) υπάρχουν κάποιες περιπτώσεις όπου η ίδια εταιρεία λειτουργεί ως μάρκα (brand) εξαιτίας των οπτικών της στοιχείων με αποτέλεσμα τα στοιχεία αυτά να αποτελούν και την ταυτότητα της (π.χ. coca cola). Ακόμη, σε άλλες περιπτώσεις κατά τις οποίες υπάρχει η μητρική εταιρεία και οι θυγατρικές, η εταιρική ταυτότητα μπορεί να διαμορφώνεται είτε από την εταιρική δομή της μητρικής είτε και από την κάθε μία θυγατρική ξεχωριστά..

Η οργανωτική δομή αναφέρεται σε στοιχεία όπως η ιεραρχία, ο τρόπος επικοινωνίας καθώς και ο καταμερισμός ευθυνών. Σημαντικές έννοιες εδώ είναι ο συγκεντρωτισμός ή η αποκέντρωση σχετικά με την γεωγραφική επέκταση μιας εταιρείας καθώς και το εύρος των παραγόμενων προϊόντων. (Melewar & Karaosmanoglu, 2006, σ. 859)

7. Κλαδική Ταυτότητα

Η κλαδική ταυτότητα αποτελείται από όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά στοιχεία που επικρατούν σε έναν κλάδο και τον διαμορφώνουν. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο αυτό, προκειμένου να είναι ανταγωνιστικές και να διατηρηθούν σε αυτόν, συλλέγουν πολλά από τα στοιχεία αυτά και τα ενσωματώνουν στην εταιρική τους ταυτότητα.

Σύμφωνα με τον Argenti (Argenti, 2008, σ. 68) η ταυτότητα ενός οργανισμού είναι η έμπρακτη εκδήλωση της οντότητάς του που αναδύεται μέσα από το όνομα, το λογότυπο, τα προϊόντα, τις υπηρεσίες, τους εργαζόμενους, τις εγκαταστάσεις, τον ενδυματολογικό κώδικα και τα λοιπά οπτικά χαρακτηριστικά που επικοινωνούνται στα διάφορα ενδιαφερόμενα Μέρη. Οι τελευταίοι, εξαιτίας της έκθεσης τους σε αυτά τα μηνύματα, θα δημιουργήσουν εικόνες για τον οργανισμό και επιπλέον, εάν οι εικόνες αυτές

αντικατοπτρίζουν την οντότητα του οργανισμού, τότε μπορούμε να πούμε ότι είναι επιτυχημένη η διαχείριση της ταυτότητας του.

2.3. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΚΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ (Corporate Image)

2.3.1 Εισαγωγή

Οι εταιρικές εικόνες μπορεί να ποικίλουν μεταξύ των διαφορετικών ατόμων και των διαφορετικών ενδιαφερόμενων μερών και το γεγονός αυτό καθιστά πιο περίπλοκη την προσπάθεια της εταιρείας να δημιουργήσει μία σταθερή εταιρική εικόνα. Οι διαφορετικές αντιλήψεις επηρεάζονται από τον παράγοντα του χρόνου (παρελθόν, παρόν και αντιλήψεις που προορίζονται για το μέλλον) και μπορεί να είναι εσφαλμένες, άδικες και φανταστικές ή μπορεί να είναι καλές και κακές. Ο στόχος ενός οργανισμού είναι να καταφέρει να διαχειρίζεται όλες αυτές τις διαφορετικές εικόνες και να της μετατρέψει σε προσόν του μάρκετινγκ. (Dowling, 1993, σ. 101)

2.3.2 Η έννοια της Οργανωσιακής Εικόνας

Ελλείπει της έννοιας της ταυτότητας, η εικόνα ενός οργανισμού συνδεόταν στο παρελθόν κυρίως με την έννοια της μάρκας και της προσωπικότητας του. Οι πρώτες έρευνες που πραγματοποιήθηκαν σχετικά με την ανάλυση της εικόνας, επικεντρώθηκαν στην επιρροή που ασκεί η διαφήμιση, το logo, η επωνυμία και η αλληλεπίδραση με τους εργαζομένους (Kennedy, 1977, σ. 156).

Σε μεταγενέστερες έρευνες και αφού η εικόνα αποσυνδέθηκε εννοιολογικά από την φήμη, επικράτησε η σκοπιά του Μάρκετινγκ όπου την ορίζει ως *το σύνολο των εντυπώσεων και των προσδοκιών που έχουν τα εξωτερικά ενδιαφερόμενα μέρη* (Davies & Milles, 1998, σ. 21; Gioia, Schultz, & Corley, 2000, σ. 68), συνδέοντάς την δηλαδή με το εξωτερικό περιβάλλον. Από την άλλη πλευρά, η οργανωσιακή σκοπιά την εκλαμβάνει ως «παράγωγο» του εσωτερικού περιβάλλοντος που αποτυπώνει τον τρόπο – μορφή με τον οποίο ο οργανισμός επιθυμεί να τον βλέπουν οι άλλοι. (Hatch & Schultz, 1997, σ. 358)

Όλες οι επιχειρήσεις, συνειδητά ή μη, έχουν κάποιου είδους ταυτότητα, η ανάπτυξη μίας συγκεκριμένης εταιρικής εικόνας αντιπροσωπεύει μία συνειδητή εκ μέρους της διοίκησης της επιχείρησης απόφαση να προβάλει δραστικά κάποια χαρακτηριστικά της ταυτότητας της σε ένα συγκεκριμένο κοινό. Για να γίνει πιο κατανοητό αυτό, αν η εταιρική εικόνα

κατοικεί στο μυαλό των ενδιαφερόμενων μερών, η εταιρική ταυτότητα κατοικεί μέσα στον ίδιο τον οργανισμό. Η ταυτότητα μιας εταιρίας είναι αυτό που μπορεί να γίνει πιο εύκολα κατανοητό για να την αναπαραστήσει και ανεξαρτήτως από το πόσο απτό ή καθορισμένο είναι αυτό το σύνολο σημάτων και μπορεί να είναι από τα σήματα που εκπέμπονται από την εταιρική συμπεριφορά έως αυτά που προωθούν την εταιρία και τα προϊόντα/υπηρεσίες της. (Christensen & Askegaard, 1999, σ. 307). Ως εκ τούτου η εταιρική εικόνα είναι το αποτέλεσμα του συνδυασμού συγκεκριμένων χαρακτηριστικών της ταυτότητας μιας επιχείρησης και της διοχέτευσης τους σε ένα κανάλι επικοινωνίας.

Δύο βασικές διαφορές μεταξύ της εικόνας και της Φήμης είναι ότι η πρώτη είναι αρκετά πιο ευμετάβλητη σε σχέση με την δεύτερη και επίσης διαμορφώνεται ανεξάρτητα από την εμπειρία που έχει ο δημιουργός της με τον Οργανισμό. Ακόμη εικόνες δημιουργούνται τόσο για το σύνολο του οργανισμού όσο και για τα επιμέρους στοιχεία του (προϊόντα, υπηρεσίες, οπτικά χαρακτηριστικά, εργαζόμενοι κλπ) και αυτές εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από την οργανωσιακή επικοινωνία κάθε ενός μέρους από τα παραπάνω. Με άλλα λόγια, για το προϊόν σχηματίζονται εικόνες εξαιτίας της επωνυμίας, της συσκευασίας, της τιμής, της ποιότητας κ.ο.κ (Argenti, 2008, σ. 86)

Οι Gioia κ.α. (2000, σ. 66) διαχώρισαν την εικόνα σε αυτήν που κατασκευάζεται και προωθείται μέσα από τα μηνύματα του οργανισμού και σε αυτή που προκύπτει από τα όσα προσλαμβάνει, νοηματοδοτεί και αξιολογεί το άτομο. Αντίστοιχο διαχωρισμό έκανε και ο Greyser (2003, σ. 237) ο οποίος όρισε την πραγματική, την επιθυμητή και την επικοινωνούμενη εικόνα. Για να επιτευχθεί η επιθυμητή εικόνα, ένας οργανισμός μπορεί να χρειαστεί να παράσχει στους ενδιαφερομένους νέες έννοιες, διαφορετικές από αυτές που λάμβαναν. Για το λόγο αυτό, θεωρείται απόφαση στρατηγικής σημασίας η επιλογή των στοιχείων που θα επικοινωνηθούν καθώς και ο βαθμός επιρροής τους.

Πολλοί θεωρητικοί (Fombrun & Van Riel, 1997, 2007; Dowling, 1993) υποστήριξαν ότι η οργανωσιακή εικόνα είναι αυτή που έρχεται πρώτη στο μυαλό του κοινού, στο άκουσμα της επωνυμίας του Οργανισμού και έχει πολύ μεγάλο νόημα η εξακρίβωση της καθώς προϊδεάζει για τις γενικότερες εντυπώσεις που έχει για αυτόν, ενώ τέλος άλλες θεωρίες εκλαμβάνουν ως εικόνα την οργανωσιακή ταυτότητα, την παροδική εντύπωση που προκύπτει συνήθως από έναν παράγοντα (π.χ. ερμηνεία ενός συμβόλου) ή ακόμη και τη Φήμη (Gioia κ.α, 2000, σ. 67).

Σύμφωνα με τους Kandampully & Hu (2007, σ. 436), η οργανωσιακή εικόνα αποτελεί συνδυασμό δύο στοιχείων. Το πρώτο είναι το λειτουργικό που περιλαμβάνει τα οπτικά χαρακτηριστικά που είναι εύκολο να εντοπιστούν και να μετρηθούν οι εντυπώσεις για αυτά και το δεύτερο, το συναισθηματικό, που περιλαμβάνει τα συναισθήματα, τις στάσεις και τα πιστεύω που έχει κανείς απέναντι στον εν λόγω οργανισμό.

Οι Brown κ.α (2006) υποστήριξαν ότι η οργανωσιακή εικόνα είναι μία έννοια που στην βιβλιογραφία εμφανίζεται με διαφορετικές ονομασίες και η διάκριση αυτή γίνεται εξαιτίας της πηγής που δημιουργεί την εικόνα και του κοινού στο οποίο απευθύνεται. Με άλλα λόγια, θεωρούν ότι η έννοια της οργανωσιακής εικόνας αποτυπώνεται μέσα από την ανάλυση τριών ειδών εικόνων, της *σκοπούμενης εικόνας*, της *ερμηνευόμενης εικόνας* και της *συνολικής εικόνας* που την ονομάζει Φήμη.

Η σκοπούμενη εικόνα αναφέρεται στην εικόνα που οργανισμός επιθυμεί να προβάλλει με την χρήση επικοινωνιακών καναλιών (όπως η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις), στα διάφορα ενδιαφερόμενα μέρη. Αποτελεί κομμάτι της στρατηγικής του και μπορεί να περιλαμβάνει τις απαντήσεις στα ερωτήματα ποιος είναι οργανισμός, τι κάνει, πως το κάνει και που θέλει να φτάσει. (Boros, 2009, σ. 646). Το τελικό παραγόμενο αποτέλεσμα, λαμβάνεται υπόψιν από το εξωτερικό κοινό που θα διαμορφώσει την εικόνα τους εργαζόμενους. Είναι σημαντικό να αναφερθεί στο σημείο αυτό, ότι η σκοπούμενη εικόνα φτάνει στα μάτια των αποδεκτών της σαν μήνυμα - σύμβολο το οποίο στη συνέχεια αποκωδικοποιείται για να νοηματοδοθεί. Στο στάδιο αυτό, ένας πολύ σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την τελική ερμηνεία είναι η κουλτούρα του αποδέκτη και για τον λόγο αυτό, ο παράγοντας κουλτούρα θα πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψιν από τον οργανισμό. (Hatch & Schultz, 1997, σ.360)

Η ερμηνευόμενη εικόνα αναφέρεται στην εικόνα εκείνη που πιστεύουν οι εργαζόμενοι ότι έχει το εξωτερικό κοινό για τον οργανισμό ενώ τέλος η Φήμη, αποτελεί την συνολική εικόνα που σχηματίζουν τα διάφορα μέρη για τον οργανισμό και αποτελεί ουσιαστικά την συνολικά προσλαμβανούσα εικόνα. Βέβαια, σε αντίθεση με τις προηγούμενες εικόνες, η φήμη επηρεάζεται εκτός από τις επικοινωνιακές ενέργειες του οργανισμού και από εξωτερικούς αστάθμιστους παράγοντες όπως ο ανταγωνισμός, τα ΜΜΕ, η κλαδική ανάλυση κλπ (Brown κ.α, 2006, σ. 105). Ετσι, όπως φαίνεται από τα προηγούμενα

μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι η πηγή δημιουργίας της εικόνας εναλλάσσεται μεταξύ του οργανισμού (σκοπούμενη εικόνα) και του υπόλοιπου κοινού (ερμηνευόμενη, φήμη) ενώ αντίστοιχα εναλλάσσεται, το κοινό στο οποίο απευθύνεται.

Όσο πιο ασαφή είναι η δραστηριότητα ενός οργανισμού ή τα προϊόντα του, τόσο πιο πολύ προσοχή πρέπει να δοθεί στην διαμόρφωση της εικόνας του (Alvesson, 1990, σ. 377). Η παραπάνω άποψη, έχει μεγάλη σημασία για έναν οργανισμό που παρέχει υπηρεσίες, καθώς η απουσία ορατών στοιχείων οδηγούν στην αυστηρότερη αξιολόγηση των υπόλοιπων στοιχείων του.

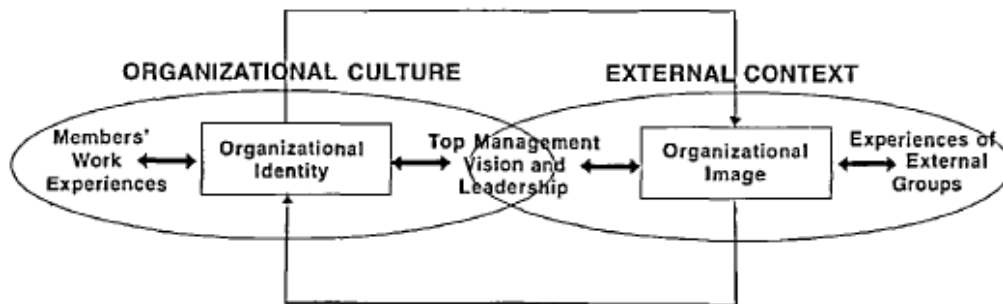
Ωστόσο πρέπει να σημειωθεί ότι η διαχείριση της εικόνας στους οργανισμούς, προϋποθέτει ως ένα μέρος και μία «απόσταση» του οργανισμού από το κοινό του οποίου η εικόνα επιδιώκεται να επηρεαστεί και αυτό γιατί η απόλυτη γνώση των στοιχείων του οργανισμού ή η βιωματική εμπειρία του κοινού, οδηγεί σε αναποτελεσματικότητα των ενεργειών προώθησης της επιθυμητής εικόνας. (Alvesson, 1990, σ. 377). Έτσι, οι μάνατζερ θα πρέπει να δημιουργούν εικόνες για όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη, οι οποίες θα προβάλλουν αληθινά και θετικά στοιχεία του οργανισμού, ώστε αυτές να αποπροσανατολίζουν από τα αρνητικά του στοιχεία (Alvesson, 1990, σ. 380). Ο ίδιος θεωρητικός, εξετάζει την εικόνα ως κατασκευή μίας υποτιθέμενης πραγματικότητας που βρίσκεται ανάμεσα στην πραγματικότητα και στην προσδοκία που έχει το άτομο από τον οργανισμό.

Ο Alvesson (1990) στο έργο του, συνδυάζοντας την επιστήμη της κοινωνιολογίας, ανέπτυξε την θεωρία του για την οργανωσιακή εικόνα στηριζόμενος στην εγωιστική και φαντασιακή μετάλλαξη της κοινωνίας. Συγκεκριμένα, εξήγησε ότι οι εικόνες επιβάλλεται να κατασκευάζονται από τους οργανισμούς διότι συντρέχουν τρεις λόγοι. Ο πρώτος αφορά στην έλλειψη ισχυρών δεσμών με τις παραδοσιακές αξίες και νοοτροπίες, με αποτέλεσμα να δημιουργείται χώρος για νέες κουλτούρες και τάσεις. Ο επόμενος, αφορά στην ραγδαία αύξηση του κλάδου των Υπηρεσιών και την υποβάθμιση του τομέα των αγαθών που μοιραία οδηγεί, λόγω ασάφειας και έλλειψης απτών στοιχείων, στην αναγκαιότητα οπτικοποίησης των οργανισμών αυτών και ο τρίτος αναφέρεται στην ανάπτυξη και επιρροή που ασκούν τα MME, τα οποία λειτουργούν με εικόνες διευκρινίζοντας ότι η απουσία ενός οργανισμού από αυτά, οδηγεί στη λήθη.

Ωστόσο, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι εικόνες δημιουργούνται και με την απουσία οποιασδήποτε αλληλεπίδρασης του ατόμου με τον οργανισμό (Argenti, 2008, σ. 80). Αυτές οι εικόνες, θα σχηματιστούν βάσει των εντυπώσεων που έχει το άτομο, για τον κλάδο στον οποίο ανήκει ο οργανισμός, από τις απόψεις που έχουν οι άλλοι για τον οργανισμό (σημαντικός παράγοντας εδώ είναι το διαδίκτυο και οι πληροφορίες που διακινούνται σε αυτό) καθώς και από τα οπτικά χαρακτηριστικά του οργανισμού στα οποία κάποια στιγμή εκτέθηκε. Μετά την αλληλεπίδραση, ο στόχος είναι οι εικόνες αυτές να αλλάξουν προς το καλύτερο. Στο σημείο αυτό, σημαντικό ρόλο στην διαδικασία αυτή θα παίξουν οι εργαζόμενοι καθώς και το προϊόν ή υπηρεσία.

Σύμφωνα με τους Hatch & Schultz (1997, σ. 359), η εικόνα είναι το άθροισμα των εντυπώσεων ενός ατόμου που δημιουργούνται εξαιτίας i) των οπτικών στοιχείων και της προωθητικής πολιτικής που ακολουθεί ένας οργανισμός, ii) των προσωπικών εμπειριών-βιωμάτων που συλλέγει το άτομο από την αλληλεπίδραση με τον οργανισμό (κυρίως προερχόμενων από την επαφή με τους εργαζομένους σε αυτόν) καθώς και iii) της επιρροής που του ασκούν άλλα άτομα.

Οι ίδιοι (Hatch & Schultz, 1997) ανέπτυξαν μία θεωρία αναφορικά με την εικόνα βάσει της οποίας η κουλτούρα του οργανισμού, η ταυτότητα και η εικόνα του αποτελούν μία συστημική αλυσίδα όπου τα μέρη αλληλοεπηρεάζονται. Συγκεκριμένα, εξήγησαν πως η οργανωσιακή ταυτότητα παράγεται από τον τρόπο που συμπεριφέρονται οι εργαζόμενοι και από τον τρόπο που οι μάνατζερ «βλέπουν» την ταυτότητα του οργανισμού. Και οι δύο πλευρές (εργαζόμενοι και μάνατζερ) επηρεάζονται από αυτό που καλείται οργανωσιακή κουλτούρα. Από την άλλη, η οργανωσιακή ταυτότητα ηθελημένα ή αθέμιτα, στρατηγικά ή μη, παίρνει μέρος και στις διαδικασίες του οργανισμού με το εξωτερικό του περιβάλλον. Έτσι, από την μία έχουμε τις προσπάθειες των μάνατζερ να επικοινωνήσουν με τα ενδιαφερόμενα μέρη, και από την άλλη τις εντυπώσεις των μερών αυτών από την αυτοπρόσωπη αλληλεπίδραση με τους εργαζομένους του οργανισμού. Το τελικό παραγόμενο αποτέλεσμα θα επηρεάσει στη συνέχεια τον τρόπο που συμπεριφέρονται οι εργαζόμενοι, οδηγούμενοι με αυτόν τον τρόπο ξανά στην αφετηρία της συστημικής αλυσίδας. (Hatch & Schultz, 1997, 361 κ.ε)



Διάγραμμα 5: Η εικόνα σύμφωνα με τους Hatch & Schultz (1997, σελ 361)

2.4. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΦΗΜΗ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ

2.4.1 Η Εταιρική Φήμη στους Δημόσιους Οργανισμούς

Ο όρος Φήμη όταν αναφέρεται σε Δημόσιους Οργανισμούς έχει ως αντίκτυπο να γεννάει σκέψεις κάθε άλλο παρά θετικές. Εντυπώσεις όπως γραφειοκρατία, αναποτελεσματικότητα, αργοπορία, ανικανότητα είναι μερικές από τις πρώτες που έρχονται στο μυαλό, με αποτέλεσμα να φαντάζει σχεδόν απίθανο να σχεδιαστεί κάποιο πρόγραμμα διαχείρισης των εντυπώσεων αυτών (Waeraas & Byrkjeflot, 2012, σ. 186). Από την άλλη πλευρά, η καλή Φήμη χτίζεται δύσκολα και καταρρίπτεται εύκολα, ενώ σε πολλές περιπτώσεις στιγματίζεται από κάποια χαρακτηριστικά και τα φέρει ες αεί. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της γραφειοκρατίας στο Δημόσιο.

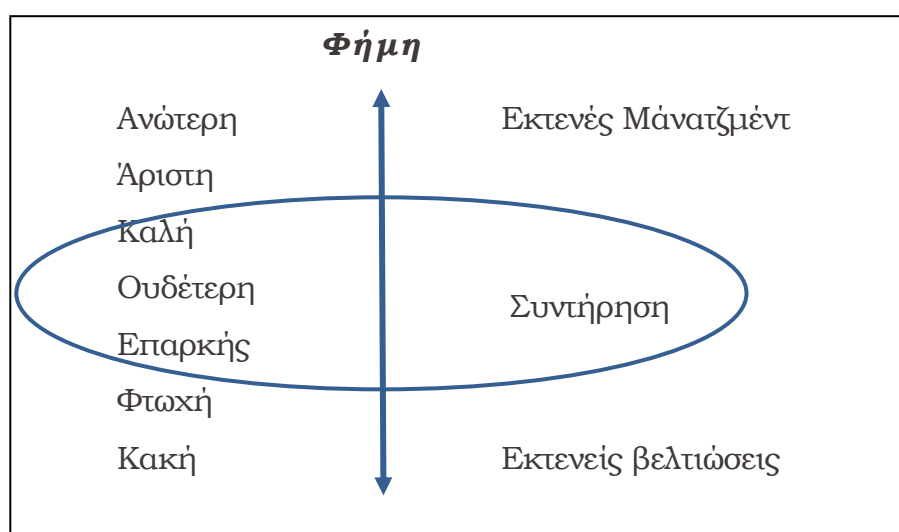
Ποια είναι όμως η σημασία της Φήμης για έναν Δημόσιο Οργανισμό; Μία πρώτη άποψη είναι ότι η Φήμη αποτελεί πολιτικό περιουσιακό στοιχείο, το οποίο χρησιμοποιείται για την ενίσχυση της κοινωνικής στήριξης, για την ανεξαρτητοποίηση του οργανισμού από τους πολιτικούς, για την υπεράσπιση του από πολιτικές επιθέσεις καθώς και για την διασφάλιση της ποιότητας των ήδη και μελλοντικών εργαζομένων (Carpenter, 2002, σ. 493). Από την συγκεντρωθείσα βιβλιογραφία, μπορούμε να υποστηρίξουμε ότι η καλή Φήμη σε έναν Δημόσιο οργανισμό επιτυγχάνει:

- Προσέλκυση ικανών υπαλλήλων και νέων συνεργατών
- Υψηλή ικανοποίηση εργαζομένων και λοιπών ενδιαφερόμενων Μερών
- Εμπιστοσύνη και υποστήριξη των ενδιαφερόμενων Μερών
- Ομαλή εγκαθίδρυση νέων πρακτικών και αλλαγών
- Σταθερότητα σε περιόδους κρίσεων
- Δημιουργία ισχυρών σχέσεων και δεσμών με τα διάφορα Κοινά
- Στρατηγικό πλεονέκτημα σε σχέση με άλλους Οργανισμούς
- Επιρροή κατά τις πολιτικές αποφάσεις και τις νομικές αλλαγές

Πέραν των όσων αναφέρθηκαν προηγουμένους που ισχύουν στους Ιδιωτικούς Οργανισμούς, στο Δημόσιο τομέα, η Φήμη είναι η αξιολόγηση των ενδιαφερόμενων μερών σχετικά με τον τρόπο άσκησης των καθηκόντων του, την συμπεριφορά και το επίπεδο εξυπηρέτησης που επέδειξαν οι υπάλληλοι και τα οποία στηρίζονται στην

προσωπική εμπειρία του καθενός καθώς και στις προσδοκίες που έχει από αυτόν (Luoma-aho, 2008, σ. 450). Η ίδια θεωρητικός, ανέφερε σε προηγούμενη έρευνα της ότι η Φήμη έχει λιγότερο σχέση με τα οπτικά χαρακτηριστικά του Οργανισμού, ενώ μεγάλη σημασία παίζουν τα στοιχεία της ταυτότητάς του και η ικανότητα της διοίκησης να αναδεικνύει την δραστηριότητά της ως διαφανή και ανοιχτή. Τέλος ανέφερε ότι η Φήμη αντικατοπτρίζει το επίπεδο εμπιστοσύνης του κοινού ενώ ακόμη μέσω αυτής προβάλλονται και οι αξίες που διέπουν την δραστηριότητά του (Luoma-aho, 2004, σ. 120).

