



ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ & ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΕΣΑ
Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών «Επικοινωνία και Ρητορική των Μέσων»

Η ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΗ ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ



ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

του φοιτητή

ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ Η. ΚΑΣΒΙΚΗ

A.M. 4118M001

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΚΛΗΜΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ - ΜΙΧΑΗΛ

ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2020

*“Human speech is like a cracked kettle in which
we tap crude rhythms for bears to dance to, while
we long to make music that will melt the stars”
– **Gustave Flaubert, Madame Bovary***

Πίνακας περιεχομένων

Ευρετήριο Πινάκων.....	5
Ευρετήριο Διαγραμμάτων.....	6
Συνοτμήσεις.....	8
Περίληψη.....	9
Abstract.....	10
Εισαγωγή.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ.....	15
Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και η νέα μορφή του διαδικτύου.....	15
1.1 Web 2.0.....	15
1.2 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	17
1.3 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Ενημέρωση.....	20
1.4 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Μάρκετινγκ.....	22
1.5 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Πολιτική.....	23
1.6 Facebook.....	25
1.7 Twitter.....	27
1.8 YouTube.....	28
1.9 Η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην Ε.Ε. και την Ελλάδα.....	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ.....	32
Δημόσια Διοίκηση και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	32
2.1 Εισαγωγή.....	32
2.2 Ηλεκτρονική Δημόσια Διοίκηση και Ανοιχτή Διακυβέρνηση.....	33
2.3 Δημόσια Διοίκηση και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	36
2.4 Ο ρόλος των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στη διαχείριση κρίσεων.....	40
2.5 Παραδείγματα χρήσης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στη Δημόσια Διοίκηση.....	42
2.6 Η ετοιμότητα της χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στη Δημόσια Διοίκηση.....	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ.....	46
Επισκόπηση χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από την Ελληνική Κεντρική Δημόσια Διοίκηση.....	46
3.1 Ελληνική Κυβέρνηση.....	46
3.2 Υπουργείο Οικονομικών.....	47
3.3 Υπουργείο Ανάπτυξης και Επενδύσεων.....	47
3.4 Υπουργείο Εξωτερικών.....	48

3.5 Υπουργείο Προστασίας του Πολίτη.....	50
3.5.1. Ελληνική Αστυνομία.....	50
3.5.2. Πυροσβεστικό Σώμα.....	51
3.5.3. Γενική Γραμματεία Πολιτικής Προστασίας.....	52
3.6 Υπουργείο Εθνικής Άμυνας.....	54
3.7 Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων.....	55
3.8 Υπουργείο Εργασίας και Κοινωνικών Υποθέσεων.....	56
3.9 Υπουργείο Υγείας.....	56
3.10 Υπουργείο Περιβάλλοντος και Ενέργειας.....	58
3.11 Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού.....	59
3.12 Υπουργείο Δικαιοσύνης.....	60
3.13 Υπουργείο Εσωτερικών.....	60
3.14 Υπουργείο Μετανάστευσης και Ασύλου.....	61
3.15 Υπουργείο Ψηφιακής Διακυβέρνησης.....	62
3.16 Υπουργείο Υποδομών και Μεταφορών.....	63
3.17 Υπουργείο Ναυτιλίας και Νησιωτικής Πολιτικής.....	63
3.18 Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων.....	64
3.19 Υπουργείο Τουρισμού.....	65
3.20 Ανάλυση δραστηριότητας Υπηρεσιών της Κεντρικής Δημόσιας Διοίκησης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης το Δίμηνο Ιανουαρίου – Φεβρουαρίου 2020.....	65
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ.....	71
Μεθοδολογία και ανάλυση αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου.....	71
4.1 Μεθοδολογία.....	71
4.2 Ανάλυση αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου.....	75
Συμπεράσματα.....	91
Βιβλιογραφία.....	95
Χρήσιμοι Σύνδεσμοι.....	98
Πίνακες – Διαγράμματα Ερωτηματολογίου.....	102

Ευρετήριο Πινάκων

▪ Πίνακας 1: Φύλο συμμετεχόντων στο ερωτηματολόγιο	102
▪ Πίνακας 2: Ηλικία συμμετεχόντων στο ερωτηματολόγιο	103
▪ Πίνακας 3: Χρόνια υπηρεσίας συμμετεχόντων στο ερωτηματολόγιο	104
▪ Πίνακας 4: Θέση στην ιεραρχία της υπηρεσίας συμμετεχόντων στο ερωτηματολόγιο	105
▪ Πίνακας 5: Εκπαίδευση συμμετεχόντων στο ερωτηματολόγιο	106
▪ Πίνακας 6: Κατοχή πιστοποιημένης γνώσης χρήσης Η/Υ συμμετεχόντων στο ερωτηματολόγιο	107
▪ Πίνακας 7: Κατοχή προσωπικού λογαριασμού σε Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης συμμετεχόντων στο ερωτηματολόγιο	108
▪ Πίνακας 8: Έτη ως χρήστες Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης συμμετεχόντων στο ερωτηματολόγιο	109
▪ Πίνακας 9: Συχνότητα χρήσης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης συμμετεχόντων στο ερωτηματολόγιο	110
▪ Πίνακας 10: Ερώτηση ενδιαφέροντος για τις εξελίξεις στον τομέα των Τεχνολογιών της Πληροφορικής και των Επικοινωνιών	111
▪ Πίνακας 11: Προβληματισμός για τα πρόσφατα δημοσιεύματα που αφορούσαν την επιβολή προστίμων στην εταιρεία Facebook, για παραβάσεις προσωπικών δεδομένων	112
▪ Πίνακας 12: Έτη επαγγελματικής διαχείρισης ενός λογαριασμού Μέσου Κοινωνικής Δικτύωσης στην Υπηρεσία	113
▪ Πίνακας 13: Απάντηση συμμετεχόντων αναφορικά με τη χρησιμότητα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην ευρύτερη επικοινωνιακή πολιτική της Υπηρεσίας	114
▪ Πίνακας 14: Απάντηση συμμετεχόντων αναφορικά με τη χρησιμότητα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην επικοινωνία με τους πολίτες	115
▪ Πίνακας 15: Απάντηση συμμετεχόντων αναφορικά με την αύξηση του εργασιακού φόρτου λόγω της διατήρησης λογαριασμών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	116
▪ Πίνακας 16: Απάντηση συμμετεχόντων αναφορικά με τη συχνότητα ενημέρωσης επίσημων λογαριασμών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	117
▪ Πίνακας 17: Απάντηση συμμετεχόντων αναφορικά με τη συχνότητα υποβολής ερωτημάτων από τους πολίτες μέσω των επίσημων λογαριασμών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	118
▪ Πίνακας 18: Απάντηση συμμετεχόντων αναφορικά με τη συχνότητα απάντησης ερωτημάτων πολιτών στους επίσημους λογαριασμούς στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	119
▪ Πίνακας 19: Απάντηση συμμετεχόντων αναφορικά με τη χρήση οδηγού απαντήσεων για επαναλαμβανόμενα ερωτήματα πολιτών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	120
▪ Πίνακας 20: Απάντηση συμμετεχόντων αναφορικά με τη στελέχωση του προσωπικού που εκτελεί χρέη διαχείρισης των ΜΚΔ και το ρόλο ενδεχόμενων αλλαγών στην πολιτική Ηγεσία του Υπουργείου	121
▪ Πίνακας 21: Απάντηση συμμετεχόντων αναφορικά με τη διαδικασία έγκρισης για το περιεχόμενο των αναρτήσεων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	122
▪ Πίνακας 22: Λήψη απόφασης για το αντικείμενο των αναρτήσεων στους επίσημους λογαριασμούς Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην Υπηρεσία	123
▪ Πίνακας 23: Απαντήσεις συμμετεχόντων αναφορικά με το περιεχόμενο των αναρτήσεων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης σε σχέση με τις ανακοινώσεις στην επίσημη ιστοσελίδα της Υπηρεσίας	124
▪ Πίνακας 24: Απαντήσεις συμμετεχόντων αναφορικά με τη βούληση της διοίκησης για την αξιοποίηση των εφαρμογών των Μ.Κ.Δ. στην επικοινωνιακή πολιτική της Υπηρεσίας	125
▪ Πίνακας 25: Γνώμες συμμετεχόντων αναφορικά με την ένταξη της διαχείρισης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης σε συγκεκριμένο Νομικό Πλαίσιο	126
▪ Πίνακας 26: Απαντήσεις συμμετεχόντων αναφορικά με τη διάθεση εσωτερικού κανονισμού χρήσης των επίσημων λογαριασμών στα Μ.Κ.Δ. της Υπηρεσίας τους	127
▪ Πίνακας 27: Απαντήσεις συμμετεχόντων αναφορικά με τη συνεργασία των τμημάτων της Υπηρεσίας στη διαμόρφωση του περιεχομένου των Μ.Κ.Δ.	128
▪ Πίνακας 28: Απαντήσεις συμμετεχόντων αναφορικά με τον αριθμό των ατόμων που απασχολούνται στη διαχείριση των Μ.Κ.Δ. στην Υπηρεσία	129
▪ Πίνακας 29: Απαντήσεις συμμετεχόντων αναφορικά με τα παράλληλα καθήκοντα των χειριστών των Μ.Κ.Δ. στην Υπηρεσία	130
▪ Πίνακας 30: Απαντήσεις συμμετεχόντων αναφορικά με το ρόλο ενδεχόμενης αναμετάδοσης από τον εγχώριο τύπο στη διαδικασία δημιουργίας του περιεχομένου των αναρτήσεων στα Μ.Κ.Δ.	131
▪ Πίνακας 31: Απαντήσεις συμμετεχόντων αναφορικά με την αντιμετώπιση της Υπηρεσίας σε κάποιο αρνητικό σχόλιο σε ανάρτηση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	132
▪ Πίνακας 32: Απαντήσεις συμμετεχόντων αναφορικά με τη χρήση των Μ.Κ.Δ. για την καταγραφή απόψεων και γνώμων από τους πολίτες για ένα συγκεκριμένο θέμα	133

Ευρετήριο Διαγραμμάτων

▪ Διάγραμμα 1: Οικρήστες του Facebook στην Ελλάδα.....	26
▪ Διάγραμμα 2: Πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία, 2010 – 2019.....	29
▪ Διάγραμμα 3: Σύνδεση στο διαδίκτυο από κινητή συσκευή. Ποσοστιαία συμμετοχή του πληθυσμού ηλικίας 16-74 ετών που χρησιμοποίησε το διαδίκτυο, Α΄ τρίμηνο 2010 – 2019.....	30
▪ Διάγραμμα 4: Συμμετοχή στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Ποσοστά ανά ηλικία – Ε.Ε. – 28 Στοιχεία επεξεργασμένα από τη βάση δεδομένων της Eurostat.....	31
▪ Διάγραμμα 5: Συμμετοχή στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Ποσοστά ανά ηλικία – Ελλάδα Στοιχεία επεξεργασμένα από τη βάση δεδομένων της Eurostat.....	31
▪ Διάγραμμα 6: Εγγεγραμμένοι χρήστες στους επίσημους λογαριασμούς Twitter της Ελληνικής Κυβέρνησης και των Υπουργείων.....	66
▪ Διάγραμμα 7: Αναρτήσεις στους επίσημους λογαριασμούς Twitter της Ελληνικής Κυβέρνησης και των Υπουργείων την περίοδο 01/01/2020 – 29/02/2020.....	67
▪ Διάγραμμα 8: Εγγεγραμμένοι χρήστες στους επίσημους λογαριασμούς Facebook της Ελληνικής Κυβέρνησης και των Υπουργείων.....	68
▪ Διάγραμμα 9: Αναρτήσεις στους επίσημους λογαριασμούς Facebook της Ελληνικής Κυβέρνησης και των Υπουργείων την περίοδο 01/01/2020 – 29/02/2020.....	69
▪ Διάγραμμα 10: Εγγεγραμμένοι χρήστες στα επίσημα κανάλια στην εφαρμογή YouTube της Ελληνικής Κυβέρνησης και των Υπουργείων.....	70
▪ Διάγραμμα 11: Αναρτήσεις στα επίσημα κανάλια στο YouTube της Ελληνικής Κυβέρνησης και των Υπουργείων την περίοδο 01/01/2020 – 29/02/2020.....	70
▪ Διάγραμμα 12: Εκπαίδευση συμμετεχόντων στο ερωτηματολόγιο.....	76
▪ Διάγραμμα 13: Έτη ως χρήστες Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης συμμετεχόντων στο ερωτηματολόγιο.....	77
▪ Διάγραμμα 14: Απάντηση συμμετεχόντων αναφορικά με τη χρησιμότητα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην επικοινωνία με τους πολίτες.....	79
▪ Διάγραμμα 15: Ερώτηση ενδιαφέροντος για τις εξελίξεις στον τομέα των Τεχνολογιών της Πληροφορικής και των Επικοινωνιών.....	80
▪ Διάγραμμα 16: Προβληματισμός για τα πρόσφατα δημοσιεύματα που αφορούσαν την επιβολή προστίμων στην εταιρεία Facebook, για παραβάσεις προσωπικών δεδομένων.....	81
▪ Διάγραμμα 17: Απαντήσεις συμμετεχόντων αναφορικά με τη βούληση της διοίκησης για την αξιοποίηση των εφαρμογών των Μ.Κ.Δ. στην επικοινωνιακή πολιτική της Υπηρεσίας.....	82
▪ Διάγραμμα 18: Γνώμες συμμετεχόντων αναφορικά με την ένταξη της διαχείρισης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης σε συγκεκριμένο Νομικό Πλαίσιο.....	83
▪ Διάγραμμα 19: Απαντήσεις συμμετεχόντων αναφορικά με το περιεχόμενο των αναρτήσεων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης σε σχέση με τις ανακοινώσεις στην επίσημη ιστοσελίδα της Υπηρεσίας.....	85
▪ Διάγραμμα 20: Απάντηση συμμετεχόντων αναφορικά με τη συχνότητα ενημέρωσης επίσημων λογαριασμών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	86
▪ Διάγραμμα 21: Απαντήσεις συμμετεχόντων αναφορικά με τον αριθμό των ατόμων που απασχολούνται στη διαχείριση των Μ.Κ.Δ. στην Υπηρεσία.....	89
▪ Διάγραμμα 22: Απαντήσεις συμμετεχόντων αναφορικά με τα παράλληλα καθήκοντα των χειριστών των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην Υπηρεσία.....	89
▪ Διάγραμμα 23: Απαντήσεις συμμετεχόντων αναφορικά με τη χρήση των Μ.Κ.Δ. για την καταγραφή απόψεων και γνώμων από τους πολίτες για ένα συγκεκριμένο θέμα.....	90
▪ Διάγραμμα 24: Φύλο συμμετεχόντων στο ερωτηματολόγιο.....	102
▪ Διάγραμμα 25: Ηλικία συμμετεχόντων στο ερωτηματολόγιο.....	103
▪ Διάγραμμα 26: Χρόνια υπηρεσίας συμμετεχόντων στο ερωτηματολόγιο.....	104
▪ Διάγραμμα 27: Θέση στην ιεραρχία της υπηρεσίας συμμετεχόντων στο ερωτηματολόγιο.....	105
▪ Διάγραμμα 28: Εκπαίδευση συμμετεχόντων στο ερωτηματολόγιο.....	106
▪ Διάγραμμα 29: Κατοχή πιστοποιημένης γνώσης χρήσης Η/Υ συμμετεχόντων στο ερωτηματολόγιο.....	107
▪ Διάγραμμα 30: Κατοχή προσωπικού λογαριασμού σε Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης συμμετεχόντων στο ερωτηματολόγιο.....	108
▪ Διάγραμμα 31: Έτη ως χρήστες Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης συμμετεχόντων στο ερωτηματολόγιο.....	109
▪ Διάγραμμα 32: Συχνότητα χρήσης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης συμμετεχόντων στο ερωτηματολόγιο.....	110
▪ Διάγραμμα 33: Ερώτηση ενδιαφέροντος για τις εξελίξεις στον τομέα των Τεχνολογιών της Πληροφορικής και των Επικοινωνιών.....	111
▪ Διάγραμμα 34: Προβληματισμός για τα πρόσφατα δημοσιεύματα που αφορούσαν την επιβολή προστίμων στην εταιρεία Facebook, για παραβάσεις προσωπικών δεδομένων.....	112

▪ Διάγραμμα 35: Έτη επαγγελματικής διαχείρισης ενός λογαριασμού Μέσου Κοινωνικής Δικτύωσης στην Υπηρεσία	113
▪ Διάγραμμα 36: Απάντηση συμμετεχόντων αναφορικά με τη χρησιμότητα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην ευρύτερη επικοινωνιακή πολιτική της Υπηρεσίας	114
▪ Διάγραμμα 37: Απάντηση συμμετεχόντων αναφορικά με τη χρησιμότητα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην επικοινωνία με τους πολίτες	115
▪ Διάγραμμα 38: Απάντηση συμμετεχόντων αναφορικά με την αύξηση του εργασιακού φόρτου λόγω της διατήρησης λογαριασμών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	116
▪ Διάγραμμα 39: Απάντηση συμμετεχόντων αναφορικά με τη συχνότητα ενημέρωσης επίσημων λογαριασμών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	117
▪ Διάγραμμα 40: Απάντηση συμμετεχόντων αναφορικά με τη συχνότητα υποβολής ερωτημάτων από τους πολίτες μέσω των επίσημων λογαριασμών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	118
▪ Διάγραμμα 41: Απάντηση συμμετεχόντων αναφορικά με τη συχνότητα απάντησης ερωτημάτων πολιτών στους επίσημους λογαριασμούς στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	119
▪ Διάγραμμα 42: Απάντηση συμμετεχόντων αναφορικά με τη χρήση οδηγού απαντήσεων για επαναλαμβανόμενα ερωτήματα πολιτών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	120
▪ Διάγραμμα 43: Απάντηση συμμετεχόντων αναφορικά με τη στελέχωση του προσωπικού που εκτελεί χρέη διαχείρισης των ΜΚΔ και το ρόλο ενδεχόμενων αλλαγών στην πολιτική Ηγεσία του Υπουργείου	121
▪ Διάγραμμα 44: Απάντηση συμμετεχόντων αναφορικά με τη διαδικασία έγκρισης για το περιεχόμενο των αναρτήσεων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	122
▪ Διάγραμμα 45: Λήψη απόφασης για το αντικείμενο των αναρτήσεων στους επίσημους λογαριασμούς Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην Υπηρεσία	123
▪ Διάγραμμα 46: Απαντήσεις συμμετεχόντων αναφορικά με το περιεχόμενο των αναρτήσεων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης σε σχέση με τις ανακοινώσεις στην επίσημη ιστοσελίδα της Υπηρεσίας	124
▪ Διάγραμμα 47: Απαντήσεις συμμετεχόντων αναφορικά με τη βούληση της διοίκησης για την αξιοποίηση των εφαρμογών των Μ.Κ.Δ. στην επικοινωνιακή πολιτική της Υπηρεσίας	125
▪ Διάγραμμα 48: Γνώμες συμμετεχόντων αναφορικά με την ένταξη της διαχείρισης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης σε συγκεκριμένο Νομικό Πλαίσιο	126
▪ Διάγραμμα 49: Απαντήσεις συμμετεχόντων αναφορικά με τη διάθεση εσωτερικού κανονισμού χρήσης των επίσημων λογαριασμών στα Μ.Κ.Δ. της Υπηρεσίας τους	127
▪ Διάγραμμα 50: Απαντήσεις συμμετεχόντων αναφορικά με τη συνεργασία των τμημάτων της Υπηρεσίας στη διαμόρφωση του περιεχομένου των Μ.Κ.Δ.	128
▪ Διάγραμμα 51: Απαντήσεις συμμετεχόντων αναφορικά με τον αριθμό των ατόμων που απασχολούνται στη διαχείριση των Μ.Κ.Δ. στην Υπηρεσία	129
▪ Διάγραμμα 52: Απαντήσεις συμμετεχόντων αναφορικά με τα παράλληλα καθήκοντα των χειριστών των Μ.Κ.Δ. στην Υπηρεσία	130
▪ Διάγραμμα 53: Απαντήσεις συμμετεχόντων αναφορικά με το ρόλο ενδεχόμενης αναμετάδοσης από τον εγχώριο τύπο στη διαδικασία δημιουργίας του περιεχομένου των αναρτήσεων στα Μ.Κ.Δ.	131
▪ Διάγραμμα 54: Απαντήσεις συμμετεχόντων αναφορικά με την αντιμετώπιση της Υπηρεσίας σε κάποιο αρνητικό σχόλιο σε ανάρτηση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	132
▪ Διάγραμμα 55: Διάγραμμα: Απαντήσεις συμμετεχόντων αναφορικά με τη χρήση των Μ.Κ.Δ. για την καταγραφή απόψεων και γνώμων από τους πολίτες για ένα συγκεκριμένο θέμα	133

Συντομεύσεις

ΜΚΔ:	Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης
ΕΛΣΤΑΤ:	Ελληνική Στατιστική Αρχή
ΜΜΕ:	Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης
ΤΠΕ:	Τεχνολογίες της Πληροφορικής και των Επικοινωνιών
ΟΟΣΑ:	Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης
ΟΗΕ	Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών
ΕΨΠ	Ενιαία Ψηφιακή Πύλη
ΠΟΥ	Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας
ΕΟΔΥ	Εθνικός Οργανισμός Δημόσιας Υγείας
ΕΟΤ	Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού
ΕΛΑΣ	Ελληνική Αστυνομία
ΥΠΕΞ	Υπουργείο Εξωτερικών
ΥΠΕΣ	Υπουργείο Εσωτερικών
ΓΓΠΠ	Γενική Γραμματεία Πολιτικής Προστασίας

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία αφορμάται από την καθιέρωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την καθημερινή χρήση τους στους τομείς της ενημέρωσης και της επικοινωνίας. Η σταδιακή διεύρυνση της εφαρμογής τους στο πεδίο της πολιτικής επικοινωνίας οδήγησε τις υπηρεσίες της Δημόσιας Διοίκησης να προσεγγίσουν τον πολίτη και με τη δημιουργία επίσημων λογαριασμών στις σχετικές εφαρμογές. Εντούτοις οι Δημόσιες Υπηρεσίες δεν φαίνεται να αντιλαμβάνονται πλήρως τα οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν από τη χρήση των εφαρμογών αυτών και καταφεύγουν συνήθως στη μονόδρομη επικοινωνία.