Η επίτευξη καλής Φήμης συνεπάγεται ορθή λειτουργία του Οργανισμού και δημιουργεί προσδοκία για τις μελλοντικές πρακτικές που θα ακολουθηθούν. Επομένως, για τη διατήρηση της απαιτούνται συνεχείς και καθημερινές πρακτικές που επιβεβαιώνουν την σχηματισθείσα Φήμη. Ωστόσο, σύμφωνα με την ίδια συγγραφέα (Luoma-aho, 2007, σ. 128-129) το παράδοξο είναι ότι για τους Δημόσιους Οργανισμούς η επίτευξη άριστης Φήμης μπορεί να αποβεί προβληματική, καθώς αλλαγές στην χρηματοδότηση, τους νόμους και τις ακολουθούμενες πρακτικές, οι οποίες σημειωτέον παρατηρούνται συχνά στο Δημόσιο, θα οδηγήσουν σε δυσανεμία κάποιων Μερών και κατ' επέκταση σε απογοήτευση από την μη ικανοποίηση των προσδοκιών τους. Για τον λόγο αυτό, προτείνει η Φήμη να επιδιώκεται να είναι ρεαλιστική, να βασίζεται στην εμπιστοσύνη και να κυμαίνεται σε επίπεδα τέτοια που οι διάφορες αλλαγές να μην δημιουργούν κρίση.



Διάγραμμα 6: Η Φήμη στους Δημόσιους Οργανισμούς σύμφωνα με την Luoma-Aho (2007, σ. 129)

Το παραπάνω σχήμα, απεικονίζει την βαθμίδα της ουδετερότητας, ως το ιδανικό επίπεδο αντίληψης της Φήμης για τον Δημόσιο Οργανισμό, ώστε μικρές κρίσεις ή βελτιώσεις να την τροποποιούν προς τα κάτω ή προς τα πάνω αντίστοιχα, χωρίς σημαντικές επιπτώσεις.

Για οργανισμούς όπως η Αστυνομία, που η παρουσία της είναι εμφανής στην καθημερινότητα της κοινωνίας, η κοινή γνώμη, δηλαδή οι πολίτες, αποτελούν ένα πολύ σημαντικό και ξεχωριστό Κοινό. Τα άτομα αυτά, σχηματίζουν τις εντυπώσεις τους είτε ύστερα από κάποια προσωπική εμπειρία με την Αστυνομία είτε όχι. Σημαντική είναι και η συμβολή των Νέων Μέσων, τα οποία έχουν την δυνατότητα να διακινούν πληροφορίες και περιστατικά ταχύτατα και σε πραγματικό χρόνο, δημιουργώντας εντυπώσεις. Τα ΜΜΕ, αποτελούν μία πρόκληση για τον οργανισμό και τον υποχρεώνουν να βρίσκεται σε ετοιμότητα προκειμένου να μπορεί να αντιμετωπίζει την επιρροή αυτή.

Σημαντικά στοιχεία που πρέπει να επικοινωνούνται σε Δημόσιους Οργανισμούς που ασκούν έλεγχο όπως η αστυνομία, είναι η διαφάνεια και η νομιμότητα ιδίως κατά την άσκηση του ελέγχου, ώστε να επιτυγχάνεται η αποδοχή των ενεργειών της. (Waeraas, 2010, σ. 530)

Σύμφωνα με την Luoma-aho (2004, σ. 121) κατά τη διάρκεια της μέτρησης της Φήμης, ειδικά στους Δημόσιους Οργανισμούς, θα πρέπει να εξακριβώνεται ο βαθμός εμπλοκής του εξεταζόμενου με τον οργανισμό. Με άλλα λόγια θα πρέπει να εξετάζεται αν οι απόψεις προκύπτουν βιωματικά ή ύστερα από σχετικές συζητήσεις με άλλους ή από εικόνες που προβλήθηκαν στα ΜΜΕ. Αυτό θα βοηθήσει στην συνέχεια, στην εξεύρεση του κατάλληλου καναλιού που θα ασκήσει την μεγαλύτερη επιρροή. Η ίδια συγγραφέας, αναφέρεται κλιμακωτά στα υπάρχοντα κανάλια θεωρώντας ότι πρωτεύοντα ρόλο παίζει η επιρροή που ασκεί η προσωπική επαφή του εξεταζόμενου με τον Οργανισμό και αν αυτή δεν υφίσταται ακολουθούν η επιρροή από τους άλλους και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Είναι σημαντικό να αναφερθεί στο σημείο αυτό ότι τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, αποτελούν ένα πολύ σημαντικό Μέρος για κάθε Δημόσιο οργανισμό, διότι εξ' ορισμού επηρεάζουν την Κοινή γνώμη και για τον λόγο αυτό θα πρέπει να μουν στο μικροσκόπιο κάθε μάνατζερ που καταστρώνει στρατηγικό σχέδιο για τη Φήμη.

Ο Waeraas, μελέτησε από την πλευρά του Μάρκετινγκ, τον τρόπο που μπορεί να οδηγήσει έναν Δημόσιο Οργανισμό στην απόκτηση ισχυρής επωνυμίας (corporate brand name). Σεβόμενος την πολυπλοκότητα αυτών αναφορικά με τις αντικρουόμενες αξίες και τις πολλαπλές και ασυνεχείς ταυτότητες, πρότεινε οι οργανισμοί να επικοινωνήσουν τα πραγματικά-αληθινά τους στοιχεία, τα οποία αντί να είναι συγκεκριμένα και περιορισμένα να είναι ισχυρά (strong) και να παρουσιάζουν ποικιλία και ασάφεια. Με αυτόν τον τρόπο, οδηγείται ο οργανισμός στην διαφοροποίηση και ικανοποιούνται οι διαφορετικές ανάγκες των Κοινών του, δεδομένου ότι τα ενδιαφερόμενα μέρη των Δημόσιων Οργανισμών είναι πολλαπλά. Σημειωτέον, απαραίτητη προϋπόθεση για όλα τα παραπάνω είναι η εκπαίδευση της επικοινωνιακής ικανότητας του προσωπικού (Waeraas, 2008, σ. 215 - 217).

Η επιτυχημένη διαχείριση της Φήμης, θα πρέπει να ξεκινάει από τους εργαζόμενους και μετά να επεκτείνεται στους πελάτες και τα λοιπά ενδιαφερόμενα μέρη (Argenti, 2009, σ. 84). Ακόμη σημαντικοί παράγοντες που συμβάλλουν στον θετικό σχηματισμό της, είναι η ανάδειξη των φιλανθρωπικών ενεργειών του και της κοινωνικής του ευθύνης διότι, δεδομένου ότι επικρατεί γενικότερη έλλειψη εμπιστοσύνης και δυσπιστία απέναντι στους δημόσιους οργανισμούς, τα Κοινά εκλαμβάνουν την κοινωνική συνεισφορά του οργανισμού ως προσωπική, καθώς αποτελούν μέρος της κοινωνίας.

2.4.2 Διαφορές της Φήμης στον Δημόσιο τομέα σε σχέση με τον Ιδιωτικό

Η διαμόρφωση της φήμης στους Δημόσιους Οργανισμούς έχει κάποιες σημαντικές διαφοροποιήσεις σε σχέση με τους Ιδιωτικούς καθώς αφενός δεν είναι ανεξάρτητοι από το υπόλοιπο φάσμα του Δημοσίου και αφετέρου, το πλαίσιο στο οποίο δραστηριοποιούνται παρουσιάζει εμπόδια που σε κερδοσκοπικούς οργανισμούς δε υπάρχουν. Οι ιδιαιτερότητες αυτές συνοψίζονται σε πέντε (5). (Waeraas & Byrkjeflot, 2012, σ. 190 κ.ε.):

1. Η σύνδεση με την *πολιτική*. Οι Δημόσιοι Οργανισμοί είναι άρρηκτα συνδεδεμένοι με την εκάστοτε πολιτική πρακτική ως εντολοδόχοι για την άσκηση της εκτελεστικής εξουσίας. Το γεγονός αυτό, επηρεάζει με δύο τρόπους. Ο πρώτος, σχετίζεται με την εμπλοκή της εκάστοτε έχουσας την εξουσία Αρχή, στην

διαμόρφωση των στόχων που τίθενται και της στρατηγικής που πρέπει να ακολουθηθεί για την επίτευξη αυτών ενώ ο δεύτερος αφορά στην εκμετάλλευση της απόδοσης και επίδοσης των Δημόσιων Οργανισμών στον πολιτικό λόγο, με σκοπό την διαμόρφωση της εικόνας του ή για να τραβήξουν την προσοχή του κοινού διαμέσου των ΜΜΕ, ιδίως κατά την προεκλογική περίοδο. Η ιδιαιτερότητα αυτή, της σύνδεσης της φήμης με την πολιτική, όπως θα δειχθεί και παρακάτω, επηρεάζει και τις υπόλοιπες τέσσερις.

2. Το πρόβλημα της *συνοχής*. Στο πρόβλημα αυτό έχουν αναφερθεί και οι Fombrun & Van Riel (όπως αναφέρεται στο Waeraas & Byrkjeflot, 2012, σ. 202) οι οποίοι υποστήριζαν ότι η καλή Φήμη συνοδεύεται από συνοχή μεταξύ των αξιών, της ταυτότητας και της προβολής του οργανισμού. Ωστόσο σχεδόν όλοι οι Δημόσιοι Οργανισμοί και ιδίως αυτοί που ασκούν οικονομικό έλεγχο ή είναι υπεύθυνοι για την ασφάλεια ή επίσης ασκούν την δικαστική εξουσία, από την φύση τους παρουσιάζουν ασυνέχεια ως προς τα παραπάνω στοιχεία, καθώς από την μία υπάρχουν για να εξυπηρετούν το κοινό συμφέρον και από την άλλη για να το ελέγχουν. Σύμφωνα με τον Waeraas (2008, σ. 210) όλοι οι τύποι των διοικητικών μονάδων αντιμετωπίζουν τέτοιες αντιφατικές τάσεις, ιδίως εκείνων που συνεργάζονται στενά με αιρετά όργανα και λαμβάνουν αποφάσεις άμεσα για λογαριασμό τους.
3. Έλλειψη *συναισθηματικής* σύνδεσης. Ή αλλιώς όπως αναφέρθηκε προηγούμενως, έλλειψη *συναισθηματικού πλέγματος* (κατά τον Fombrun). Σύμφωνα με αυτό, οι οργανισμοί εκτός από την κάλυψη των αναγκών των ενδιαφερόμενων μερών, πρέπει να έχουν την ικανότητα να τους δημιουργούν θετικά συναισθήματα όπως εκτίμηση και εμπιστοσύνη. Η ικανότητα αυτή αποκαλείται από τον Waeraas ως «Χάρισμα». Σύμφωνα με τον ίδιο, οι δημόσιοι οργανισμοί αδυνατούν να αποκτήσουν αυτό το χάρισμα γιατί πρώτον, δεν επιλέγουν τους «πελάτες» τους και δεν διαμορφώνουν ανεξάρτητα την αποστολή και την στρατηγική τους, όπως οι ιδιωτικοί οργανισμοί. Δεύτερον, εξαιτίας του γραφειοκρατικού μοντέλου διοίκησης που λειτουργεί επιβαρυντικά για στην διαμόρφωση θετικής φήμης και τρίτον, εξαιτίας της διαρκούς ενασχόλησης των δημόσιων οργανισμών στην επίλυση μόνιμων κοινωνικών άλυτων ζητημάτων όπως η ανεργία, το έγκλημα, η φτώχεια κτλ. Άλλωστε, αξίζει να αναφερθεί ότι τα προαναφερόμενα παραδείγματα αποτελούν

και την μιντιακή πραγματικότητα σε καθημερινή βάση, στο πλαίσιο της άσκησης των καθηκόντων τους ως κριτικοί της εξουσίας.

4. Το πρόβλημα της ελλειπούς *μοναδικότητας*. Η επιτυχία ενός οργανισμού, κρύβεται στο συγκριτικό πλεονέκτημα που έχει σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Το συγκριτικό πλεονέκτημα είναι αυτό που αφενός τον διαφοροποιεί και αφετέρου τον χαρακτηρίζει ως μοναδικό. Όταν το κοινό εντοπίζει μόνο σημεία ομοιότητας τότε δεν αναγνωρίζει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της ταυτότητας του οργανισμού. Τα βασικά χαρακτηριστικά των Δημόσιων Οργανισμών είναι η πολιτική σύνδεση, η ιεραρχική δομή και η απόλυτα νομική ορθότητα των δράσεων τους ενώ, σημεία διαφοροποίησης μπορεί να είναι το μέγεθος του Οργανισμού, οι λειτουργίες του, ο βαθμός ανοιχτούς δραστηριοποίησης, η κουλτούρα κτλ (Waeraas & Byrkjeflot, 2012, σ. 200). Παρά την προσπάθεια που γίνεται για διαφοροποίηση, παρατηρείται το φαινόμενο ότι οι ιδιαίτερες αξίες που επικοινωνούνται συνήθως αποτελούν γενικότερες αξίες που μπορούν να αποδοθούν σε όλο το φάσμα της δημόσιας δραστηριότητας. (Waeraas, 2008, σ. 213)
5. Το πρόβλημα της *αριστείας*. Με τον όρο αριστεία, εννοείται ότι η Φήμη στους δημόσιους οργανισμούς δεν γίνει ποτέ η άριστη καθώς συμβαίνουν δύο πράγματα. Το πρώτο, είναι ότι η επίτευξη υψηλής-θετικής αξιολόγησης του έργου ενός οργανισμού συνεπάγεται την χαμηλή-κακή αξιολόγηση ενός άλλου, που συνδέεται με αυτόν (Waeraas & Byrkjeflot, 2012, σ. 203, Carpenter & Krause, 2011, σ. 27). Το δεύτερο είναι ότι, ακόμη και αν επιτευχθεί άριστη Φήμη, αυτή δεν μπορεί να διατηρηθεί στον χρόνο λόγω έλλειψης πόρων, χρηματοοικονομικών και μη, με αποτέλεσμα η λιγότερο «καλή» φήμη που θα ακολουθήσει, θα δείχνει πολύ χειρότερη από την πραγματική, καθώς οι επιδόσεις του οργανισμού, δεν θα ικανοποιούν τις προσδοκίες του κοινού. Με τη σκέψη αυτή, η Luoma-aho (2007, σ. 136) και ύστερα από σχετική έρευνα που πραγματοποίησε για τον δημόσιο τομέα της Φιλανδίας, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι Δημόσιοι Οργανισμοί θα πρέπει να επιδιώκουν ουδέτερη φήμη καθώς μόνο έτσι μπορούν να επιτύχουν καλύτερα τους στόχους που έχουν θέσει.

Μία ακόμη ιδιαιτερότητα που έχουν οι Δημόσιοι Οργανισμοί, είναι η πολυπλοκότητα των αρμοδιοτήτων τους, οι οποίες δεν είναι ούτε γνωστές αλλά ούτε και κατανοητές από το κοινά τους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα το φαινόμενο «του κοινού παρανομαστή» κατά τους Carpenter & Krause (2011, σ. 29), δηλαδή η Φήμη να επηρεαστεί σε πολύ μεγάλο βαθμό από έναν κακό χειρισμό που πραγματοποίησε ένας παράγοντας από το σύνολο των παραγόντων του οργανισμού. Στην ίδια άποψη καταλήγει και ο Waeraas (2008, σ. 210) οποίος αναφέρεται στα δύο βασικά προβλήματα του Δημοσίου, αυτό της πολλαπλής ταυτότητας και των πολύπλοκων διαδικασιών κατά την άσκηση των καθηκόντων.

2.4.3 Η Ελληνική Αστυνομία ως Δημόσιος Οργανισμός Προστασίας του Πολίτη

Η Δημόσια Διοίκηση αποτελεί ένα ουσιώδες μέρος της διαδικασίας διακυβέρνησης μιας κοινωνίας. Κάθε κοινωνία χρειάζεται ένα Δημόσιο τομέα ο οποίος θα καθορίζει τις Αρχές λειτουργίας της και θα παρέχει εκείνες της υπηρεσίες που είναι απαραίτητες για το Δημόσιο Συμφέρον. Μία τέτοια υπηρεσία είναι και η Ελληνική Αστυνομία η οποία συστάθηκε με σκοπό να διαφυλάττει την ασφάλεια των πολιτών.

Η Ελληνική Αστυνομία, πέραν των νόμων και των κανονισμών που καθορίζουν την δράση της, διέπεται και από τις γενικότερες Αρχές που επικρατούν στην Δημόσια Διοίκηση. Αυτές συνοπτικά είναι (Μακρυδημήτρης, 2001, σ. 20):

- Αρχή της χρηστής και έντιμης διοίκησης προς αποφυγή αδιαφανών διαδικασιών και κατάχρησης της εξουσίας
- Αρχή της διαρκούς λειτουργίας στη δράση της Δημόσιας Διοίκησης
- Προαγωγή κοινού συμφέροντος
- Ταχύτητα, συνέπεια και συνοχή για την εξυπηρέτηση των πολιτών
- Σεβασμός στα ανθρώπινα δικαιώματα και ισότητα στη μεταχείριση
- Ανάπτυξη εμπιστοσύνης του πολίτη απέναντι στο Κράτος και τις Δημόσιες Αρχές ώστε να μην διαψεύδονται οι προσδοκίες που προξενήθηκαν
- Αποτελεσματικότητα παρεχόμενων υπηρεσιών

Στο ίδιο έργο, ο Χρυσανθάκης (Μακρυδημήτρης, 2001, σ. 88) αναφέρει ότι η Δημόσια Διοίκηση επηρεάζεται από την εκάστοτε κυβέρνηση, όχι όμως η άσκηση των καθηκόντων του προσωπικού της, ενώ τον Δημόσιο Υπάλληλο τον όρισε το φυσικό πρόσωπο που παρέχει υπηρεσίες στο νομικό πρόσωπο του Κράτους και συνδέονται με αυτό με ειδική νομική σχέση σύμφωνα με τους κανόνες του διοικητικού δικαίου. Η Αστυνομικοί εντάσσονται ανάμεσα στην κατηγορία των στρατιωτικών και των πολιτικών- διοικητικών υπαλλήλων.

Ο ρόλος της Αστυνομίας στην άσκηση του επίσημου κοινωνικού ελέγχου έχει διπλό χαρακτήρα: εγκληματο-προληπτικό και κατασταλτικό, δηλαδή περικλείει την προστασία του κοινωνικού συνόλου από εγκληματικές πράξεις καθώς και τη διασφάλιση της κοινωνικής ειρήνης-συνοχής. (Λαμπροπούλου (1994) όπως αναφέρεται στο Καλλίτσης, 2009, σ. 104).

Η άσκηση γενικής αστυνόμευσης με σκοπό τη διασφάλιση της δημόσιας ειρήνης και ευταξίας, την πρόληψη και καταστολή του εγκλήματος και την προστασία του κράτους και του δημοκρατικού πολιτεύματος στο πλαίσιο της συνταγματικής τάξης, αποτελεί την κύρια αποστολή της Ελληνικής Αστυνομίας. Η αστυνομική δράση και ιδίως η άσκηση καταναγκασμού στο πλαίσιο της αστυνόμευσης αποτελεί την κατ' εξοχήν μορφή επέμβασης στην προσωπική ελευθερία των πολιτών και για τον λόγο αυτό, προκειμένου να μην εμφανίζονται αυθαιρεσίες, η επέμβαση αυτή υποκειται σε αυστηρούς τυπικούς και ουσιαστικούς περιορισμούς (Συνήγορος του Πολίτη, 2004, σ. 14)

Σύμφωνα με προηγούμενη ερευνητική εμπειρία στο πεδίο της εγκληματολογίας, στην Ελλάδα το 2005, το 49% των πολιτών κατήγγειλε στην αστυνομία κάποιο περιστατικό στο οποίο βρέθηκε θύμα, ενώ μόλις το 28% εξέφρασε την ικανοποίηση του από τον τρόπο χειρισμού. Από το ποσοστό των μη καταγγελλόντων, το 26% δεν κατήγγειλαν για λόγους φόβου ή αντιπάθειας προς αυτήν (Δήμου, 2012, σ. 87). Αντίστοιχη Ελληνική έρευνα το επόμενο έτος (2006), έδειξε διαφορετικά αποτελέσματα. Καταγγέλοντες ήταν το 70,4%. Από τους λοιπούς, το 17,9% αναφέρθηκε σε έλλειψη εμπιστοσύνης ενώ το 15,4% εξέφρασε την αντίληψη περί ανικανότητας της αστυνομίας να επιληφθεί. Συνεπώς, τα αποτελέσματα αυτά καταδεικνύουν αφενός την αποδοχή της αστυνομίας ως απαραίτητου και αρμόδιου οργάνου και αφετέρου μία αίσθηση ανικανοποίητου των προσδοκιών των πολιτών. (Ομοίως, σ.88).

Μία ακόμη έρευνα που διεξήχθη το 2011, σχετικά με τις απόψεις φοιτητών για την Ελληνική Αστυνομία, (Δήμου, 2012, σ. 90) περιέγραψε το έργο της ως μέτριο και ανεπαρκές το 49,4% και το 46,6% αντίστοιχα. Ακόμη οι φοιτητές αναφέρθηκαν στην ανάγκη αμεσότητας της αστυνομικής ανταπόκρισης, την ευγενική συμπεριφορά και κοινωνικό τους ενδιαφέρον . Οι φοιτητές επιθυμούσαν μια αστυνομία που να μην αποτελεί μόνο ένα όργανο τήρησης της τάξης αλλά να αναλαμβάνει και δράσεις κοινωνικού χαρακτήρα ενώ ένα 33% σχολίασε και την ανάγκη για επαρκέστερη εκπαίδευση. Τέλος, σχετικά με τη συμβολή των ΜΜΕ στη δημιουργία αρνητικής εικόνας, οι απόψεις μοιράζονται στην *πλασματική παρουσίαση του έργου της ΕΛ.ΑΣ* και στην *αντιπροσωπευτική κατά περίπτωση*.

Η αστυνομική εξουσία διέπεται από γενικές Αρχές που προβλέπονται από το Σύνταγμα και την Ποινική Δικονομία, και συγκεκριμένα της υπεροχής του δημοσίου συμφέροντος, της νομιμότητας, της αναλογικότητας, της αμεροληψίας, της ισότητας και της συνοχής των αστυνομικών υπηρεσιών. Επιμέρους Αρχές που την διέπουν, είναι η Αρχή της διαρκούς ετοιμότητας και διατεταγμένης υπηρεσίας, της προσήκουσας συμπεριφοράς και του σεβασμού του τεκμηρίου αθωότητας.

3. ΕΜΠΕΡΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

3.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1.1 Μεθοδολογία

Μία έρευνα επιτελεί έναν τουλάχιστον από τους παρακάτω σκοπούς: διερευνητικό, περιγραφικό και ερμηνευτικό. Ο ερευνητής μπορεί να θέλει να μελετήσει ένα πεδίο ή ένα θέμα που συχνά έχει λίγο ή καθόλου μελετηθεί οπότε κάνει διερευνητική μελέτη. Δεν τον ενδιαφέρουν τόσο οι συσχετίσεις των μεταβλητών μεταξύ τους ή η κατασκευή κάποιου μοντέλου. Συνήθως, τέτοιες είναι οι μελέτες που αφορούν νέα φαινόμενα ή φαινόμενα που έχουν μελετηθεί λίγο. Οι περιγραφικές έρευνες, στοχεύουν στην περιγραφή ενός φαινομένου και δεν ενδιαφέρονται ώστε να εξαχθούν συμπεράσματα για το πώς μερικές δομικές μεταβλητές επηρεάζουν κάποιες άλλες. Σε μερικές περιπτώσεις, οι περιγραφικές έρευνες μπορούν να επεκταθούν σε ερμηνευτικές, όταν δηλαδή σκοπός είναι να μοντελοποιήσουμε το πώς μερικές μεταβλητές ως ανεξάρτητες επηρεάζουν κάποιες άλλες εξαρτημένες. (Ζαφειρόπουλος, 2015, σ. 79)

Η παρούσα δειγματοληπτική έρευνα πραγματοποιήθηκε με σκοπό να διερευνηθεί η Φήμη της Ελληνικής Αστυνομίας με βάση την άποψη των πολιτών. Οι διερευνητικές μελέτες σπάνια προσφέρουν ικανοποιητικές απαντήσεις σε ερευνητικά ερωτήματα αλλά μπορούν να υποδείξουν οδούς για την ανακάλυψη της απάντησης. (Babbie, 2011, σ. 126)

Η δειγματοληπτική έρευνα είναι η καλύτερη διαθέσιμη μέθοδος για την συλλογή πρωτότυπων δεδομένων που περιγράφουν έναν μεγάλο πληθυσμό που είναι αδύνατο να παρατηρηθεί άμεσα. Μέσω πιθανοτικής δειγματοληψίας και όταν τα χαρακτηριστικά του δείγματος ανταποκρίνονται σε αυτά του πληθυσμού, μπορούμε να οδηγηθούμε σε γενικεύσιμα αποτελέσματα. Περαιτέρω, όταν οι έρευνες αυτές πραγματοποιούνται με τα κατάλληλα σχεδιασμένα ερωτηματολόγια⁵, αποτελούν εξαιρετικά εργαλεία μέτρησης των στάσεων και των προσανατολισμών. (Babbie, 2011, σ. 384 - 387).

⁵ Υπάρχουν ερωτηματολόγια που εξυπηρετούν διερευνητικούς σκοπούς, έχουν περιγραφικό χαρακτήρα ή παράγουν δεδομένα που επιτρέπουν μια αποσπασματική στατιστική ανάλυση κάποιων μεταβλητών. (Ζαφειρόπουλος, 2015, σ. 65)

Ωστόσο, η χρήση ερωτηματολογίου δεν ενδείκνυται για περίπλοκα ζητήματα ενώ ταυτόχρονα ενέχει κάποιους κινδύνους, με αποτέλεσμα να είναι επιτακτική η ανάγκη προγενέστερης ενδελεχούς έρευνας των υπαρχόντων μοντέλων και θεωριών. Ειδικότερα, η υποχρέωση για τυποποίηση μπορεί να οδηγήσει στην γενίκευση ενώ τα τυποποιημένα ερωτήματα συχνά μπορεί να αντιπροσωπεύουν τον ελάχιστο κοινό παρονομαστή των στάσεων, των προσανατολισμών, των περιστάσεων και των βιωμάτων των ανθρώπων (Babbie, 2011, σ. 439).

Παρόλα αυτά, η χρήση ενός ερωτηματολογίου ως εργαλείου που αναπαριστά και επιδιώκει να μετρήσει τις μεταβλητές ενός εννοιολογικού πλαισίου και τις σχέσεις μεταξύ αυτών των μεταβλητών, είναι ιδιαίτερα σημαντική. Το ερωτηματολόγιο καταγράφει μετρήσεις των εννοιών ενός μοντέλου. Αυτή η διαδικασία προϋποθέτει ότι έχει προηγηθεί *εννοιολόγηση* και *λειτουργικοποίηση* των εννοιών. Πρόκειται για δύο διαδικασίες που αποτελούν τα ενδιάμεσα στάδια για τη μετάβαση από τη θεωρία στη πράξη. Πρώτα συνθέτουμε ένα θεωρητικό πλαίσιο, μία σειρά εννοιών που συνδέονται θεωρητικά μεταξύ τους με κάποιες σχέσεις (εννοιολόγηση) και μετά αναπτύσσουμε συγκεκριμένες ερευνητικές διαδικασίες (λειτουργικοποίηση) (Babbie, 2011, σ. 202; Ζαφειρόπουλος, 2015, σ. 66).

Γενικά, οι έρευνες με ερωτηματολόγιο αποβλέπουν στο να συγκεντρωθούν τριών ειδών δεδομένα (Javeau, 2000, σ. 46):

1. Γεγονότα. Εδώ συμπεριλαμβάνονται *δεδομένα από το προσωπικό πεδίο* του ερευνώμενου που αφορούν κοινωνικά χαρακτηριστικά (π.χ. ηλικία), *δεδομένα του άμεσου περιβάλλοντός του* καθώς και στοιχεία από το *πεδίο της συμπεριφοράς* του.
2. Υποκειμενικές κρίσεις πάνω σε γεγονότα, ιδέες συμβάντα ή άτομα. Εδώ συμπεριλαμβάνονται οι *γνώμες* (εκτιμήσεις) για διάφορα θέματα, οι *στάσεις* (διαθέσεις)⁶, τα *κίνητρα*, οι προσδοκίες και οι φιλοδοξίες του ερωτώμενου.
3. Γνώσεις ή ενδείξεις γνώσεων γύρω από το ερευνώμενο θέμα.

Ένα τυπικό ερωτηματολόγιο, περιέχει συνήθως ερωτήσεις και προτάσεις, διότι με τον τρόπο αυτό γίνεται πιο ενδιαφέρουσα η δομή του. Οι ερωτήσεις του παρόντος ήταν

⁶ Η στάση διαφοροποιείται από την γνώμη επειδή είναι περισσότερο βαθιά, λιγότερο ορθολογική και παρουσιάζει μεγαλύτερη διάρκεια. Μπορεί να υποστηριχθεί ότι η στάση είναι το υπόβαθρο της γνώμης. (Javeau, 2000, σ. 105)

κλειστού τύπου καθώς ο τύπος αυτός είναι ο ιδανικότερος να προσφέρει καλύτερα αποτελέσματα για μια στατιστική ανάλυση και ανίχνευση. Επιπλέον ο τύπος αυτός, δεν επιτρέπει διφορούμενες απαντήσεις καθώς αυτές είναι εξ'αρχής διατυπωμένες, ενώ παράλληλα λειτουργεί και ως *φίλτρο* ή αλλιώς ως μέσο κατηγοριοποίησης των συμμετεχόντων για την ανάλυση των αποτελεσμάτων. Όστόσο, οι κλειστές ερωτήσεις, εξ'ορισμού παρουσιάζουν δύο προβληματικά σημεία. Αφενός, οι απαντήσεις πρέπει να διέπονται από πληρότητα και αφετέρου να είναι αμοιβαία αποκλειόμενες, εκτός αν ο ερευνητής ορίζει διαφορετικά (Babbie, 2011, σ. 389). Περαιτέρω, διευκρινίζεται ότι το μεγαλύτερο μέρος του ερωτηματολογίου της έρευνας, καλύπτονταν από ερωτήσεις και προτάσεις των οποίων οι απαντήσεις παρουσίαζαν ποικιλία καθώς προέκυπταν από μια κλίμακα μέτρησης (π.χ διχοτομική, Likert, σημαντικός διαφορισμός). (Παράρτημα Α)

Ακόμη, το παρόν ερωτηματολόγιο περιείχε και μία ανοιχτού τύπου ερώτηση, που απαιτούσε ως απάντηση την πρώτη σκέψη του ερωτώμενου στο άκουσμα των λέξεων Ελληνική Αστυνομία. Οι απαντήσεις, αναλύθηκαν με την μέθοδο της ανάλυσης περιεχομένου. Οι ανοιχτές ερωτήσεις γενικά, διερευνούν ζητήματα που δεν μπορούν να προβλεφθούν εκ των προτέρων οι απαντήσεις τους ενώ αποβλέπουν στην συγκέντρωση πληροφοριών σε «λεπτεπίλεπτα» θέματα. Τέλος, χρησιμοποιήθηκε και ο τύπος των ημικλειστών ή ημι-ανοιχτών ερωτήσεων. Αυτές, έχουν στοιχεία από τους προηγούμενους τύπους με την διαφορά ότι οι απαντήσεις τους προκύπτουν συνήθως από παρελθούσες έρευνες (Javeau, 2000, σ. 96-101) (Παράρτημα Α)

Τα ερωτηματολόγια που συμπληρώνονται on line, παρουσιάζουν πλήθος πλεονεκτημάτων όπως ενδεικτικά μπορούν να αναφερθούν ότι ελέγχουν την σειρά παρουσίασης των ερωτήσεων, διαθέτουν λογική ταξινόμηση, παρέχουν στο τέλος αυτόματη ανατροφοδότηση, αποθαρρύνουν την τροποποίηση των ερωτήσεων από τον συμμετέχοντα, ελέγχουν και διασφαλίζουν την απάντηση όλων των υποχρεωτικών ερωτήσεων αφού δεν επιτρέπει στον χρήστη να αφήσει κενή απάντηση, δεν απαιτούν εξοικείωση του χρήστη με κάποιο λογισμικό ενώ τέλος παρουσιάζουν στον ερευνητή άμεσα τα αποτελέσματα. (Παπάνης, 2012, σ. 65)

Για τις ανάγκες μίας διπλωματικής έρευνας, η συνηθέστερη μορφή διαδικτυακής έρευνας είναι η αποστολή της φόρμας του ερωτηματολογίου, μέσω email. Η δυσκολία στις περιπτώσεις αυτές, είναι το γεγονός ότι απαιτείται η εκ των προτέρων γνώση των

ταχυδρομικών διευθύνσεων των αποδεκτών. Γενικά, οι διαδικτυακές έρευνες, παρουσιάζουν πολλά θετικά χαρακτηριστικά όπως η ευκολία, η ταχύτητα υλοποίησης και η μεγάλη γεωγραφική εμβέλεια. (Ζαφειρόπουλος, 2015, σ. 81). Οι έρευνες στο διαδίκτυο είναι κατάλληλες για ένα δείγμα με κοινή ιδιότητα ή κοινά ενδιαφέροντα π.χ. φοιτητές ενώ είναι ακατάλληλες για έρευνες στο ευρύ κοινό. Εάν προσπαθήσουμε να προσαρμόσουμε τα αποτελέσματα στο ευρύ κοινό, τότε πιθανόν η έρευνα θα πάσχει από μεροληψία. Επιπλέον, ακόμη και να επιχειρήσουμε να λύσουμε το ζήτημα αυτό με την στάθμιση, το πρόβλημα θα παραμείνει καθώς η τελευταία γίνεται ως προς τον πληθυσμό που αντλήθηκε το δείγμα και όχι τον ευρύτερο. (Ζαφειρόπουλος, 2015, σ. 84; Babbie, 2011, σ. 432) Επιπλέον, αυτού του τύπου οι έρευνες, ενέχουν την πιθανότητα να απαντηθεί το ερωτηματολόγιο δύο φορές από το ίδιο άτομο ενώ περαιτέρω αποκλείονται από το δείγμα, όλοι όσοι δεν έχουν ή δεν επιθυμούν πρόσβαση στο διαδίκτυο. (Ζαφειρόπουλος, 2015, σ. 84)

Ταυτόχρονα με τα παραπάνω και όπως συμβαίνει σε κάθε έρευνα ερωτηματολογίου κατά την οποία ο ερευνητής απουσιάζει, ο ερευνητής έχει να αντιμετωπίσει δύο ακόμη προβληματικά σημεία, το οποίο καθίσταται δύσκολος ο έλεγχος. Το πρώτο, αφορά στην ικανότητα του ερωτώμενου να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο και στον βαθμό κατανόησης των ερωτήσεων, ενώ το δεύτερο αναφέρεται στον βαθμό ειλικρίνειας του ερωτώμενου, κυρίως σε «λεπτές» ή προσωπικές ερωτήσεις καθώς και στην αξιοπιστία του. (Javeau, 2000, σ. 48, 130) (Παπάνης, 2012, σ. 63) (Howard & Sharp, 1996, σ. 213)

Όσον αφορά στον τρόπο δειγματοληψίας, το δείγμα στην συγκεκριμένη έρευνα ήταν μη πιθανότητας που σημαίνει ότι η επιλογή του δεν πραγματοποιήθηκε βάσει της θεωρίας των πιθανοτήτων και βασίστηκε την μέθοδο των *διαθέσιμων υποκειμένων* ή *συμπτωματική* ή *ευκολίας* ή *ευχέρειας* (Babbie, 2011, σ. 290), αφού οι συμμετέχοντες αποτέλεσαν χρήστες του κοινωνικού δικτύου facebook. Αυτή η μέθοδος δεν επιτρέπει κανένα έλεγχο ως προς την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος και στα αποτελέσματα δεν μπορεί να υπολογιστεί το σφάλμα εκτίμησης με αποτέλεσμα να μην είναι γενικεύσιμα. (Ζαφειρόπουλος, 2015, σ. 150)

Εν κατακλείδι, ως προς την παρούσα έρευνα, το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε ως προς τον τύπο του, από τις προσφερόμενες φόρμες της Google Drive και ως προς το περιεχόμενο στηρίχθηκε κυρίως στην έρευνα της Luoma-aho στο έργο της “Neutral

Reputation and Public Sector Organizations” (2007) . Ένα μέρος των ερωτήσεων αφαιρέθηκε καθώς δεν τύγχαναν ερμηνείας - νοηματοδότησης για τον Οργανισμό της Ελληνικής Αστυνομίας, ενώ περαιτέρω προστέθηκαν κάποιες άλλες που προέκυψαν από την υπόλοιπη βιβλιογραφία.

Περαιτέρω, πριν την τελική διανομή του ερωτηματολογίου, στο προπαρασκευαστικό στάδιο της έρευνας, προηγήθηκε πιλοτική έρευνα, η οποία πραγματοποιήθηκε με την αποστολή των ερωτηματολογίων σε ένα δείγμα ευκολίας. Με τον τρόπο αυτό, έγινε μια προσπάθεια να εντοπιστούν προβλήματα στον αρχικό σχεδιασμό. Τέτοια προβλήματα μπορεί να είναι η ασάφεια, η μεροληψία και η ασυνοχή των ερωτήσεων, οι διαφορούμενες και οι υπερανalyτικές- μακροσκελές ερωτήσεις, η εξειδικευμένη ορολογία, η αοριστία, η ασυνέχεια ως προς τη ροή του ερωτηματολογίου (Javeau, 2000, σ. 149; Ζαφειρόπουλος, 2015, σ. 366; Babbie, 2011, σ. 406). Με την συλλογή των απαντήσεων αυτών, φάνηκαν σημεία τα οποία ήταν δυσνόητα από τους συμμετέχοντες, έγιναν διορθώσεις καθώς επίσης και επεκτάσεις ερωτήσεων.

Αξίζει να σημειωθεί ότι, λόγω της περιορισμένης έκτασης της έρευνας καθώς πραγματοποιείται στο πλαίσιο απόκτησης μεταπτυχιακού διπλώματος, της ερευνητικής μεθόδου (διαδικτυακά ερωτηματολόγια) και του τρόπου δειγματοληψίας, τα αποτελέσματα δεν είναι ακριβή ώστε να αξιοποιηθούν επιτυχώς από την Ελληνική Αστυνομία, γεγονός που αποτελεί τον ιδεατό σκοπό της παρούσας έρευνας.

3.1.2. Συλλογή Δεδομένων

Το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας, αποτελούνταν από το εισαγωγικό κείμενο και τέσσερις ενότητες. Στο εισαγωγικό σημείωμα, αναφέρθηκαν το περιεχόμενο της έρευνας και ο σκοπός της συνοπτικά, ενώ επιπλέον, περιείχε διαβεβαιωτικό μήνυμα περί ανωνυμίας των συμμετεχόντων. Η πρώτη ενότητα, ξεκινούσε με μία ανοιχτή ερώτηση καταγραφής της πρώτης εικόνας που σχηματίζεται στο μυαλό του ερωτώμενου, ακούγοντας τις λέξεις Ελληνική Αστυνομία. Στη συνέχεια ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να βαθμολογήσουν το Σώμα, σε μια κλίμακα 5 βαθμίδων, βάσει δύο αντίθετων χαρακτηριστικών κάθε φορά,

σε ένα εύρος 30 ερωτήσεων. Αξίζει να σημειωθεί, πως προκειμένου να αποφευχθούν απαντήσεις που πιθανόν να έδινε κάποιος διεκπεραιωτικά, κάποιες ερωτήσεις επαναλαμβάνονταν με διαφορετικό τρόπο ενώ στα άκρα της κλίμακας, τόσο δεξιά όσο και αριστερά, κατά την ροή του ερωτηματολογίου, συναντούσε κανείς και θετικού αλλά και αρνητικού προσήμου χαρακτηριστικά. Τέλος, τους ζητήθηκε να επιλέξουν μέσα από μία λίστα 23 επιλογών, το σημαντικότερο στοιχείο που θεωρούν ότι επηρεάζει την Φήμη του. Στην επόμενη ενότητα, οι ερωτήσεις ήταν περισσότερο πληροφοριακές αναφορικά με την σχέση και την εμπειρία του ερωτώμενου με την Ελληνική Αστυνομία. Η τρίτη ενότητα, περιείχε ερωτήσεις συνολικής αξιολόγησης του Σώματος ενώ τέλος, η τελευταία ενότητα περιελάμβανε ερωτήσεις σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά.

Περαιτέρω, το ερωτηματολόγιο εστάλη πιλοτικά στις Αρχές Απριλίου σε δεκαπέντε (15) άτομα, διαδικασία από την οποία πραγματοποιήθηκαν σημαντικές βελτιώσεις στο αρχικό και κατόπιν αναρτήθηκε στην προσωπική σελίδα της ερευνήτριας στο facebook και διαμοιράστηκε μεταξύ χρηστών του ίδιου μέσου κοινωνικής δικτύωσης. Το δείγμα αποτελούνταν από εκατόν δεκαέξι (116) άτομα όλων των ενήλικων ηλικιακών ομάδων. Κατά την διεξαγωγή των αποτελεσμάτων, αποκλείστηκαν οι δεκαέξι (16) απαντήσεις που προέρχονταν από Αστυνομικούς, η ιδιότητα των οποίων εξακριβώθηκε από την ερώτηση του επαγγέλματος στην τελευταία ενότητα των Δημογραφικών στοιχείων. Το χρονικό διάστημα αποδοχής των απαντήσεων διήρκησε από 9 Απριλίου 2017 έως 29 του ίδιου μήνα ενώ ο χρόνος συμπλήρωσης δεν υπερέβαινε τα 7 λεπτά.

3.1.3 Οριοθετήσεις-Περιορισμοί

Το θεωρητικό εύρος της υπο εξεταζόμενης έννοιας είναι μεγάλο καθώς έχουν διατυπωθεί διάφοροι ορισμοί από διαφορετικά επιστημονικά πεδία. Ακόμη και η προσέγγιση της Διοίκησης των Επιχειρήσεων, που εστιάσαμε στην συγκεκριμένη εργασία παρουσιάζει αντίστοιχα μεγάλο εύρος αφού ενδεικτικά εξετάζει την Φήμη από την σκοπιά του Μάρκετινγκ, της Διοίκησης του Προσωπικού, των Χρηματοοικονομικών κ.ο.κ. Η επιλογή να επικεντρωθεί η εργασία στην Φήμη σε σχέση με τις έννοιες της ταυτότητας και της εικόνας, πραγματοποιήθηκε εξαιτίας του γεγονότος ότι αυτές οι έννοιες είναι οι πιο συχνά εμφανιζόμενες στην υπάρχουσα βιβλιογραφία και παρουσιάζουν σημεία σύνδεσης ή ακόμη και ταύτισης από κάποιους θεωρητικούς.

Η έρευνα, δεν επιδιώκει να ελέγξει την Φήμη της Ελληνικής Αστυνομίας στο σύνολο του πληθυσμού της Χώρας καθώς το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε αφενός αποτελεί μόνο ένα από τα Κοινά της και αφετέρου δεν είναι αντιπροσωπευτικό. Επομένως, μία δεύτερη οριοθέτηση αφορά στη επιλογή ενός μόνο από τα ενδιαφερόμενα μέρη της. Επίσης από την έρευνα αποκλείστηκαν οι Αστυνομικοί, παρά το γεγονός ότι μπορούν να θεωρηθούν πολίτες, πέραν της αστυνομικής τους ιδιότητας.

Ένα τρίτο στοιχείο που μπορούμε να αναφέρουμε ως περιορισμό και το οποίο προκύπτει από το ίδιο το ερευνητικό μοντέλο της Luoma-Aho (2007) είναι το γεγονός ότι δεν εξετάζεται καθόλου ο βαθμός επιρροής των ΜΜΕ, τα οποία από την φύση τους είναι διακινητές κακών ειδήσεων (Argenti, 2008, σ. 99). Στο ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας, προστέθηκε σχετική ερώτηση που εξέταζε την άποψη των ερωτώμενων αναφορικά με την επιρροή ή μη των ΜΜΕ.

Τέλος, η έρευνα θα ήταν πιο ολοκληρωμένη η δειγματοληπτική έρευνα με ερωτηματολόγιο, συνδυάζονταν με συνεντεύξεις σε βάθος.

3.2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

3.2.1 Αποτελέσματα της έρευνας

Για την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας, χρησιμοποιήθηκε το εργαλείο στατιστικής Ανάλυσης IBM SPSS Statistics 24. Τα δεδομένα εισήχθησαν στην φόρμα, αφού κωδικοποιήθηκαν πρώτα σε μορφή κατάλληλη για επεξεργασία. Πιο αναλυτικά, η πρώτη ερώτηση αρχικά εισήχθη ως ποιοτική μεταβλητή και ακολούθως, μετά την νοηματική ομαδοποίηση των δεδομένων, μετατράπηκε σε ποσοτική ονομαστική (nominal). Η ακολουθία των 30 ερωτήσεων της μορφής του σημαντικού διαφορισμού, αναλύθηκαν ως ποσοτικές τακτικές (ordinal) μεταβλητές, οι μεταβλητές στα δημογραφικά χαρακτηριστικά, πλην των ηλικιών που βρίσκονταν σε κλίμακα (ordinal), κωδικοποιήθηκαν ως ποσοτικές ονομαστικές (nominal) μεταβλητές, η συνολική βαθμολογία κωδικοποιήθηκε ως ποσοτική τακτική (ordinal) καθώς και οι υπόλοιπες ερωτήσεις των οποίων οι απαντήσεις προέκυπταν μέσα από κλίμακες. Τέλος, οι ερωτήσεις με απαντήσεις ΝΑΙ/ΟΧΙ κωδικοποιήθηκαν ως ποσοτικές ονομαστικές (nominal).

Αναλυτικότερα, ως προς τα αποτελέσματα της έρευνας, λόγω του δείγματος των 100 ατόμων, τα ποσοστά που θα αναφερθούν στην συνέχεια αφορούν και τον αριθμό των παρατηρήσεων. Ξεκινώντας από το δείγμα της έρευνας, αυτό αποτελούνταν το 53% από γυναίκες και το 47% από άνδρες. Η ηλικιακή κατανομή τους, κυμάνθηκε κατά βάση στην ηλικιακή ομάδα 25-35 ετών με ποσοστό 49% και ακολούθησαν, με 18% ποσοστό απαντήσεων, οι ηλικιακές ομάδες 36-45 και 46-55 ετών. Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο, το 33% ήταν κάτοχοι μεταπτυχιακών τίτλων, το 26% κάτοχοι Πανεπιστημιακού πτυχίου, ένα 21% απόφοιτοι γυμνασίου και λυκείου και το 15% απόφοιτοι Τ.Ε.Ι. Περαιτέρω, οι συχνότερες επαγγελματικές κατηγορίες αποτελέσαν αυτή του Ιδιωτικού υπάλληλου (38%), του ελεύθερου επαγγελματία (17%) και σε ποσοστό 15% του Δημοσίου Υπαλλήλου.