Στόχο της παρούσας ερευνητικής εργασίας αποτέλεσε η διερεύνηση της εφαρμογής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη Δημόσια Διοίκηση, εστιάζοντας στη διαδικασία δημιουργίας και έγκρισης του περιεχομένου των αναρτήσεων, στη στελέχωση των αρμόδιων γραφείων και στην αποδοχή του κοινού που χρησιμοποιεί τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Ως κεντρικό θεωρητικό άξονα θέσαμε τις προϋποθέσεις ετοιμότητας, σε ατομικό και οργανωσιακό επίπεδο, για μια αποτελεσματική υιοθέτηση των εφαρμογών αυτών στην επικοινωνιακή πολιτική των υπηρεσιών της Ελληνικής Δημόσιας Διοίκησης. Οι παραπάνω παράγοντες αποτιμήθηκαν μέσω της κατάρτισης και του διαμοιρασμού ερωτηματολογίου στους αρμόδιους χειριστές των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης των Υπουργείων της Ελληνικής Κυβέρνησης. Παράλληλα, πραγματοποιήθηκε ανάλυση περιεχομένου των αναρτήσεων στους επίσημους λογαριασμούς των Υπουργείων της Ελληνικής Κυβέρνησης.

Από την ανωτέρω ερευνητική διαδικασία προέκυψε ότι ενώ, σε ατομικό επίπεδο, υπάρχουν οι προϋποθέσεις για μία επιτυχημένη υιοθέτηση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στη Δημόσια Διοίκηση, με πολλαπλά οφέλη για τους πολίτες, σε οργανωσιακό επίπεδο, ενσκήπτουν εμπόδια όπως η απουσία ενός ενιαίου κανονιστικού πλαισίου, η ανομοιομορφία στην προσέγγιση των εφαρμογών και οι χρονοβόρες διαδικασίες έγκρισης περιεχομένου.

Τεκμαίρεται επομένως με ασφάλεια ότι υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης και προοπτικές για μία πλήρη αξιοποίηση των δυνατοτήτων των συγκεκριμένων εργαλείων στην επικοινωνιακή πολιτική των υπηρεσιών της Δημόσιας Διοίκησης. Σε αυτή την κατεύθυνση φιλοδοξεί να συμβάλει η παρούσα εργασία.

Λέξεις κλειδιά: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Δημόσια Διοίκηση, Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση.

Abstract

This dissertation takes issue with the ubiquity of social media and their daily use for informational and communicational purposes. Their gradual introduction in the field of political communication led public administration services to launch a concentrated effort with a view to approaching citizens also by means of creating social media accounts. However, public administration services seem to a large extent oblivious to the potential benefits to be drawn from the afore-mentioned online applications and in most cases resort to one-way communication.

In carrying out this work, my core research aim was to investigate the application of social media in public administration, focusing on the process of social media content creation and approval, the manning of the relevant offices and users' reception. As my main theoretical axis I posited the conditions of readiness, on an individual as well as on an organizational basis, for an effective introduction and incorporation of these social media applications in the communication policy of the Greek public administration services. The assessment of these factors was achieved by means of creating and distributing a research questionnaire to the social media managers of the Greek ministries. Additionally, I employed the method of content analysis of the official social media accounts operated by the Greek ministries.

Prominent among my research findings is the conclusion that whereas on an individual basis there exist adequate premises for the successful adoption of social media in public administration, bearing multiple benefits for the citizens, on an organizational basis there arise many obstacles, such as the absence of a common regulative framework, the heterogeneous approach and use of social media applications and the time-consuming processes underlying content approval.

It would therefore be safe to argue that a case for betterment could certainly be raised and that the prospects of a thorough incorporation of these digital tools in the communication policy of public administration services look definitely positive. It is to this end that this dissertation aspires to offer a modest, yet informed contribution.

Keywords: social media, public administration, digital government

Εισαγωγή

Η περίοδος διενέργειας της παρούσας έρευνας συνέπεσε με τα μέτρα που επέβαλε η Κυβέρνηση για την αποτροπή εξάπλωσης του κορονοϊού (Covid-19). Κατά τη διάρκεια του περιορισμού των μετακινήσεων και της έκτακτης κινητοποίησης του κρατικού μηχανισμού, η προσέγγιση των αρμόδιων υπηρεσιών στο πλαίσιο της ερευνητικής διαδικασίας παρουσίασε δυσκολίες. Η επικοινωνία με τις υπηρεσίες πραγματοποιήθηκε αποκλειστικά μέσω του διαδικτύου, με ανταλλαγή ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, μέσω των επίσημων ιστοσελίδων και από τους επίσημους λογαριασμούς στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, καθιστώντας το ερευνητικό αντικείμενο της παρούσας εργασίας εξαιρετικά επίκαιρο.

Η κρισιμότητα της κατάστασης έφερε στο προσκήνιο την εξ αποστάσεως εργασία και τις διαδικτυακές υπηρεσίες εξυπηρέτησης πολιτών. Οι υπηρεσίες της Ελληνικής κεντρικής Δημόσιας Διοίκησης, κλήθηκαν να επινοήσουν, σε σύντομο χρονικό διάστημα, εναλλακτικούς τρόπους εξυπηρέτησης πολιτών και έγκυρης ενημέρωσης, με αποκορύφωμα τη συλλογική δράση των Υπουργείων, με τη δημιουργία ειδικής πλατφόρμας για την εξυπηρέτηση και ενημέρωση των πολιτών κατά την περίοδο εφαρμογής των περιοριστικών μέτρων (<https://covid19.gov.gr/>).

Την περίοδο της πανδημίας, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης απέκτησαν κομβική σημασία και ανέδειξαν τον καθοριστικό ρόλο τους στη διαδικασία ενημέρωσης των πολιτών σε περιόδους κρίσεων. Τις ημέρες εφαρμογής των περιοριστικών μέτρων, οι ακόλουθοι στους επίσημους λογαριασμούς στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης του Υπουργείου Υγείας της Ελληνικής Αστυνομίας, της Γενικής Γραμματείας Πολιτικής Προστασίας και του Εθνικού Οργανισμού Δημόσιας Υγείας αυξάνονταν με γρήγορους ρυθμούς, γεγονός που μαρτυρά την προτίμηση των πολιτών για άμεση πληροφόρηση την οποία δύναται να προσφέρουν οι εφαρμογές αυτές.

Η σωστή χρήση των εργαλείων αυτών από τις υπηρεσίες της Δημόσιας Διοίκησης αποτρέπει τον κίνδυνο παραπληροφόρησης, καθώς δημοφιλείς δημοσιεύσεις τρίτων δύναται να εμπεριέχουν ανακριβές περιεχόμενο και μη έγκυρες επιστημονικές θεωρίες, θέτοντας σε κίνδυνο, εν προκειμένω, τη δημόσια υγεία. Παράλληλα ενδέχεται να δημιουργήσουν εσφαλμένες εντυπώσεις και να επηρεάσουν αρνητικά μεγάλο μέρος του πληθυσμού που στηρίζει την ενημέρωσή του αποκλειστικά σε αυτές τις εφαρμογές.

Πλέον, η παρουσία στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης των Κυβερνήσεων και των κεντρικών υπηρεσιών του Κράτους δεν αποτελεί δείγμα πρωτοπορίας αλλά πάγια, διαρκώς εξελισσόμενη διαδικασία. Επομένως, μία στοχευμένη διαχείριση των εφαρμογών αυτών, δύναται να ενισχύσει την εμπιστοσύνη των πολιτών στη Δημόσια Διοίκηση και να αναπτύξει την άμεση επικοινωνία κράτους – πολίτη, χωρίς τη διαμεσολάβηση τρίτων, με γνώμονα το δημόσιο συμφέρον.

Η Ελληνική Δημόσια Διοίκηση έχει ξεκινήσει εδώ και χρόνια να χρησιμοποιεί τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, αλλά εκ πρώτης όψεως, η χρησιμοποίησή τους δε διαφέρει από τον τρόπο που ειδησεογραφικά πρακτορεία προωθούν το περιεχόμενο της ηλεκτρονικής τους ιστοσελίδας: πολλές φορές οι λογαριασμοί αποτελούν απλώς έναν τρόπο για τη μετάβαση του χρήστη στα δελτία τύπου που έχουν αναρτηθεί στην επίσημη ιστοσελίδα. Η διαδραστικότητα που προσφέρουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης φαίνεται να μην αξιοποιείται πλήρως από τις υπηρεσίες της Δημόσιας Διοίκησης, καθώς τις περισσότερες φορές τα γραφεία που διαχειρίζονται τους επίσημους λογαριασμούς αναπαράγουν περιεχόμενο το οποίο βρίσκεται στις σχετικές ιστοσελίδες, κοινοποιούν τα status των προσωπικών λογαριασμών της εκάστοτε πολιτικής ηγεσίας ή προωθούν εκδηλώσεις σχετικές με το αντικείμενο των αρμοδιοτήτων τους.

Ακόμα και μία γρήγορη προσπέλαση των επίσημων λογαριασμών των κεντρικών υπηρεσιών της Ελληνικής Δημόσιας Διοίκησης, αρκεί για να διαπιστώσει κανείς ότι ο τρόπος χρήσης των εφαρμογών αυτών διαφέρει ανά υπηρεσία. Αυτή η ανομοιομορφία στη διαχείριση ενδέχεται να οφείλεται στις διαφορετικές αρμοδιότητες και το διακριτό προφίλ της εκάστοτε υπηρεσίας, στην κυμαινόμενη ετοιμότητα και πρόθεση της διοίκησης για ανάληψη σχετικών πρωτοβουλιών και στη διαθεσιμότητα σε καταρτισμένο και ικανό ανθρώπινο δυναμικό ανά υπηρεσία για τη διαχείριση των επίσημων λογαριασμών.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, στόχος της παρούσας εργασίας είναι η χαρτογράφηση και αποτίμηση της χρήσης των εφαρμογών αυτών από την Ελληνική Δημόσια Διοίκηση. Αντλώντας από πρόσφατες σχετικές έρευνες που έχουν διενεργηθεί σε άλλες χώρες και θέτοντας ως κεντρικό θεωρητικό μας άξονα το πολυεπίπεδο μοντέλο των Hoffmann, Lutz και Meckel (2014)¹, εξετάζουμε το επίπεδο

¹Hoffmann, Christian Pieter and Lutz, Christoph and Meckel, Miriam, Social Media Readiness in Public Administration - Developing a Research Framework (March 13, 2014). Διαθέσιμο: <https://ssrn.com/abstract=2408737> ή <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2408737>

οργανωσιακής και ατομικής ετοιμότητας των Υπουργείων της Ελληνικής Κυβέρνησης, ως προς την ορθολογική και επιτυχημένη διαχείριση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στο πλαίσιο της ευρύτερης επικοινωνιακής πολιτικής τους.

Παράλληλα, μελετάται η συνολική παρουσία των Υπουργείων της Ελληνικής Κυβέρνησης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης κατά το δίμηνο Ιανουαρίου – Φεβρουαρίου 2020, δίνοντάς μας τη δυνατότητα να εξαγάγουμε χρήσιμα συμπεράσματα για τη σύνδεση των λογαριασμών αυτών με τις επίσημες ιστοσελίδες των Υπουργείων, τους επίσημους λογαριασμούς στα Μ.Κ.Δ. της πολιτικής ηγεσίας και τις κοινοποιήσεις περιεχομένου από άλλους λογαριασμούς. Η συγκριτική ανάλυση επιβεβαιώνει τη σχετική ανομοιομορφία της διαχείρισης των Μ.Κ.Δ. από τα Υπουργεία και συμπληρώνει την έρευνα περί οργανωσιακής και ατομικής ετοιμότητας, η οποία στηρίζεται στην κατάρτιση σχετικού ερωτηματολογίου και το διαμοιρασμό του σε είκοσι οκτώ (28) διαχειριστές επίσημων λογαριασμών Μ.Κ.Δ. στα δεκαοκτώ Υπουργεία της Ελληνικής Κυβέρνησης.

Η παρούσα διπλωματική εργασία παρουσιάζει την ακόλουθη δομή:

Στο πρώτο κεφάλαιο περιγράφεται η νέα μορφή του διαδικτύου, που αποδίδεται με τον όρο Web 2.0 και περιλαμβάνει τις εφαρμογές των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, η σημασία των οποίων διαφαίνεται μέσα από τη χρήση τους στους τομείς της ενημέρωσης, του μάρκετινγκ και της πολιτικής επικοινωνίας. Ακολουθεί μία συνοπτική παρουσίαση των τριών δημοφιλέστερων εφαρμογών (Facebook, Twitter και YouTube) που χρησιμοποιούνται κατά κόρον στην Ελληνική Δημόσια Διοίκηση. Το κεφάλαιο καταλήγει με τη στατιστική παρουσίαση της χρήσης του διαδικτύου και των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην Ευρωπαϊκή Ένωση και την Ελλάδα, αποδεικνύοντας την αυξανόμενη χρήση τους, τόσο σε εγχώριο όσο και κοινοτικό επίπεδο, στους τομείς της ενημέρωσης και της επικοινωνίας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο πραγματοποιείται ανασκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας και αναδεικνύεται η αξία της χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για την προώθηση της καινοτομίας και του εκσυγχρονισμού των παρεχόμενων υπηρεσιών του κράτους. Η ανάλυση της πρακτικής εφαρμογής των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης σε άλλες χώρες, αναδεικνύει τους στόχους και τις ενδεχόμενες αστοχίες που σχετίζονται με αυτή τη νέα μέθοδο επικοινωνίας και παρουσιάζονται οι οργανωσιακές και ατομικές προϋποθέσεις ετοιμότητας της διοίκησης και του ανθρώπινου δυναμικού για μία επιτυχημένη και πλήρως λειτουργική

υιοθέτηση των εφαρμογών αυτών, στο ευρύτερο πλαίσιο μίας σύγχρονης και επίκαιρης επικοινωνιακής πολιτικής.

Η ανάλυση των επίσημων λογαριασμών των Υπουργείων της Ελληνικής Κυβέρνησης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης που πραγματοποιείται στο τρίτο κεφάλαιο αποτελεί μία ακριβή αποτύπωση της χρήσης των σχετικών εφαρμογών στη Δημόσια Διοίκηση, και αναδεικνύει τις διαφορετικές προσεγγίσεις των υπηρεσιών σε συνάρτηση με το πεδίο των αρμοδιοτήτων τους, την αποδοχή του κοινού, τη στελέχωση των αρμόδιων γραφείων και τη βούληση της διοίκησης ή της πολιτικής ηγεσίας κατά περίπτωση.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, επεξηγούμε αναλυτικά τη μεθοδολογία με βάση την οποία καταρτήθηκαν οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Όπως προαναφέραμε αντλούμε εκτενώς από το πολυεπίπεδο μοντέλο των Hoffmann, Lutz και Meckel (2014) το οποίο προσαρμόζουμε στα ελληνικά δεδομένα. Οι απαντήσεις του ερωτηματολογίου μάς οδηγούν στην εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων για το επίπεδο οργανωσιακής και ατομικής ετοιμότητας των Υπουργείων της Ελληνικής Κυβέρνησης επιβεβαιώνοντας την αρχική μας υπόθεση και διανοίγουν προοπτικές για τη διεξαγωγή περαιτέρω σχετικών ερευνών.

Προβλέποντας ότι η έρευνα στο συγκεκριμένο πεδίο θα διευρυνθεί σημαντικά κατά τα επόμενα χρόνια και ότι η εκπροσώπηση των υπηρεσιών του κράτους στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης θα αποτελεί μία παγιωμένη και κανονιστικά πλαισιωμένη διαδικασία, επισημαίνουμε τους τομείς που επιβάλλεται να βελτιωθούν, σε οργανωσιακό επίπεδο, προκειμένου οι φορείς της Δημόσιας Διοίκησης να συγχρονιστούν με την ταχεία ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στους τομείς της ενημέρωσης και της επικοινωνίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και η νέα μορφή του διαδικτύου

1.1 Web 2.0

Το διαδίκτυο από τη δεκαετία '90 μέχρι σήμερα έχει σταδιακά κατακλύσει όλες τις πτυχές της καθημερινότητάς μας. Σήμερα, με στοιχεία της ιστοσελίδας Internet World Stats² πάνω από 4,5 δισεκατομμύρια άνθρωποι στον κόσμο είναι ενεργοί χρήστες του διαδικτύου, αριθμός που αντιστοιχεί στο 59% του συνολικού παγκόσμιου πληθυσμού.

Η ραγδαία αυξητική τάση των χρηστών του διαδικτύου παγκοσμίως, συνδέεται και με το μετασχηματισμό από τη μονόδρομη μορφή επικοινωνίας που χαρακτήριζε τις στατικές ιστοσελίδες (Web 1.0) στην εποχή της διαδραστικότητας που προσφέρει η νέα γενιά του παγκόσμιου ιστού και περιγράφεται με τον όρο Web 2.0 (συμμετοχικό διαδίκτυο) όπου οι χρήστες του διαδικτύου έχουν τη δυνατότητα να μοιράζονται πληροφορίες, να αλληλοεπιδρούν και να συνεργάζονται με άμεσο και εύχρηστο τρόπο.

Ο μετασχηματισμός αυτός αποτελεί μία φυσιολογική εξέλιξη των στατικών ιστοσελίδων (Web 1.0) που αφορούσαν αποκλειστικά την παρουσίαση περιεχομένου και την παροχή πληροφοριών «έναν προς πολλούς», όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Σύμφωνα με τον ορισμό που δίνει ο O' Reilly "Το Web 2.0 είναι η διαδικτυακή πλατφόρμα που συμπεριλαμβάνει όλες τις συνδεδεμένες συσκευές. Οι εφαρμογές του Web 2.0 καλύπτουν τα περισσότερα από τα εγγενή χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα της πλατφόρμας. Η παραγωγή λογισμικού αφορά μία συνεχώς ενημερωμένη και εξελισσόμενη διαδικασία της οποίας η βελτίωση έρχεται σε άμεση συσχέτιση με την αύξηση των χρηστών που χρησιμοποιούν την εφαρμογή. Έχοντας πρόσβαση σε δεδομένα από διαφορετικές πηγές, οι χρήστες εμπλέκονται σε μία συνεχή διαδικασία ανανέωσης και εξέλιξης των δεδομένων αυτών, ο κάθε χρήστης μπορεί να παρέχει τα δικά του δεδομένα και υπηρεσίες υπό μορφή που δίνει τη δυνατότητα σε άλλους χρήστες να τα επεξεργάζονται με σκοπό τη βελτίωση και τροποποίησή τους. Όλα τα παραπάνω αναδεικνύουν μία αρχιτεκτονική της συμμετοχικότητας,

² Internet World Stats, Usage and Population Statistics 2019 Mid – Year Estimates. Ανακτήθηκε 4/1/2020 από: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

ξεπερνώντας τις αρχικές δυνατότητες του Web 1.0, προσφέροντας άπειρες δυνατότητες και εμπειρίες στον χρήστη” (O’ Reilly, 2007)³.

Οι εφαρμογές που ανήκαν στο Web 1.0 (λ.χ., οι προσωπικοί ιστότοποι) αντικαταστάθηκαν σταδιακά από τα blogs, τα wikis και όλα τα συμμετοχικά εργαλεία του Web 2.0 (Kaplan & Haenlein 2009). Μέσω των εφαρμογών της εποχής του Κοινωνικού και Συμμετοχικού Ιστού (Participative Web), όπως αλλιώς αποκαλείται το Web 2.0 από τους ερευνητές, προωθείται η αυξημένη συμμετοχή και η αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών, η οποία βασίζεται στη ριζική αναμόρφωση του χρήστη, μετατρέποντάς τον από απλό «καταναλωτή» πληροφοριών σε «παραγωγό» (Harrison & Barthel 2009). Μέσω των εφαρμογών του Web 2.0 ο χρήστης, χωρίς να κατέχει ειδικευμένες τεχνικές γνώσεις, έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει και να διαμοιράσει δεδομένα και πληροφορίες, να εκφραστεί, να επικοινωνήσει και να συμβάλει στην ανάπτυξη, στην αξιολόγηση και στη διανομή περιεχομένου στο διαδίκτυο.

Παραδείγματα εφαρμογών που αναπτύσσονται στο περιβάλλον του Web 2.0 είναι τα κοινωνικά δίκτυα, τα blogs, τα wikis, τα folksonomies (λέξεις – κλειδιά “tagging” που συνδέουν ιστότοπους και πηγές), ιστοσελίδες ανταλλαγής περιεχομένου, εφαρμογές mashups κ.α.