Πίνακας 1: Ηλικίες

ΗΛΙΚΙΑ		
	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΜΙΚΡΟΤΕΡΗ ΤΩΝ 18	1	1 %

18-24	8	8 %
25-35	49	49 %
36-45	18	18 %
46-55	18	18 %
ΑΝΩ ΤΩΝ 55	6	6 %

Πίνακας 2 : Μορφωτικό Επίπεδο

ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ		
	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΓΥΜΝΑΣΙΟΥ/ΛΥΚΕΙΟΥ	21	21 %
ΤΕΙ	15	15 %
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ	26	26 %
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	33	33 %
ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	5	5 %

Πίνακας 3 : Επάγγελμα

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ		
	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΕΝΣΤΟΛΟΣ	5	5%
ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	15	15 %
ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	38	38 %
ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	17	17 %
ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	5	5 %
ΑΝΕΡΓΟΣ	7	7 %
ΦΟΙΤΗΤΗΣ	8	8 %
ΑΛΛΟ	5	5 %

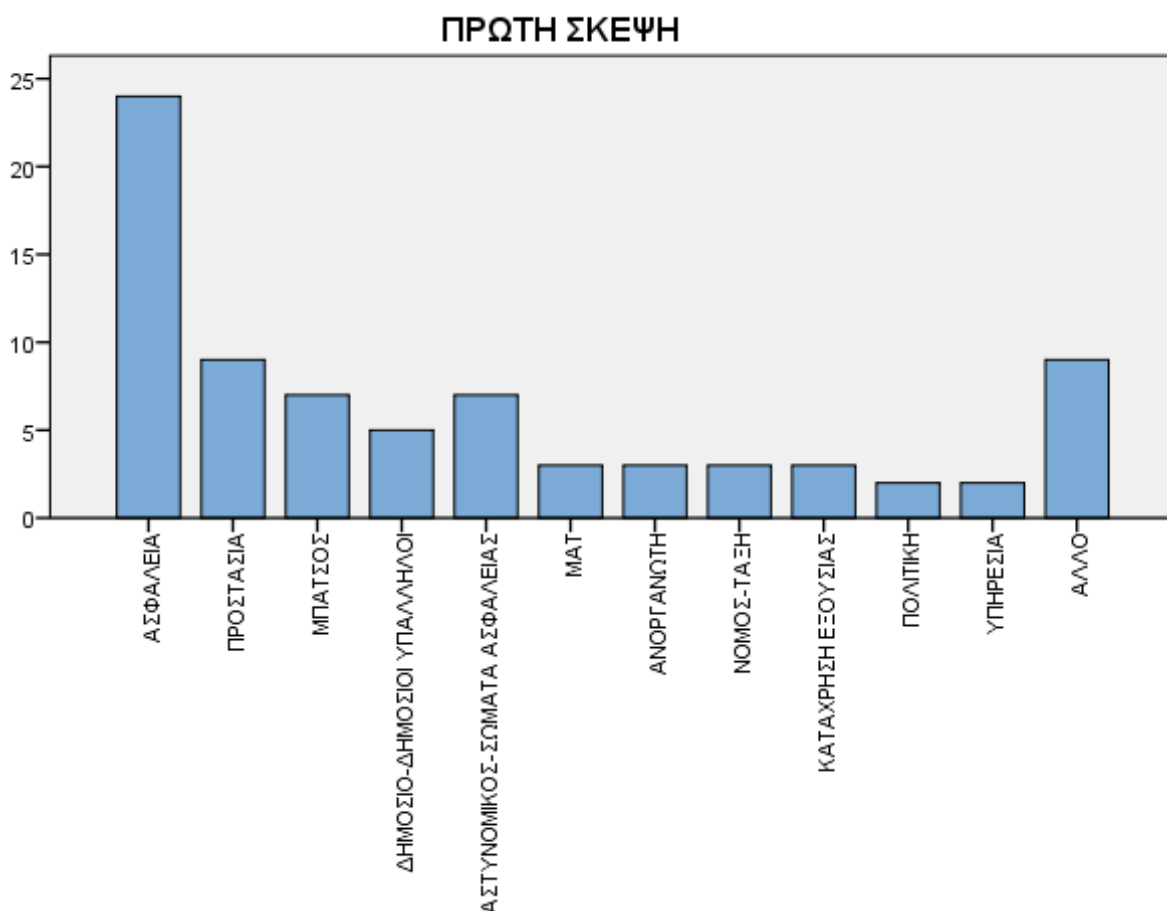
Ως προς τις απαντήσεις που δόθηκαν στην ερώτηση σχετικά με την πρώτη σκέψη του ερωτώμενου όταν ακούει «Ελληνική Αστυνομία», υπήρξε σχετική διασπορά απαντήσεων ωστόσο αναλύθηκαν περαιτέρω για την εξεύρεση συνώνυμων ή/και σχέσεων μεταξύ των απαντήσεων. Έτσι, το 64% των απαντήσεων, μετά την ανάλυση καθώς και την ομαδοποίηση, κατηγοριοποιήθηκε ως εξής:

- **“Ασφάλεια”**: Η πιο διαδεδομένη αυτοτελής απάντηση, η οποία συγκέντρωσε ποσοστό απαντήσεων 24%
- **“Προστασία”**: Η δεύτερη συχνότερη αυτοτελής απάντηση με ποσοστό 9%.
- **“Μπάτσος”**: Αυτοτελής απάντηση με ποσοστό 8%
- **“Δημόσιο-Δημόσιοι Υπάλληλοι”**: Απάντηση με ποσοστό 5%
- **“Αστυνομικός/οί – Σώματα Ασφαλείας”**: Ομαδοποιήθηκαν ως μία απάντηση που συγκέντρωσε ποσοστό 7%
- **“Ανοργάνωτη”**: Αυτοτελής απάντηση με ποσοστό 3%
- **“MAT”**: Αυτοτελής απάντηση με ποσοστό 3%
- **“Νόμος-Τάξη”**: Ομαδοποιήθηκαν ως μία απάντηση, καθώς σε δυο απαντήσεις αναφερόντουσαν και οι δύο λέξεις, με ποσοστό 3%
- **“Κατάχρηση Εξουσίας”**: Έπειτα από ανάλυση περιεχομένου και συσχετισμού απαντήσεων καταγράφηκε με ποσοστό 3%

Οι υπόλοιπες απαντήσεις, παρουσίαζαν μεγάλη εννοιολογική διασπορά, οπότε ομαδοποιήθηκαν ως εξής:

- Χαρακτηρισμοί σχετικά με την Απόδοση της, σε ποσοστό 17%. Από αυτούς, τρεις θετικού περιεχομένου (άμεση επέμβαση, αποτελεσματική, αξιοπιστία), τέσσερις ουδέτεροι (όχι πάντα καλή, ελλιπή μέσα, προσπάθεια, αδύναμη) και οι υπόλοιποι αρνητικοί (αγενής, αδρανής, αργή, ανεπαρκής, αμόρφωτοι, ανεύθυνοι, ανίκανη, αδιαφορία, χαλαρή, τεμπελιά)
- Απαντήσεις που περικλείουν συναίσθημα: Σε ποσοστό 5%. (εμπιστοσύνη, εμπιστοσύνη-αγάπη, φόβος, τρόμος, βοήθεια)
- Εξαιρουμένων των MAT, έγινε αναφορά σε δύο ακόμη υπηρεσίες, στην ομάδα Δίκυκλης Αστυνόμευσης (ΔΙ.ΑΣ) και στην Άμεση Δράση (2%).
- Περαιτέρω, υπήρξαν δύο απαντήσεις (2%) που συνδέθηκαν με την πολιτική (όργανο εξυπηρέτησης συμφερόντων της Κυβέρνησης, αποδιοπομπαίος τράγος)

- Μία απάντηση υβριστική (1%) και μία άνευ περιεχομένου (χρήση αποσιωπητικών) (1%)
- Ενώ οι υπόλοιπες εννέα (9%) ήταν είτε αντικείμενα (π.χ φραπέ), είτε ουδέτερες έννοιες (π.χ εγκληματικότητα, μπλέ), είτε ολόκληρες προτάσεις με αδυναμία ομαδοποίησης. (Παράρτημα Β)



Οι επόμενες τριάντα (30) δηλώσεις αξιολόγησης που διατυπώθηκαν σε έναν άξονα με αντίθετα ζευγών χαρακτηριστικών-δηλώσεων, ομαδοποιήθηκαν σε τέσσερις κατηγορίες, διαδικασία που προέκυψε έπειτα από factor analysis στην πρωτότυπη έρευνα της Luoma-Aho (2007). Οι κατηγορίες αυτές είναι:

- Χαρακτηριστικά-δηλώσεις που αφορούν την Ελληνική Αστυνομία ως **Αρχή** (Authority)
- Χαρακτηριστικά-δηλώσεις που σχετίζονται με την **Υπόληψη** της Ελληνικής Αστυνομίας (Esteem)
- Χαρακτηριστικά-δηλώσεις που σχετίζονται με τον βαθμό **Εμπιστοσύνης** (Trust)

- Χαρακτηριστικά-δηλώσεις που σχετίζονται με το επίπεδο των **Υπηρεσιών** (Services)
- Χαρακτηριστικά-δηλώσεις που σχετίζονται με την **Αποτελεσματικότητα** (Efficiency)

Και αναλυτικότερα, όπως εμφανίζονται στο παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 4: Πέντε (5) Κατηγορίες παραγόντων Φήμης

APXH (Cronbach's alpha= 0,808)

Οι υπηρεσίες δεν στρέφονται προς τον πολίτη - Οι υπηρεσίες στρέφονται προς τον πολίτη

Δεν επιτρέπει τη Συνεργασία - Επιτρέπει τη Συνεργασία

Γραφειοκρατική – Μη γραφειοκρατική

Παθητική - Δυναμική

Τυπική - Φιλική

Συντηρητική - Σύγχρονη

Αυστηρή - Διαλλακτική

Εσωστρεφής (κλειστή) - Εξωστρεφής (ανοιχτή)

ΥΠΟΛΗΨΗ (Cronbach's alpha= 0,79)

Ερευνά ασήμαντα πράγματα - Ερευνά σημαντικά πράγματα

Ανεκπαίδευτο προσωπικό - Εκπαιδευμένο προσωπικό

Μη εκτιμητέα - Εκτιμητέα

Στάσιμη- Συνεχώς εξελίξιμη

Δρα κατασταλτικά - Δρα προληπτικά

Αγενής-Ευγενική

ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ (Cronbach's alpha= 0,878)

Υπηρεσίες στρέφονται προς το όφελος του Σώματος - Υπηρεσίες στρέφονται προς το όφελος του Κοινού

Μεροληπτική- Αντικειμενική

Αναξιόπιστη -Αξιόπιστη

Ανεύθυνα -Υπεύθυνα

Ανήθικη- Ηθική

Διαφανής-Μη διαφανής

Δίκαιη-Άδικη

Ελλιπής εξειδίκευση - Υψηλή εξειδίκευση

ΕΠΙΠΕΔΟ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ (Cronbach's alpha= 0,765)

Δραστήρια - Παθητική

Όχι απαραίτητη στην Κοινωνία- Απαραίτητη στην Κοινωνία

Υψηλής ποιότητας Υπηρεσίες - Χαμηλής ποιότητας Υπηρεσίες

Ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των πολιτών – Δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των πολιτών

Δείχνει Ζήλο-Δεν δείχνει Ζήλο

Ενεργεί σύμφωνα με συγκεκριμένες Αρχές και Αξίες- Δεν ενεργεί σύμφωνα με συγκεκριμένες Αρχές και Αξίες

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ⁷

Αργή εξυπηρέτηση – Γρήγορη εξυπηρέτηση

Αναποτελεσματική- Αποτελεσματική

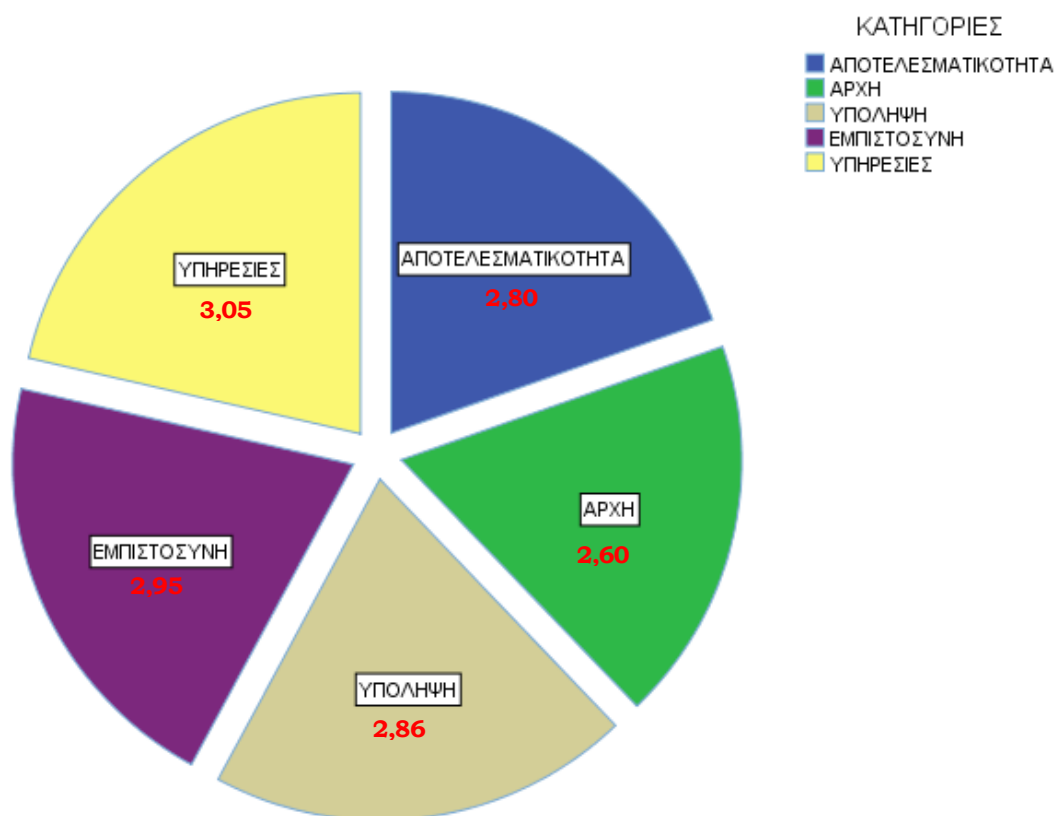
Για την περαιτέρω ανάλυση των απαντήσεων αυτών, μετρήθηκαν οι μέσοι όροι κάθε κατηγορίας απαντήσεων. Για να πραγματοποιηθεί αυτό, αρχικά πραγματοποιήθηκε επανακωδικοποίηση των 30 απαντήσεων με τρόπο που το δυσμενέστερο χαρακτηριστικό να βρίσκεται στην θέση 1 και το ευμενέστερο στην θέση 5, ώστε στην συνέχεια να μετρηθούν οι μέσοι όροι κάθε ενός στοιχείου και ακολούθως της κατηγορίας. Από την διαδικασία αυτή, προέκυψε ότι:

- Στην πρώτη κατηγορία, η Ελληνική Αστυνομία ως **Αρχή**, βαθμολογήθηκε κατά μέσο όρο με 2,6 τιμή κάτω της μέσης τιμής της κλίμακας (3)

⁷ Δεν πραγματοποιήθηκε έλεγχος για την αξιοπιστία της κλίμακας, καθώς αποτελείται από δύο στοιχεία

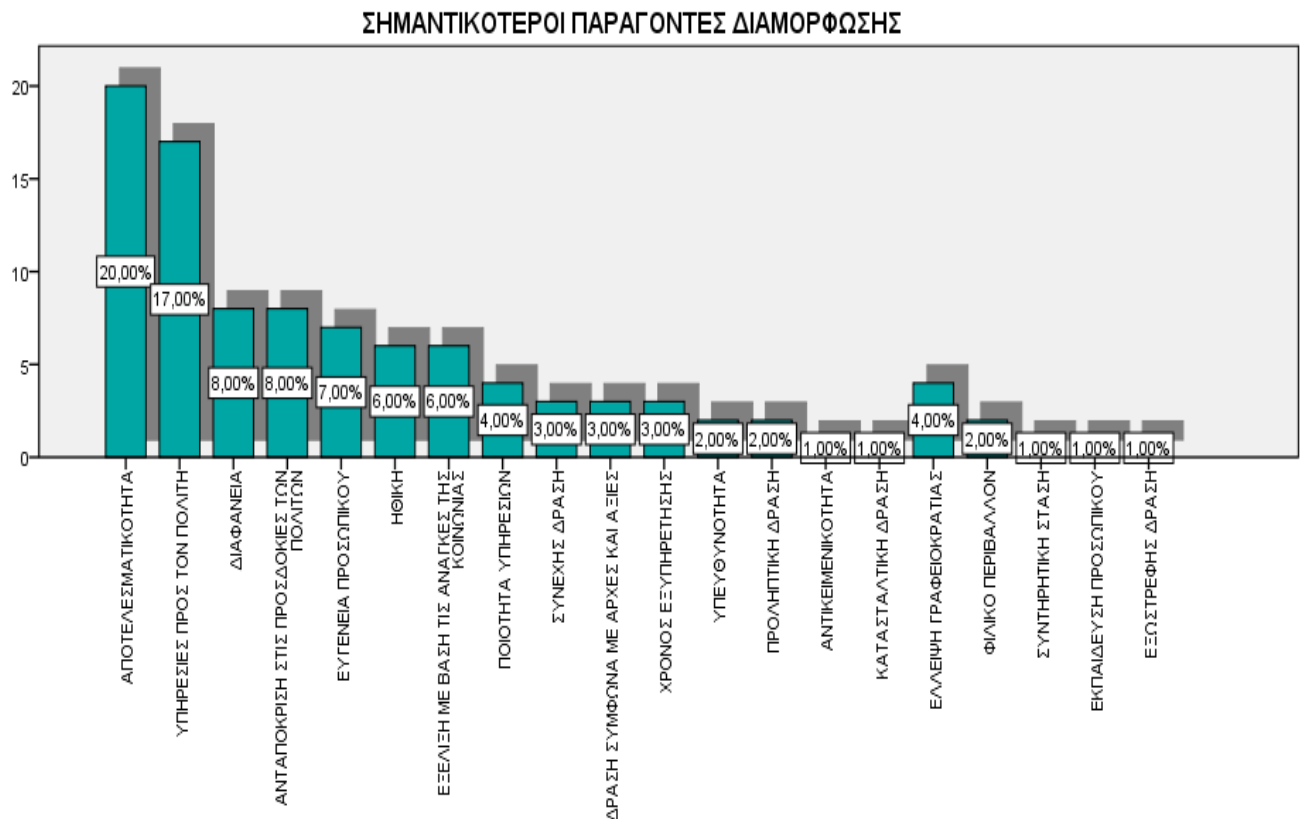
- Στην δεύτερη κατηγορία, αναφορικά με την **Υπόληψη** της, ο συγκεντρωθέν βαθμός ανήλθε στο 2,86, ομοίως κάτω από την μέση τιμή
- Στην τρίτη κατηγορία, το επίπεδο **Εμπιστοσύνης** του δείγματος βαθμολογήθηκε με 2,95, οριακά στο μέσο
- Στην τέταρτη κατηγορία που αφορά τις παρεχόμενες **Υπηρεσίες**, ο μέσος όρος ανέρχεται στο 3,05 και αποτελεί την μοναδική κατηγορία άνω της μέσης τιμής.
- Τέλος, ως προς την **Αποτελεσματικότητα**, βαθμολογήθηκε με 2,80

Υπολογίζοντας, τέλος συνολικά τους μέσους όρους των ανωτέρω κατηγοριών, βρέθηκε ο συνολικός μέσος όρος βαθμολογίας του Σώματος, βάσει 30 χαρακτηριστικών και είναι $mean=2,85$, λίγο λιγότερος του μέσου.



Στη συνέχεια, στην ερώτηση σχετικά με τον σημαντικότερο παράγοντα διαμόρφωσης καλής φήμης, η οποία ήταν ημι-ανοιχτού τύπου και οι απαντήσεις προέκυπταν από μία λίστα 23 στοιχείων, συνολικά επελέγησαν τα δεκαεννέα (19) στοιχεία, ενώ δεν

εντοπίστηκαν ως απαντήσεις τα στοιχεία *εσωστρέφεια*, *ζήλος*, *συνεργασία* καθώς και ο *χρόνος εξυπηρέτησης*. Από την άλλη πλευρά, το μεγαλύτερο ποσοστό συγκέντρωσε το στοιχείο της *αποτελεσματικότητας* (20%), ακολούθησαν οι *υπηρεσίες με προσανατολισμό στον πολίτη* με ποσοστό 17% και με ίδιο ποσοστό (8%) στην τρίτη θέση οι απαντήσεις *διαφάνεια διαδικασιών* και *ανταπόκριση στις προσδοκίες των πολιτών*.

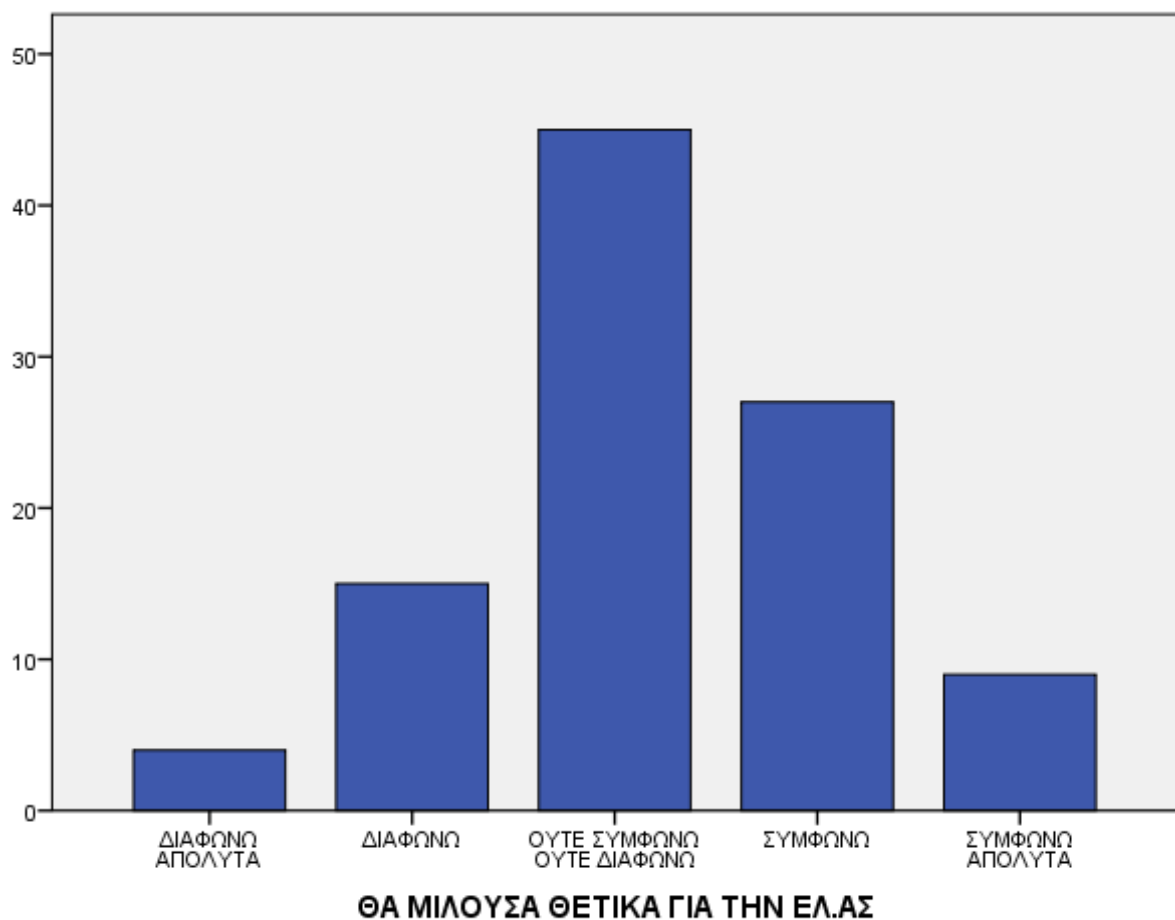


Περαιτέρω, το 78% του δείγματος, κάποια στιγμή στη ζωή του είχε κάποιου είδους αλληλεπίδραση με την Αστυνομία, όπως λόγου χάρη στο πλαίσιο τροχονομικού ή άλλου τύπου ελέγχου ή στο πλαίσιο κλήσης του κέντρου της Άμεσης Δράσης (100), ενώ το 92% απάντησε ότι έχει βρεθεί σε κάποια αστυνομική υπηρεσία για την διευθέτηση προσωπικής υπόθεσης. Ακόμη, ενδιαφέρον παρουσίασαν τρεις απαντήσεις (3%) αναφορικά με την ακούσια μετάβαση σε Αστυνομική Υπηρεσία, όπου στη συνέχεια το μέρος αυτό του δείγματος θα αναλυθεί εκτενέστερα. Επίσης, το 69% των ερωτηθέντων απάντησε ότι έχει στο οικογενειακό ή στενό φιλικό περιβάλλον κάποιον που να εργάζεται ως Αστυνομικός, παράγοντας που όπως αναφέρθηκε στην βιβλιογραφία μπορεί να επηρεάσει θετικά.

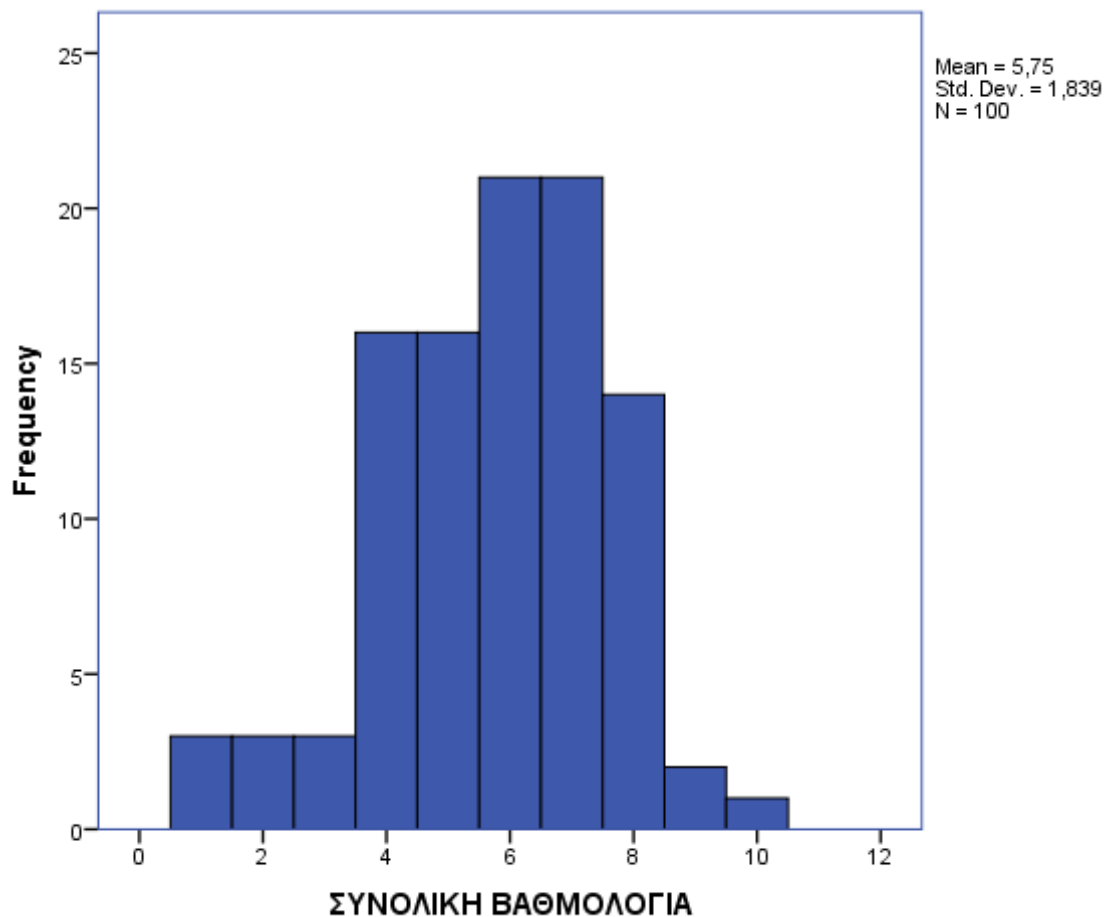
Αναφορικά με τα social media, μόνο το 3% γνώριζε και ακολουθεί τις σελίδες της Ελληνικής Αστυνομίας που διατηρεί στα κοινωνικά δίκτυα (Facebook, twitter, youtube), ενώ το 49% είχε πλήρη άγνοια για αυτά. Περαιτέρω, το 83% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι πιστεύει πως τα social media και τα ΜΜΕ, επηρεάζουν την Φήμη της.

Επιπλέον, το 69% δήλωσε πως στο στενό φιλικό και οικογενειακό περιβάλλον έχει κάποιον με την ιδιότητα του Αστυνομικού και ένα 49% έχει αλλάξει κατά το παρελθόν άποψη για την Ελληνική Αστυνομία.

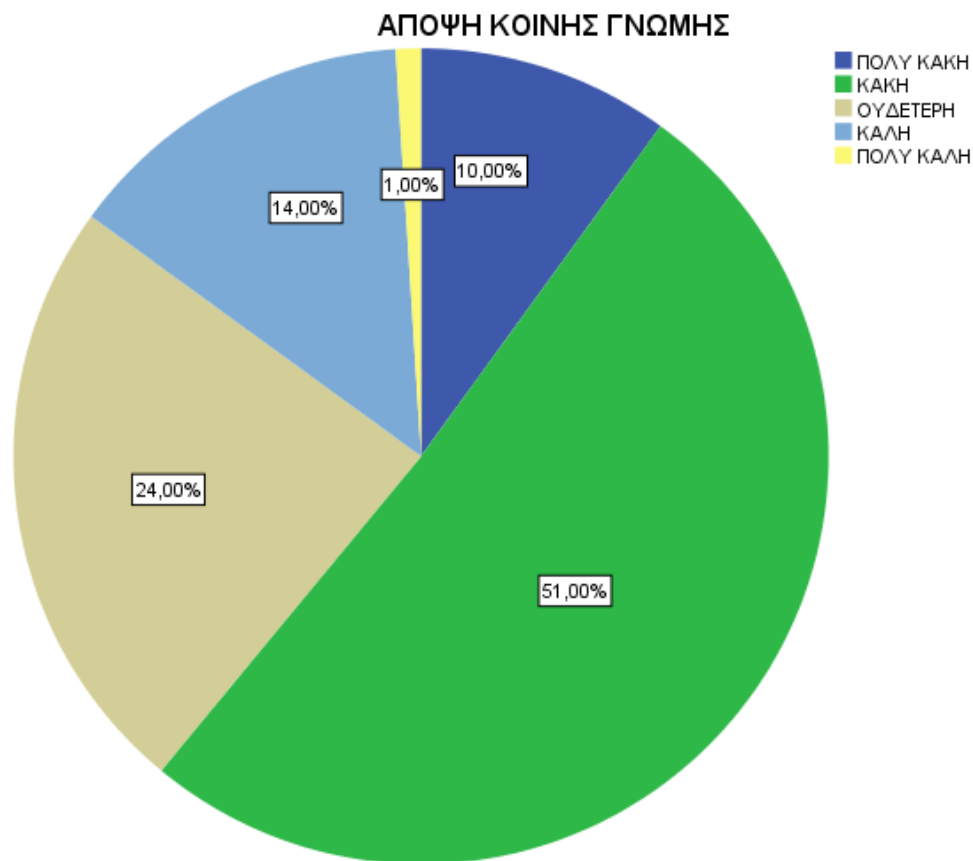
Στην τελευταία ενότητα ερωτήσεων σχετικά με την συνολική αξιολόγηση, στην δήλωση *Θα μιλούσα θετικά για την Ελληνική Αστυνομία* το 45% του δείγματος ήταν ουδέτερο, το 27% συμφώνησε και το 15% διαφώνησε, ενώ ο μέσος όρος $\text{mean}=3,22$.



Ως προς την συνολική βαθμολογία που αποδόθηκε, η Ελληνική Αστυνομία βαθμολογήθηκε κατά μέσο όρο με 5,75 με μέση τιμή στην κλίμακα μέτρησης το (5). Πιο αναλυτικά, με ισοβαθμία ποσοστού απαντήσεων (21%) , βαθμολογήθηκε με 6 και 7 και επίσης με ισοβαθμία ποσοστού απαντήσεων (16%), κατέλαβε τον βαθμό 4 και 5. Την ανώτερη βαθμολογία (10), την απέδωσε μόνο ένας ερωτώμενος. Περαιτέρω, το 49% έχει αλλάξει κατά το παρελθόν, τουλάχιστον μία φορά γνώμη.



Τέλος, στην ερώτηση σχετικά με την εικόνα που έχει η Κοινή γνώμη για την Αστυνομία, πέραν του μισού δείγματος (51%) απάντησε *κακή*, ενώ ακολούθησε με ποσοστό 24% η απάντηση *ουδέτερη* και μόλις το 14% απάντησε *καλή*. Ο μέσος όρος της μεταβλητής αυτής είναι mean=2,45.



3.2.2 Αναλύσεις στο SPSS

Στην συνέχεια, με την χρήση του στατιστικού εργαλείου SPSS, πραγματοποιήθηκαν επιμέρους αναλύσεις που στόχο είχαν να εμβαθύνουν και να αναδείξουν σχέσεις και συσχετισμούς μεταξύ παραγόντων.

Αρχικά, με την μέθοδο του t-Test, εξετάστηκαν οι διαφορές των μέσων όρων των δύο φύλων σε σχέση με τους πέντε παράγοντες-διαμορφωτές της φήμης (Αρχή, Υπόληψη, Εμπιστοσύνη, Υπηρεσίες, Αποτελεσματικότητα). Τα αποτελέσματα του κριτηρίου Levene έδειξαν ότι οι τιμές της σημαντικότητας του ελέγχου δεν ήταν στατιστικώς σημαντικές ($\text{sig} < ,05$) και επομένως οι διακυμάνσεις των αποτελεσμάτων εκλήφθηκαν ως ίσες, ενώ ύστερα από ανάλυση των αποτελεσμάτων της πρώτης γραμμής, προέκυψε ότι δεν διαφέρουν στατιστικώς σημαντικά οι μέσοι όροι των ανδρών και των γυναικών για κάθε μία από τις κατηγορίες, πλην της Αποτελεσματικότητας ($\text{sig} (2\text{-tailed}) = ,022 < ,05$). Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι ο μέσος όρος των τιμών της Αποτελεσματικότητας για τους άνδρες είναι σημαντικά

υψηλότερος από αυτόν των γυναικών (Άνδρες: mean=3,0213, Std=1,021,/ Γυναίκες mean = 2,5943, Std= 0,80298) (Παράρτημα Γ).

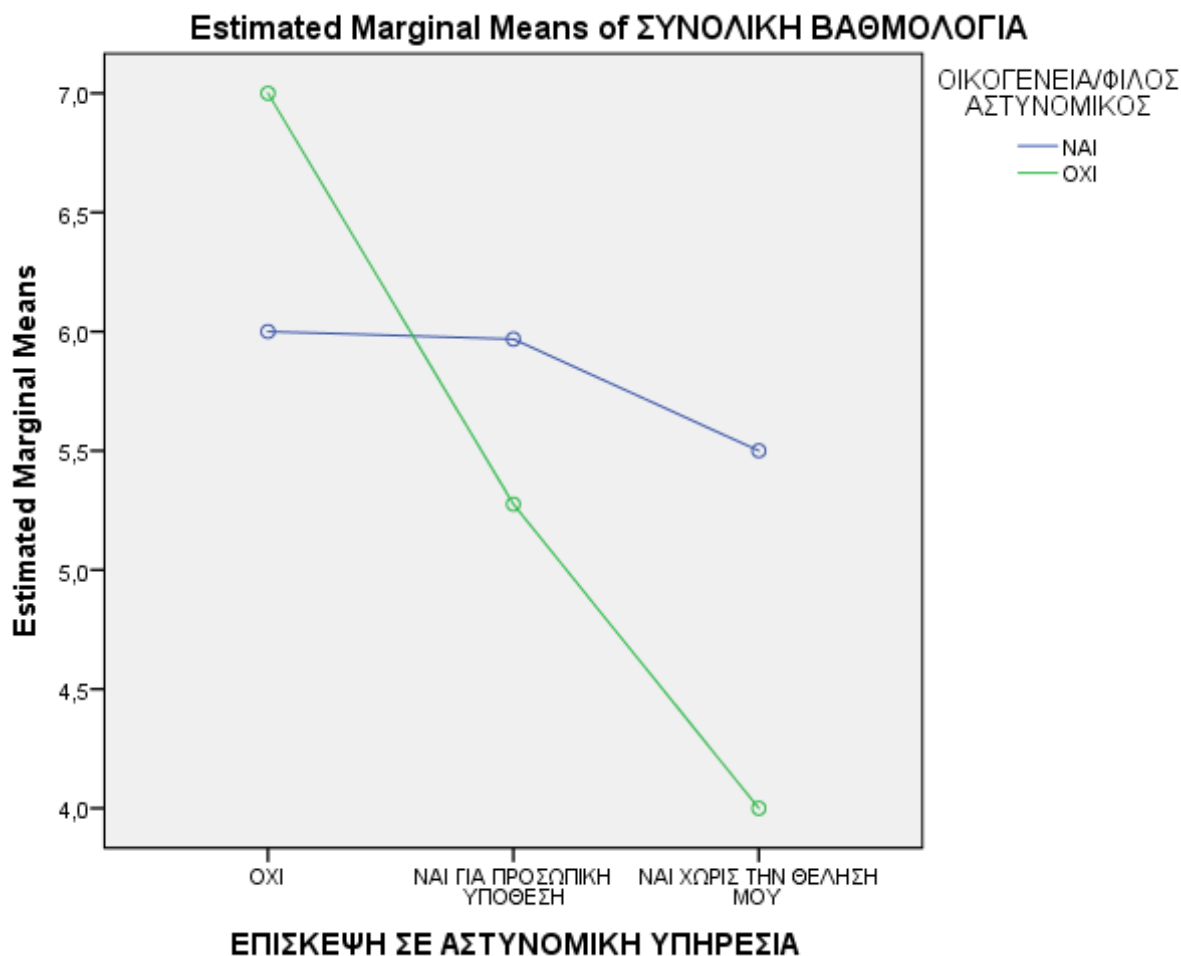
Με την μέθοδο One-Way Ανοva, εξετάστηκαν οι διαφορές στους μέσους όρους των αποτελεσμάτων των πέντε παραγόντων, με κριτήριο το μορφωτικό επίπεδο. Σημειώνεται ότι, το δείγμα επανακωδικοποιήθηκε σε τρεις κατηγορίες έναντι των αρχικών πέντε, ήτοι Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου, ΤΕΙ-Πανεπιστήμιο, Μεταπτυχιακό-Διδακτορικό, ώστε να υπάρχουν περισσότερες παρατηρήσεις σε κάθε ομάδα. Από την ανάλυση (Παράρτημα Δ) προέκυψε ότι για τις μεταβλητές Εμπιστοσύνη και Υπηρεσίες, οι μέσοι όροι των ανεξάρτητων δειγμάτων διέφεραν σημαντικά. Η μέθοδος αυτή, δεν διευκρίνιζε οι μέσοι όροι ποιων δειγμάτων διέφεραν και για τον λόγο αυτό, για τις προαναφερόμενες μεταβλητές εφαρμόστηκε επιπλέον t-test για κάθε έναν συνδυασμό (Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου{1}, ΤΕΙ-Πανεπιστήμιο{2}) (Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου{2}, Μεταπτυχιακό-Διδακτορικό{3}) (ΤΕΙ-Πανεπιστήμιο{2}, Μεταπτυχιακό-Διδακτορικό{3}). Έτσι τελικά προέκυψε ότι, τόσο για την μεταβλητή Εμπιστοσύνη όσο και για αυτήν των Υπηρεσιών, τα ζεύγη Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου{1}, ΤΕΙ-Πανεπιστήμιο{2} και Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου{2}, Μεταπτυχιακό-Διδακτορικό{3} έχουν σημαντικές διαφορές μέσων όρων.

Ακόμη, με βάση το επάγγελμα, επελέγησαν και ομαδοποιήθηκαν σε δύο κατηγορίες οι ένστολοι και οι δημόσιοι υπάλληλοι (ομάδα Δημόσιος Τομέας=20) και οι εργαζόμενοι ως ελεύθεροι επαγγελματίες και ιδιωτικοί υπάλληλοι (Ομάδα Ιδιωτικός Τομέας=55). Οι υπόλοιπες παρατηρήσεις, λόγω μικρής συχνότητας αποκλείστηκαν από την παρακάτω ανάλυση. Για τα νέα δείγματα που δημιουργήθηκαν, εφαρμόστηκαν t-test αναλύσεις προκειμένου να ελεγχθούν τυχόν σημαντικές διαφορές μέσων όρων για τις μεταβλητές των πέντε παραγόντων της Φήμης καθώς και για την μεταβλητή της συνολικής βαθμολογίας, από τις οποίες δεν προέκυψε καμία στατιστικώς σημαντική διαφορά. Παρόλα αυτά, διαπιστώθηκε ότι οι εργαζόμενοι στον δημόσιο τομέα βαθμολόγησαν πιο θετικά σε όλες τις περιπτώσεις. (Παράρτημα Ε).

Κατηγοριοποιώντας ξανά το δείγμα με βάση την απάντηση στην ερώτηση αν θα μιλούσε θετικά για την Ελληνική Αστυνομία, απομονώθηκαν και αναλύθηκαν ως δύο ανεξάρτητες ομάδες αυτοί που απάντησαν συμφωνώ + συμφωνώ απόλυτα (= 36) και αυτοί που

απάντησαν διαφωνώ + διαφωνώ απόλυτα (=19). Με την χρήση και πάλι του T-test για την σύγκριση των μέσων όρων των πέντε παραγόντων της φήμης, προέκυψαν από το κριτήριο του Levene ίσες διακυμάνσεις, εκτός της μεταβλητής Υπόληψη που η διακύμανση διέφερε ($\text{sig} = ,011 < ,05$) και στατιστικώς σημαντικές διαφορές ($\text{sig} (2\text{-tailed}) = ,000$) στους μέσους όρους όλων των παραγόντων. (Παράρτημα ΣΤ)

Περαιτέρω, ερευνήθηκε με την ανάλυση διακύμανσης δύο παραγόντων (General Linear Model) εάν οι μεταβλητές i) επίσκεψη σε κάποια αστυνομική Υπηρεσία και ii) η ύπαρξη στο στενό οικογενειακό ή φιλικό περιβάλλον κάποιου Αστυνομικού επηρεάζουν την συνολική βαθμολογία. Τα αποτελέσματα έδειξαν τόσο για την κάθε μία μεταβλητή ξεχωριστά όσο και για τον συνδυασμό τους, ότι δεν υπάρχει κάποια σημαντική αλληλεπίδραση μεταξύ των παραγόντων. Βέβαια, πρέπει να σημειωθεί ότι το πλήθος των παρατηρήσεων σε κάποιους συνδυασμούς της ανεξάρτητης μεταβλητής, δεν ήταν επαρκές για να επιβεβαιωθεί οποιαδήποτε σχέση με την εξαρτημένη. Για την πρώτη μεταβλητή, Αστυνομικός στην οικογένεια ή στο φιλικό περιβάλλον, ο λόγος $F = ,149$,τιμή με επίπεδο σημαντικότητας = $,700$ Πράγα που σημαίνει πως οι μέσοι όροι των δύο διαφορετικών συνθηκών της μεταβλητής παρουσιάζουν ομοιότητα. Στην δεύτερη μεταβλητή, μετάβαση σε αστυνομική Υπηρεσία, ο λόγος $F = ,659$,τιμή με επίπεδο σημαντικότητας = $,520$ και στην τρίτη περίπτωση του πίνακα, ο λόγος F για τη διπλή αλληλεπίδραση των προηγούμενων δύο μεταβλητών είναι $F = ,396$, τιμή με επίπεδο σημαντικότητας = $,674$, όπου τελικά συμπεραίνουμε ότι δεν υπάρχει σημαντική αλληλεπίδραση στην εξαρτημένη μεταβλητή βαθμολογία, κανενός από τους προαναφερόμενους παράγοντες. (Παράρτημα Ζ)



Αντίστοιχα ήταν τα αποτελέσματα της ανάλυσης παλινδρόμησης για τις ανεξάρτητες μεταβλητές i) αλληλεπίδραση με την Αστυνομία και ii) Οικογένεια-Φίλος Αστυνομικός, σε σχέση με την συνολική βαθμολογία.

Για την εύρεση της σχέσης μεταξύ της επιρροής των MME και Social Media στην Φήμη της Αστυνομίας, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος του Chi-square και επειδή προέκυψε ο αναμενόμενος αριθμός συχνοτήτων < 5 , ακολούθως εφαρμόστηκε το Fisher's exact Test ($= ,006 < ,05$) και επομένως προέκυψε ότι υπάρχει σημαντική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών. (Παράρτημα Η)

Οι τελευταίες αναλύσεις που πραγματοποιήθηκαν, έγιναν με την κατανομή του δείγματος σε αυτούς που έδωσαν στην ερώτηση σχετικά με την συνολική βαθμολογία, καλό βαθμό (≥ 8) (17 παρατηρήσεις), σε αυτούς που έδωσαν κακό βαθμό (≤ 3) (9 παρατηρήσεις) και σε αυτούς που έδωσαν ουδέτερο βαθμό (≥ 4 & ≤ 6) αποκλείοντας με αυτόν τον τρόπο τις παρατηρήσεις με βαθμό 7 των οποίων η

ερμηνεία δεν θα ήταν αξιόπιστη. Έτσι, η πρώτη ομάδα, απέδωσε μεγαλύτερο μέσο όρο βαθμολογίας (>4) στις μεταβλητές: *προσανατολισμός προς τους Πολίτες, αποτελεσματικότητα, υπευθυνότητα, συνεχής εξέλιξη, απαραίτητη στην κοινωνία, δραστηριότητα προς όφελος της κοινωνίας, προληπτική δράση* και χαμηλότερο μέσο όρο ($=2,35$, ο μοναδικός κάτω του 3) στην μεταβλητή *Γραφειοκρατία*. Ευρύτερα, βαθμολόγησε καλύτερα τον παράγοντα *Εμπιστοσύνη* ($\text{mean}=3,808, \text{Std}=,5931$) και χαμηλότερα τον παράγοντα *Αρχή* ($\text{mean}=3,316, \text{Std}=,6314$) (Παράρτημα Θ). Επιπλέον, θεωρεί ως σημαντικότερους παράγοντες διαμόρφωσης θετικής Φήμης την *αποτελεσματικότητα, την ευγένεια και τις προσανατολισμένες στον πολίτη Υπηρεσίες*, ενώ η πρώτη σκέψη του δείγματος αυτού, εξακριβώθηκε ότι περιστρέφονταν γύρω από τις θετικές έννοιες της ασφάλειας, της προστασίας, του νόμου και της τάξης και της εμπιστοσύνης (κατηγορία συναίσθημα).

Αντίστοιχα, η άλλη ομάδα απέδωσε τον μεγαλύτερο μέσο όρο βαθμολογίας ($\text{mean}=2,78, \text{Std}=,441$) στην μεταβλητή *σημαντικότητα ερευνών* και τον χαμηλότερο ($\text{mean}=1,22, \text{Std}=,441$) στην μεταβλητή *στασιμότητα* ενώ όλες οι υπόλοιπες μεταβλητές κινήθηκαν μεταξύ $\{1,44 - 2,11\}$. Ευρύτερα, η *Εμπιστοσύνη* ($\text{mean}=1,77, \text{Std}=,5183$) ήταν ο πιο χαμηλά βαθμολογημένος παράγοντας και οι *Υπηρεσίες* ($\text{mean}=2,09, \text{Std}=,4867$) ο πιο υψηλός. Επιπλέον, θεωρεί ως σημαντικότερους παράγοντες διαμόρφωσης θετικής Φήμης την *αποτελεσματικότητα, την ευγένεια, την ποιότητα Υπηρεσιών και το φιλικό περιβάλλον*. (Παράρτημα Θ). Η πρώτη σκέψη του δείγματος αυτού, περιστρέφονταν γύρω από τις αρνητικές έννοιες *μπάτσος, κατάχρηση εξουσίας, MAT, δημόσιος υπάλληλος* καθώς και χαρακτηρισμών-ύβρεων σχετικά με την κακή απόδοση.

Τέλος, για την ομάδα των μετριοπαθών διαπιστώθηκε ότι οι παρατηρήσεις τους σε όλες τις υπο μελέτη μεταβλητές κινήθηκαν γύρω από τις μέσες τιμές των κλιμάκων. Συγκεκριμένα, μεγαλύτερο μέσο όρο απέδωσαν στην μεταβλητή θέση της ΕΛ.ΑΣ στην κοινωνία ($\text{mean}=4,59, \text{Std}=,622$), θεωρώντας την απαραίτητη και χαμηλότερο στην Γραφειοκρατία ($\text{mean}=2,02, \text{Std}=1,00$). Οι υπόλοιπες μεταβλητές του συνόλου των 30 χαρακτηριστικών, κινήθηκαν σε βαθμολογία πολύ κοντά στην ενδιάμεση τιμή ($=3$). Ευρύτερα, για τους πέντε παράγοντες, ως *Αρχή* βαθμολογήθηκε χαμηλά ($\text{mean}=2,614, \text{Std}=,5088$) ενώ για την *Εμπιστοσύνη* υψηλά ($\text{mean}=3,03, \text{Std}=,5492$). Ως προς τους σημαντικότερους παράγοντες διαμόρφωσης, παρατηρήθηκε μεγάλη

διασπορά απαντήσεων τα πρωτεία είχαν ωστόσο οι *Υπηρεσίες προς τους Πολίτες*, η *Αποτελεσματικότητα*, η *Διαφάνεια* και η *Εξέλιξη*. Αντίστοιχα μεγάλη διασπορά παρατηρήθηκε και στις απαντήσεις αναφορικά με την πρώτη σκέψη ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι κατόπιν ερμηνείας τους, αυτές ήταν θετικού, αρνητικού και ουδέτερου περιεχομένου. (Παράρτημα Θ)

3.3. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Στην παρούσα εργασία, ερευνήθηκε η Φήμη της Ελληνικής Αστυνομίας από την σκοπιά των Πολιτών. Το δείγμα αποτελούνταν από εκατό άτομα όλων των ηλικιών, και τα ερευνητικά δεδομένα προέκυψαν από διαδικτυακή έρευνα με ερωτηματολόγιο σε χρήστες του facebook.