Τα **wikis** αφορούν τις συμμετοχικές ιστοσελίδες όπου κάθε εγγεγραμμένος χρήστης έχει τη δυνατότητα να συνεισφέρει εμπλουτίζοντας ή διορθώνοντας το περιεχόμενο ή να δημιουργήσει νέο. Η Wikipedia (<https://www.wikipedia.org/>) η οποία είναι μία διαδικτυακή δωρεάν εγκυκλοπαίδεια, είναι το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα.

Τα **blogs** (web & log) παρέχουν συνήθως πληροφορίες ή σχόλια για μία συγκεκριμένη θεματολογία ή αποτελούν ένα προσωπικό διαδικτυακό δημόσιο ημερολόγιο. Το περιεχόμενο ανανεώνεται από ένα άτομο ή από μία μικρή ομάδα ατόμων. Οι επισκέπτες μπορούν να σχολιάζουν τις αναρτήσεις ή να απαντήσουν σε σχόλια άλλων επισκεπτών και το περιεχόμενο συνήθως αφορά κείμενα τα οποία δύναται να συνοδεύονται από φωτογραφίες ή οπτικοακουστικό υλικό.

Τα **κοινωνικά δίκτυα** επιτρέπουν τη δημιουργία ατομικών προφίλ και το διαμοιρασμό πληροφοριών και περιεχομένου με άλλους χρήστες με παρόμοια ενδιαφέροντα. Οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται τον λογαριασμό τους δημόσια ή να επιλέγουν αυτοί με ποιους χρήστες θα ανταλλάσσουν πληροφορίες. Οι εγγεγραμμένοι

³ O’Reilly, Tim, What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Communications & Strategies, No. 1, p. 17, First Quarter 2007. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1008839>

χρήστες έχουν τη δυνατότητα να κοινοποιούν φωτογραφίες, μουσική και βίντεο και να σχολιάζουν αναρτήσεις άλλων χρηστών. Πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα είναι το Facebook, το Instagram και το Twitter.

Οι ιστοσελίδες ανταλλαγής περιεχομένου επιτρέπουν στους χρήστες να ανεβάσουν περιεχόμενο που έχουν δημιουργήσει για να το δουν άλλοι χρήστες. Η δημιουργία προφίλ σε τέτοιες ιστοσελίδες δίνει επίσης τη δυνατότητα καταγραφής των αγαπημένων βίντεο ή φωτογραφιών ενώ παράλληλα οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να σχολιάσουν και να αξιολογήσουν το υλικό άλλων χρηστών. Το YouTube για τα βίντεο και το Flickr για τις φωτογραφίες είναι οι πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες της συγκεκριμένης κατηγορίας.

1.2 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Όταν ο Darcy DiNucci, στο περίφημο του άρθρο «Fragmented Future»⁴ που δημοσιεύθηκε το 1999, προέβλεπε την επερχόμενη μετεξέλιξη του διαδικτύου από τις στατικές ιστοσελίδες του υπολογιστή (Web 1.0) στις διαδραστικές διαδικτυακές εφαρμογές του Web 2.0 σε κινητά τηλέφωνα, τηλεοράσεις και αυτοκίνητα, ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Twitter δεν είχαν κάνει ακόμα την εμφάνισή τους.

Το Facebook, η μεγαλύτερη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο αριθμεί 2,4 δισεκατομμύρια χρήστες, ενώ πλατφόρμες όπως το YouTube και το WhatsApp έχουν επίσης περισσότερους από ένα δισεκατομμύριο χρήστες η κάθε μία. Από τα 7,7 δισεκατομμύρια του παγκόσμιου πληθυσμού, τα 3,5 είναι χρήστες του διαδικτύου, αυτό σημαίνει ότι ένας στους τρεις ανθρώπους περίπου στον κόσμο είναι χρήστης Μέσου Κοινωνικής Δικτύωσης και περισσότερα από τα 2/3 του πληθυσμού, που έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο, έχει λογαριασμό σε τουλάχιστον μία σχετική πλατφόρμα⁵.

Η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης έχει συμβάλει σε μεγάλο βαθμό στην πραγματοποίηση της ιδέας του «παγκόσμιου χωριού», όπως το οραματίστηκε ο θεωρητικός της επικοινωνίας Marshall McLuhan τη δεκαετία του 1960. Τα άτομα μέσω

⁴ DiNucci Darcy (1999), Fragmented Future, Print 53 (4): 32, διαθέσιμο στον ιστότοπο: http://darcyd.com/fragmented_future.pdf

⁵ Ortiz – Ospina Esteban (2019), The Rise of Social Media, Our World In Data, ανακτήθηκε 6/1/2020 από: <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>

της τεχνολογίας συνυπάρχουν σε ψηφιακές κοινότητες, με τις οποίες συνδέονται διανοητικά και όχι σωματικά. Κάθε πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης λειτουργεί σαν ένα ψηφιακό σπίτι για τους χρήστες του διαδικτύου, επιτρέποντάς τους να εκφράζονται μέσω του «παγκόσμιου χωριού»⁶.

Οι Kaplan & Haenlein (2010) ορίζουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως μία ομάδα διαδικτυακών εφαρμογών που βασίζονται στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0 και επιτρέπουν τη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες⁷. Εφαρμογές όπως το Twitter, το Instagram και το Facebook, που βρίσκονται στο προσκήνιο λιγότερο από δεκαπέντε χρόνια, καταλαμβάνουν πλέον έναν βασικό και ουσιαστικό χώρο στη διαδικασία της επικοινωνίας και έχουν γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας.

Η ανάπτυξη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης έχει τροποποιήσει τη διαδικασία της καθημερινής ενημέρωσης των χρηστών, διαμορφώνοντας νέες προσεγγίσεις στον τομέα του μάρκετινγκ ενώ η αυξανόμενη δημοτικότητα τους τα αναδεικνύει ως ένα απαραίτητο εργαλείο επικοινωνίας για εμπορικούς, πολιτικούς και εκπαιδευτικούς σκοπούς.

Σύμφωνα με τους Tuten και Solomon (2015) τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν αποφέρει σημαντικές αλλαγές στην καθημερινότητα μας, δημιουργώντας μία Οριζόντια Επανάσταση, στην οποία δεν ερχόμαστε απλά σε επαφή με μία νέα τεχνολογία αλλά λαμβάνουμε μέρος σε μία εξελισσόμενη διαδικασία, που εμπλέκει τον χρήστη στη δημιουργία περιεχομένου με πολλαπλές δυνατότητες διάδρασης.

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, οι Tuten και Solomon (2015)⁸ οργανώνουν τον χώρο των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης σε τέσσερις Ζώνες:

Πρώτη Ζώνη: Κοινωνική Κοινότητα (ή Δικτυωμένη Κοινότητα) η οποία περιγράφει τους διαύλους κοινωνικής δικτύωσης που επικεντρώνονται στις σχέσεις και στις κοινές δραστηριότητες στις οποίες συμμετέχουν τα άτομα τα οποία μοιράζονται ίδια ενδιαφέροντα ή τους συνδέει μία κοινή ταυτότητα. Οι κοινότητες αυτές χαρακτηρίζονται από μία αμφίδρομη και πολλαπλή επικοινωνία μέσα από συζητήσεις, συνεργασίες και διαμοιρασμό εμπειριών και πόρων. Όλοι οι δίαυλοι κοινωνικών μέσων χτίζονται γύρω από τη δημιουργία και τη διατήρηση δικτυωμένων σχέσεων και

⁶ Mc Luhan Eric, Zingrone Frank (1995), Essential Mc Luhan, Concord, Ont, House of Anansi, Canada

⁷ Andreas M. Kaplan (2015) Social Media, the Digital Revolution, and the Business of Media, International Journal on Media Management, 17:4, 197-199, DOI: 10.1080/14241277.2015.1120014

⁸ Tuten T, Solomon M, Social Media Marketing, Μάρκετινγκ με Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Δίαυλος, 2016, Αθήνα

περιλαμβάνουν τις εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Instagram και το LinkedIn, τους ιστοχώρους συζήτησης (forums) και τα wiki.

Δεύτερη Ζώνη: Χώροι Κοινωνικής Δημοσίευσης όπου διαδίδεται περιεχόμενο σε ένα ακροατήριο. Οι διάυλοι κοινωνικής δημοσίευσης περιλαμβάνουν τα blog που αφορά χώρους στους οποίους αναρτάται περιεχόμενο με δυνατότητα κοινοποίησης, σχολιασμού και ανάπτυξης συζήτησης μεταξύ των χρηστών, τους ιστοχώρους μικρο-κοινοποίησης που έχουν τις ίδιες δυνατότητες με τα blog με τη διαφορά ότι υπάρχει όριο στο μέγεθος του περιεχομένου που μπορεί να δημοσιευθεί με πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα το Twitter και τους ιστοχώρους κοινοποίησης μέσω των οποίων αφορά περισσότερο τη φιλοξενία και την κοινοποίηση οπτικοακουστικού υλικού, φωτογραφιών και μουσικής όπως το YouTube και το Flickr.

Τρίτη Ζώνη: Κοινωνική Ψυχαγωγία που περιλαμβάνει διαύλους που προσφέρουν διασκέδαση και παιχνίδι όπως τα διαδικτυακά παιχνίδια ή χώρους παιχνιδιού όπου οι χρήστες κοινοποιούν τις επιδόσεις τους και αναπτύσσουν ομάδες παιχνιδιού και τις κοινότητες ψυχαγωγίας όπως το Spotify για τη μουσική, το Letterboxd για τον κινηματογράφο ή το Goodreads για τα βιβλία, με τους χρήστες να κοινοποιούν τις προτιμήσεις τους, να αξιολογούν το περιεχόμενο και να αναπτύσσουν κοινότητες κοινού ενδιαφέροντος.

Τέταρτη Ζώνη: Κοινωνικό Εμπόριο που αναφέρεται στη χρήση κοινωνικών μέσων για την υποβοήθηση αγοραπωλησιών προϊόντων και υπηρεσιών στο Διαδίκτυο. Το κοινωνικό εμπόριο αναπτύσσει τη διάδραση των χρηστών με επιχειρήσεις επηρεάζοντας τη διαδικασία λήψης αποφάσεων μέσα από κριτικές και αξιολογήσεις, οι οποίες μπορεί να πραγματοποιούνται σε ιστοχώρους αξιολόγησης ή να αναπτύσσονται μέσα από κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook.

Κάποιες εφαρμογές επικαλύπτουν δύο οι περισσότερες ζώνες, αποτέλεσμα της συνεχούς εξέλιξης τους η οποία συνοδεύεται από αναβαθμίσεις και τροποποιήσεις επιλογών και δυνατοτήτων. Πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το Facebook, το οποίο εκτείνεται και στις τέσσερις Ζώνες του διαχωρισμού που προτείνουν οι ανωτέρω συγγραφείς ή το Instagram που διαθέτει επιλογές δημιουργίας δικτυωμένης κοινότητας και προώθησης προϊόντων, μέσα από την αρχική λειτουργία της κοινωνικής δημοσίευσης.

1.3 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Ενημέρωση

Η ενημέρωση των χρηστών που χρησιμοποιούν καθημερινά τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, βασίζεται σε μεγάλο βαθμό και στους λογαριασμούς των ειδησεογραφικών πρακτορείων που επιλέγει να ακολουθεί ο χρήστης. Αυτή η διαδικασία προσφέρει τη δυνατότητα στον διαδικτυακό τύπο, να προσελκύσει αναγνώστες στις ιστοσελίδες του και να αυξήσει τη δημοτικότητά τους.

Στην έκθεση για την Ενημέρωση στο Διαδίκτυο (Digital News Report) του Ινστιτούτου Reuters, για τη μελέτη της Δημοσιογραφίας του Πανεπιστημίου της Οξφόρδης, η οποία βασίζεται σε διαδικτυακή δημοσκόπηση δείγματος μεγαλύτερου των 2000 ατόμων ανά χώρα⁹, προκύπτει ότι περισσότεροι από τα 2/3 (67%) χρήστες του διαδικτύου στη χώρα μας, χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως πηγή ενημέρωσης και ανάγνωσης ειδήσεων, ενώ το 20% δηλώνει ότι οι εφαρμογές αυτές είναι η κύρια πηγή ενημέρωσής τους.

Από την έρευνα προκύπτει επίσης ο πλουραλισμός στην ανάγνωση των ειδήσεων στο διαδίκτυο στην Ελλάδα, καθώς από τις 38 χώρες της έρευνας, οι Έλληνες κατέχουν τη δεύτερη θέση, με εβδομαδιαία ενημέρωση από 5 – 6 διαφορετικές πηγές. Η ποικιλία είναι απόρροια της χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης ως πηγή ενημέρωσης, που από τη μία αντικατοπτρίζει τη δυνατότητα του πλουραλισμού στην ενημέρωση και τη διασταύρωση των πληροφοριών, πλην όμως ενέχει τον κίνδυνο ο χρήστης να εκτεθεί σε ψευδείς ειδήσεις.

Η αλλαγή στο τοπίο της ενημέρωσης, όπως αναφέρει η Τσενέ, μας βρίσκει πλέον σε μία εποχή που ο καθένας μπορεί να γίνει δημοσιογράφος αρκεί να έχει μία απλή πρόσβαση στο διαδίκτυο και σε ένα ηλεκτρονικό υπολογιστή, αυτό θέτει σε κίνδυνο όμως την αξιοπιστία και την τεκμηρίωση της πληροφορίας με αποτέλεσμα πολλές φορές να γινόμαστε δέκτες περιεχομένου που στερείται αντικειμενικότητάς και ποιότητας.¹⁰

Η ανάδυση νέων συστημάτων παραγωγής και διανομής ειδήσεων, τα οποία ονομάζονται συναθροιστές ειδήσεων (aggregators), όπως το Google ή το Yahoo! και

⁹ Το δείγμα αφορά μόνο τα άτομα που διαθέτουν σύνδεση στο διαδίκτυο σε κάθε χώρα (στην Ελλάδα όπως αναφέρθηκε είναι 70%). Η δημοσκόπηση πραγματοποιήθηκε στα τέλη Ιανουαρίου – αρχές Φεβρουαρίου 2019. Πηγή: Kalogeropoulos A., 2019, Digital News Report, ανακτήθηκε την 17/01/2020 από <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/greece-2019/>

¹⁰ Τσενέ Λ., από την κρίση των ΜΜΕ στα social media, ένα νέο μοντέλο κοινωνικής ευθύνης, 2012, Εκδόσεις ΑΙΩΡΑ

συμμετοχικά μέσα (participatory media) ή από την πλευρά της παραγωγής και ελέγχου του περιεχομένου και διανομής του, τα ονομάζουμε ως author-centric (blogs) και audience-driven media (Facebook, Twitter κ.α.) οδηγεί σε κρίση του παραδοσιακού επιχειρηματικού – οικονομικού μοντέλου που χρηματοδοτεί την παραγωγή και διασταύρωση της πληροφορίας (Νίκος Μπακουνάκης, 2009).¹¹

Πλέον πλήθος χρηστών του διαδικτύου φιλτράρει την ενημέρωσή του μέσω των επίσημων λογαριασμών ειδησεογραφικών πρακτορείων που εγγράφονται στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και από λογαριασμούς που αναπαράγουν πληροφορίες που πολλές φορές αγνοείται η προέλευσή τους, με κίνδυνο η αντικειμενική ενημέρωση να χαθεί μέσα σε αυτόν τον κυκεώνα των μαζικών πληροφοριών.

Αυτή η πραγματικότητα έχει αλλάξει πλέον τον τρόπο που αντιμετωπίζουμε την επικαιρότητα καθώς άμεσα μία ανάρτηση ενός χρήστη, μπορεί να μας πληροφορήσει για ένα γεγονός, το οποίο με τις αναδημοσιεύσεις είναι ικανό να αποτελέσει αντικείμενο συζήτησης σε ένα ευρύτερο ακροατήριο και να επεκταθεί ανάλογα με το θέμα που πραγματεύεται και το ενδιαφέρον που αυτό προκαλεί. Η πολυφωνία στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, αποτέλεσμα της αμεσότητας, των δυνατοτήτων τους και της ευρείας χρήσης τους, αναδεικνύει έναν πλουραλισμό απόψεων και τοποθετήσεων και ο χρήστης να πρέπει να είναι έμπειρος για να αποφύγει την έκθεση του σε ψεύτικες και κακόβουλες πληροφορίες.

Η συζήτηση για την έκθεση σε ψευδείς ειδήσεις παρουσιάζεται πιο επίκαιρη από ποτέ καθώς θεωρίες συνωμοσίας και αμφιβόλου προσελεύσεως δημοσιεύματα αναπαράγονται διαρκώς, ειδικά σε καταστάσεις κρίσεων όπως η πανδημία του κορονοϊού Covid-19. Κράτη σταδιακά αρχίζουν και εφαρμόζουν αποφασιστικές πολιτικές για τον περιορισμό του φαινομένου, οι οποίες περιλαμβάνουν εκπαιδευτικές πολιτικές (π.χ. Φινλανδία¹²) και συνεργασίες κυβερνήσεων με τις δημοφιλείς πλατφόρμες για τον εντοπισμό και περιορισμό αναρτήσεων που περιέχουν ψευδείς και παραπλανητικές πληροφορίες.

¹¹ Poulet B., (2009) Το τέλος των εφημερίδων και το μέλλον της ενημέρωσης, Επίμετρο: Νίκος Μπακουνάκης, Εκδόσεις Πόλις, 2009, Αθήνα

¹² Hensley J., (2020) How Finland Starts its Fight Against Fake News In Primary School, The Guardian, ανακτήθηκε 21/6/2020 από: <https://www.theguardian.com/world/2020/jan/28/fact-from-fiction-finlands-new-lessons-in-combating-fake-news>

1.4 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Μάρκετινγκ

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ταυτόχρονα με τις καινοτομίες που εισήγαγαν στους τομείς της επικοινωνίας και της ενημέρωσης, πρόσφεραν επίσης και μία ευρεία βάση δεδομένων που περιέχει στοιχεία τα οποία δύναται να αποτελέσουν χρήσιμο εργαλείο για τις επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να εντοπίσουν τα ενδιαφέροντα, τις καταναλωτικές προτιμήσεις και τις συμπεριφορές του αγοραστικού κοινού. Η πρόσβαση σε αυτές τις πληροφορίες προσφέρει άπειρες δυνατότητες σε εταιρείες και επιχειρήσεις να προσεγγίσουν συγκεκριμένο κοινό και να αναπτύξουν στρατηγικές μάρκετινγκ με πεδίο δράσης τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.¹³

Στον τομέα του μάρκετινγκ, οι ευκαιρίες ανάπτυξης των δημοσίων σχέσεων των εταιρειών έχουν αυξηθεί λόγω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης: οι εταιρείες με τη χρήση τους δημιουργούν θόρυβο (buzz) γύρω από το προϊόν και συνδέονται με τους πελάτες μέσω της διαδικτυακής διάδρασης, δημιουργώντας ισχυρότερους δεσμούς και ενισχύοντας τη φήμη της επιχείρησης (Papasolomou & Melanthiou 2012)¹⁴

Σύμφωνα με τους Tuten και Solomon (2015) το μάρκετινγκ με τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης διευκολύνει τις συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών και οργανισμών, καθιστώντας τις εφαρμογές αυτές ως ένα χρήσιμο εργαλείο για τους τελευταίους, καθώς προσφέρει φθηνή πρόσβαση στους καταναλωτές και μία ποικιλία τρόπων διαδρασης και εμπλοκής των καταναλωτών σε διαφορετικά σημεία του αγοραστικού κύκλου. Η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης βρίσκει εφαρμογή σε τεχνικές μάρκετινγκ όπως η καθιέρωση επωνυμίας, η προώθηση, η έρευνα και η διαχείριση εξυπηρέτησης και σχέσεων πελατών.¹⁵

Οι Jukic και Merlak (2016) θεωρούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως ένα από τα πιο χρήσιμα εργαλεία μάρκετινγκ για τις ιδιωτικές επιχειρήσεις τα τελευταία χρόνια και οι ιδιωτικοί φορείς αντιλήφθηκαν εγκαίρως τις προοπτικές της ευρείας χρήσης των εφαρμογών αυτών στη δημιουργία του προφίλ της επιχείρησης, στην αναβάθμιση της

¹³Andreas M. Kaplan (2015) Social Media, the Digital Revolution, and the Business of Media, *International Journal on Media Management*, 17:4, 197-199, DOI: 10.1080/14241277.2015.1120014

¹⁴ Ioanna Papasolomou & Yioula Melanthiou (2012): Social Media: Marketing Public Relations' New Best Friend, *Journal of Promotion Management*, 18:3, 319-328

¹⁵ Tuten T, Solomon M, *Social Media Marketing, Μάρκετινγκ με Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης*, Διάλογος, 2016, Αθήνα

διαδικασίας παροχής υπηρεσιών και προϊόντων και στην εμπλοκή των χρηστών στη δημιουργία νέων προϊόντων και υπηρεσιών¹⁶.

Η ελευθερία των καταναλωτών στην αποτύπωση γνώμης για ένα προϊόν στο διαδίκτυο και στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελεί πλέον μία πραγματικότητα η οποία πολλές φορές μπορεί να μειώσει το πεδίο δράσης των προωθητικών πολιτικών των επιχειρήσεων μετατρέποντας αυτές σε απλούς παρατηρητές, οι οποίοι πολλές φορές δεν έχουν τη γνώση, την ευκαιρία ή ακόμη και το δικαίωμα να παρέμβουν στις κριτικές που αναρτώνται για αυτό στα κοινωνικά δίκτυα.¹⁷

Η χρησιμοποίηση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στο μάρκετινγκ απαιτεί μία οργανωμένη διαχείριση η οποία θα στηρίζεται στην ενημέρωση, την εμπειρία και την τεχνογνωσία καθώς μία λάθος επιλογή μπορεί να αποφέρει τα αντίθετα από τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα. Στις μεγάλες επιχειρήσεις η διαχείριση των Μ.Κ.Δ. αποτελεί σήμερα αναπόσπαστο κομμάτι της ευρύτερης επικοινωνιακής πολιτικής και τα στελέχη που απασχολούνται στο συγκεκριμένο κομμάτι επιβάλλεται να είναι καταρτισμένα και να κατέχουν εξειδικευμένες γνώσεις στο αντικείμενο.

1.5 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Πολιτική

Τα τελευταία χρόνια τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης διαδραματίζουν έναν σαφή και καίριο ρόλο στις πολιτικές διαδικασίες. Η δυναμική τους είναι εμφανής στις εκλογές, ενώ τα παραδοσιακά Μ.Μ.Ε. πολλές φορές αναπαράγουν ως ειδήσεις, tweets και ανανεώσεις από προσωπικούς λογαριασμούς των πολιτικών στις εφαρμογές Twitter και Facebook. Στη σύγχρονη εποχή πολιτικές συζητήσεις, παρεμβάσεις και αντιπαραθέσεις πραγματοποιούνται αποκλειστικά μέσω των εφαρμογών αυτών, ενώ κοινότητες συσπειρώνονται ή κινήματα οργανώνονται μέσα από τη νέα εποχή των κοινωνικών δικτύων και την άμεση επικοινωνία που αυτά προσφέρουν.

Από τις εκλογές τοπικής εμβέλειας έως και τις προεδρικές εκλογές των Η.Π.Α., τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελούν πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της ευρύτερης προωθητικής καμπάνιας. Η επικοινωνία μέσω των κοινωνικών δικτύων ήταν το κλειδί της επιτυχημένης προεκλογικής εκστρατείας του Μπάρακ Ομπάμα που τον οδήγησε

¹⁶ Jukic, T. and Merlak M. (2016) Social Media Usage in Slovenian Local Self - Government: First Results, In Proceedings of the NISPAcee 2016 conference, Bratislava: NISPAcee

¹⁷ Kaplan A. M. and Haenlein M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, Business Horizons, Kelley School of Business, Indiana University.

στην πρώτη του εκλογή το 2008 ενώ έχει μείνει γνωστή και ως «Μάχη του Twittersburg» η προεκλογική διαμάχη μέσω του Twitter, των υποψηφίων Ντόναλντ Τράμπ και Χίλαρι Κλίντον στις προεδρικές εκλογές των Η.Π.Α., το 2016.

Οι απόψεις και τοποθετήσεις των πολιτικών για θέματα επικαιρότητας πολλές φορές προηγούνται των επίσημων δελτίων τύπου. Η ταχύτητα με την οποία αναπαράγονται τα tweets, τα posts, οι κοινοποιήσεις παρουσίας και οι συνομιλίες των πολιτικών τους οδηγεί πολλές φορές, μέσα από τη δημοσιοποίησή τους, από χρήστες και Μ.Μ.Ε., στο επίκεντρο της προσοχής. Μία λάθος τοποθέτηση ή μία άστοχη ανάρτηση στα Μ.Κ.Δ. μπορεί να αποτελέσει αντικείμενο δριμείας κριτικής και να χρησιμοποιηθεί από πολιτικούς αντιπάλους.

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης δεν είναι μόνο κείμενα, εικόνες, ήχος, βίντεο ή σκίτσα αλλά αποτελούν μία ένωση των παραπάνω¹⁸. Η δυνατότητα χρησιμοποίησης πολλαπλών εργαλείων για τη σωστή μετάδοση του επιδιωκόμενου μηνύματος, απαιτεί τεχνογνωσία και προετοιμασία, για να πετύχει το σκοπό του. Ολόκληρες επικοινωνιακές εκστρατείες σε πολιτικό επίπεδο βασίζονται πλέον σε εξειδικευμένα επιτελεία τα οποία φιλτράρουν τις τοποθετήσεις των πολιτικών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, γνωρίζοντας τις επιπτώσεις λανθασμένων επιλογών στο προφίλ του εκάστοτε πολιτικού.

Η χρήση των Μ.Κ.Δ. μπορεί να χρησιμεύσει στην προώθηση δημόσιων πολιτικών και πολλές κυβερνήσεις χρησιμοποιούν τις εφαρμογές αυτές προκειμένου να αναπτύξουν άμεση επικοινωνία με τους πολίτες δίνοντάς τους τη δυνατότητα να ενημερώνονται άμεσα για τις πολιτικές διαδικασίες ενισχύοντας την αίσθηση της συμμετοχικότητας, συμπεριλαμβανομένης και της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η οποία προωθεί την ενίσχυση του αισθήματος της κοινής Ευρωπαϊκής ταυτότητας ανάμεσα στα μέλη μέσω της χρήσης των εφαρμογών αυτών¹⁹.

Η δυναμική των εφαρμογών αυτών μπορεί να συντελέσει στην ενίσχυση της διαφάνειας, την καταπολέμηση της διαφθοράς και την αναβάθμιση των δημοκρατικών διαδικασιών αλλά η έλλειψη εκπαίδευσης και εμπειρίας δύναται να οδηγήσει σε φαινόμενα πόλωσης, κομματισμού και κοινωνικού κατακερματισμού.²⁰

¹⁸ Auvinen Ari-Matti (2012), Social Media – The New Power of Political Influence, Suomen Toivo - Think Tank, Centre For European Studies

¹⁹ Andreas M. Kaplan (2015) Social Media, the Digital Revolution, and the Business of Media, International Journal on Media Management, 17:4, 197-199.

²⁰ Sunstein C. #Republic, Divided democracy in the age of social media, Princeton University Press, 2017

1.6 Facebook

Το Facebook, η πιο γνωστή ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, ιδρύθηκε στις 4 Φεβρουαρίου 2004 από τον Mark Zuckerberg και συμφοιτητές του από το κολλέγιο του Harvard. Η εφαρμογή έγινε πρώτα διαθέσιμη για τους φοιτητές του Harvard και μέσα σε ένα χρόνο επεκτάθηκε στα πανεπιστήμια και τα σχολεία των Η.Π.Α. Τον Σεπτέμβριο του 2006 η ιστοσελίδα έγινε προσβάσιμη παγκόσμια και σημείωσε εκρηκτική άνοδο.

Με τη δημιουργία προσωπικού λογαριασμού (προφίλ) ο εκάστοτε χρήστης έχει τη δυνατότητα να κοινοποιήσει φωτογραφίες, μουσική, σκέψεις και συνδέσμους σε άτομα που επιλέγει και επιθυμεί ο ίδιος. Η κεντρική ιδέα δημιουργίας, που είχε ως στόχο να κρατήσει τους συμφοιτητές σε επαφή και μετά την περάτωση των σπουδών τους είναι ο πυρήνας που έκανε την εφαρμογή τόσο επιτυχημένη.

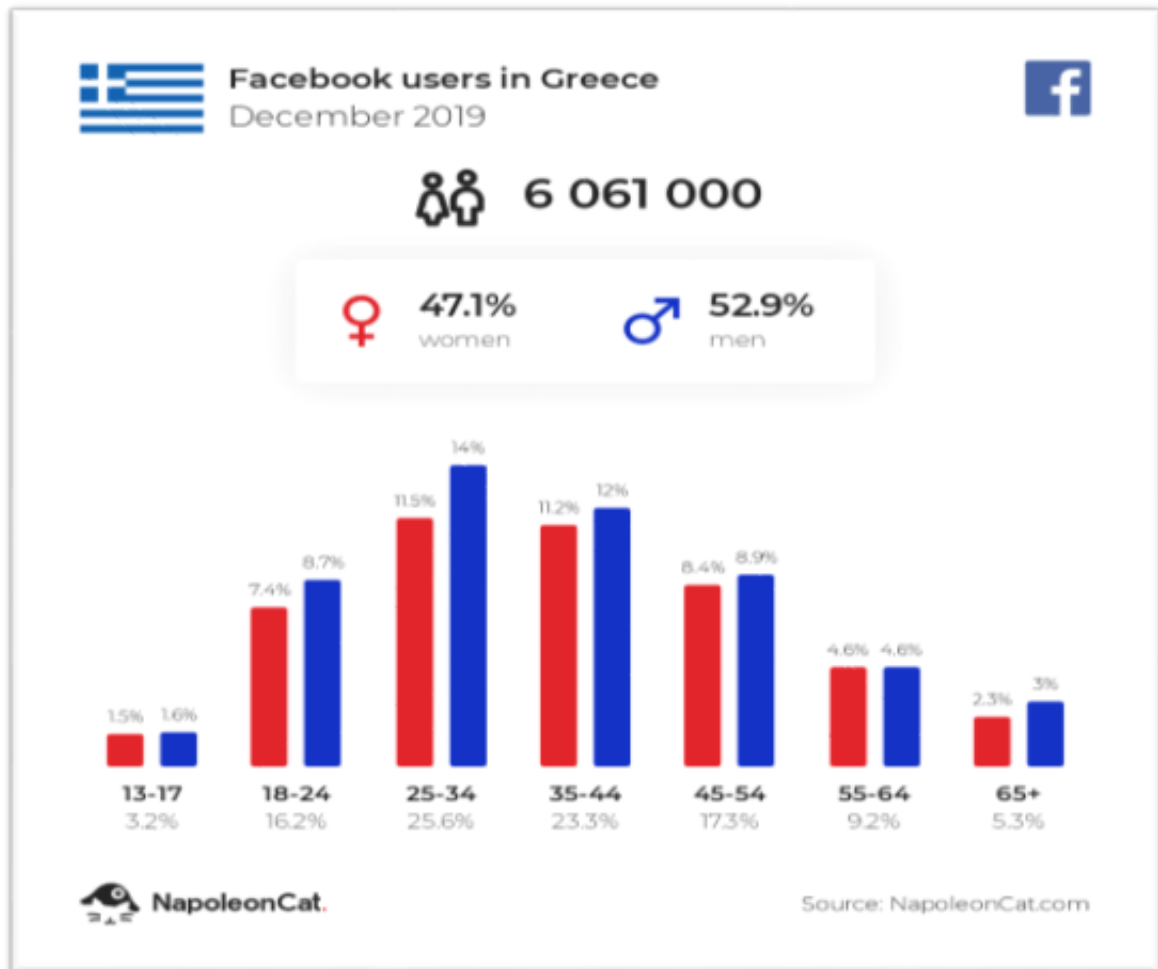
Η καινοτομία όμως, η οποία έκανε το Facebook να ξεχωρίσει από τις προϋπάρχουσες αντίστοιχες εφαρμογές είναι οι δυνατότητες δημιουργίας διαδικτυακών κοινοτήτων και ομάδων κοινού ενδιαφέροντος, όπου η διάδραση επιτυγχάνεται με τη δυνατότητα των χρηστών να επικροτούν ή να εκφράζουν συναισθήματα μέσω εικονιδίων στις δημοσιεύσεις άλλων χρηστών ή να παραθέτουν τη γνώμη τους με σχολιασμό.

Η αποδοχή της εφαρμογής και οι επιλογές που προσφέρει έχουν επηρεάσει όλους τους τομείς πολιτικού και κοινωνικού ενδιαφέροντος καθώς υποψήφιοι πολιτικοί και πολιτικές ομάδες έχουν χρησιμοποιήσει το Facebook για να προωθήσουν πολιτικά προγράμματα και να οργανώσουν κινήματα. Ο κάθε υποψήφιος έχει τη δυνατότητα να ενημερώνει τον λογαριασμό του κοινοποιώντας τις δράσεις και τις προτάσεις του προκειμένου να διευρύνει την αποδοχή του.



Εικόνα 1: Το λογότυπο του Facebook

Σύμφωνα με τον ιστότοπο NapoleonCat.com, ο αριθμός των χρηστών του Facebook στην Ελλάδα ανέρχεται στους 6.061.000 (Δεκέμβριος 2019)²¹, αριθμός που αντιστοιχεί στο 54,6% του συνολικού πληθυσμού.



Διάγραμμα 1: Οι χρήστες του Facebook στην Ελλάδα, πηγή: www.napoleoncat.com

Οι άνδρες είναι περισσότεροι κατά 5,8% σε σχέση με τις γυναίκες. Η ηλικιακή ομάδα 25-34 παρουσιάζει το μεγαλύτερο ποσοστό με 25,6% και ακολουθεί από κοντά η ηλικιακή ομάδα 35-44 με ποσοστό 23,3% και οι δύο ομάδες μαζί ανέρχονται στο 48,9% των χρηστών της εφαρμογής στη χώρα μας. Οι ηλικίες 18-54 συγκεντρώνουν ποσοστό 82,4% και δεν έχουν μεγάλες αποκλίσεις μεταξύ τους. Οι ηλικιακές ομάδες 13-17 και 65+, δηλαδή οι μικρότερες και οι μεγαλύτερες ηλικιακά ομάδες χρησιμοποιούν λιγότερο την εφαρμογή σε σύγκριση με τις ενδιάμεσες ηλικιακά ομάδες.

²¹ Website NapoleonCat. One Social Media Tool to Manage ThemAll, ανακτήθηκε τον Ιανουάριο του 2020 από: <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-greece/2019/12>

1.7 Twitter

Το Twitter είναι το δεύτερο πιο δημοφιλές Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης, το οποίο περιγράφεται και ως το «sms» του διαδικτύου. Ανήκει στην κατηγορία του «microblogging» και οι χρήστες μπορούν να στείλουν σύντομα μηνύματα 280 χαρακτήρων, τα οποία είναι γνωστά ως «tweets»²².

Δημιουργήθηκε τον Μάρτιο του 2006 από τους Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone και Evan Williams. Η λειτουργία του ξεκίνησε τον Ιούλιο του ίδιου έτους και απέκτησε γρήγορα παγκόσμια δημοτικότητα και από τότε συνεχίζει να αναπτύσσεται συνεχώς, φτάνοντας σήμερα τους 321 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες (στοιχεία Φεβρουαρίου 2019).

Η λειτουργία του βασίζεται στην άμεση κοινοποίηση σκέψεων και πληροφοριών στις επαφές που επιλέγουν να συνδεθούν με τον χρήστη (να ακολουθήσουν τον λογαριασμό του). Τα «tweets» των επαφών που ακολουθεί ο χρήστης εμφανίζονται με χρονολογική σειρά.

Η λειτουργία του «hashtag» είναι πολύ σημαντική για τη συγκεκριμένη εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης καθώς συνδέει τα tweets με μία συγκεκριμένη θεματολογία βοηθώντας τον χρήστη να ταξινομήσει τις ενημερώσεις του και να ενημερωθεί για το αντικείμενο που τον ενδιαφέρει από πληθώρα χρηστών.

Σύμφωνα με την πλατφόρμα διαχείρισης Social Media, HootSuite (www.hootsuite.com), οι χρήστες του twitter στην Ελλάδα ανέρχονται στους 485.500 (Ιανουάριος 2019). Οι άντρες χρήστες της εφαρμογής είναι δύο φορές σχεδόν περισσότεροι από τις γυναίκες, σε ποσοστό 68% έναντι 32%.



Εικόνα 2: Το λογότυπο του Twitter

²² Τα tweets αρχικά είχαν μέγεθος μέχρι 140 χαρακτήρες αλλά δόθηκε η δυνατότητα διπλασιασμού (280) το Νοέμβριο του 2017 για τις μη ασιατικές γλώσσες.

1.8 YouTube

Το YouTube (www.youtube.com) είναι η μεγαλύτερη πλατφόρμα αναπαραγωγής οπτικοακουστικού υλικού. Ο ιστότοπος προσφέρει τη δυνατότητα στο χρήστη να κοινοποιήσει, αποθηκεύσει, να αναζητήσει, να αξιολογήσει και να σχολιάσει ψηφιακά βίντεο και ταινίες.

Δημιουργήθηκε τον Φεβρουάριο του 2005 από τρεις πρώην υπαλλήλους της PayPal, τον Chad Harley, τον Steve Chen και τον Jawed Karim. Τον Οκτώβριο του 2006 η εταιρεία αγοράστηκε από την Google και σήμερα λειτουργεί ως θυγατρική της. Το YouTube απαριθμεί 1,9 δισεκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως, ενώ 300 ώρες οπτικοακουστικού υλικού ανεβαίνει κάθε λεπτό στην εφαρμογή.

Αν και οι περισσότερες προβολές αφορούν μουσικά και ψυχαγωγικά βίντεο καθώς και ειδήσεις, πολλοί πολιτικοί χρησιμοποιούν την εφαρμογή ως μία χαμηλού κόστους διαφήμιση και προβολή ειδικά σε προεκλογικές εκστρατείες.

Λόγω της αυξημένης δημοτικότητας η εφαρμογή έχει αναπτύξει διάφορες στρατηγικές μάρκετινγκ και προβολής διαφημίσεων και συνεργάζεται με εταιρείες οι οποίες προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με τη δημιουργία καναλιών ή με υποχρεωτική θέαση διαφημίσεων ανάμεσα στις προβολές.

Σύμφωνα με την ιστοσελίδα statista.com²³, το 2019, τα άτομα που παρακολούθησαν κάποιο βίντεο από το YouTube, ανέρχονταν σε 1,68 δισεκατομμύρια παγκοσμίως, ενώ στην Ελλάδα χρησιμοποιούν την εφαρμογή πάνω από 6 εκατομμύρια χρήστες²⁴ με τους μισούς από αυτούς να μοιράζουν συστηματικά συνδέσμους από την πιο δημοφιλή πλατφόρμα διασύνδεσης και ανταλλαγής οπτικοακουστικού υλικού.



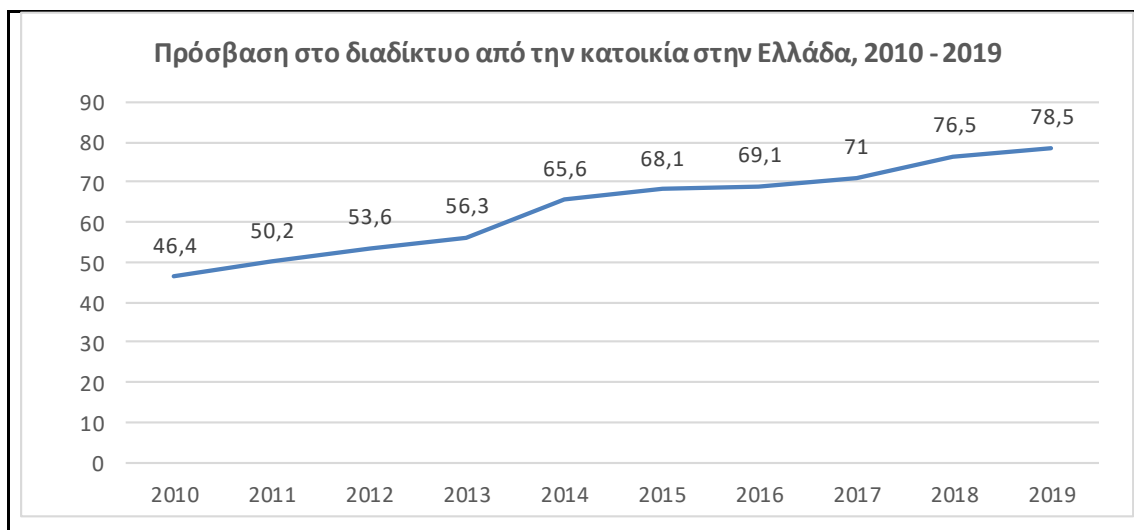
Εικόνα 3: Το λογότυπο του YouTube.

²³ Statista.com Number of YouTube users worldwide from 2016 to 2021 (in billions) ανακτήθηκε στις 25/06/2020 από <https://www.statista.com/statistics/805656/number-youtube-viewers-worldwide/>

²⁴ Η Καθημερινή, 6 εκατομμύρια Έλληνες χρήστες στο YouTube, 21/01/2015, ανακτήθηκε στις 25/01/2020 από <https://www.kathimerini.gr/800449/article/tehnologia/diaktyo/6-ekatommyria-ellhnes-xrhstes-sto-youtube>

1.9 Η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην Ε.Ε. και την Ελλάδα

Από την έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα (έτος 2019), που διεξήγαγε η ΕΛΣΤΑΤ και δημοσιεύθηκε με Δελτίο Τύπου στις 8 Νοεμβρίου 2019, προκύπτει ότι 8 στα 10 νοικοκυριά στην Ελλάδα έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία τους (ποσοστό 78,5%).²⁵ Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη έρευνα, την τελευταία δεκαετία (2010 – 2019) παρουσιάζεται αύξηση 69,2% στην πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία, ενώ σε σχέση με το 2018 καταγράφεται αύξηση 2,6%.