Αναλυτικότερα, ως προς τους σκοπούς της έρευνας, διαμορφώθηκαν τέσσερα (4) ερευνητικά ερωτήματα:

H1: Ποια είναι η Φήμη της Ελληνικής Αστυνομίας και ποιοι παράγοντες την διαμορφώνουν;

H2: Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν περισσότερο για την διαμόρφωση καλής Φήμης;

H3: Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν περισσότερο για την διαμόρφωση κακής Φήμης;

H4: Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν περισσότερο για την διαμόρφωση ουδέτερης Φήμης;

Αναφορικά με την απάντηση στο πρώτο ερώτημα, σύμφωνα με την βιβλιογραφική επισκόπηση που προηγήθηκε, η Φήμη στους Δημόσιους Οργανισμούς είναι ένα πεδίο το οποίο παρουσιάζει πολυπλοκότητα, ενώ δεν διαπιστώθηκαν αρκετά ερευνητικά μοντέλα στην επιστήμη της Διοίκησης των Επιχειρήσεων, που να την καταμετρούν. Εδώ, στηριχθήκαμε στις προτάσεις της Luoma-Aho (2007) η οποία διεξήγαγε αντίστοιχη έρευνα, στην οποία μελέτησε τις απόψεις περισσότερων του ενός ενδιαφερόμενου μέρους, σε 17 Φιλανδικούς Δημόσιους Οργανισμούς. Έτσι, με την χρήση του προτεινόμενου ερωτηματολογίου το οποίο διαμορφώθηκε με κάποιες προσθαφαιρέσεις ερωτήσεων, για να καλύπτει επαρκέστερα και καταλληλότερα και τις ιδιαιτερότητες της Ελληνικής Αστυνομίας, ως Δημόσιος Οργανισμός, προέκυψε ότι η Φήμη της Ελληνικής Αστυνομίας είναι ουδέτερη. Πιο αναλυτικά, βάσει των μέσων όρων των απαντήσεων που ελήφθησαν στις ερωτήσεις:

1. Συνολική βαθμολογία ΕΛ.ΑΣ (mean=5,75)
2. Βαθμολογία χαρακτηριστικών σε κλίμακα αντίθετων άκρων (mean= 2,85)
3. Την πρόθεση για θετική αναφορά σε τρίτους στο Σώμα της Ελληνικής Αστυνομίας (mean=3,22)
4. Την άποψη που πιστεύει το δείγμα ότι έχει η κοινή γνώμη (mean= 2,45)

5. Την πρώτη σκέψη στο άκουσμα των λέξεων Ελληνική Αστυνομία (οι περισσότερες απαντήσεις ήταν ουδέτερες και μετά θετικές)

διαπιστώσαμε ότι όλοι κυμαίνονται πολύ κοντά, είτε λίγο πιο πάνω είτε λίγο πιο κάτω, στις μέσες τιμές των κλιμάκων μέτρησης. Για την τελευταία ερώτηση ωστόσο, οφείλουμε να διευκρινίσουμε ότι οι απαντήσεις θα ήταν περισσότερο αξιόπιστες αν προέρχονταν με διαφορετική ερευνητική μέθοδο (π.χ σε βάθος συνέντευξη) καθώς τώρα η ποιοτική ανάλυση τους δεν είναι εφικτή σε όλες τις παρατηρήσεις.

Ως προς τους παράγοντες διαμόρφωσης, αρχικά εντοπίσαμε πέντε, ήτοι *Αρχή, Υπόληψη, Εμπιστοσύνη, Υπηρεσίες, Αποτελεσματικότητα* οι οποίοι προέκυψαν κατά τα πρότυπα της Luoma-Aho με την κατηγοριοποίηση των 30 ερωτήσεων των αντίθετων ζευγών. Για αυτούς, εξετάσαμε την αξιοπιστία τους μέσω του δείκτη Cronbach's Alpha και διαπιστώσαμε ότι ήταν > 0.7 σε κάθε μία από τις κατηγορίες πλην της αποτελεσματικότητας που αποτελούνταν από δύο μόνο στοιχεία.

Από την βιβλιογραφία προέκυψε ότι η διαφάνεια, είναι ένας σημαντικός παράγοντας διαμόρφωσης της Φήμης ενός Δημόσιου Οργανισμού. Στην δική μας έρευνα, ο παράγοντας διαφάνεια δεν συγκέντρωσε το μεγαλύτερο ποσοστό απαντήσεων. Μεγαλύτερη συχνότητα είχαν οι παράγοντες αποτελεσματικότητα και προσανατολισμένες υπηρεσίες στον πολίτη. Από την βιβλιογραφία ακόμη προέκυψε ότι η γνωριμία με κάποιον που ανήκει-εργάζεται στον υπό μελέτη οργανισμό καθώς επίσης και η αλληλεπίδραση με τον Οργανισμό αυτόν, μπορεί να επηρεάσει⁸. Από την ανάλυση παλινδρόμησης, δεν προέκυψε για το δείγμα μας καμία αλληλεπίδραση μεταξύ των παραγόντων αυτών. Οφείλουμε και πάλι να διευκρινίσουμε όμως, ότι το δείγμα σε κάποιους συνδυασμούς περιπτώσεων δεν επέφερε επαρκείς παρατηρήσεις.

Ακόμη, αποδείχθηκε στο δείγμα μας ότι ο παράγοντας Social Media και MME επηρεάζει την συνολική Φήμη της Ελληνικής Αστυνομίας. Επιπλέον, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, με τον τρόπο που επαναομαδοποιήθηκαν, δεν φάνηκε να επηρεάζουν την

⁸ Διευκρινίζεται ότι, στην περίπτωση μας, λόγω της φύσης του Αστυνομικού επαγγέλματος, η αλληλεπίδραση μπορεί να πραγματοποιηθεί είτε εκούσια είτε ακούσια, στις εγκαταστάσεις κάποιας Υπηρεσίας, τηλεφωνικά ή και έξω στον δρόμο.

αξιολόγηση των πέντε στοιχείων της Φήμης, πλην του φύλου που προέκυψε να επηρεάζει τον παράγοντα Αποτελεσματικότητα και του μορφωτικού επιπέδου που επηρεάζει τον παράγοντα Εμπιστοσύνη και Υπηρεσίες.

Ως προς το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα H2, από τις πραγματοποιηθείσες αναλύσεις, προέκυψε ότι το δείγμα που αξιολογεί με βαθμό άνω του 8 συνολικά την Ελληνική Αστυνομία, φαίνεται ότι αξιολογεί ως πολύ σημαντικούς και ταυτόχρονα τους βαθμολογεί στην ΕΛ.ΑΣ πολύ υψηλά (>4), τους παράγοντες αποτελεσματικότητα και προσανατολισμένες στον Πολίτη Υπηρεσίες, ενώ επίσης εκτιμά και την Ευγένεια ως αρκετά σημαντική.

Σχετικά με την ευγένεια και την γενικότερη συμπεριφορά των εργαζομένων αξίζει να σημειωθεί ότι, η συμπεριφορά των εργαζομένων σε έναν οργανισμό, όπως αναφέρουν οι Dutton, Dukerich, & Harquail (1994, σ. 240 κ.ε), επηρεάζεται από αυτό που οι ίδιοι πρεσβεύουν για τον εαυτό τους καθώς και από αυτό που πιστεύουν ότι το εξωτερικό περιβάλλον νομίζει για αυτούς, ως μέλη του οργανισμού. Όταν τα όσα πιστεύουν, στην δεύτερη περίπτωση, είναι αρνητικά όπως προέκυψε από την ερώτηση σχετικά με την κοινή γνώμη, αυτό μπορεί να οδηγήσει και σε αρνητικά αποτελέσματα αναφορικά με τις εκροές του οργανισμού άρα σε κακή εξυπηρέτηση, αγένεια, κακή απόδοση κλπ.

Ως προς το τρίτο ερευνητικό ερώτημα H3, από τις πραγματοποιηθείσες αναλύσεις, προέκυψε ότι το δείγμα που αξιολογεί με βαθμό κάτω του 3 συνολικά την Ελληνική Αστυνομία, απέδωσε τον υψηλότερο βαθμό στην σημαντικότητα των ερευνών και τον χαμηλότερο στην εξέλιξη, θεωρώντας την στάσιμη. Οι σημαντικότεροι παράγοντες διαμόρφωσης της Φήμης, δεν παρουσίασαν υψηλή συγκέντρωση λόγω του περιορισμένου δείγματος αλλά μεταξύ άλλων ήταν η αποτελεσματικότητα και η ευγένεια.

Τέλος, ως προς το τελευταίο ερευνητικό ερώτημα το δείγμα των μετριοπαθών, θεωρούν την Αστυνομία απαραίτητη στην κοινωνία και παράλληλα αρκετά γραφειοκρατική και συντηρητική, ενώ για τους παράγοντες που επηρεάζουν την φήμη, τα αποτελέσματα παρουσίασαν μεγάλη διασπορά ωστόσο συχνότερη απάντηση ήταν οι Υπηρεσίες προς τον Πολίτη καθώς και η Αποτελεσματικότητα.

Άλλα συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνα είναι το γεγονός ότι ελάχιστοι Πολίτες γνωρίζουν ότι Ελληνική Αστυνομία διατηρεί σελίδες στα κοινωνικά δίκτυα και ακόμη λιγότεροι την ακολουθούν.

Η Φήμη της Ελληνικής Αστυνομίας, αποδείχθηκε από το εξεταζόμενο δείγμα ότι είναι ουδέτερη με τάση προς τα θετικά, γεγονός που όπως καταδείχθηκε και από την αρχική ερευνήτρια Luoma-Aho αποτελεί αποδεκτό επίπεδο για έναν Δημόσιο Οργανισμό. Αυτό φυσικά σημαίνει, ότι ακόμη και για να διατηρηθεί στα ίδια επίπεδα επιβάλλεται να υπάρχει σχεδιασμός και πρόγραμμα για την διαχείριση της.

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, μπορούν να εκληφθούν από την Ελληνική Αστυνομία ως μία πρώτη αίσθηση για την εικόνα της και να αποτελέσουν σημαντικό ερέθισμα για την διεξαγωγή αντίστοιχης έρευνας σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα. Για να ερευνηθεί η φήμη αποτελεσματικά θα πρέπει να ληφθούν υπόψιν οι εκτιμήσεις από το σύνολο των ενδιαφερόμενων μερών, διότι διαφορετικά, αν π.χ. ερευνήσουμε τις απόψεις μόνο των εργαζομένων, τα αποτελέσματα θα είναι μονοδιάστατα και θα αποτελούν απλά δομικά στοιχεία της φήμης. (Kristjan & Brady, 2005, σ. 63) Επεκτείνοντας την σκέψη αυτή και ως πρόταση για περαιτέρω έρευνα, προτείνεται να διεξαχθεί αντίστοιχη έρευνα στο προσωπικό της καθώς και στα ανώτερα Διοικητικά στελέχη και με τα συμπεράσματα που θα προκύψουν να εντοπιστεί το χάσμα μεταξύ της φήμης, της ταυτότητας και της επιθυμητής της ταυτότητας.

Από όλα τα παραπάνω αποτελέσματα, μπορεί στη συνέχεια σχεδιαστεί η επικοινωνιακή της στρατηγικής και θα προωθεί τον Οργανισμό με την εικόνα εκείνη που θέλουν να την βλέπουν τα διάφορα ενδιαφερόμενα μέρη (Πολίτες, Πολιτικοί παράγοντες, προσωπικό, Διοικητικά Στελέχη κλπ). Σύμφωνα με τον Marconi (2002, σ. 4) το πιο σημαντικό είναι οι εικόνες που δημιουργούνται να δίνουν την αίσθηση του “καλύτερου”.

Ακόμη, ως πρόταση για περαιτέρω έρευνα θα μπορούσε να είναι η μελέτη της εικόνας της Ελληνικής Αστυνομίας μέσα από την ιστοσελίδα και τις σελίδες που διατηρεί στα social media. Ενδιαφέρον θα είχε να διερευνηθεί στο πλαίσιο αυτό και οι λόγοι που κάποιος δεν ακολουθεί τις σελίδες της.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management* , 5 (3), σσ. 63-76.
2. Alvesson, M. (1990). Organization: From Substance to Image? *Organisation Studies* , 11 (3), σσ. 373-394.
3. Argenti, P. (2008). Identity, Image, Reputation, and Corporate Advertising. Στο P. Argenti, & J. Forman, *Corporate Communication* (σσ. 67-105). McGraw-Hill Education.
4. Babbie, E. (2011). *Εισαγωγή στην Κοινωνική Έρευνα*. Αθήνα: Κριτική.
5. Balmer, J. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing - Seeing through the fog. *European Journal of Marketing* , 34 (3/4), σσ. 248 - 291.
6. Balmer, J. M., & Gray, E. R. (2003). Corporate brands: what are they? What of them? *European Journal of Marketing* , 37 (7/8), σσ. 972 - 997.
7. Balmer, J., & Gray, E. (1998). Corporate Identity and Corporate Communications: Creating a Competitive Advantage. Στο J. Balmer, & S. Greyser, *Revealing the Corporation: Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding and corporate-level marketing* (σσ. 124-136). New York: Routledge.
8. Balmer, J., & Greyser, S. (2003). Managing the multiple identities of the corporation. Στο J. Balmer, & S. Greyser, *Revealing the Corporation: Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing* (σσ. 15-29). New York: Routledge.
9. Balmer, J., & Wilson, A. (1998). Corporate Identity: There Is More to It than Meets the Eye. *International Studies of Management & Organization* , 28 (3), σσ. 12-31.
10. Barnett, M., Jermier, J., & Lafferty, B. (2006). Corporate Reputation: The Defi. *Corporate Reputation Review* , 1, σσ. 26-39.
11. Boros, S. (2009). Identity and Image: The Soul and Face of Organizations. Στο S. Boros, *Exploring Organisational Dynamics* (σσ. 644-654). New York: Sage Publications.
12. Brown, T., Dacin, P., Pratt, M., & Whetten, D. (2006). Identity, Inteded Image, Image and Reputation: An Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology. *Academy of Marketing Science* , 34 (2), σσ. 99-106.
13. Carpenter, D. (2002). Groups, the Media, and Agency Waiting Costs and FDA Drug Approval. *American Journal of Political Science* , 46 (3), σσ. 490-505.
14. Carpenter, D., & Krause, G. (2011). Reputation and Public Administration. *Public Administration Review* , 77 (1), σσ. 26-32.
15. Castells, M. (2009). *The rise of the Network Society*. Oxford: Willey-Blackwell .
16. Cherchiello, P. (2011). Statical models to measure Corporate Reputation. *Journal of applied quantitative methods* , 6 (4), σσ. 58-71.
17. Christensen, L. T., & Askegaard, S. (1999). Corporate identity and corporate image revisited - A semiotic perspective. *European Journal of Marketing* , 35 (3/4), σσ. 292 - 315.

18. Christensen, L. T., & Askegaard, S. (2001, August). Corporate identity and corporate image revisited - A semiotic perspective. *European Journal of Marketing* (35), σσ. 292-315.
19. Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews* , 7 (2), σσ. 91-109.
20. Corley, K., Cochran, P., & Comstock, T. (2001). Image and the impact of public affairs. *Journal of Public Affairs* (1), σσ. 53-68.
21. Davies, G., & Milles, L. (1998). Reputation Management: Theory Versus Practice. *Corporate Reputation Review* , 2 (1), σσ. 16-27.
22. Dowling, G. (1993). Developing your Company Image into a Corporate Asset. *Long Range Planning* , 26 (2), σσ. 101-109.
23. Dutton, J., Dukerich, J., & Harquail, C. (1994). Organizational images and members identification. *Administrative Science Quarterly* , 39 (2), σσ. 239-263.
24. Fombrun, C., & Van Riel, C. B. (1997, Ιούλιος). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review* , 1 (1 & 2), σσ. 5-13.
25. Fombrun, C., Gardberg, N., & Sever, J. (1999). Reputation Quotient: A multi-stakeholdermeasure of corporate reputation. *The Journal of Brand Management* , 4, σσ. 241-255.
26. Fombrun, J. (1996). *Reputation. Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School.
27. Gioia, D., Schultz, M., & Corley, K. (2000). Organizational identity, image, and adaptive instability. *Academy of Management Review* , 25 (1), σσ. 63-81.
28. Goffman, E. (1986). *Frame analysis: an essay on the organization of experience*. Boston: Northeastern University Press.
29. Gotsi, M., & Wilson, A. (2001). Corporate Reputation:seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal* , σσ. 24-30.
30. Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal* , 6 (1), σσ. 24-30.
31. Greyser, S. (2003). Advancing and Enhancing Corporate Reputation. Στο J. Balmer, & S. Greyser, *Revealing the Corporation:Perspectives on identity, image, reputation,corporate branding, and corporate-level marketing* (σσ. 234-242). New York: Routledge.
32. Gruning, J. (1993). Image and substance: from symbolic to behavioral relationships. *Public Relations Review* (19), σσ. 121-139.
33. Hatch, M. J., & Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing* , 31 (5,6), σσ. 356-365.
34. Javeau, C. (2000). *Η έρευνα με ερωτηματολόγιο*. Αθήνα: Τυπωθήτω.
35. Kandampully, J., & Hu, H.-H. (2007). Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers? *International Journal of* , 19 (6), σσ. 435-443.
36. Kapferer, J.-L. (2008). *The new strategic brand management:Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4η εκδ.). London: Kogan Page.
37. Keller, I. (1985). Does your company need corporate identity? *European* (13), σσ. 135-141.

38. Kennedy, S. (1977). Nurturing Corporate Images. *European Journal of Marketing* , 11 (3), σσ. 119-164.
39. Kennedy, S. (1977). Nurturing corporate images: Total communication or ego trip? *European Journal* (1), σσ. 120-164.
40. Kottler, P., & Keller, K. (2006). *Μαρκετινγκ Μανατζμεντ* (12η Αμερικάνικη εκδ.). (Γ. Κλήμης, Επιμ.) Αθήνα: Κλειδάριθμος.
41. Kristjan, A., & Brady, O. (2005). *The Sustainability Effect: Rethinking Corporate Reputation in the 21st century*. New York: Palgrave MacMillan.
42. Laing, A. (2003). Marketing in the public sector: towards a typology of public services. *Marketing Theory* (3), σσ. 427-45.
43. Lenuta Rus, C., Ratiu, L., Vonas, G., & Baban, A. (2013). Police Organizational Image and Performance: the Citizens' View. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* (78), σσ. 531 – 535.
44. Luoma-aho, V. (2007). Neutral Reputation and Public Sector Organizations. *Corporate Reputation Review* , 10 (2), σσ. 124–143.
45. Luoma-aho, V. (2004). Reputation among the public: It can be measured. *Organization for Economic Cooperation & Building, Measuring And Improving Public Confidence in the Nuclear Regulator (Nuclear Regulation)* (2006) (σσ. 119-129). Ottawa: Nuclear Energy Agency.
46. Luoma-aho, V. (2008). Sector reputation and public organisations. *International Journal of Public Sector Management* , 21 (5), σσ. 446 - 467.
47. Luoma-aho, V. (2008). Sector reputation and public organisations. *International Journal of Public* , 5 (21), σσ. 446 - 467.
48. Mahon, J. (2002). Corporate Reputation: A Research Agenda Using Strategy and Stakeholder Literature. *Business & Society* , 41 (4), σσ. 415-445.
49. Marconi, J. (2002). *Reputation Marketing*. New York: McGraw-Hill.
50. Melewar, T., & Karaosmanoglu, E. (2006). Seven dimensions of Corporate Identity: A categorisation from the practitioners' perspectives. *European Journal of Marketing* , 40 (7/8), σσ. 846-869.
51. Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
52. Schein, E. (2009). *The Corporate Culture Survival Guide*. New York: John Wiley & Sons.
53. Scultz, W. (2004). Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication* , σσ. 87-101.
54. Shoemaker, P. J. (1996). *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. Michigan: Longman.
55. Shrum, W. (1991, Σεπτέμβριος). Critics and Publics: Cultural Mediation in Highbrow and Popular Performing Arts. *American Journal of Sociology* , σσ. 347-375.
56. Simon-Vandenberg. (1996, July). Image-Building through Modality: The case of political interviews. *Discourse and Society* , σσ. 389-415.
57. Slocum, J. W., Jackson, S., & Hellriegel, D. (2011). *Μάνατζμεντ: 6 Ικανότητες θεμέλιο επιτυχίας*. Αθήνα: P.I. Publishing.

58. Van De Walle, S., Van Roosbroek, S., & Bookaert, G. (2008, July). Trust in the public sector: is there any evidence for a long-term decline? *International Review of Administrative Sciences* , σσ. 47-64.
59. Van Riel, C., & Fombrun, C. (2007). *Essentials of Corporate Communication: Implementing practices for effective reputation management*. N.Y: Routledge.
60. Waeraas, A. (2008). Can Public Sector Organizations Be Coherent Corporate Brands? *Marketing Theory* , 8 (2), σσ. 205–221.
61. Waeraas, A. (2010). Communicating identity the use of core value statements in regulative institutions. *Administration & Society* , 42 (5), σ. 526.
62. Waeraas, A., & Byrkjeflot, H. (2012). Public Sector Organizations and Reputation Management Five Problems. *Public Management Journal* , 15 (2), σσ. 186-206.
63. Watson, T., & Kitchen, P. (2008). Corporate Communication: Reputation in Action. Στο T. Melewar, *Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation* (σσ. 121-140). Routledge.
64. Δήμιου, Β. (2012). Σχέσεις κοινού - αστυνομίας και αίσθημα ανασφάλειας. *Εγκληματολογία* (2), σσ. 87-93.
65. Ζαφειρόπουλος, Κ. (2015). *Πως γίνεται μια επιστημονική έρευνα*. Αθήνα: Κριτική.
66. Καλλιτίσης, Θ. (2009). Αστυνομική Στατιστική: Μια διαδικασία συλλογής ποσοτικών δεδομένων για την εγκληματικότητα. *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών* (129-B'), σσ. 101-109.
67. Μακρυδημήτρης, Α. (2001). Η Δημόσια Διοίκηση στο πολιτικό σύστημα. Στο Ε. Σπηλιωτόπουλος, & Α. Μακρυδημήτρης, *Η Δημόσια Διοίκηση στην Ελλάδα* (σσ. 19-48). Αθήνα: Σάκκουλας.
68. Συνήγορος του Πολίτη, .. (2004). *Πειθαρχική-Διοικητική διερεύνηση καταγγελιών σε βάρος αστυνομικών υπαλλήλων*. Αθήνα.
69. Χρυσανθάκης, Χ. (2001). Το Σώμα των δημοσίων υπαλλήλων. Στο Ε. Σπηλιωτόπουλος, & Α. Μακρυδημήτρης, *Η Δημόσια Διοίκηση στην Ελλάδα* (σσ. 87-102). Αθήνα: Σάκκουλας.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: Ερωτηματολόγιο της έρευνας

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΦΗΜΗ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΑΣΤΥΝΟΜΙΑΣ

Το παρόν ερωτηματολόγιο, πραγματοποιείται στο πλαίσιο Διπλωματικής Εργασίας για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Τίτλου Σπουδών στο Πάντειο Πανεπιστήμιο και έχει σκοπό να συγκεντρώσει τις αντιλήψεις και τις εντυπώσεις του Κοινού σχετικά με την Φήμη της Ελληνικής Αστυνομίας.

Επισημαίνεται ότι η συμμετοχή στην έρευνα είναι ΑΝΩΝΥΜΗ ενώ για τυχόν διευκρινήσεις μπορείτε να επικοινωνήσετε μαζί μου στο diplomatiki2017@gmail.com.

Για την συμπλήρωση του, θα χρειαστείτε 5-7' λεπτά.