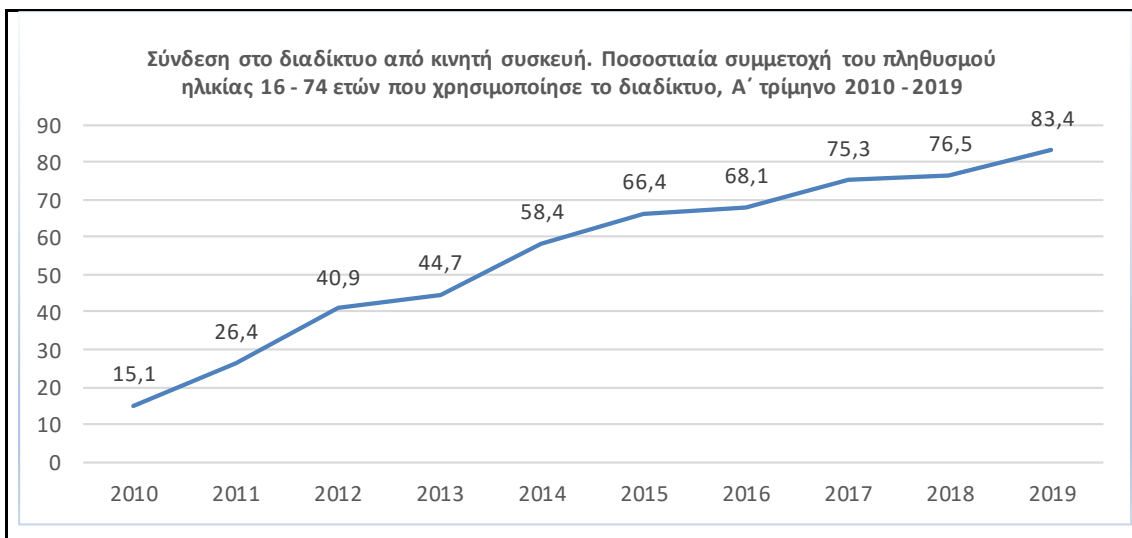


Διάγραμμα 2: Πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία, 2010 – 2019 Πηγή: Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα, 2019, Ελληνική Στατιστική Αρχή

Πιο έντονη αυξητική τάση παρατηρούμε για την πρόσβαση και συνδεσιμότητα στο διαδίκτυο εν κινήσει, απόρροια των τεχνολογικών εξελίξεων στις κινητές συσκευές (smart phone) και στους φορητούς υπολογιστές (laptop, tablet κ.α.).

Από τη συγκεκριμένη έρευνα προκύπτει ότι 8 στους 10 (83,4%) από όσους χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο το Α' τρίμηνο του 2019, συνδέθηκαν εν κινήσει (εκτός κατοικίας και χώρου εργασίας), από φορητή συσκευή, παρουσιάζοντας αύξηση 9,0%, σε σχέση με τα αντίστοιχα στοιχεία του 2018 (76,5%).

²⁵ Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα: Έτος 2019, Ελληνική Στατιστική Αρχή, 8 Νοεμβρίου 2019, Πειραιάς, ανακτήθηκε από: <https://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SFA20/>

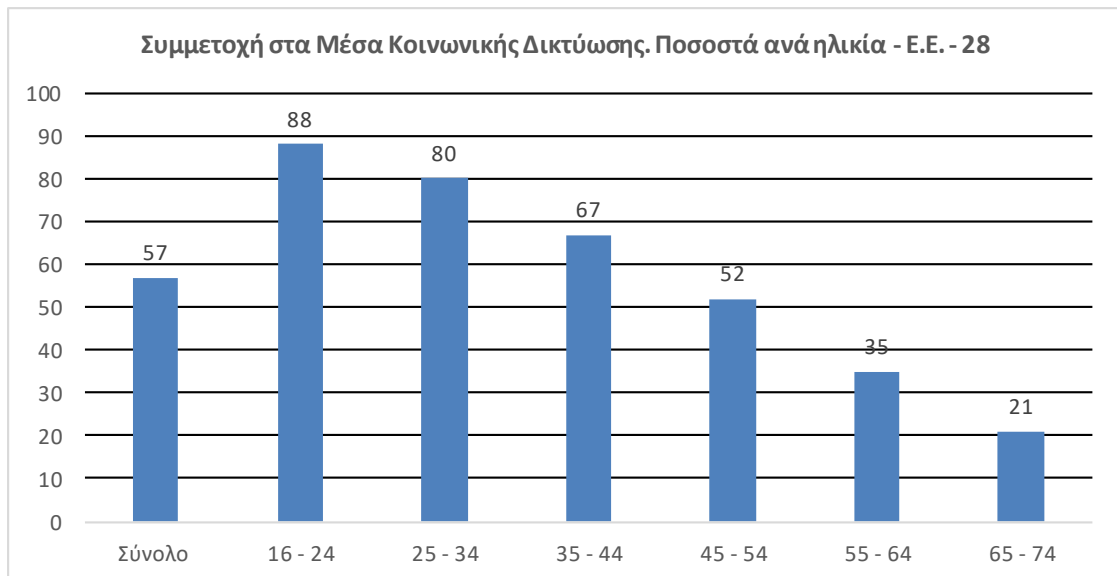


Διάγραμμα 3: Σύνδεση στο διαδίκτυο από κινητή συσκευή. Ποσοστιαία συμμετοχή του πληθυσμού ηλικίας 16-74 ετών που χρησιμοποίησε το διαδίκτυο, Α' τρίμηνο 2010 - 2019 Πηγή: Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα, 2019, Ελληνική Στατιστική Αρχή

Η αυξητική τάση την τελευταία δεκαετία δείχνει το επίπεδο εξοικείωσης των Ελλήνων στη χρήση του διαδικτύου. Η δυνατότητα χρήσης του διαδικτύου από το σπίτι ή εν κινήσει, οδηγεί στη σταδιακή διεύρυνση της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης, όπως θα δούμε και στο επόμενο κεφάλαιο και στη δυνατότητα των πολιτών να ενημερώνονται άμεσα για κάθε θέμα που τους ενδιαφέρει. Παράλληλα η αύξηση της σύνδεσης στο διαδίκτυο, μέσω σύγχρονων φορητών συσκευών, έρχεται σε άμεση σύνδεση με την άνοδο της χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και τη δυνατότητα των χρηστών να συνδέονται στις πλατφόρμες ανά πάσα στιγμή, να επικοινωνούν, να ενημερώνονται και να δημοσιεύουν δεδομένα και πληροφορίες.

Σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat²⁶, το 57% των πολιτών της Ευρωπαϊκής Ένωσης ηλικιών 16-74 συμμετείχαν στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης το 2019. Στο διάγραμμα 4 παρατηρούμε την απήχηση των ΜΚΔ στους νέους, με το ποσοστό να μειώνεται ανά ηλικιακή ομάδα, με 88% για τις ηλικίες 16-24, 80% για τις ηλικίες 25-34, 67% για τις ηλικίες 35-44, 52% για τις ηλικίες 45-54, 35% για τις ηλικίες 55-64 και 21% στις ηλικίες 65-74.

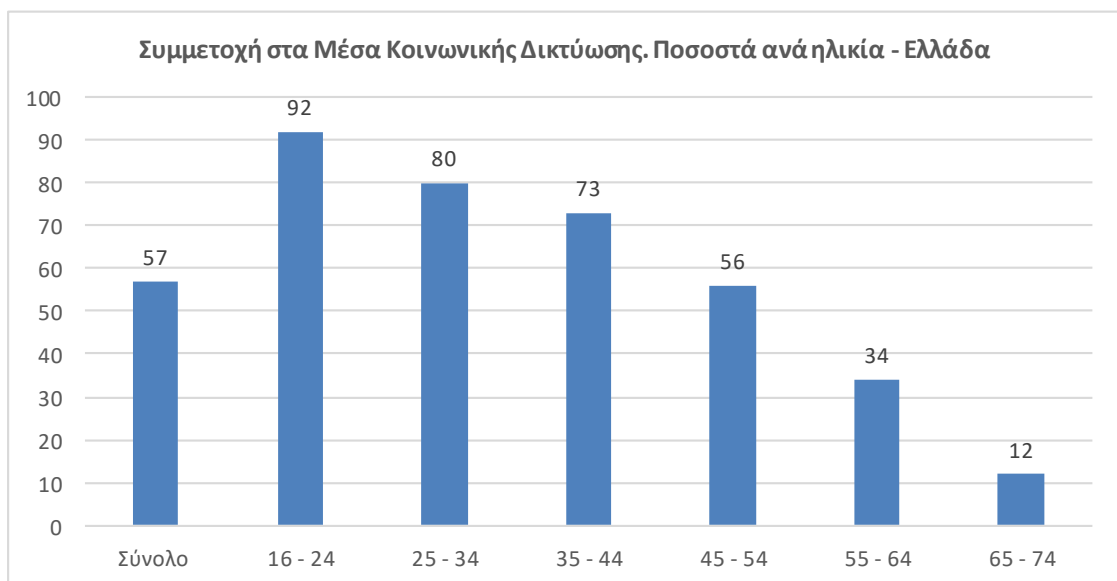
²⁶ Are you using Social Networks? (2019) Eurostat, επεξεργασμένα στοιχεία για το έτος 2019 Ανακτήθηκε από: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/EDN-20190629-1>



Διάγραμμα 4: Συμμετοχή στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Ποσοστά ανά ηλικία – Ε.Ε. – 28 Στοιχεία επεξεργασμένα από τη βάση δεδομένων της Eurostat.

Η ενασχόληση των πολιτών στην Ευρωπαϊκή Ένωση με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχει αυξηθεί σημαντικά από την πρώτη καταγραφή το 2011, που το αντίστοιχο ποσοστό ήταν 38%.²⁷

Το ποσοστό ενασχόλησης στα Μ.Κ.Δ. στην Ελλάδα είναι ίδιο με το αντίστοιχο της Ε.Ε. (57%), στις νεαρές ηλικίες 16-24 το αντίστοιχο ποσοστό ενασχόλησης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ανέρχεται στο 92%, 80% στις ηλικίες 25-34, 73% στις ηλικίες 35-44, 56% στις ηλικίες 45-54, 34% στις ηλικίες 55-64 και 12% στις ηλικίες 65-74.



Διάγραμμα 5: Συμμετοχή στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Ποσοστά ανά ηλικία – Ελλάδα Στοιχεία επεξεργασμένα από τη βάση δεδομένων της Eurostat

²⁷ Are you using Social Networks? (2019) Eurostat, επεξεργασμένα στοιχεία για το έτος 2019 Ανακτήθηκε από: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/EDN-20190629-1>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

Δημόσια Διοίκηση και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

2.1 Εισαγωγή

Το διαδίκτυο και οι νέες τεχνολογίες αποτελούν μία πρώτης τάξεως ευκαιρία για τη δημιουργία πολιτικών που θα έχουν στόχο τη μείωση της γραφειοκρατίας, την προώθηση της διαφάνειας, την άμεση συνεργασία των υπηρεσιών και την απλούστευση των διαδικασιών με γνώμονα την εξυπηρέτηση του πολίτη και την έγκυρη ενημέρωσή του.

Η άνοδος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η καθημερινή χρήση τους στους τομείς της ενημέρωσης και της επικοινωνίας καθώς και η ανάπτυξή τους στο πλαίσιο της πολιτικής επικοινωνίας οδήγησε τους φορείς και τις υπηρεσίες της Δημόσιας Διοίκησης να προσεγγίσουν τον πολίτη με τη δημιουργία επίσημων λογαριασμών στις σχετικές εφαρμογές.

Όπως είδαμε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, η συμμετοχή των πολιτών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελεί μία από τις βασικές διαδικτυακές ενασχολήσεις. Οι αλλαγές στον τρόπο ενημέρωσης, μέσω των εφαρμογών αυτών, δύναται να λειτουργήσουν υπέρ της διοίκησης, εάν η παρουσία σε αυτές, είναι αποτέλεσμα μίας μελετημένης και στοχευμένης επικοινωνιακής πολιτικής. Η υιοθέτηση των εφαρμογών αυτών, ως μέσου επικοινωνίας δύναται να θεωρηθεί ως μία ευκαιρία ανάδειξης του διαλόγου και της προώθησης της συμμετοχικότητας και ενασχόλησης των πολιτών στη διαδικασία λήψης αποφάσεων και στη δημιουργία δημόσιων πολιτικών.

Μέσα από την υπάρχουσα βιβλιογραφία αναδεικνύεται η αξία της χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην προώθηση της καινοτομίας και του εκσυγχρονισμού των παρεχόμενων υπηρεσιών του κράτους, αναλύονται οι λειτουργικές πρακτικές, οι στόχοι και οι ενδεχόμενες αστοχίες σε αυτή τη νέα πρακτική επικοινωνίας και καθορίζονται οι οργανωσιακές και ατομικές προϋποθέσεις ετοιμότητας της διοίκησης και του ανθρώπινου δυναμικού για μία επιτυχημένη και πλήρως λειτουργική υιοθέτηση των εφαρμογών αυτών, στο ευρύτερο πλαίσιο μίας σύγχρονης και επίκαιρης επικοινωνιακής πολιτικής.

2.2 Ηλεκτρονική Δημόσια Διοίκηση και Ανοιχτή Διακυβέρνηση

Οι αναλύσεις που προκύπτουν από την υπάρχουσα βιβλιογραφία αναδεικνύουν τα οφέλη που παρέχει η υιοθέτηση διαδικτυακών εφαρμογών παροχής υπηρεσιών από τις Κυβερνήσεις και τη Δημόσια Διοίκηση για την εξυπηρέτηση του πολίτη καθώς και τις δυνατότητες αναβάθμισης της συμμετοχικότητας και ελέγχου μέσα από υπηρεσίες ηλεκτρονικής διαβούλευσης και διαφάνειας.

Η σύγχρονη δημόσια διοίκηση και το ανθρώπινο δυναμικό που την αποτελεί καλούνται να κάνουν χρήση της Τεχνολογίας, της Πληροφορικής και όλων των σύγχρονων εργαλείων επικοινωνίας προς όφελος της δημοκρατίας, της αναβάθμισης της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και της εξυπηρέτησης και βελτίωσης της καθημερινότητας του πολίτη – διοικούμενου (Ραμματά 2011).²⁸

Το διαδίκτυο και η νέα μορφή του αλλάζει καθημερινά τη σχέση Κράτους – πολίτη. Μέσω της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης, παράλληλα με την εξυπηρέτηση και την αυτοματοποίηση των διαδικασιών, ενισχύεται η διαδραστικότητα, η διαφάνεια και η συμμετοχή των πολιτών στη διαμόρφωση των δημόσιων πολιτικών. Κυβερνήσεις και επιτελείς της Δημόσιας Διοίκησης σε διάφορες χώρες και σε διάφορα επίπεδα διακυβέρνησης δρομολογούν και εφαρμόζουν ανοιχτές κυβερνητικές πολιτικές και στρατηγικές μέσω του διαδικτύου (Open Government). Οι προσπάθειές τους επικεντρώνονται κυρίως στη διασφάλιση μεγαλύτερης διαφάνειας και στην πρόσβαση των πολιτών σε δεδομένα και πληροφορίες, μέσα από την αποτελεσματική χρήση της τεχνολογίας (Lathrop and Ruma 2010)²⁹.

Η Ηλεκτρονική Δημόσια Διοίκηση σύμφωνα με τον ορισμό που δίνει ο ΟΗΕ, είναι η μόνιμη δέσμευση της Κυβέρνησης για τη χρήση της τεχνολογίας, με σκοπό τη συνεχή βελτίωση των σχέσεων μεταξύ των πολιτών και του Δημοσίου Τομέα και την αποτελεσματική και αποδοτική παροχή υπηρεσιών, πληροφοριών και γνώσεων». ³⁰ Η χρήση της τεχνολογίας για τον εκσυγχρονισμό της Δημόσιας Διοίκησης τονίζεται και από τον ΟΟΣΑ ο οποίος ορίζει την Ηλεκτρονική Δημόσια Διοίκηση ως η χρήση των ΤΠΕ στη Δημόσια Διοίκηση. Αν και η έμφαση της χρήσης των ΤΠΕ αφορά την παροχή

²⁸ Ραμματά Μαρία, 2011, Σύγχρονη Ελληνική Δημόσια Διοίκηση, Ανάμεσα στη Γραφειοκρατία και το Μάνατζμεντ, Εκδόσεις Κριτική ΑΕ, Αθήνα

²⁹ Lathrop, Daniel and Laurel Ruma, 2010, Open Government: Collaboration, Transparency and Participation in Practice. Sebastopol, CA: O' Reilly Media.

³⁰ UN Division of Public Economics and Public Administration, American Society for Public Administration (2002), "Benchmarking E-government: A Global Perspective, Assessing the progress of the UN Member States".

υπηρεσιών και την επεξεργασία δεδομένων, ο ευρύτερος ορισμός περιλαμβάνει την υποστήριξη όλων των διαστάσεων της δραστηριότητας της Δημόσιας Διοίκησης.³¹

Ο ορισμός της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την «Ηλεκτρονική Κυβέρνηση» αναφέρεται σε διοικητικές και δημοκρατικές διαδικασίες. Σε αυτή την προσέγγιση η ηλεκτρονική κυβέρνηση μπορεί να αναλυθεί από τη σκοπιά αφενός της ηλεκτρονικής διοίκησης και αφετέρου της ηλεκτρονικής δημοκρατίας. Η πρώτη αφορά στην αποτελεσματικότητα, ανάπτυξη και αναδιοργάνωση των διοικητικών διαδικασιών, η δεύτερη στην ανάπτυξη και χρήση όλων των δυνατοτήτων ώστε οι πολίτες να συμμετέχουν στις δημοκρατικές διαδικασίες.

Στην Ελλάδα σύμφωνα με το Ν. 3979/2011 θεσπίστηκε το νέο θεσμικό πλαίσιο για την εφαρμογή και προώθηση της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης σε όλο το εύρος του Δημόσιου Τομέα. Ανάμεσα στους βασικούς στόχους εφαρμογής του Νόμου είναι η εξυπηρέτηση του πολίτη και των επιχειρήσεων μέσω ηλεκτρονικών συναλλαγών με τις υπηρεσίες, η πλήρης αξιοποίηση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) για τη μείωση της γραφειοκρατίας, η απλούστευση των διαδικασιών και η διαφάνεια.

Με τις διατάξεις του άρθρου 52 του ν. 4635/2019 (Α' 167) ιδρύθηκε η Ενιαία Ψηφιακή Πύλη της Δημόσιας Διοίκησης (Ε.Ψ.Π.), με διεύθυνση www.gov.gr, η οποία αποτελεί το κεντρικό σημείο παροχής ηλεκτρονικών ψηφιακών υπηρεσιών, τις οποίες σφεύει υποχρεωτικά από όλους τους φορείς της Γενικής Κυβέρνησης.

Η αναδιοργάνωση και η ανάπτυξη των διοικητικών διαδικασιών μπορεί να παρατηρηθεί από την προαναφερθείσα στο προηγούμενο κεφάλαιο έρευνα³², που αφορά τη χρήση τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα (έτος 2019), που διεξήγαγε η ΕΛΣΤΑΤ, στην οποία προκύπτει ότι ένας στους δύο Έλληνες (52,1%) ηλικίας 16-74 ετών, χρησιμοποίησε τη χρονική περίοδο Απριλίου 2018 – Μαρτίου 2019 για προσωπική χρήση, τις υπηρεσίες της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης. Με δεδομένο ότι το ποσοστό που χρησιμοποίησε τις αντίστοιχες υπηρεσίες το 2010, ανέρχεται στο 15,8%, αναμένεται να συνεχιστεί αυτή η αυξητική τάση καθώς και η μείωση των διαδικασιών που θα απαιτούν τη φυσική παρουσία του πολίτη στις δημόσιες υπηρεσίες.

³¹ Organization for Economic Co-operation & Development (OECD), the e-Government Imperative, Paris, France, 2003.

³² Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα: Έτος 2019, Ελληνική Στατιστική Αρχή, 8 Νοεμβρίου 2019, Πειραιάς, ανακτήθηκε από: <https://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SFA20/->

Τα κατεπείγοντα μέτρα που λήφθηκαν από την Κυβέρνηση την άνοιξη του 2020 για τον περιορισμό της διασποράς του κορωνοϊού COVID-19 έφεραν στο προσκήνιο τις εναλλακτικές προοπτικές της εξ αποστάσεως εργασίας και των διαδικτυακών υπηρεσιών εξυπηρέτησης πολιτών. Οι Υπηρεσίες της κεντρικής Δημόσιας Διοίκησης στη χώρα μας, μέσα σε αυτή την πρωτόφαντη κρίσιμη κατάσταση, κλήθηκαν να δημιουργήσουν σε σύντομο χρονικό διάστημα εναλλακτικούς τρόπους παροχής υπηρεσιών και έγκυρης ενημέρωσης, με αποκορύφωμα τη συλλογική δράση των Υπουργείων, στο πλαίσιο ειδικής πλατφόρμας για την εξυπηρέτηση και ενημέρωση των πολιτών την περίοδο εφαρμογής των περιοριστικών μέτρων (<https://covid19.gov.gr/>) και την έναρξη και αναβάθμιση της λειτουργίας της Ενιαίας Ψηφιακής Πύλης της Δημόσιας Διοίκησης.

Η ανάπτυξη της ηλεκτρονικής δημόσιας διοίκησης πέρα από την αναβάθμιση της παροχής υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου ενισχύει και τη συμμετοχικότητα των πολιτών στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων μέσω της διαφάνειας των διοικητικών διαδικασιών και της ανοιχτής διαβούλευσης, η οποία μπορεί να επιτευχθεί με τη βοήθεια του διαδικτύου και δύναται να προσφέρει έναν διάλογο ο οποίος θα φέρει τη Δημόσια Διοίκηση δίπλα στον πολίτη, κάνοντας τον συμμετοχο στη διαδικασία της οργάνωσης των δημόσιων πολιτικών.

Η νέα εποχή του ψηφιακού κράτους, με τα οφέλη που αυτό περιλαμβάνει, δύναται να ευθυγραμμιστεί με τη διαρκή ανάπτυξη των εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης, θέτοντας τη Δημόσια Διοίκηση παρούσα στις εξελίξεις. Μέσα στο πλαίσιο της ηλεκτρονικής δημόσιας διοίκησης η άμεση επικοινωνία που παρέχουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης θα προσφέρουν στους χρήστες έναν άμεσο και καινοτόμο τρόπο ενημέρωσης για τις δραστηριότητές της, αναπτύσσοντας ένα διαδραστικό και συνεργατικό περιβάλλον και παράλληλα θα αποτελέσουν ένα εργαλείο προώθησης της διαρκούς μετάβασης στα νέα δεδομένα της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης.

Για τα παραπάνω, απαραίτητη είναι η ανάλυση και εξειδίκευση των βέλτιστων πρακτικών από τη Διοίκηση για τη μεγιστοποίηση του κέρδους από την υιοθέτηση των εφαρμογών αυτών.

2.3 Δημόσια Διοίκηση και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Οι περισσότερες μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί για τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στη Δημόσια Διοίκηση, εντάσσονται στα πλαίσια των τεχνολογικών καινοτομιών που προσφέρει η νέα μορφή του διαδικτύου (Web 2.0) και των δυνατοτήτων της ανάπτυξης της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης. Η χρήση των εφαρμογών αυτών αποτελεί μέρος των ευρύτερων αλλαγών και καινοτομιών, και ως αντικείμενο μελέτης παρουσιάζονται οι ευκαιρίες για την αναβάθμιση της επικοινωνίας και την επίτευξη της μέγιστης δυνατής διάδρασης της Διοίκησης με τον πολίτη και τα συνακόλουθα οφέλη που δύναται αυτή να αποφέρει.

Με τη βιβλιογραφία σταδιακά να εμπλουτίζεται, αναδεικνύοντας τις καλές πρακτικές, την ετοιμότητα της Δημόσιας Διοίκησης και των στελεχών της, για τη σωστή υιοθέτηση των εφαρμογών αυτών καθώς και την ανταπόκριση των πολιτών, αναμένεται τα επόμενα χρόνια η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να αποτελεί έναν από τους βασικούς διαύλους επικοινωνίας, μεταξύ κράτους και πολίτη και οι υπηρεσίες να επενδύουν και σε αυτά τα εργαλεία για το χτίσιμο του επικοινωνιακού τους προφίλ, κάτι το οποίο εφαρμόζεται ευρύτερα στον ιδιωτικό τομέα και στις επιχειρήσεις.

Η προοπτική της ενεργής συμμετοχής των πολιτών, στις λειτουργίες και τις δράσεις της Δημόσιας Διοίκησης, μέσω των δυνατοτήτων που προσφέρουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, βρίσκεται στο επίκεντρο των περισσότερων ερευνών. Η πρόσβαση στις λειτουργίες της διοίκησης, η διαφάνεια και η διαδραστικότητα παρουσιάζονται ως τα κύρια οφέλη και οι αναλύσεις εξειδικεύουν, μέσα από την έρευνα, τις πρακτικές οι οποίες δύναται να αξιοποιήσουν στο μέγιστο, τα εργαλεία αυτά.

Σύμφωνα με τους Song και Lee (2015), οι κυβερνήσεις δύναται να υιοθετήσουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για την παροχή και διάδοση πληροφοριών, την επικοινωνία, τη συμμετοχή των πολιτών και την πρόσβαση σε προσωπικό και αξιωματούχους, με σκοπό την έγκυρη και έγκαιρη πληροφόρηση. Στο ίδιο πνεύμα ο Mickoleit (2014) τονίζει τις προοπτικές που προσφέρουν οι εφαρμογές αυτές στη μείωση του πολιτικού αποκλεισμού και την αξιοποίησή τους, στο σχεδιασμό δημόσιων πολιτικών και υπηρεσιών μέσα σε ένα πιο συνεργατικό πλαίσιο.

Η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από τη Δημόσια Διοίκηση, σύμφωνα με έρευνες που πραγματοποίησαν οι Song και Lee (2015) και ο Porumbescu (2016),

δύναται να ενισχύσει την εμπιστοσύνη των πολιτών για τις λειτουργίες και τις πολιτικές των υπηρεσιών του κράτους. Η θετική επίδραση των εφαρμογών αυτών, στην εμπιστοσύνη των πολιτών για τους φορείς της Δημόσιας Διοίκησης, είχε αναλυθεί και σε προγενέστερη έρευνα του Hong (2013)³³, όπου στα αποτελέσματα διαπιστώθηκε ότι οι πολίτες που είχαν επικοινωνήσει με τη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με τους φορείς της Δημόσιας Διοίκησης, σε τοπικό και κρατικό επίπεδο, είχαν περισσότερη εμπιστοσύνη στις υπηρεσίες του κράτους από αυτούς που δεν το είχαν πράξει.

Η ένταξη των εφαρμογών αυτών στην ευρύτερη επικοινωνιακή πολιτική των υπηρεσιών του Κράτους δύναται να ενισχύσει την πρόσβαση των πολιτών σε άμεσες πληροφορίες διακυβέρνησης, κατευθείαν από το κέντρο λήψης αποφάσεων, χωρίς τη διαμεσολάβηση τρίτων, ενισχύοντας τη διαφάνεια, τη λογοδοσία για τις επιλογές διακυβέρνησης και τον έλεγχο της νομιμότητας των αξιωματούχων και στελεχών του Κράτους (Stamati κ.α. 2015, Bonson κ.α. 2012). Οι εφαρμογές αυτές, σε συνδυασμό με πλατφόρμες που εντάσσονται στο πλαίσιο της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης, όπως π.χ. το πρόγραμμα «ΔΙΑΥΓΕΙΑ» προσφέρουν άμεση πληροφόρηση, υποβάλλοντας τις διαδικασίες της διακυβέρνησης σε έναν διαρκή έλεγχο, ενισχύοντας την εμπιστοσύνη των πολιτών στις διοικητικές διαδικασίες.

Αναλυτές που υποστηρίζουν τα οφέλη της υιοθέτησης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στη Δημόσια Διοίκηση, επισημαίνουν ότι η χρήση των εφαρμογών αυτών, αναμένεται να επεκτείνει τη διαβούλευση και τη συμμετοχικότητα, ειδικά σε περιπτώσεις όπου ανακύπτουν κρίσιμα ζητήματα, όπου οι πολίτες θα παρέχουν εναλλακτικές λύσεις, σε ένα πλαίσιο συλλογικής νοημοσύνης, για την επίλυση των δημόσιων προβλημάτων (Hansson κ.α. 2015, Zavattaro κ.α. 2015 και Panagiotopoulos κ.α. 2014).

Η χρήση των εφαρμογών αυτών, ευνοεί την επέκταση των κοινωνικών κινημάτων, όπως οι ευρείας κλίμακας πολιτικές διαδηλώσεις της «Αραβικής Άνοιξης» ή το «Occupy Wall Street», οι οποίες ξεκίνησαν από εκτεταμένες αλληλεπιδράσεις των πολιτών στα ΜΚΔ και καταδεικνύουν ότι η χρησιμοποίησή τους, επιτρέπει στους πολίτες την αυτοοργάνωση και την εθελοντική συμμετοχή στη συλλογική δράση (Margetts κ.α. 2015). Οι Κυβερνήσεις οφείλουν να παρακολουθούν και να επεξεργάζονται τα αιτήματα των πολιτών, όπως αυτά εκδηλώνονται μέσα από

³³ Hong, H. 2013. "Government Websites and Social Media's Influence on Government - Public Relationships." *Public Relations Review* 39, 346 – 356.

κοινότητες που αναπτύσσονται στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, σε ένα πλαίσιο ανοιχτής διακυβέρνησης και διαλόγου και να χρησιμοποιούν τους επίσημους λογαριασμούς για το σκοπό αυτό. Με δεδομένη την ελευθερία γνώμης και ανάπτυξης διαλόγου που παρέχουν οι εφαρμογές αυτές, η Δημόσια Διοίκηση μέσα από την παρακολούθηση των απόψεων και αντιλήψεων των πολιτών θα μπορεί να εξετάσει και να μελετήσει τα κυρίαρχα αιτήματα και ακολούθως να τροποποιήσει τις εκάστοτε πολιτικές, κατευθύνοντας το περιεχόμενο των αναρτήσεων σε αντικείμενα επικαιρότητας που ανάγουν τον προβληματισμό.

Η κοινωνική ευαισθητοποίηση σε ευάλωτες ομάδες πληθυσμού μπορεί να αναπτυχθεί εκτός από τις κατάλληλες πολιτικές και με μία προωθητική καμπάνια η οποία θα στηρίζεται στην άμεση επικοινωνία που παρέχουν οι εφαρμογές αυτές. Οι Υπηρεσίες της Δημόσιας Διοίκησης, με τη χρήση των εφαρμογών αυτών, δύναται να στηρίζουν και να προωθούν ιδιωτικές πρωτοβουλίες, μέσα σε ένα ευρύ φάσμα κοινωνικής ευαισθητοποίησης, για την προώθηση του εθελοντισμού και της ενίσχυσης της συνεργασίας κράτους – πολιτών (Mansour 2012).

Τα παραπάνω δύναται να δημιουργήσουν πολίτες εταίρους και όχι πελάτες και να ενισχυθεί η πρωτοβουλία προς το κοινό όφελος με τη διαρκή διαβούλευση που προσφέρουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Οι Lu, Zhang και Fan (2016) περιγράφουν τρία επίπεδα διάδρασης μεταξύ της Δημόσιας Διοίκησης και των πολιτών με τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Το πρώτο επίπεδο αφορά τη μονόδρομη επικοινωνία στην οποία οι σχετικές εφαρμογές χρησιμοποιούνται από τις Υπηρεσίες αποκλειστικά για τη μετάδοση πληροφοριών. Στην περίπτωση αυτή, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι απλά ένας επιπλέον δίαυλος επικοινωνίας της Διοίκησης για την κοινοποίηση περιεχομένου που υπάρχει ήδη διαθέσιμο και στην επίσημη ιστοσελίδα (Mergel 2012).

Το δεύτερο επίπεδο περιλαμβάνει την αμφίδρομη διάδραση μεταξύ υπηρεσίας και κοινού. Σε αυτή την προσέγγιση η υπηρεσία και ο πολίτης συμμετέχουν σε έναν διάλογο και οι σχετικές εφαρμογές λειτουργούν ως μία πλατφόρμα στην οποία καταγράφονται οι ιδέες και οι γνώμες των πολιτών.

Τέλος στο τρίτο και πιο αναβαθμισμένο επίπεδο διάδρασης, η συνεργασία της Δημόσιας Διοίκησης με τους πολίτες πραγματοποιείται μέσα από μία διαδικασία κοινής ανάπτυξης και δημιουργίας Δημόσιων Πολιτικών (Bertot 2010 κ.α.). Αυτή η διαδικασία αφορά τη δημιουργία δικτύου που αναπτύσσεται στις επίσημες εφαρμογές (συντηρείται μόνο μέσα από το διάλογο και τη συμμετοχή) και συμβάλλει στην

επίτευξη κοινών στόχων βελτίωσης των Δημόσιων Πολιτικών και της παροχής υπηρεσιών.³⁴

Αν και στις περισσότερες μελέτες αναλύονται τα πλεονεκτήματα της ένταξης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην επικοινωνιακή πολιτική των υπηρεσιών, οι τελευταίες δεν φαίνεται να αντιλαμβάνονται πλήρως τα οφέλη που μπορούν να αποκτήσουν από τη χρήση τους και να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους, μέσα από τον διάλογο και την εξωστρέφεια. Οι περισσότερες έρευνες, όπως αυτές που διεξήγαγαν οι Bonson (2012), Hofmann (2013) και Jukic και Merlak (2016), καταλήγουν στη μη αξιοποίηση σε μεγάλο βαθμό των δυνατοτήτων των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και της νέας μορφής του διαδικτύου (Web 2.0), από τις Δημόσιες Υπηρεσίες, ειδικά ως προς την ανάπτυξη του διαλόγου με τους πολίτες και της δημιουργίας μίας αμφίδρομης επικοινωνίας με κοινά οφέλη.

Έρευνες δείχνουν ότι η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης αφορά τις περισσότερες φορές την προβολή των δράσεων του εκάστοτε κρατικού αξιωματούχου και την κοινοποίηση δελτίων τύπου παρά την προώθηση της συμμετοχικότητας των πολιτών για την αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών (Sobaci and Karkin 2013, Eom κ.α. 2014).

Η μη χρήση των εφαρμογών αυτών πολλές φορές χαρακτηρίζεται από τους ερευνητές ως μία χαμένη ευκαιρία για την ενίσχυση των δημοκρατικών διαδικασιών, μέσω της συνεισφοράς των πολιτών στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων και της αμεσότητας που προσφέρουν οι εφαρμογές αυτές, για την καταγραφή των απόψεων και των εμπειριών των πολιτών (Mergel & Greeves 2013).³⁵

Σύμφωνα με τον Spacek (2018), ένας λόγος που οι περισσότερες υπηρεσίες χρησιμοποιούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης απλά και μόνο για τη διάδοση της πληροφορίας είναι η μη δυνατότητα αξιοποίησης των δεδομένων που μπορούν να επεξεργαστούν από τη χρησιμοποίησή τους, όπως έχουν δείξει και έρευνες όπως του Moss (2015) ο οποίος επισήμανε τα οφέλη από την αξιοποίηση των εργαλείων ανάλυσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Συγκεκριμένα, ο Moss υποστηρίζει τη σημασία των εργαλείων αυτών, για την επεξεργασία των απόψεων και αιτημάτων των πολιτών, στο πλαίσιο μίας δημόσιας διαβούλευσης η οποία με τη μορφή αυτή, αν δεν

³⁴ Gintova M., 2018, Use of social media in Canadian public administration: opportunities and barriers, Canadian Public Administration Volume 62, No1 (March/Mars 2019), PP. 7–26

³⁵ Mergel Ines, Greeves Bill, 2013, Social Media In Public Sector Field Guide: Designing and Implementing Strategies and Policies, San Francisco, CA: Jossey-Bass/Wiley.

αντικαταστήσει τις υπάρχουσες μεθόδους, θα μπορούσε στην παρούσα φάση να λειτουργήσει συμπληρωματικά.

2.4 Ο ρόλος των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στη διαχείριση κρίσεων.

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, όπως αναλύθηκε στο πρώτο κεφάλαιο, σταδιακά καταλαμβάνουν όλο και περισσότερο χώρο στη διαδικασία της ενημέρωσης. Πολίτες στηρίζουν αποκλειστικά την ενημέρωσή τους, μέσα από τις καταχωρήσεις ειδησεογραφικών πρακτορείων, κυβερνητικών υπηρεσιών και μεμονωμένων ατόμων στα κοινωνικά δίκτυα. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην επικοινωνιακή διαχείριση επειγουσών καταστάσεων και κρίσεων, παρουσιάζει τα τελευταία χρόνια αυξημένο ακαδημαϊκό ενδιαφέρον, απόρροια της νέας μορφής του διαδικτύου (Web 2.0) και των αλλαγών στις διαδικασίες της επικοινωνίας και της ενημέρωσης.

Σε κρίσιμες καταστάσεις οι κυβερνήσεις οφείλουν να ενεργούν με ταχύτητα και να κοινοποιούν τις επίσημες θέσεις με όλους τους διαθέσιμους διαύλους επικοινωνίας για την ενημέρωση των πολιτών, συνάγεται επομένως σύμφωνα με τις αλλαγές στην ενημέρωση, η αναγκαιότητα ενεργοποίησης των εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης και η ανάθεση του χειρισμού τους, σε έμπειρο προσωπικό το οποίο θα έχει την απαραίτητη γνώση και κατανόηση της φύσης των εφαρμογών αυτών.

Οι πολίτες δύναται να διαδραματίσουν έναν καίριο ρόλο σε καταστάσεις κρίσης ή καταστροφών (Liu κ.α. 2016)³⁶. Η συνεργασία μεταξύ διοίκησης και πολιτών σε περιόδους κρίσης είναι καθοριστική για την κατανόηση από τις αρμόδιες υπηρεσίες του μεγέθους των ανησυχιών και των προτεραιοτήτων των πολιτών, ελαχιστοποιώντας ταυτόχρονα την πιθανότητα εμφάνισης φαινομένων μαζικού πανικού και συμπτωμάτων άγχους και φόβου. Η ανταλλαγή πληροφοριών και απόψεων δύναται να προετοιμάσει τη διοίκηση για την αντιμετώπιση επειγουσών καταστάσεων και παράλληλα να εκπαιδεύσει τους πολίτες στη διαχείρισή τους (Chen κ.α. 2020)³⁷.

Με τη χρήση των εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης οι υπηρεσίες μπορούν να παρέχουν άμεση και έγκυρη πληροφόρηση για τις συνθήκες μίας κατάστασης

³⁶ Liu, B. F., J. D. Fraustino and Y. Jin. 2016. "Social Media Use during Disasters: How Information Form and Source Influence Intended Behavioral Responses." *Communication Research* 43(5), 626 – 646.

³⁷ Chen Q., Min C., Zhang W., Wang G., Ma X., Evans R. Unpacking the black box: How to promote citizen engagement through government's social media during the COVID-19 crisis. *Computers in Human Behavior*. 2020

περιορίζοντας φαινόμενα διασποράς ψευδών ειδήσεων ή μη έγκυρων πληροφοριών από τρίτους ενώ παράλληλα δίνεται η δυνατότητα απόκτησης άμεσης πληροφορίας από τους πολίτες, με τη χρήση των οπτικοακουστικών μέσων που παρέχουν οι νέες τεχνολογίες και με τη λειτουργία των αναφορών και των hashtags.

Για την αποτελεσματική αξιοποίηση των εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης στην επικοινωνιακή διαχείριση μίας κρίσης απαραίτητη προϋπόθεση είναι η ανάπτυξη ενεργών επίσημων λογαριασμών από τις υπηρεσίες. Η στελέχωση με εξειδικευμένο προσωπικό και η ευελιξία στις διαδικασίες δημιουργίας περιεχομένου, λόγω της ταχύτητας που απαιτείται σε παρόμοιες καταστάσεις, είναι αναγκαία συνθήκη για την ανάπτυξη συνεργασίας με τους πολίτες και την έγκαιρη και έγκυρη μετάδοση της πληροφορίας και των απαραίτητων οδηγιών για τη διαχείριση της κρίσης.

Την περίοδο των επιβαλλόμενων μέτρων για την αποτροπή της διασποράς του κορωνοϊού (COVID-19), τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης διαδραμάτισαν καταλυτικό ρόλο στην προσπάθεια των αρμόδιων Υπουργείων να ενημερώσουν τους πολίτες για τις πραγματικές συνθήκες της υγειονομικής κρίσης καθώς και για τη συνεχή παροχή οδηγιών, για τη λήψη μέτρων ασφάλειας και αυτοπροστασίας, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας και τον Εθνικό Οργανισμό Δημόσιας Υγείας. Η ενσωμάτωση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην καμπάνια ενημέρωσης για την εξέλιξη της νόσου και τα μέτρα προστασίας, οδήγησε σε αύξηση των ακόλουθων, στους επίσημους λογαριασμούς στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης του Υπουργείου Υγείας, της Ελληνικής Αστυνομίας, της Γενικής Γραμματείας Πολιτικής Προστασίας και του ΕΟΔΥ, αναδεικνύοντας την προτίμηση των πολιτών στην άμεση πληροφόρηση που προσφέρουν οι εφαρμογές αυτές.

Η ενσωμάτωση των εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης στη διαχείριση κρίσεων από τη δημόσια διοίκηση, αναμένεται να αποτελέσει αντικείμενο ευρύτερης ανάλυσης τα επόμενα χρόνια. Με δεδομένο ότι στον επιχειρηματικό τομέα και σε επίπεδο μάρκετινγκ υπάρχει πληθώρα σχετικών ερευνών θεωρούμε ότι στο συγκεκριμένο πεδίο είναι αναγκαία η ανάπτυξη περαιτέρω έρευνας η οποία θα αναδείξει τη δυναμικότητα των κοινωνικών δικτύων σε συνθήκες κρίσης και τα αποτελέσματα δύναται να συμβάλλουν στην αποτελεσματική εφαρμογή τους από τις αρμόδιες υπηρεσίες.

2.5 Παραδείγματα χρήσης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στη Δημόσια Διοίκηση.

Η προσθήκη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην επικοινωνιακή πολιτική των υπηρεσιών της Δημόσιας Διοίκησης δύναται να αναβαθμίσει το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών μέσα από την αμεσότητα στην επικοινωνία και τις δυνατότητες πλαισίωσης του μεταδιδόμενου μηνύματος που προσφέρουν οι σχετικές εφαρμογές. Οι υπηρεσίες έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν τα εργαλεία ανάλογα με το αντικείμενο των αρμοδιοτήτων τους και να αναπτύξουν νέες προοπτικές επικοινωνίας με αμοιβαία οφέλη για τη διοίκηση και τους πολίτες.

Έρευνες με αντικείμενο τη μετανάστευση, έχουν αναδείξει το ρόλο των εφαρμογών αυτών, στις διαδικασίες ενημέρωσης προσφύγων και μεταναστών που εγκαθίστανται σε μία χώρα υποδοχής. Οι μετανάστες χειρίζονται τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης με σκοπό να επικοινωνήσουν με τους συγγενείς τους, να ανταλλάξουν πληροφορίες με ομοεθνείς τους και να ενημερωθούν για τη μεταναστευτική πολιτική της χώρας υποδοχής.