- 1. Παρακαλώ καταγράψτε τι σας έρχεται πρώτα στο μυαλό στο άκουσμα των λέξεων "Ελληνική Αστυνομία"**
- 2. Στη συνέχεια σας δίνονται αντίθετα ζεύγη δηλώσεων-χαρακτηριστικών. Αφού αποφασίσετε ποιο χαρακτηριστικό-δήλωση περιγράφει καλύτερα την Ελληνική Αστυνομία, κυκλώστε το νούμερο που αντιπροσωπεύει τον βαθμό συμφωνίας σας σε αυτό.**

Αγενής	2	4	!	Ευγενική
Οι υπηρεσίες δεν στρέφονται προς τον πολίτη	2	4	!	Οι υπηρεσίες στρέφον προς τον πολίτη
Δεν επιτρέπει τη Συνεργασία	2	4	!	Επιτρέπει τη Συνεργα
Μεροληπτική	2	4	!	Αντικειμενική
Αναποτελεσματική	2	4	!	Αποτελεσματική
Αναξιόπιστη	2	4	!	Αξιόπιστη
Ανεύθυνη	2	4	!	Υπεύθυνη
Ανήθικη	2	4	!	Ηθική
Στάσιμη	2	4	!	Συνεχώς εξελίξιμη

Όχι απαραίτητη στην Κοινωνία	2	4	!	Απαραίτητη στην Κοιν
Υπηρεσίες στρέφονται προς το όφελος του Σώματος	2	4	!	Υπηρεσίες στρέφονται στο όφελος του Κοινο
Μη εκτιμητέα	2	4	!	Εκτιμητέα
Δραστήρια	2	4	!	Παθητική
Υψηλής ποιότητας Υπηρεσίες	2	4	!	Χαμηλής ποιότητας Υπηρεσίες
Ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των πολιτών	2	4	!	Δεν ανταποκρίνεται σ προσδοκίες των πολιτι
Δείχνει Ζήλο	2	4	!	Δεν δείχνει Ζήλο
Ενεργεί σύμφωνα με συγκεκριμένες Αρχές και Αξίες	2	4	!	Δεν ενεργεί σύμφωνα με συγκεκριμένες Αρχές ι Αξίες
Διαφανής	2	4	!	Μη διαφανής
Δίκαιη	2	4	!	Άδικη
Ελλιπής εξειδίκευση	2	4	!	Υψηλή εξειδίκευση
Δρα κατασταλτικά	2	4	!	Δρα προληπτικά
Παθητική	2	4	!	Δυναμική
Γραφειοκρατική	2	4	!	Μη γραφειοκρατική
Τυπική	2	4	!	Φιλική
Αυστηρή	2	4	!	Διαλακτική
Ερευνά ασήμαντα πράγματα	2	4	!	Ερευνά σημαντικά πράγματα
Συντηρητική	2	4	!	Σύγχρονη
Ανεκπαίδευτο προσωπικό	2	4	!	Εκπαιδευμένο προσωπ
Αργή εξυπηρέτηση	2	4	!	Γρήγορη εξυπηρέτησ

3. Από τα παρακάτω, επιλέξτε αυτό που θεωρείτε σημαντικότερο για τη διαμόρφωση θετικής Φήμης.

- | | |
|---|--------------------|
| ▪ Ευγένεια προσωπικού | ▪ Εξωστρεφής δράση |
| ▪ Υπηρεσίες προς τον πολίτη | ▪ Εσωστρεφής δράση |
| ▪ Αποτελεσματικότητα | |
| ▪ Αντικειμενικότητα | |
| ▪ Υπευθυνότητα | |
| ▪ Ποιότητα Υπηρεσιών | |
| ▪ Χρόνος εξυπηρέτησης | |
| ▪ Επιτρέπει τη συνεργασία | |
| ▪ Ηθική | |
| ▪ Διαφάνεια διαδικασιών | |
| ▪ Εξέλιξη με βάση τις ανάγκες της κοινωνίας | |
| ▪ Συνεχής δράση | |
| ▪ Ανταπόκριση στις προσδοκίες της κοινωνίας | |
| ▪ Ζήλος για την επίλυση των προβλημάτων | |
| ▪ Συμπεριφορά με βάση Αρχές και Αξίες | |
| ▪ Προληπτική δράση | |
| ▪ Κατασταλτική δράση | |
| ▪ Έλλειψη γραφειοκρατίας | |
| ▪ Φιλικό περιβάλλον | |
| ▪ Συντηρητική | |
| ▪ Εκπαίδευση προσωπικού | |

4. Πιστεύετε ότι τα ΜΜΕ και τα Social Media επηρεάζουν την φήμη της Ελληνικής Αστυνομίας;

- Ναι
- Όχι
- Δεν γνωρίζω

Σχέση Αστυνομίας και ερωτώμενου

5. Έχετε βρεθεί ποτέ σε κάποια Αστυνομική Υπηρεσία;

- Όχι, δεν βρέθηκα ποτέ σε κάποια Αστυνομική Υπηρεσία
- Ναι, έχω βρεθεί για προσωπική μου υπόθεση
- Ναι, έχω βρεθεί χωρίς την θέληση μου
- Δεν θυμάμαι

6. Είχατε ποτέ κάποια εμπειρία/συναναστροφή με την Αστυνομία; (πέραν της προηγούμενης ερώτησης)

π.χ κλήση στην Άμεση Δράση (100), τροχονομικός έλεγχος, έλεγχος εξακρίβωσης ταυτότητας κλπ

- Ναι
- Όχι
- Δεν θυμάμαι

7. Είχατε/Έχετε κάποιον στο στενό οικογενειακό ή φιλικό περιβάλλον που να εργάζεται ως Αστυνομικός;

- Ναι
- Όχι

8. Γνωρίζετε ότι η Αστυνομία διαθέτει λογαριασμούς στα κοινωνικά δίκτυα; (Facebook, twitter, youtube)

- Ναι
- Ναι, και την ακολουθώ σε μερικά/όλα τα κοινωνικά δίκτυα
- Όχι

Συνολική αξιολόγηση της Ελληνικής Αστυνομίας

9. Θα μιλούσα θετικά για την Ελληνική Αστυνομία

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

10. Τι εικόνα πιστεύετε ότι έχει η κοινή γνώμη για την Ελληνική Αστυνομία;

- Πολύ κακή
- Κακή
- Ουδέτερη
- Καλή
- Πολύ καλή

11. Κατά την διάρκεια της ζωής σας έχετε αλλάξει γνώμη για την Ελληνική Αστυνομία;

- Ναι
- Όχι

12. Βαθμολογήστε συνολικά την Ελληνική Αστυνομία από 1 έως 10

Μικρότερο	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Μεγαλύτερο
-----------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------------

Δημογραφικά χαρακτηριστικά

13.Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

14.Ηλικία

- Μικρότερη των 18 ετών
- 18-24
- 25-35
- 36-45
- 46-55
- Άνω των 55 ετών

15.Μορφωτικό επίπεδο

- Απόφοιτος Γυμνασίου/ Λυκείου
- Τ.Ε.Ι
- Πανεπιστήμιο
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

16.Επάγγελμα

- Αστυνομικός
- Εργαζόμενος σε Ένστολο Σώμα (Στρατός, Ναυτικό, Αεροπορία, Πυροσβεστική, Λιμενικό)
- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Συνταξιούχος
- Άνεργος
- Φοιτητής
- Άλλο

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: Απαντήσεις της ερώτησης 1: “ Παρακαλώ καταγράψτε τι σας έρχεται πρώτα στο μυαλό στο άκουσμα των λέξεων “Ελληνική Αστυνομία”

ΑΣΤΥΝΟΜΕΥΣΗ. ΕΛΕΓΧΟΣ. ΤΑΞΗ. ΑΣΦΑΛΕΙΑ	ΧΑΟΣ	ΑΣΤΥΝΟΜΙΚΟΣ
ΦΡΑΓΓΕ	ΔΗΜΟΣΙΟ - ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ	ΑΠΟΔΙΟΠΟΜΠΑΙΟΣ ΤΡΑΓΟΣ
ΤΡΟΜΟΣ	ΑΣΦΑΛΕΙΑ	ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ
ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΗ	ΜΠΑΤΣΟΙ	ΝΟΜΟΣ ΤΑΞΗ
ΑΣΦΑΛΕΙΑ	ΑΔΡΑΝΕΙΑ	ΑΣΦΑΛΕΙΑ
...	ΧΡΥΣΑΥΓΙΤΕΣ	ΜΑΤ
ΜΗ ΕΓΚΑΙΡΗ ΔΡΑΣΗ	ΒΡΙΣΚΟΥΝ ΟΛΟΥΣ ΤΟΥΣ ΔΟΛΟΦΟΝΟΥΣ ΜΕ ΕΠΙΤΥΧΙΑ	ΑΝΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ
ΑΣΦΑΛΕΙΑ	ΑΣΦΑΛΕΙΑ	ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΑΓΑΠΗ ΕΓΓΥΗΣΗ
ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ	ΑΔΙΑΦΟΡΙΑ	ΟΧΙ ΠΑΝΤΑ ΚΑΛΗ....
ΑΧΡΗΣΤΟΙ	ΑΓΕΝΗΣ, ΑΝΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΑΝΕΚΠΑΙΔΕΥΤΗ	ΑΣΦΑΛΕΙΑ
ΑΣΦΑΛΕΙΑ	ΑΔΙΚΗΜΕΝΗ - ΕΛΛΙΠΗΣ - ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΤΟ ΣΕΒΑΣΜΟ ΠΟΥ ΘΑ ΕΠΡΕΠΕ - ΕΜΠΕΡΙΕΧΕΙ ΚΑΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΔΗΜΟΣΙΟΥ	ΔΗΜΟΣΙΑ ΤΑΞΗ
ΣΥΝΤΗΡΗΤΙΣΜΟΣ-ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΠΟΛΙΤΩΝ	ΑΝΟΡΓΑΝΩΣΗ	ΑΣΤΥΝΟΜΕΥΣΗ
ΑΣΦΑΛΕΙΑ	ΓΡΑΦΕΙΟΚΡΑΤΙΑ	ΑΔΥΝΑΜΗ....
ΑΣΤΥΝΟΜΙΚΟΙ	ΑΣΦΑΛΕΙΑ	ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΩ ΠΟΛΙΤΩΝ

ΑΣΦΑΛΕΙΑ	ΜΠΑΧΑΛΟ	ΒΟΗΘΕΙΑ
ΜΠΑΤΣΟΣ	ΑΙΣΘΗΜΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ	ΆΜΕΣΗ ΔΡΑΣΗ
ΜΠΛΕ ΣΚΟΎΡΟ ΧΡΩΜΑ	ΣΙΓΟΥΡΗ ΔΟΥΛΕΙΑ	ΕΓΚΛΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ
ΑΣΦΑΛΕΙΑ	ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ	ΣΩΜΑΤΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ
ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ	ΝΟΜΟΣ	ΑΣΦΑΛΕΙΑ
ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ	ΜΠΑΤΣΟΣ/ΟΙ	ΑΣΦΑΛΕΙΑ
ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΠΟΛΙΤΩΝ	ΚΑΤΑΧΡΗΣΗ ΕΞΟΥΣΙΑΣ	ΧΑΛΑΡΗ
ΑΥΤΑΡΧΙΣΜΟΣ	ΑΣΦΑΛΕΙΑ.	ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΗ
ΑΣΦΑΛΕΙΑ, ΑΤΥΧΗΜΑ, ΦΟΒΟΣ	ΗΛΙΘΙΟΙ ΜΕ ΣΤΟΛΗ	ΑΝΑΣΦΑΛΕΙΑ, ΈΛΛΕΙΨΗ ΣΙΓΟΥΡΙΑΣ
ΕΜΠΙΣΤΟΣΎΝΗ. .	ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ	ΜΠΑΤΣΟΙ
ΑΣΦΑΛΕΙΑ	ΑΜΟΡΦΩΤΟΙ	ΗΡΩΙΝΗ
ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ / ΑΙΣΘΗΜΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ	ΜΑΤ	ΜΑΤ
ΑΣΦΑΛΕΙΑ	ΣΩΜΑΤΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ	ΑΞΙΟΛΟΓΟ ΑΛΛΑ ΛΙΓΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ,ΛΙΓΑ ΜΕΣΑ.
ΝΤΑΗΛΙΚΙ	ΜΠΑΤΣΟΣ	ΜΠΑΤΣΟΙ
ΆΜΕΣΗ ΕΠΕΜΒΑΣΗ	ΑΣΦΑΛΕΙΑ	ΑΣΤΥΝΟΜΟΙ
ΜΠΑΤΣΟΣ	Η ΑΝΑΓΚΗ ΥΠΑΡΞΗΣ ΤΗΣ Η ΟΜΑΔΑ ΔΙΑΣ	ΑΣΦΑΛΕΙΑ
ΠΑΡΑΒΑΣΗ, ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΓΚΛΗΜΑ, ΕΞΟΥΣΙΑ, ΔΙΑΦΟΡΕ ΣΥΜΠΑΘΕΙΑ, ΕΚΝΕΥΡΙΣΜΟΣ,ΕΡΜΑΙΟ, ΣΥΝΤΗΡΗΤΙΚΗ	ΔΗΜΟΣΙΟ	ΑΝΕΠΑΡΚΗΣ
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΣΤΥΝΟΜΙΑ	ΥΠΕΡΑΝΘΡΩΠΕΣ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΕΣ ΜΕ ΕΛΛΕΙΠΗ ΜΕΣΑ	ΤΕΜΠΕΛΙΑ
ΑΣΤΥΝΟΜΕΥΣΗ. ΕΛΕΓΧΟΣ. ΤΑΞΗ. ΑΣΦΑΛΕΙΑ	ΟΡΓΑΝΟ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΗΣ, ΕΞΗΠΗΡΕΤΕΙ ΤΑ ΣΥΜΦΕΡΟΝ ΤΗΣ.	ΑΣΦΑΛΕΙΑ
ΦΡΑΓΤΕ	ΧΑΟΣ	ΔΙΑΡΡΗΞΗ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ: T-test ανάλυση μεταξύ του φύλου και του βαθμού αξιολόγησης των πέντε παραγόντων της Φήμης

Group Statistics					
	ΦΥΛΟ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ARXH_1	ΑΝΔΡΑΣ	47	2,6144	,74447	,10859
	ΓΥΝΑΙΚΑ	53	2,5849	,58721	,08066
ΥΡΟΛ_1	ΑΝΔΡΑΣ	47	2,9787	,80579	,11754
	ΓΥΝΑΙΚΑ	53	2,7484	,64684	,08885
ΕΜΠΙΣΤΟΣ_1	ΑΝΔΡΑΣ	47	3,0027	,82690	,12062
	ΓΥΝΑΙΚΑ	53	2,8962	,70784	,09723
ΥΡΗΡΕΣ_1	ΑΝΔΡΑΣ	47	3,1489	,77181	,11258
	ΓΥΝΑΙΚΑ	53	2,9717	,53881	,07401
ΑΡΟΤΕΛ_1	ΑΝΔΡΑΣ	47	3,0213	1,02128	,14897
	ΓΥΝΑΙΚΑ	53	2,5943	,80298	,11030

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ARXH_1	Equal variances assumed	2,524	,115	,221	98	,826	,02946	,13337	-,23522	,29413
	Equal variances not assumed			,218	87,263	,828	,02946	,13527	-,23940	,29831
YPOL_1	Equal variances assumed	2,828	,096	1,584	98	,116	,23030	,14542	-,05829	,51888
	Equal variances not assumed			1,563	88,135	,122	,23030	,14734	-,06251	,52310
EMPISTO S_1	Equal variances assumed	,882	,350	,693	98	,490	,10643	,15348	-,19815	,41102
	Equal variances not assumed			,687	91,157	,494	,10643	,15492	-,20130	,41416
YPHRES_1	Equal variances assumed	7,042	,009	1,343	98	,182	,17724	,13194	-,08460	,43907
	Equal variances not assumed			1,316	80,974	,192	,17724	,13473	-,09083	,44531
APOTEL_1	Equal variances assumed	1,566	,214	2,337	98	,022	,42694	,18272	,06433	,78955
	Equal variances not assumed			2,303	87,103	,024	,42694	,18536	,05853	,79535

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Δ: Oneway Anova ανάλυση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου και του βαθμού αξιολόγησης των πέντε παραγόντων της Φήμης

Descriptives										
			N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
							Lower Bound	Upper Bound		
ARXH_1	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΛΥΚΕΙΟΥ		21	2,5774	,73472	,16033	2,2429	2,9118	1,50	4,00
	ΤΕΙ/ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ		41	2.7073	,69181	,10804	2,4890	2,9257	1,50	4,25

	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ/ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	38	2,4934	,58338	,09464	2,3017	2,6852	1,00	3,50
	Total	100	2,5988	,66246	,06625	2,4673	2,7302	1,00	4,25
ΥΠΟΛ_1	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΛΥΚΕΙΟΥ	21	3,0159	,81121	,17702	2,6466	3,3851	1,67	4,33
	ΤΕΙ/ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ	41	2,8780	,68417	,10685	2,6621	3,0940	2,00	4,50
	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ/ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	38	2,7456	,73597	,11939	2,5037	2,9875	1,33	3,83
	Total	100	2,8567	,73130	,07313	2,7116	3,0018	1,33	4,50
ΕΜΠΙΣΤΟΣ_1	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΛΥΚΕΙΟΥ	21	3,3512	,69554	,15178	3,0346	3,6678	2,38	4,63
	ΤΕΙ/ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ	41	2,9207	,71739	,11204	2,6943	3,1472	1,63	4,38
	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ/ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	38	2,7500	,78144	,12677	2,4931	3,0069	1,13	4,00
	Total	100	2,9463	,76402	,07640	2,7947	3,0978	1,13	4,63
ΥΠΗΡΕΣ_1	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΛΥΚΕΙΟΥ	21	3,4127	,54929	,11986	3,1627	3,6627	2,50	4,83
	ΤΕΙ/ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ	41	2,9756	,66517	,10388	2,7657	3,1856	1,83	4,33
	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ/ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	38	2,9430	,66019	,10710	2,7260	3,1600	1,33	4,17
	Total	100	3,0550	,66120	,06612	2,9238	3,1862	1,33	4,83
ΑΠΟΤΕΛ_1	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΛΥΚΕΙΟΥ	21	3,0952	1,10249	,24058	2,5934	3,5971	1,50	5,00
	ΤΕΙ/ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ	41	2,7683	,90206	,14088	2,4836	3,0530	1,00	5,00
	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ/ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	38	2,6579	,84714	,13742	2,3794	2,9363	1,00	4,00
	Total	100	2,7950	,93229	,09323	2,6100	2,9800	1,00	5,00

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ΑΡΧΗ_1	1,132	2	97	,327
ΥΠΟΛ_1	,577	2	97	,563
ΕΜΠΙΣΤΟΣ_1	,333	2	97	,718
ΥΠΗΡΕΣ_1	,877	2	97	,419
ΑΠΟΤΕΛ_1	,794	2	97	,455

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ΑΡΧΗ_1	Between Groups	,914	2	,457	1,043	,356
	Within Groups	42,532	97	,438		
	Total	43,447	99			
ΥΠΟΛ_1	Between Groups	1,020	2	,510	,952	,389
	Within Groups	51,926	97	,535		

	Total	52,946	99			
EMPISTOS_1	Between Groups	4,934	2	2,467	4,527	,013
	Within Groups	52,855	97	,545		
	Total	57,789	99			
YPHRES_1	Between Groups	3,422	2	1,711	4,164	,018
	Within Groups	39,859	97	,411		
	Total	43,281	99			
APOTEL_1	Between Groups	2,637	2	1,318	1,533	,221
	Within Groups	83,411	97	,860		
	Total	86,048	99			

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ε: T-test ανάλυση μεταξύ του τομέα επαγγελματικής απασχόλησης και i) του βαθμού αξιολόγησης των πέντε παραγόντων της Φήμης και ii) της συνολικής βαθμολόγησης της Ελληνικής Αστυνομίας

Group Statistics					
	RECOD_EPAG	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ARXH_1	ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΤΟΜΕΑΣ	20	2,7438	,71345	,15953
	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ	55	2,5682	,62584	,08439
YPOL_1	ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΤΟΜΕΑΣ	20	3,0917	,69559	,15554
	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ	55	2,8000	,71463	,09636
EMPISTOS_1	ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΤΟΜΕΑΣ	20	3,2000	,73494	,16434
	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ	55	2,8432	,79321	,10696
YPHRES_1	ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΤΟΜΕΑΣ	20	3,2500	,72849	,16290
	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ	55	2,9879	,66268	,08936
APOTEL_1	ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΤΟΜΕΑΣ	20	3,0750	,96348	,21544
	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ	55	2,7727	,92705	,12500

Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper
ARXH_1	Equal variances assumed	,323	,571	1,035	73	,304	,17557	,16967	-,16258 ,51372
	Equal variances not assumed			,973	30,28	,338	,17557	,18048	-,19287 ,54400
YPOL_1	Equal variances assumed	,034	,854	1,574	73	,120	,29167	,18532	-,07768 ,66101

	Equal variances not assumed			1,594	34,59	,120	,29167	,18297	-,07994	,66327
EMPISTO S_1	Equal variances assumed	,876	,352	1,755	73	,083	,35682	,20327	-,04830	,76193
	Equal variances not assumed			1,820	36,21	,077	,35682	,19608	-,04076	,75440
YPHRES _1	Equal variances assumed	,002	,969	1,475	73	,144	,26212	,17767	-,09198	,61622
	Equal variances not assumed			1,411	31,16	,168	,26212	,18579	-,11673	,64097
APOTEL_1	Equal variances assumed	,006	,938	1,236	73	,220	,30227	,24458	-,18517	,78972
	Equal variances not assumed			1,214	32,64	,234	,30227	,24908	-,20469	,80924

Group Statistics					
	RECOD_EPAG	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ	ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΤΟΜΕΑΣ	20	6,20	1,989	,445
	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ	55	5,60	1,882	,254

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ	Equal variances assumed	,134	,715	1,203	73	,233	,600	,499	-,394	1,594
	Equal variances not assumed			1,172	32,174	,250	,600	,512	-,443	1,643

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΣΤ: T-test ανάλυση μεταξύ αυτών που θα/δεν θα μιλούσαν θετικά και του βαθμού αξιολόγησης των πέντε παραγόντων της Φήμης

Group Statistics						
	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΔΕΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean

ARXH_1	1,00	36	2,9271	,70608	,11768
	2,00	19	2,1776	,58825	,13495
YPOL_1	1,00	36	3,4583	,59278	,09880
	2,00	19	2,0877	,33961	,07791
EMPISTOS_1	1,00	36	3,5972	,55025	,09171
	2,00	19	2,0461	,50554	,11598
YPHRES_1	1,00	36	3,4074	,67075	,11179
	2,00	19	2,3947	,63879	,14655
APOTEL_1	1,00	36	3,5000	,87831	,14639
	2,00	19	2,0000	,72648	,16667

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
ARXH_1	Equal variances assumed	,861	,358	3,954	53	,000	,74945	,18953	,36930	1,12961
	Equal variances not assumed			4,186	42,99	,000	,74945	,17906	,38835	1,11055
YPOL_1	Equal variances assumed	7,023	,011	9,281	53	,000	1,37061	,14768	1,07441	1,66682
	Equal variances not assumed			10,89	52,55	,000	1,37061	,12582	1,11820	1,62303
EMPISTOS_1	Equal variances assumed	,154	,696	10,215	53	,000	1,55117	,15185	1,24661	1,85573
	Equal variances not assumed			10,491	39,58	,000	1,55117	,14786	1,25224	1,85010
YPHRES_1	Equal variances assumed	,133	,717	5,410	53	,000	1,01267	,18717	,63725	1,38809
	Equal variances not assumed			5,494	38,36	,000	1,01267	,18432	,63965	1,38569
APOTEL_1	Equal variances assumed	,153	,697	6,374	53	,000	1,50000	,23532	1,02800	1,97200
	Equal variances not assumed			6,762	43,24	,000	1,50000	,22183	1,05272	1,94728

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ζ: Univariate Analysis of Variance (Ανάλυση Διακύμανσης) μεταξύ των μεταβλητών (1: έχω επισκεφτεί Αστυνομική Υπηρεσία, 2: έχω στην οικογένεια-φιλικό περιβάλλον Αστυνομικό) και του συνολικού βαθμού αξιολόγησης

3. ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ/ΦΙΛΟΣ ΑΣΤΥΝΟΜΙΚΟΣ * ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΕ ΑΣΤΥΝΟΜΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ					
Dependent Variable: ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ					
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ/ΦΙΛΟΣ ΑΣΤΥΝΟΜΙΚΟΣ	ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΕ ΑΣΤΥΝΟΜΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
ΝΑΙ	ΟΧΙ	6,000	,923	4,168	7,832
	ΝΑΙ ΓΙΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΥΠΟΘΕΣΗ	5,968	,233	5,507	6,430
	ΝΑΙ ΧΩΡΙΣ ΤΗΝ ΘΕΛΗΣΗ ΜΟΥ	5,500	1,305	2,909	8,091
ΟΧΙ	ΟΧΙ	7,000	1,846	3,335	10,665
	ΝΑΙ ΓΙΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΥΠΟΘΕΣΗ	5,276	,343	4,595	5,956
	ΝΑΙ ΧΩΡΙΣ ΤΗΝ ΘΕΛΗΣΗ ΜΟΥ	4,000	1,846	,335	7,665

Descriptive Statistics				
Dependent Variable: ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ				
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ/ΦΙΛΟΣ ΑΣΤΥΝΟΜΙΚΟΣ	ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΕ ΑΣΤΥΝΟΜΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ	Mean	Std. Deviation	N
ΝΑΙ	ΟΧΙ	6,00	1,826	4
	ΝΑΙ ΓΙΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΥΠΟΘΕΣΗ	5,97	1,732	63
	ΝΑΙ ΧΩΡΙΣ ΤΗΝ ΘΕΛΗΣΗ ΜΟΥ	5,50	2,121	2
	Total	5,96	1,719	69
ΟΧΙ	ΟΧΙ	7,00	.	1
	ΝΑΙ ΓΙΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΥΠΟΘΕΣΗ	5,28	2,068	29
	ΝΑΙ ΧΩΡΙΣ ΤΗΝ ΘΕΛΗΣΗ ΜΟΥ	4,00	.	1
	Total	5,29	2,036	31
Total	ΟΧΙ	6,20	1,643	5
	ΝΑΙ ΓΙΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΥΠΟΘΕΣΗ	5,75	1,861	92

ΝΑΙ ΧΩΡΙΣ ΤΗΝ ΘΕΛΗΣΗ ΜΟΥ	5,00	1,732	3
Total	5,75	1,839	100

Levene's Test of Equality of Error Variances ^a			
Dependent Variable: ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ			
F	df1	df2	Sig.
,835	5	94	,528
Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups. a. Design: Intercept + ΚΩΔ_ΟΙΚΟΓ_ΦΙΛ + ΚΩΔ_ΑΣΤΥΝ_ΥΠΗΡΕΣ + ΚΩΔ_ΟΙΚΟΓ_ΦΙΛ * ΚΩΔ_ΑΣΤΥΝ_ΥΠΗΡΕΣ			

Tests of Between-Subjects Effects					
Dependent Variable: ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	14,520 ^a	5	2,904	,852	,516
Intercept	406,615	1	406,615	119,357	,000
ΚΩΔ_ΟΙΚΟΓ_ΦΙΛ	,508	1	,508	,149	,700
ΚΩΔ_ΑΣΤΥΝ_ΥΠΗΡΕΣ	4,492	2	2,246	,659	,520
ΚΩΔ_ΟΙΚΟΓ_ΦΙΛ * ΚΩΔ_ΑΣΤΥΝ_ΥΠΗΡΕΣ	2,695	2	1,347	,396	,674
Error	320,230	94	3,407		
Total	3641,000	100			
Corrected Total	334,750	99			
a. R Squared = ,043 (Adjusted R Squared = -,008)					

1. ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ/ΦΙΛΟΣ ΑΣΤΥΝΟΜΙΚΟΣ				
Dependent Variable: ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ				
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ/ΦΙΛΟΣ ΑΣΤΥΝΟΜΙΚΟΣ	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
ΝΑΙ	5,823	,538	4,754	6,892
ΟΧΙ	5,425	,878	3,683	7,168

3. ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ/ΦΙΛΟΣ ΑΣΤΥΝΟΜΙΚΟΣ * ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΕ ΑΣΤΥΝΟΜΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ					
Dependent Variable: ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ					
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ/ΦΙΛΟΣ	ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΕ	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
ΑΣΤΥΝΟΜΙΚΟΣ	ΑΣΤΥΝΟΜΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ			Lower Bound	Upper Bound
ΝΑΙ	ΟΧΙ	6,000	,923	4,168	7,832
	ΝΑΙ ΓΙΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΥΠΟΘΕΣΗ	5,968	,233	5,507	6,430
	ΝΑΙ ΧΩΡΙΣ ΤΗΝ ΘΕΛΗΣΗ ΜΟΥ	5,500	1,305	2,909	8,091
ΟΧΙ	ΟΧΙ	7,000	1,846	3,335	10,665
	ΝΑΙ ΓΙΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΥΠΟΘΕΣΗ	5,276	,343	4,595	5,956
	ΝΑΙ ΧΩΡΙΣ ΤΗΝ ΘΕΛΗΣΗ ΜΟΥ	4,000	1,846	,335	7,665

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Η: Crosstabs-Fisher's Exact Test για την σχέση της επιρροής από τα Social Media και τα ΜΜΕ στην συνολική βαθμολογία.

ΕΠΙΡΡΟΗ ΑΠΟ ΜΜΕ-SOCIAL MEDIA * ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ Crosstabulation													
			ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ										
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
ΕΠΙΡΡΟΗ ΑΠΟ ΜΜΕ-SOCIAL MEDIA	ΝΑΙ	Count	2	1	1	11	14	20	18	14	2	0	83
		% of Total	2%	1%	1%	11%	14%	20%	18%	14%	2%	0%	83%
	ΟΧΙ	Count	1	2	2	4	1	1	3	0	0	1	15
		% of Total	1%	2%	2%	4%	1%	1%	3%	0%	0%	1%	15%
	ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	Count	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	2
		% of Total	0%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	2%
Total		Count	3	3	3	16	16	21	21	14	2	1	100
		% of Total	3%	3%	3%	16%	16%	21%	21%	14%	2%	1%	100%

Chi-Square Tests					
Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability

Pearson Chi-Square	30,269 ^a	18	,035	,099		
Likelihood Ratio	27,062	18	,078	,016		
Fisher's Exact Test	32,060			,006		
Linear-by-Linear Association	7,551 ^b	1	,006	,006	,004	,001
N of Valid Cases	100					

a. 25 cells (83,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

b. The standardized statistic is -2,748.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Θ: One way Anova & Crosstabs για την Φήμη και τους παράγοντες διαμόρφωσης της, μεταξύ των ανεξάρτητων δειγμάτων (α= συνολική καλή βαθμολογία >=8) (β= συνολική κακή βαθμολογία <=3) (γ=βαθμολογία >= 4 & <= 6)

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
ΕΥΓΕΝΕΙΑ	,00	16	2,44	1,031	,258	1,89	2,99	1	4
	KALOS	17	3,94	,748	,181	3,56	4,33	3	5
	KALOS	9	1,89	,601	,200	1,43	2,35	1	3
	OYDETEROS	58	3,26	,807	,106	3,05	3,47	1	5
	Total	100	3,12	,998	,100	2,92	3,32	1	5
ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΠΟΛΙΤΕΣ	,00	16	2,44	,892	,223	1,96	2,91	1	4
	KALOS	17	4,29	,588	,143	3,99	4,60	3	5
	KALOS	9	1,67	,707	,236	1,12	2,21	1	3
	OYDETEROS	58	3,16	,812	,107	2,94	3,37	1	5
	Total	100	3,10	1,049	,105	2,89	3,31	1	5
ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ	,00	16	3,06	1,237	,309	2,40	3,72	1	5
	KALOS	17	3,12	1,269	,308	2,47	3,77	1	5
	KALOS	9	2,56	1,509	,503	1,40	3,72	1	5
	OYDETEROS	58	2,97	,917	,120	2,72	3,21	1	5
	Total	100	2,97	1,087	,109	2,75	3,19	1	5
ΜΕΡΟΛΗΨΙΑ	,00	16	2,19	,911	,228	1,70	2,67	1	4
	KALOS	17	3,88	,857	,208	3,44	4,32	2	5
	KALOS	9	1,67	,866	,289	1,00	2,33	1	3

	OYDETER OS	58	2,88	,880	,116	2,65	3,11	1	5
	Total	100	2,83	1,064	,106	2,62	3,04	1	5
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	,00	16	2,31	,946	,237	1,81	2,82	1	5
	KALOS	17	4,12	,781	,189	3,72	4,52	3	5
	KALOS	9	1,78	,972	,324	1,03	2,52	1	4
	OYDETER OS	58	3,21	,833	,109	2,99	3,43	1	5
	Total	100	3,09	1,074	,107	2,88	3,30	1	5
ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ	,00	16	2,13	,719	,180	1,74	2,51	1	3
	KALOS	17	3,82	1,074	,261	3,27	4,38	1	5
	KALOS	9	1,44	,726	,242	,89	2,00	1	3
	OYDETER OS	58	3,17	,798	,105	2,96	3,38	1	4
	Total	100	2,96	1,072	,107	2,75	3,17	1	5
ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ	,00	16	2,56	,727	,182	2,17	2,95	2	4
	KALOS	17	4,35	,786	,191	3,95	4,76	3	5
	KALOS	9	1,67	1,118	,373	,81	2,53	1	4
	OYDETER OS	58	3,26	,739	,097	3,06	3,45	2	5
	Total	100	3,19	1,051	,105	2,98	3,40	1	5
ΗΘΙΚΗ	,00	16	2,75	,577	,144	2,44	3,06	2	4
	KALOS	17	3,88	,857	,208	3,44	4,32	2	5
	KALOS	9	1,67	,707	,236	1,12	2,21	1	3
	OYDETER OS	58	3,26	,828	,109	3,04	3,48	1	5
	Total	100	3,14	,964	,096	2,95	3,33	1	5
ΣΤΑΣΙΜΟΤΗΤΑ	,00	16	1,81	,655	,164	1,46	2,16	1	3
	KALOS	17	4,06	1,029	,250	3,53	4,59	2	5
	KALOS	9	1,22	,441	,147	,88	1,56	1	2
	OYDETER OS	58	2,57	,920	,121	2,33	2,81	1	4
	Total	100	2,58	1,174	,117	2,35	2,81	1	5
ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ	,00	16	4,06	,929	,232	3,57	4,56	2	5
	KALOS	17	4,71	,588	,143	4,40	5,01	3	5
	KALOS	9	3,67	1,225	,408	2,73	4,61	2	5
	OYDETER OS	58	4,59	,622	,082	4,42	4,75	3	5
	Total	100	4,44	,795	,080	4,28	4,60	2	5
ΔΡΑΣΗ ΠΡΟΣ ΟΦΕΛΟΣ ΤΟΥ	,00	16	2,31	,704	,176	1,94	2,69	1	3
	KALOS	17	4,12	,928	,225	3,64	4,59	2	5

ΣΩΜΑΤΟΣ	KALOS	9	1,78	,667	,222	1,27	2,29	1	3
	OYDETER OS	58	3,41	,838	,110	3,19	3,63	1	5
	Total	100	3,21	1,066	,107	3,00	3,42	1	5
ΕΚΤΙΜΗΣΗ	,00	16	2,44	,892	,223	1,96	2,91	1	5
	KALOS	17	3,94	,827	,201	3,52	4,37	2	5
	KALOS	9	1,67	,500	,167	1,28	2,05	1	2
	OYDETER OS	58	3,05	1,016	,133	2,78	3,32	1	5
	Total	100	2,98	1,101	,110	2,76	3,20	1	5
ΠΑΘΗΤΙΚΗ-ΔΡΑΣΤΗΡΙΑ	,00	16	2,69	,873	,218	2,22	3,15	1	4
	KALOS	17	3,06	1,197	,290	2,44	3,67	1	5
	KALOS	9	1,89	,782	,261	1,29	2,49	1	3
	OYDETER OS	58	2,90	,852	,112	2,67	3,12	1	5
	Total	100	2,80	,953	,095	2,61	2,99	1	5
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	,00	16	2,63	1,025	,256	2,08	3,17	1	4
	KALOS	17	3,18	1,015	,246	2,65	3,70	1	5
	KALOS	9	1,78	1,302	,434	,78	2,78	1	5
	OYDETER OS	58	2,59	,750	,098	2,39	2,78	1	4
	Total	100	2,62	,951	,095	2,43	2,81	1	5
ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΣΤΙΣ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΩΝ	,00	16	1,94	1,124	,281	1,34	2,54	1	4
	KALOS	17	3,41	1,121	,272	2,84	3,99	1	5
	KALOS	9	1,33	,500	,167	,95	1,72	1	2
	OYDETER OS	58	2,67	,886	,116	2,44	2,91	1	5
	Total	100	2,56	1,095	,109	2,34	2,78	1	5
ΖΗΛΟΣ	,00	16	2,63	1,147	,287	2,01	3,24	1	5
	KALOS	17	3,06	1,249	,303	2,42	3,70	1	5
	KALOS	9	1,78	,972	,324	1,03	2,52	1	4
	OYDETER OS	58	2,93	,769	,101	2,73	3,13	2	5
	Total	100	2,80	,995	,099	2,60	3,00	1	5
ΔΡΑΣΗ ΜΕ ΑΡΧΕΣ	,00	16	2,94	,929	,232	2,44	3,43	2	5
	KALOS	17	3,53	1,231	,298	2,90	4,16	1	5
	KALOS	9	2,11	,928	,309	1,40	2,82	1	3
	OYDETER OS	58	3,19	,926	,122	2,95	3,43	1	5
	Total	100	3,11	1,034	,103	2,90	3,32	1	5
ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ	,00	16	2,38	,719	,180	1,99	2,76	1	4

	KALOS	17	3,24	1,348	,327	2,54	3,93	1	5
	KALOS	9	1,78	,972	,324	1,03	2,52	1	3
	OYDETER OS	58	2,71	,937	,123	2,46	2,95	1	5
	Total	100	2,66	1,047	,105	2,45	2,87	1	5
ΔΙΚΑΙΟΣΥΝΗ	,00	16	2,50	,894	,224	2,02	2,98	1	4
	KALOS	17	3,41	1,064	,258	2,86	3,96	1	5
	KALOS	9	2,11	1,167	,389	1,21	3,01	1	4
	OYDETER OS	58	3,09	,732	,096	2,89	3,28	2	5
	Total	100	2,96	,931	,093	2,78	3,14	1	5
ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	,00	16	2,25	,775	,194	1,84	2,66	1	4
	KALOS	17	3,76	,970	,235	3,27	4,26	2	5
	KALOS	9	2,11	1,453	,484	,99	3,23	1	5
	OYDETER OS	58	2,47	,959	,126	2,21	2,72	1	5
	Total	100	2,62	1,108	,111	2,40	2,84	1	5
ΚΑΤΑΣΤΑΛΤΙΚΗ- ΠΡΟΛΗΠΤΙΚΗ	,00	16	2,69	1,078	,270	2,11	3,26	1	5
	KALOS	17	3,24	,903	,219	2,77	3,70	2	5
	KALOS	9	1,89	,928	,309	1,18	2,60	1	3
	OYDETER OS	58	2,50	,960	,126	2,25	2,75	1	5
	Total	100	2,60	1,015	,102	2,40	2,80	1	5
ΠΑΘΗΤΙΚΗ- ΔΥΝΑΜΙΚΗ	,00	16	2,38	,719	,180	1,99	2,76	2	4
	KALOS	17	4,12	,697	,169	3,76	4,48	3	5
	KALOS	9	1,78	,833	,278	1,14	2,42	1	3
	OYDETER OS	58	2,67	,711	,093	2,49	2,86	1	4
	Total	100	2,79	,967	,097	2,60	2,98	1	5
ΓΡΑΦΕΙΟΚΡΑΤΙΑ	,00	16	1,75	,931	,233	1,25	2,25	1	4
	KALOS	17	2,35	1,169	,284	1,75	2,95	1	5
	KALOS	9	1,44	,726	,242	,89	2,00	1	3
	OYDETER OS	58	2,02	1,000	,131	1,75	2,28	1	5
	Total	100	1,98	1,015	,101	1,78	2,18	1	5
ΤΥΠΙΚΗ-ΦΙΛΙΚΗ	,00	16	1,88	,885	,221	1,40	2,35	1	3
	KALOS	17	3,29	,920	,223	2,82	3,77	1	5
	KALOS	9	1,56	,882	,294	,88	2,23	1	3
	OYDETER OS	58	2,69	,959	,126	2,44	2,94	1	5
	Total	100	2,56	1,057	,106	2,35	2,77	1	5

ΑΥΣΤΗΡΗ- ΔΙΑΛΛΑΚΤΙΚΗ	,00	16	2,31	,946	,237	1,81	2,82	1	4
	KALOS	17	3,18	1,074	,261	2,62	3,73	1	5
	KALOS	9	2,11	1,167	,389	1,21	3,01	1	4
	OYDETER OS	58	2,81	,888	,117	2,58	3,04	1	5
	Total	100	2,73	,993	,099	2,53	2,93	1	5
ΕΡΕΥΝΑ	,00	16	2,75	1,000	,250	2,22	3,28	1	5
	KALOS	17	3,94	,748	,181	3,56	4,33	3	5
	KALOS	9	2,78	,441	,147	2,44	3,12	2	3
	OYDETER OS	58	3,10	,872	,115	2,87	3,33	1	5
	Total	100	3,16	,918	,092	2,98	3,34	1	5
ΣΥΝΤΗΡΗΤΙΚΗ	,00	16	2,00	,894	,224	1,52	2,48	1	3
	KALOS	17	3,18	,883	,214	2,72	3,63	1	4
	KALOS	9	1,67	1,000	,333	,90	2,44	1	3
	OYDETER OS	58	2,22	,859	,113	2,00	2,45	1	4
	Total	100	2,30	,969	,097	2,11	2,49	1	4
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	,00	16	2,31	,793	,198	1,89	2,74	1	3
	KALOS	17	3,59	,939	,228	3,11	4,07	2	5
	KALOS	9	1,78	,833	,278	1,14	2,42	1	3
	OYDETER OS	58	2,69	,902	,118	2,45	2,93	1	5
	Total	100	2,70	1,000	,100	2,50	2,90	1	5
ΧΡΟΝΟΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ	,00	16	1,94	,854	,213	1,48	2,39	1	3
	KALOS	17	3,41	1,176	,285	2,81	4,02	1	5
	KALOS	9	1,89	,782	,261	1,29	2,49	1	3
	OYDETER OS	58	2,48	,922	,121	2,24	2,73	1	4
	Total	100	2,50	1,049	,105	2,29	2,71	1	5
ΕΞΩΣΤΡΕΦΗΣ- ΕΞΩΣΤΡΕΦΗΣ	,00	16	1,94	,772	,193	1,53	2,35	1	3
	KALOS	17	3,00	1,225	,297	2,37	3,63	1	5
	KALOS	9	1,78	,833	,278	1,14	2,42	1	3
	OYDETER OS	58	2,38	,855	,112	2,15	2,60	1	5
	Total	100	2,36	,969	,097	2,17	2,55	1	5

Descriptives

						95% Confidence Interval for Mean			
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound	Minimu m	Maximu m
ARXH_1	,00	16	2,2188	,46211	,11553	1,9725	2,4650	1,50	3,13
	KALOS	17	3,3162	,63140	,15314	2,9915	3,6408	2,13	4,25
	KALOS	9	1,8194	,56634	,18878	1,3841	2,2548	1,00	2,88
	OYDETER OS	58	2,6142	,50885	,06682	2,4804	2,7480	1,50	4,00
	Total	100	2,5988	,66246	,06625	2,4673	2,7302	1,00	4,25
YPOL_1	,00	16	2,4063	,45529	,11382	2,1636	2,6489	1,67	3,50
	KALOS	17	3,7843	,52956	,12844	3,5120	4,0566	2,67	4,50
	KALOS	9	1,8704	,28599	,09533	1,6505	2,0902	1,33	2,17
	OYDETER OS	58	2,8621	,56294	,07392	2,7141	3,0101	1,33	4,33
	Total	100	2,8567	,73130	,07313	2,7116	3,0018	1,33	4,50
EMPISTOS _1	,00	16	2,3828	,39914	,09978	2,1701	2,5955	1,63	3,00
	KALOS	17	3,8088	,59312	,14385	3,5039	4,1138	2,38	4,63
	KALOS	9	1,7778	,51833	,17278	1,3794	2,1762	1,13	2,50
	OYDETER OS	58	3,0302	,54928	,07212	2,8857	3,1746	1,75	4,25
	Total	100	2,9463	,76402	,07640	2,7947	3,0978	1,13	4,63
YPHRES_1	,00	16	2,8125	,62324	,15581	2,4804	3,1446	1,83	4,00
	KALOS	17	3,4902	,81537	,19776	3,0710	3,9094	2,00	4,83
	KALOS	9	2,0926	,48671	,16224	1,7185	2,4667	1,33	2,83
	OYDETER OS	58	3,1437	,45825	,06017	3,0232	3,2642	2,17	4,33
	Total	100	3,0550	,66120	,06612	2,9238	3,1862	1,33	4,83
APOTEL_1	,00	16	2,1250	,61914	,15478	1,7951	2,4549	1,00	3,00
	KALOS	17	3,7647	,90342	,21911	3,3002	4,2292	2,00	5,00
	KALOS	9	1,8333	,70711	,23570	1,2898	2,3769	1,00	3,00
	OYDETER OS	58	2,8448	,74461	,09777	2,6490	3,0406	1,50	4,50
	Total	100	2,7950	,93229	,09323	2,6100	2,9800	1,00	5,00

ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ * ΟΥΔΕΤ_KALOS_KAKOS						
Crosstabulation						
Count		ΟΥΔΕΤ_KALOS_KAKOS				Total
		,00	KALOS	KALOS	OYDETEROS	
ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΟΙ	ΕΥΓΕΝΕΙΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	0	2	2	3	7

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ	ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΡΟΣ ΤΟΝ ΠΟΛΙΤΗ	1	2	0	14	17
	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	3	6	2	9	20
	ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΤΗΤΑ	0	1	0	0	1
	ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ	0	1	0	1	2
	ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	0	0	2	2	4
	ΧΡΟΝΟΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ	0	1	0	2	3
	ΗΘΙΚΗ	3	1	0	2	6
	ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ	2	1	1	4	8
	ΕΞΕΛΙΞΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	0	0	0	6	6
	ΣΥΝΕΧΗΣ ΔΡΑΣΗ	0	0	0	3	3
	ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΣΤΙΣ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΩΝ	4	1	0	3	8
	ΔΡΑΣΗ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΑΡΧΕΣ ΚΑΙ ΑΞΙΕΣ	1	0	0	2	3
	ΠΡΟΛΗΠΤΙΚΗ ΔΡΑΣΗ	0	0	0	2	2
	ΚΑΤΑΣΤΑΛΤΙΚΗ ΔΡΑΣΗ	1	0	0	0	1
	ΕΛΛΕΙΨΗ ΓΡΑΦΕΙΟΚΡΑΤΙΑΣ	1	1	0	2	4
	ΦΙΛΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	0	0	2	0	2
	ΣΥΝΤΗΡΗΤΙΚΗ ΣΤΑΣΗ	0	0	0	1	1
	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	0	0	0	1	1
	ΕΞΩΣΤΡΕΦΗΣ ΔΡΑΣΗ	0	0	0	1	1
Total		16	17	9	58	100

ΠΡΩΤΗ ΣΚΕΨΗ * ΟΥΔΕΤ_KALOS_KAKOS Crosstabulation						
Count		ΟΥΔΕΤ_KALOS_KAKOS				Total
		,00	KALOS	KALOS	OYDETEROS	
ΠΡΩΤΗ ΣΚΕΨΗ	ΑΣΦΑΛΕΙΑ	2	7	0	15	24
	ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ	1	1	0	7	9
	ΜΠΑΤΣΟΣ	3	0	1	3	7
	ΔΗΜΟΣΙΟ-ΔΗΜΟΣΙΟΙ	1	0	1	3	5
	ΥΠΑΛΛΗΛΟΙ					

ΑΣΤΥΝΟΜΙΚΟΣ-ΣΩΜΑΤΑ	1	0	0	6	7
ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ					
ΑΝΟΡΓΑΝΩΤΗ	0	1	0	2	3
ΜΑΤ	1	0	1	1	3
ΝΟΜΟΣ-ΤΑΞΗ	0	1	1	1	3
ΚΑΤΑΧΡΗΣΗ ΕΞΟΥΣΙΑΣ	1	0	1	1	3
ΑΛΛΟ	0	1	2	6	9
ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑ	1	2	0	2	5
ΑΠΟΔΟΣΗ	4	3	2	8	17
ΥΠΗΡΕΣΙΑ	0	1	0	1	2
ΠΟΛΙΤΙΚΗ	1	0	0	1	2
Total	16	17	9	57	99