Πληροφορίες αναφορικά με τις διαδικασίες παροχής ασύλου, αδειών διαμονής και διαδικασιών ενσωμάτωσης δύναται να παρασχεθούν απευθείας από τις αρμόδιες υπηρεσίες της χώρας, με τη χρήση των εφαρμογών αυτών. Χώρες όπως ο Καναδάς και η Αυστραλία, έχουν χρησιμοποιήσει στο παρελθόν τις εφαρμογές αυτές για να προσελκύσουν μετανάστες, με συγκεκριμένα κριτήρια, για εργασία και διαμονή. Οι επίσημες τοποθετήσεις των κρατικών υπηρεσιών με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων περιορίζουν τη δυνατότητα γενικευμένης διασποράς ψεύτικων ειδήσεων (fake news), οι οποίες μπορεί να προκαλέσουν δυσάρεστες συνέπειες όπως στην Ειδομένη Κιλκίς το 2015, στα Διαβατά Θεσσαλονίκης και στον Σταθμό Λαρίσης στην Αθήνα το 2019 και την κρίση στον Έβρο το 2020.

Ο τομέας του τουρισμού στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό και από τις προωθητικές καμπάνιες που αναπτύσσονται από τις αρμόδιες υπηρεσίες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να αποτελέσουν ένα πολύ λειτουργικό εργαλείο σε σχετικές προωθητικές ενέργειες καθώς η κατάλληλη πλαισίωση με οπτικοακουστικό υλικό έχει τη δυνατότητα να παρουσιάσει ένα ελκυστικό αποτέλεσμα και να αναδείξει το τουριστικό προϊόν. Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ) με την καμπάνια «Visit Greece» έχει αναπτύξει επίσημους λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπου το περιεχόμενο δεν περιορίζεται στην κοινοποίηση εικόνων με

τοποθεσίες αλλά καλύπτει ένα ευρύ φάσμα του πολιτισμού της χώρας καθώς παρουσιάζονται τα έθιμα, η γαστρονομία και στοιχεία της καθημερινότητας³⁸.

Ο Εθνικός Οργανισμός Βελτίωσης της Αστυνόμευσης (National Policing Improvement Agency) του Ηνωμένου Βασιλείου, που υποστηρίζει τις τοπικές αστυνομικές αρχές σε θέματα τεχνολογίας και πληροφορικής, υποστήριξε από το 2009 τις δυνατότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην ανάπτυξη αμφίδρομης επικοινωνίας με το κοινό. Οι οδηγίες του Οργανισμού για τη χρήση των κοινωνικών δικτύων από τις αστυνομικές αρχές στοχεύουν στην ενθάρρυνση του προσωπικού για την αξιοποίησή τους με τη χρήση απλής γλώσσας με στόχο την προβολή του θεσμού, την ανάπτυξη σχέσεων με τις τοπικές κοινότητες και τη δημιουργία διαλόγου με τους πολίτες.

Η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης έχει εισχωρήσει σε όλα τα επίπεδα διοίκησης. Από τις τοπικές κοινότητες μέχρι την Κυβέρνηση και τα Υπουργεία οι διοικήσεις λαμβάνουν σχετικές πρωτοβουλίες με στόχο την αναβάθμιση της επικοινωνίας και τη δημιουργία αλληλεπίδρασης με τους πολίτες. Για την επιτυχημένη χρήση των εφαρμογών είναι απαραίτητη η βούληση της διοίκησης και η στελέχωση των αρμόδιων γραφείων με προσωπικό το οποίο κατέχει εμπειρία στη χρήση των σχετικών εφαρμογών.

2.6 Η ετοιμότητα της χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στη Δημόσια Διοίκηση.

Η αποτελεσματικότητα από την υιοθέτηση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης σε έναν οργανισμό εξαρτάται από την ύπαρξη συγκεκριμένων προϋποθέσεων που αφορούν την κουλτούρα της Διοίκησης, την ιεραρχική δομή της, τους στόχους και τις προσδοκίες από τη χρήση καθώς και τα χαρακτηριστικά των υπαλλήλων, τις γνώσεις τους και τη σχέση τους με τις σχετικές εφαρμογές και την τεχνολογία.

Σύμφωνα με τους Hoffmann, Lutz και Meckel (2014), η ετοιμότητα της χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (social media readiness) περιγράφει το μέγεθος το οποίο ένας χρήστης, μία ομάδα ή ένας οργανισμός είναι πρόθυμος, ικανός και έτοιμος να χρησιμοποιήσει τις εφαρμογές αυτές για επαγγελματικούς σκοπούς³⁹.

³⁸ Δελτίο Τύπου Ε.Ο.Τ.:

http://gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/GNTO_in_the_web_2_0.pdf

³⁹ Hoffmann, Christian Pieter and Lutz, Christoph and Meckel, Miriam. Social Media Readiness in Public Administration - Developing a Research Framework (March 13, 2014).

Οι ανωτέρω στήριξαν την έρευνά τους, στους υπαλλήλους που εμπλέκονται σε αυτή τη διαδικασία μέσα από ένα μοντέλο που στηρίζεται σε θεωρίες αποδοχής των τεχνολογικών εξελίξεων, του ψηφιακού χάσματος και της διάχυσης της καινοτομίας και της επιχειρηματικότητας στο Δημόσιο Τομέα, με στόχο να δημιουργήσουν ένα θεωρητικό και εμπειρικό μοντέλο ανάλυσης, για μελλοντικές έρευνες αναφορικά με το αντικείμενο.

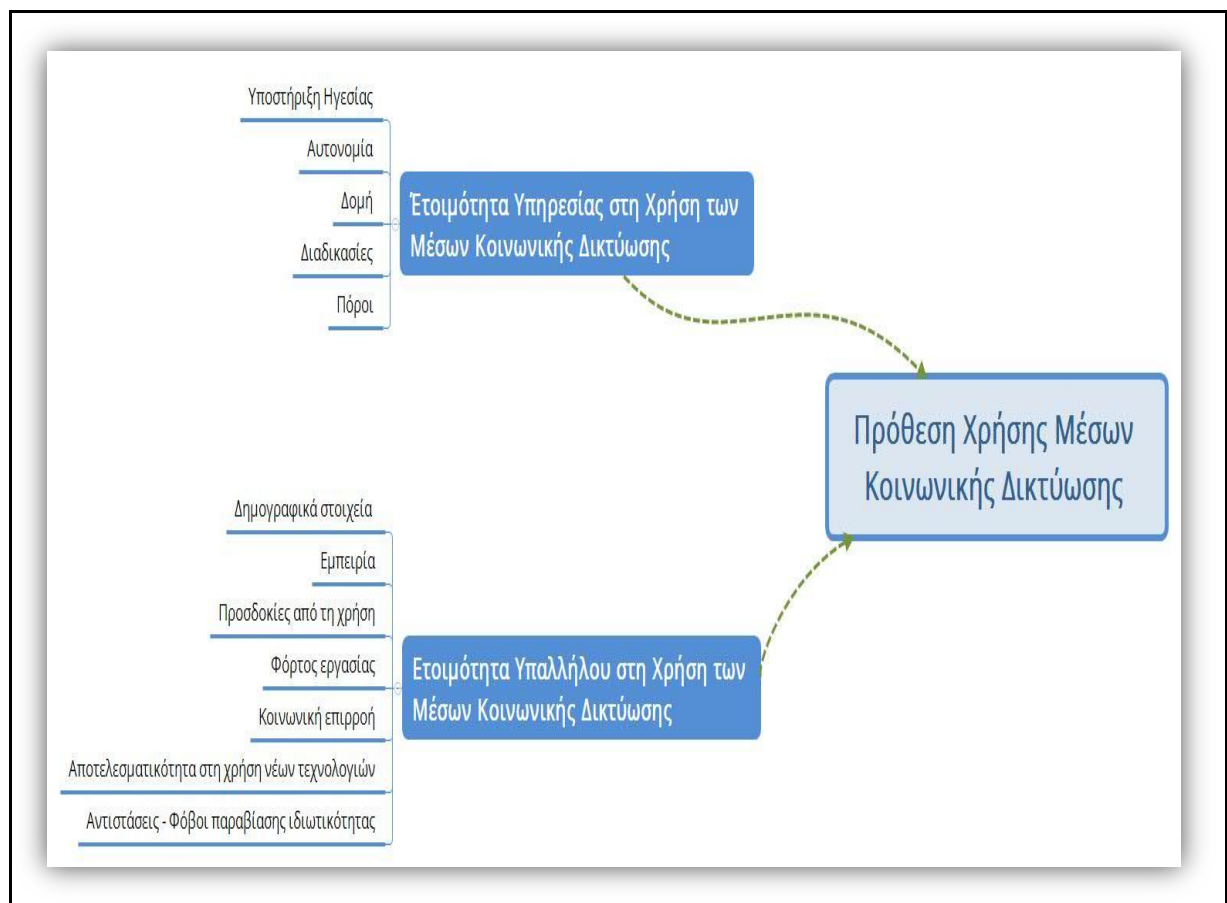
Οι ανωτέρω ερευνητές επισημαίνουν ότι παρόλο που σταδιακά, οι περισσότερες υπηρεσίες της Δημόσιας Διοίκησης, εντάσσουν τις εφαρμογές αυτές στην επικοινωνιακή πολιτική τους, οι πρακτικές διαφέρουν και δεν έχει διερευνηθεί επαρκώς ποιες είναι οι απαραίτητες προϋποθέσεις για μία επαγγελματική και επιτυχημένη υιοθέτηση των εφαρμογών αυτών. Τονίζοντας τον πολυεπίπεδο και πολυδιάστατο χαρακτήρα της διαδικασίας υιοθέτησης των εφαρμογών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης και ότι για κάθε εγχείρημα, απαραίτητη είναι η αποδοχή και η εξοικείωσή των υπαλλήλων με αυτές, το ερευνητικό ερώτημα των Hoffmann, Lutz και Meckel (2014) ήταν η αναζήτηση των ατομικών και οργανωσιακών προϋποθέσεων για την ετοιμότητα χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στη Δημόσια Διοίκηση.

Στην υπάρχουσα βιβλιογραφία έχουν αναπτυχθεί διάφορες θεωρίες που εξετάζουν την ετοιμότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, περισσότερο σε ατομικό επίπεδο και λιγότερο σε οργανωτικό. Οι έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί για την ανάλυση του «ψηφιακού χάσματος» μας δείχνουν ότι η ηλικία και η κοινωνικοοικονομική κατάσταση αποδεικνύονται σημαντικοί παράγοντες πρόβλεψης της ευχέρειας χρήσης και της ανάπτυξης δεξιοτήτων στο διαδίκτυο (Van Dijk 2006). Με την ανάλυση του «ψηφιακού χάσματος» οι Hoffmann, Lutz και Meckel (2014) με την έρευνά τους για την ετοιμότητα της χρήσης των ΜΚΔ στη δημόσια διοίκηση επιχείρησαν να αναδείξουν ότι οι νεότεροι, καταρτισμένοι και έμπειροι χρήστες του διαδικτύου παρουσιάζονται πιο έτοιμοι να εκμεταλλευτούν τις λειτουργίες των ΜΚΔ στη Δημόσια Διοίκηση από τους μεγαλύτερους ηλικιακά, λιγότερο καταρτισμένους και έμπειρους συναδέλφους τους. Με τη χρήση του μοντέλου αποδοχής της τεχνολογίας (Technology Acceptance Model TAM), οι ανωτέρω ερευνητές αναμένουν ότι στην περίπτωση που οι υπάλληλοι αντιλαμβάνονται τις εφαρμογές αυτές, ως πολύπλοκες και καθόλου χρήσιμες για την εργασία τους, δεν είναι έτοιμοι για την υιοθέτησή τους στην επικοινωνιακή πολιτική της υπηρεσίας τους.

Λαμβάνοντας υπόψη τα ανωτέρω και με δεδομένο ότι οι υπάρχουσες έρευνες και μελέτες πραγματοποιήθηκαν περισσότερο για τον ιδιωτικό τομέα και όχι για τη

δημόσια διοίκηση, οι ανωτέρω ερευνητές αναπτύξαν ένα πολυεπίπεδο μοντέλο ανάλυσης (Σχήμα 1), που περιλαμβάνει πέντε οργανωσιακές και επτά ατομικές προϋποθέσεις ετοιμότητας της Δημόσιας Διοίκησης στη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.

Το μοντέλο προτείνεται να εφαρμοστεί σε μελλοντικές έρευνες για την εξέταση της ετοιμότητας των υπαλλήλων και των υπηρεσιών που διαχειρίζονται τις σχετικές πλατφόρμες στο πλαίσιο της επικοινωνιακής πολιτικής τους. Βασισμένο στις υπάρχουσες θεωρίες αποδοχής των τεχνολογικών εξελίξεων και του ψηφιακού χάσματος για τους υπαλλήλους και τις θεωρίες της διάδοσης της καινοτομίας και της επιχειρηματικότητας για τους οργανισμούς, το μοντέλο εμπλουτίζει την υπάρχουσα βιβλιογραφία της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης, παρουσιάζοντας μελλοντικές προοπτικές ανάλυσης για την κατανόηση του φαινομένου.



Σχήμα 1: Πολυεπίπεδο μοντέλο ετοιμότητας για τη χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στη Δημόσια Διοίκηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

Επισκόπηση χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από την Ελληνική Κεντρική Δημόσια Διοίκηση.

Σε μία προσπάθεια να γίνει μία αποτύπωση της χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από την Κεντρική Δημόσια Διοίκηση θα πραγματοποιήσουμε μία παρουσίαση των εφαρμογών που χρησιμοποιούνται από την Ελληνική Κυβέρνηση και τα Υπουργεία της και θα παρατηρήσουμε τη συχνότητα ανανέωσης του περιεχομένου. Η παρουσίαση γίνεται σύμφωνα με τον καθορισμό σειράς τάξης των Υπουργείων (ΦΕΚ Β' 48/20-1-2020).

3.1 Ελληνική Κυβέρνηση

Στην επίσημη ιστοσελίδα της Ελληνικής Κυβέρνησης (<https://government.gov.gr/>), ο επισκέπτης μπορεί να επιλέξει να μεταφερθεί σε επίσημους λογαριασμούς, στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, στο Facebook και στο Twitter.

Στην εφαρμογή του Facebook, η Ελληνική Κυβέρνηση έχει επίσημη σελίδα (<https://www.facebook.com/govgr/>) από τον Οκτώβριο του 2010 και ακολουθείται από 36.336 άτομα (25/03/2020). Το δίμηνο Ιανουαρίου - Φεβρουαρίου 2020, η σελίδα ανανεώθηκε συνολικά 36 φορές. Σε δέκα περιπτώσεις, πραγματοποιήθηκε σε ζωντανή αναμετάδοση, η ενημέρωση των πολιτικών συντακτών από τον Κυβερνητικό Εκπρόσωπο. Μετά από την ενημέρωση, στη σελίδα γινόταν ανάρτηση των κύριων σημείων. Σε επτά περιπτώσεις, πραγματοποιήθηκε κοινοποίηση ανάρτησης, από τον επίσημο λογαριασμό του Πρωθυπουργού. Την περίοδο που εξετάζουμε, στη σελίδα προβλήθηκαν οι δράσεις της Κυβέρνησης, το Σχέδιο για το νέο Εκλογικό Νόμο, το νέο Νομοσχέδιο για την Παιδεία, ενώ πραγματοποιήθηκαν δημοσιεύσεις, που περιείχαν ανασκοπήσεις και απολογισμούς των Υπουργείων της Κυβέρνησης, για το πρώτο εξάμηνο διακυβέρνησης.

Στο Twitter, η Ελληνική Κυβέρνηση έχει επίσημο λογαριασμό από τον Οκτώβριο του 2010 (<https://twitter.com/govgr>) και ακολουθείται από 43.284 χρήστες της εφαρμογής. (25/03/2020). Το δίμηνο Ιανουαρίου – Φεβρουαρίου 2020, αναρτήθηκαν συνολικά 62 tweets. Σε εννέα περιπτώσεις, οι αναρτήσεις αφορούσαν τη ζωντανή ενημέρωση των πολιτικών συντακτών από τον Κυβερνητικό Εκπρόσωπο, ενώ με το πέρασ κάθε ενημέρωσης, πραγματοποιούνταν επιμέρους αναρτήσεις με τα κύρια

σημεία. Με tweets το κοινό ενημερώθηκε το συγκεκριμένο δίμηνο για τις δράσεις και τις πρωτοβουλίες των Υπουργείων της Κυβέρνησης, αναφορικά με το πρώτο εξάμηνο της διακυβέρνησης. Στον λογαριασμό αναρτήθηκαν επίσης και 26 retweets, 14 από τον επίσημο λογαριασμό του Πρωθυπουργού και 12 από Υπουργούς της Κυβέρνησης και τη Γενική Γραμματεία Πολιτικής Προστασίας, ανάλογα με την επικαιρότητα.

3.2 Υπουργείο Οικονομικών

Στην ιστοσελίδα του Υπουργείου Οικονομικών (<https://www.minfin.gr/>), σε εμφανές σημείο, εικονίδια παραπέμπουν σε επίσημους λογαριασμούς Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στις εφαρμογές Facebook και Twitter. Οι δύο λογαριασμοί έχουν να ανανεωθούν από τις 3 Ιουλίου 2019 και ανήκουν στη Γενική Γραμματεία Πληροφοριακών Συστημάτων, η οποία μεταφέρθηκε από το Υπουργείο Οικονομικών στο Υπουργείο Ψηφιακής Διακυβέρνησης, με το Π.Δ. 81/2019 και μετονομάστηκε σε Γενική Γραμματεία Πληροφοριακών Συστημάτων Δημόσιας Διοίκησης.

Σε επικοινωνία με το αυτοτελές Γραφείο Τύπου και Δημοσίων Σχέσεων του Υπουργείου, ενημερωθήκαμε ότι η έλλειψη προσωπικού που θα πρέπει να έχει την απαραίτητη εμπειρία και ειδικευση, σε συνδυασμό με την ανάγκη διαρκούς παρακολούθησης και ανανέωσης των επίσημων λογαριασμών, δυσκολεύουν την ενεργοποίησή τους στην παρούσα φάση.

3.3 Υπουργείο Ανάπτυξης και Επενδύσεων

Το Υπουργείο Ανάπτυξης και Επενδύσεων διαθέτει επίσημους λογαριασμούς στις εφαρμογές Facebook, Twitter και YouTube. Η διαχείριση του επίσημου λογαριασμού στην εφαρμογή του Twitter πραγματοποιείται από το Γραφείο Τύπου του Υπουργείου, δημιουργήθηκε τον Νοέμβριο του 2010 και έχει 24.658 ακόλουθους (05/03/2020).

Το δίμηνο Ιανουαρίου - Φεβρουαρίου 2020 στον επίσημο λογαριασμό του Υπουργείου στο Twitter (<https://twitter.com/MinDevGR>) αναρτήθηκαν συνολικά 155 tweets, με μέσο όρο τα 2,6 tweets την ημέρα. Οι περισσότερες αναρτήσεις αφορούσαν δραστηριότητες και συναντήσεις του Υπουργού, ενώ 64 αφορούσαν κοινοποίηση Δελτίων Τύπου και ομιλιών – συνεντεύξεων της πολιτικής ηγεσίας του Υπουργείου, τα οποία είχαν αναρτηθεί και στην επίσημη ιστοσελίδα (<http://www.mindev.gov.gr/>). Παράλληλα πραγματοποιήθηκαν και 45 retweets, από τα οποία τα περισσότερα αφορούσαν την κοινοποίηση αναρτήσεων από τον ξεχωριστό λογαριασμό, που

δημιουργήθηκε από το Υπουργείο Ανάπτυξης και Επενδύσεων, για το Εθνικό Αναπτυξιακό Συνέδριο 2021-2027, που πραγματοποιήθηκε την 17 Ιανουαρίου 2020 στο Μέγαρο Μουσικής Αθηνών.

Η επίσημη σελίδα του Υπουργείου στο Facebook (<https://www.facebook.com/oikonomias/>) δημιουργήθηκε στις 27 Φεβρουαρίου 2015 και οι χρήστες που την ακολουθούν ανέρχονται σε 2.705 άτομα (06/03/2020). Τον Ιανουάριο 2020 η σελίδα ανανεώθηκε πέντε φορές με την κοινοποίηση δύο Δελτίων Τύπου από την επίσημη ιστοσελίδα και τρεις αναρτήσεις την ημέρα του Εθνικού Αναπτυξιακού Συνεδρίου που αφορούσαν ομιλίες – χαιρετισμούς και ζωντανή αναμετάδοση. Τον Φεβρουάριο 2020 πραγματοποιήθηκαν οκτώ αναρτήσεις στις οποίες κοινοποιήθηκαν Δελτία Τύπου από την επίσημη ιστοσελίδα. Η αναντιστοιχία ανανεώσεων των δύο λογαριασμών οφείλεται στην μεγαλύτερη αποδοχή του κοινού στον επίσημο λογαριασμό στο Twitter σε σχέση με τον λογαριασμό του Facebook.

Το Υπουργείο διαθέτει από τον Σεπτέμβριο του 2018 επίσημο λογαριασμό στην εφαρμογή του YouTube⁴⁰ με δεκαπέντε εγγεγραμμένους χρήστες και στο ιστορικό καταγράφονται συνολικά έξι αναρτήσεις οπτικοακουστικού υλικού από την ημέρα δημιουργίας του.

3.4 Υπουργείο Εξωτερικών

Το Υπουργείο Εξωτερικών διαθέτει επίσημους λογαριασμούς στις εφαρμογές Facebook, Twitter, YouTube καθώς και στο Flickr. Ο επίσημος λογαριασμός στο Twitter (<https://twitter.com/greecemfa>) δημιουργήθηκε τον Απρίλιο του 2010 και έχει 110.730 ακόλουθους. Η σχεδόν ταυτόχρονη αναμετάδοση των κύριων θεμάτων και στην αγγλική γλώσσα πραγματοποιείται για την ενημέρωση των ακόλουθων από άλλες χώρες και καλύπτει τις δραστηριότητες της πολιτικής ηγεσίας, τα Δελτία Τύπου, εκδηλώσεις και ανακοινώσεις.

Το δίμηνο Ιανουαρίου – Φεβρουαρίου 2020 αναρτήθηκαν στον επίσημο λογαριασμό του Υπουργείου στο Twitter συνολικά 223 tweets, χωρίς να συμπεριλαμβάνονται οι ταυτόχρονες αναρτήσεις στα αγγλικά και τα retweets (26) που αφορούσαν κοινοποιήσεις από τους επίσημους λογαριασμούς του Πρωθυπουργού και του Υπουργού Εξωτερικών. Από τις 223 αναρτήσεις, οι 126 αφορούσαν περιεχόμενο

⁴⁰ Ministry of Economy and Development <https://www.youtube.com/channel/UCZyXyvsL3ORLmXyGnu1Ow>

διαθέσιμο και στην επίσημη ιστοσελίδα του Υπουργείου (<https://www.mfa.gr>) ενώ οι υπόλοιπες ήταν αυτόνομες αναρτήσεις πλαισιωμένες με φωτογραφικό υλικό από τις δραστηριότητες του Υπουργού, του Αναπληρωτή Υπουργού και των Υφυπουργών, τοποθετήσεις και ενημερώσεις για επίκαιρα θέματα και ανακοινώσεις για τηλεοπτικές συνεντεύξεις των μελών της Πολιτικής Ηγεσίας του Υπουργείου. Με μέσο όρο 4,15 αναρτήσεις καθημερινά, το Υπουργείο Εξωτερικών έχει μία πολύ ενεργή εκπροσώπηση στην εφαρμογή του Twitter χωρίς να συμπεριληφθούν οι ταυτόχρονες αναρτήσεις στην αγγλική γλώσσα.

Στην εφαρμογή του Facebook (<https://www.facebook.com/mfa.gr>) το Υπουργείο Εξωτερικών διαθέτει επίσημη σελίδα από τον Απρίλιο του 2010 και ακολουθείται από 27.500 άτομα (06/03/2020). Το δίμηνο Ιανουαρίου – Φεβρουαρίου 2020 η σελίδα ανανεώθηκε 61 φορές (μία ανάρτηση την ημέρα κατά μέσο όρο περίπου) ενώ στις μισές περιπτώσεις οι αναρτήσεις παρέπεμπαν στην επίσημη ιστοσελίδα του Υπουργείου. Το περιεχόμενο δεν έχει άμεση σχέση με το αντίστοιχο που αναρτάται στην εφαρμογή του Twitter καθώς καλύπτει τις βασικές δραστηριότητες της Πολιτικής Ηγεσίας του Υπουργείου δίνοντας παράλληλα έμφαση στην ανάδειξη της πολιτισμικής κληρονομιάς με σχετικές αναρτήσεις που αναδεικνύουν επίκαιρα γεγονότα και προωθούν σχετικές δράσεις.

Τον Απρίλιο του 2010 δημιουργήθηκε επίσης και ο επίσημος λογαριασμός του Υπουργείου Εξωτερικών στο YouTube (<https://www.youtube.com/user/GreeceMFA>), με 302.036 συνολικές προβολές και 898 εγγεγραμμένους χρήστες (06/03/2020). Το δίμηνο Ιανουαρίου – Φεβρουαρίου 2020 πραγματοποιήθηκαν συνολικά 23 αναρτήσεις οπτικοακουστικού υλικού με τις 21 από αυτές να αφορούν δηλώσεις και δραστηριότητες του Υπουργού Εξωτερικών.

Στην εφαρμογή του Flickr (<https://www.flickr.com/photos/GreeceMFA>) από το μήνα δημιουργίας του επίσημου λογαριασμού του Υπουργείου (επίσης Απρίλιος 2010) έχουν αναρτηθεί συνολικά 7.308 φωτογραφίες από δραστηριότητες της Πολιτικής Ηγεσίας του Υπουργείου και εκδηλώσεις ενώ σύμφωνα με τα στοιχεία που καταγράφονται στην εφαρμογή το υλικό απαριθμεί συνολικά 19.968.132 προβολές και οι ακόλουθοι του λογαριασμού του Υπουργείου ανέρχονται σε 130 χρήστες.

3.5 Υπουργείο Προστασίας του Πολίτη

Η παρουσία του Υπουργείου Προστασίας του Πολίτη στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης εξασφαλίζεται από τους επίσημους λογαριασμούς της Ελληνικής Αστυνομίας, της Πυροσβεστικής και της Γενικής Γραμματείας Πολιτικής Προστασίας.

3.5.1. Ελληνική Αστυνομία

Η Ελληνική Αστυνομία συμμετέχει ενεργά στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Twitter, Facebook και YouTube) μέσα από καθημερινές αναρτήσεις για την ενημέρωση του κοινού και την προβολή του έργου της. Ο επίσημος λογαριασμός της Ελληνικής Αστυνομίας στο Twitter (<https://twitter.com/hellenicpolice>) δημιουργήθηκε τον Μάρτιο του 2010 και ακολουθείται από 146.949 χρήστες της εφαρμογής (08/03/2020). Το δίμηνο Ιανουαρίου – Φεβρουαρίου 2020 αναρτήθηκαν στην εφαρμογή 365 tweets, τα 270 από αυτά ήταν βασισμένα σε ανακοινώσεις και δελτία τύπου τα οποία είχαν αναρτηθεί πρώτα στην επίσημη ιστοσελίδα (www.astynomia.gr). Το περιεχόμενο των αναρτήσεων αφορούσε χρηστικές πληροφορίες όπως ενημέρωση για την κίνηση στους δρόμους της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης, σημαντικές ενημερώσεις και δελτία τύπου, συμβουλές προς τους πολίτες, κοινωνικά μηνύματα και επικοινωνιακές καμπάνιες της Ελληνικής Αστυνομίας. Το συγκεκριμένο δίμηνο πραγματοποιήθηκαν επίσης 10 retweets, κυρίως από τον επίσημο λογαριασμό της Γενικής Γραμματείας Πολιτικής Προστασίας και τον επίσημο λογαριασμό της Δίωξης Ηλεκτρονικού Εγκλήματος (<https://twitter.com/CyberAlertGR>). Με μέσο όρο, για το συγκεκριμένο δίμηνο, τα έξι tweets την ημέρα, ο λογαριασμός της Ελληνικής Αστυνομίας στην εφαρμογή, παρουσιάζεται ιδιαίτερα ενεργός.

Η επίσημη παρουσία της Ελληνικής Αστυνομίας στο Facebook ξεκίνησε τον Αύγουστο του 2016 και τον λογαριασμό ακολουθούν 148.620 χρήστες της εφαρμογής. Οι αναρτήσεις στην εφαρμογή είναι συνήθως κοινές με της αντίστοιχης στο Twitter. Στο δίμηνο Ιανουαρίου – Φεβρουαρίου 2020 η σελίδα ανανεώθηκε με νέες αναρτήσεις συνολικά 345 φορές, με τις 248 από αυτές να αποτελούν υλικό το οποίο προέρχεται από την επίσημη ιστοσελίδα.

Ιδιαίτερη απήχηση και στις δύο εφαρμογές λαμβάνουν οι αναρτήσεις οι οποίες αφορούν ενημερώσεις των πολιτών με χρήσιμες συμβουλές για την προστασία τους από έκνομες ενέργειες σε βάρος τους, οδηγίες για την οδική ασφάλεια των χρηστών του οδικού δικτύου και ενημερωτικό υλικό με προληπτικό χαρακτήρα.

Η παρουσία της Ελληνικής Αστυνομίας στην εφαρμογή του YouTube ξεκινάει από τον Μάρτιο του 2010, αριθμεί 9.027.992 συνολικές προβολές και έχει 12.400 εγγεγραμμένους χρήστες. Το οπτικοακουστικό υλικό που αναρτάται περιλαμβάνει δράσεις και επιτυχίες του Σώματος, συνεντεύξεις τύπου της Πολιτικής και Φυσικής ηγεσίας καθώς και δηλώσεις του Εκπρόσωπου Τύπου της Ελληνικής Αστυνομίας. Το δίμηνο Ιανουαρίου – Φεβρουαρίου 2020 αναρτήθηκαν συνολικά 7 βίντεο.

3.5.2. Πυροσβεστικό Σώμα

Όπως και η Ελληνική Αστυνομία το Πυροσβεστικό Σώμα διαθέτει επίσημους λογαριασμούς στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και συγκεκριμένα στις εφαρμογές Facebook, Twitter και YouTube. Στο Twitter (<https://twitter.com/pyrosvestiki>) το Πυροσβεστικό Σώμα διαθέτει επίσημο λογαριασμό από τον Ιούνιο του 2010 και ακολουθείται από 76.434 χρήστες της εφαρμογής (09/03/2020). Το δίμηνο Ιανουαρίου – Φεβρουαρίου 2020 αναρτήθηκαν συνολικά 396 tweets, ο μέσος όρος των 6,6 tweets την ημέρα παρουσιάζει έναν ιδιαίτερα ενεργό λογαριασμό. Από τα παραπάνω tweets μόνο σε 17 από αυτά υπήρχε σύνδεση με την επίσημη ιστοσελίδα ενώ πραγματοποιήθηκαν και 10 retweets από τον επίσημο λογαριασμό της Γ.Γ. Πολιτικής Προστασίας. Οι περισσότερες αναρτήσεις είναι σύντομες και παρουσιάζουν δράσεις και επιχειρήσεις με σκοπό την ενημέρωση του κοινού και την προβολή του Πυροσβεστικού Σώματος. Καθημερινά πραγματοποιείται και μία ανάρτηση η οποία παρουσιάζει την ανασκόπηση του τελευταίου 24ωρου (Εικόνα 4).

Στο Facebook το Πυροσβεστικό Σώμα της Ελλάδος έχει παρουσία από τον Ιανουάριο του 2013 και ακολουθείται από 33.750 χρήστες της εφαρμογής (09/03/2020). Σε σχέση με το Twitter οι αναρτήσεις είναι λίγες (18 αναρτήσεις το δίμηνο Ιανουαρίου – Φεβρουαρίου 2020) και έχουν περισσότερο εθιμοτυπικό χαρακτήρα (βραβεύσεις, αναρτήσεις μνήμης για τους πεσόντες εν ώρα καθήκοντος Πυροσβέστες, φιλανθρωπικές εκδηλώσεις, εκπαιδεύσεις – σεμινάρια κ.α.). Η διαφορά έγκειται στην διπλάσια σχεδόν αποδοχή του επίσημου λογαριασμού στο Twitter και στην άμεση και σύντομη ενημέρωση που εξασφαλίζουν τα χαρακτηριστικά της εφαρμογής αυτής.

Τον Ιανουάριο του 2013 δημιουργήθηκε επίσης και ο επίσημος λογαριασμός του Πυροσβεστικού Σώματος στο YouTube στον οποίο καταγράφονται 483.892 συνολικές προβολές (09/03/2020) και ακολουθείται από 1.230 άτομα. Το δίμηνο Ιανουαρίου –

Φεβρουαρίου 2020 ανέβηκε ένα βίντεο παρουσίασης της άσκησης με κωδική ονομασία «Όλυμπος» το οποίο προβλήθηκε 1.811 φορές.



Εικόνα 4: Ανάρτηση την 7^η Μαρτίου 2020 στον επίσημο λογαριασμό στο Twitter του Πυροσβεστικού Σώματος

3.5.3. Γενική Γραμματεία Πολιτικής Προστασίας

Η Γενική Γραμματεία Πολιτικής Προστασίας διαθέτει επίσημους λογαριασμούς στις εφαρμογές Twitter, Facebook και YouTube. Ο επίσημος λογαριασμός στο Twitter δημιουργήθηκε τον Αύγουστο του 2013, ακολουθείται από 21.497 χρήστες της εφαρμογής (09/03/2020) και από τη μέρα δημιουργίας του έχουν αναρτηθεί 2.965 Tweets. Το δίμηνο Ιανουαρίου – Φεβρουαρίου 2020 στον λογαριασμό αναρτήθηκαν 85 Tweets από τα οποία τα 28 αφορούσαν retweets από τους επίσημους λογαριασμούς της Ε.Μ.Υ., του Πυροσβεστικού Σώματος, της Ελληνικής Αστυνομίας, του Πρωθυπουργού κ.α. Οι 57 πρωτότυπες αναρτήσεις περιλάμβαναν, μεταξύ άλλων, ενημερώσεις για ακραία καιρικά φαινόμενα, ενημερωτική καμπάνια για τον κορωνοϊό, την προώθηση του νέου Νομοσχεδίου για την Πολιτική Προστασία και δραστηριότητες του Γενικού Γραμματέα. Στις 33 από αυτές, ο χρήστης μπορούσε να μεταφερθεί στην επίσημη ιστοσελίδα της Γ.Γ. Πολιτικής Προστασίας για να ενημερωθεί περισσότερο από τα επίσημα Δελτία Τύπου ή την ενότητα *σημαντικά θέματα*.

Η επίσημη σελίδα της Γενικής Γραμματείας Πολιτικής Προστασίας στο Facebook δημιουργήθηκε στις 16 Απριλίου 2014 και ακολουθείται από 28.154 χρήστες της εφαρμογής (09/03/2020). Το δίμηνο Ιανουαρίου – Φεβρουαρίου 2020 η σελίδα ανανεώθηκε συνολικά 59 φορές (μέσο όρο μία ανάρτηση την ημέρα) με περιεχόμενο κοινό με αυτό που αναρτήθηκε στο Twitter. Από τις 59 αναρτήσεις, στις 36 υπήρχε σύνδεσμος παραπομπής στην επίσημη ιστοσελίδα της Γενικής Γραμματείας για περισσότερες πληροφορίες.

Ο επίσημος λογαριασμός της Γενικής Γραμματείας Πολιτικής Προστασίας στο YouTube δημιουργήθηκε τον Ιούνιο του 2014. Ο λογαριασμός έχει 198.781 συνολικές προβολές και 902 εγγεγραμμένους χρήστες (07/03/2020). Το δίμηνο Ιανουαρίου – Φεβρουαρίου 2020 πραγματοποιήθηκαν συνολικά 7 αναρτήσεις οπτικοακουστικού υλικού οι οποίες αφορούσαν συνεντεύξεις και δραστηριότητες του τότε Γενικού Γραμματέα νυν Υφυπουργό Πολιτικής Προστασίας.



Εικόνα 5: Ανάρτηση την 9^η Ιανουαρίου 2020 στον επίσημο λογαριασμό στο Twitter της Γενικής Γραμματείας Πολιτικής Προστασίας.

3.6 Υπουργείο Εθνικής Άμυνας

Το Υπουργείο Εθνικής Άμυνας έχει παρουσία στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης με επίσημους λογαριασμούς στις εφαρμογές Facebook, Twitter, YouTube, Vimeo και Flickr. Ο επίσημος λογαριασμός του Υπουργείου στο Facebook (<https://www.facebook.com/MoDGreece>) δημιουργήθηκε τον Μάρτιο του 2015 και ακολουθείται από 16.710 χρήστες της εφαρμογής (09/03/2020). Το δίμηνο Ιανουαρίου – Φεβρουαρίου 2020 η σελίδα ανανεώθηκε 57 φορές (περίπου μία ανάρτηση την ημέρα) με παρουσίαση κυρίως των δραστηριοτήτων της πολιτικής Ηγεσίας του Υπουργείου.

Στην εφαρμογή Twitter (https://twitter.com/Hellenic_MOD) η παρουσία του Υπουργείου Εθνικής Άμυνας κινείται στο ίδιο πλαίσιο με την εφαρμογή του Facebook. Ο λογαριασμός δημιουργήθηκε επίσης τον Μάρτιο του 2015 και ακολουθείται από 5.816 χρήστες της εφαρμογής (11/03/2020). Το δίμηνο που εξετάζουμε αναρτήθηκαν 54 tweets προβολής των δραστηριοτήτων του Υπουργού και του Υφυπουργού Εθνικής Άμυνας και σε 39 από αυτά υπήρχε σύνδεσμος για μετάβαση στην επίσημη ιστοσελίδα (<http://www.mod.mil.gr/>).

Το Υπουργείο Εθνικής Άμυνας χρησιμοποιεί την εφαρμογή Vimeo (<https://vimeo.com/ypetha/videos>) για την ανάρτηση και δημιουργία οπτικοακουστικού υλικού. Η παρουσία του Υπουργείου στην εφαρμογή συμπληρώνει 9 χρόνια και έχουν αναρτηθεί συνολικά 1261 βίντεο (10/03/2020) από την ημέρα δημιουργίας του λογαριασμού. Το δίμηνο Ιανουαρίου – Φεβρουαρίου αναρτήθηκαν 28 βίντεο τα οποία αφορούσαν τις δραστηριότητες της πολιτικής Ηγεσίας και ενημερωτικές εκπομπές του Υπουργείου με τίτλο «Με Αρετή και Τόλμη», οι οποίες προβάλλονται κάθε εβδομάδα από την κρατική τηλεόραση. Όλα τα βίντεο κοινοποιήθηκαν και στους λογαριασμούς του Facebook και του Twitter.

Ο επίσημος λογαριασμός του Υπουργείου Εθνικής Άμυνας στο YouTube⁴¹ δημιουργήθηκε τον Μάρτιο του 2015 και δεν είναι το ίδιο ενεργός με τον αντίστοιχο στο Vimeo. Έχει συνολικά 308.789 προβολές (10/03/2020) από την ημέρα δημιουργίας του ενώ το δίμηνο που εξετάζουμε δεν πραγματοποιήθηκε κάποια ανάρτηση.

⁴¹ Εθνική Άμυνα <https://www.youtube.com/channel/UCI-6upwGW-yRdM2dVRqLcA>

Η παρουσία του Υπουργείου στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης συμπληρώνεται με τον επίσημο λογαριασμό στην εφαρμογή του Flickr.⁴² Ο λογαριασμός δημιουργήθηκε το 2013 και ακολουθείται από 76 χρήστες της εφαρμογής. Συνολικά έχουν αναρτηθεί 6.423 φωτογραφίες και το υλικό έχει προβληθεί πάνω από 1.300.000 φορές.

3.7 Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων

Το Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων διαθέτει επίσημους λογαριασμούς στις εφαρμογές Facebook, Twitter και YouTube. Στην εφαρμογή Twitter (<https://twitter.com/MinEduGR>) το Υπουργείο έχει σχετικά πρόσφατη παρουσία (δημιουργία τον Νοέμβριο 2017), ακολουθείται από 4.362 χρήστες της εφαρμογής (11/03/2020) και έχουν αναρτηθεί συνολικά 1.633 Tweets από την ημέρα δημιουργίας του. Το δίμηνο Ιανουαρίου – Φεβρουαρίου 2020 αναρτηθήκαν συνολικά 22 tweets με περιεχόμενο από τα δελτία τύπου που ήταν διαθέσιμο στην επίσημη ιστοσελίδα (<https://www.minedu.gov.gr/>). Οι δραστηριότητες της Υπουργού, η προώθηση δημόσιων πολιτικών και οδηγίες προφύλαξης σχετικά με την εποχική γρίπη ήταν τα κυριότερα θέματα που προβλήθηκαν στην εφαρμογή.

Η επίσημη σελίδα του Υπουργείου στο Facebook (<https://www.facebook.com/MinEduGR/>) είναι ενεργή από τον Νοέμβριο του 2015 και ακολουθείται από 58.019 χρήστες της εφαρμογής. Το περιεχόμενο των αναρτήσεων είναι άμεσα συνδεδεμένο με τις ανακοινώσεις και τα δελτία τύπου στην επίσημη ιστοσελίδα. Το δίμηνο Ιανουαρίου – Φεβρουαρίου 2020 η σελίδα ανανεώθηκε συνολικά 25 φορές και η δημοσίευση που αφορούσε χρήσιμες πληροφορίες σε μορφή ερωταπαντήσεων από τον Εθνικό Οργανισμό Δημόσιας Υγείας για τον κορωνοϊό και τις εκπαιδευτικές μονάδες παρέμεινε σαν κύρια δημοσίευση (καρφίτσωμένη στην κορυφή των δημοσιεύσεων), από την ημέρα ανάρτησής της (29/02/2020) μέχρι και τις 11/03/2020 που πραγματοποιήθηκε η καταγραφή των δημοσιεύσεων του λογαριασμού.

Στο YouTube⁴³ το Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων διαθέτει επίσημο λογαριασμό επίσης από τον Νοέμβριο του 2015, έχει εγγεγραμμένους 903 χρήστες και έχει συγκεντρώσει από την ημέρα δημιουργίας του 581.298 προβολές (11/03/2020). Το

⁴² Διεύθυνση του Υπουργείου Εθνικής Άμυνας στην εφαρμογή Flickr: https://www.flickr.com/people/ministry_of_national_defence/

⁴³ Διεύθυνση λογαριασμού του Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων στην εφαρμογή YouTube: https://www.youtube.com/channel/UCYAZzqiqb2347rjG_dVCtxg/featured

δίμηνο που εξετάζουμε αναρτήθηκαν συνολικά 38 βίντεο, τα 35 από αυτά αφορούσαν συνεντεύξεις, τοποθετήσεις και δηλώσεις της Υπουργού.

3.8 Υπουργείο Εργασίας και Κοινωνικών Υποθέσεων

Το Υπουργείο Εργασίας και Κοινωνικών Υποθέσεων ανέπτυξε παρουσία στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης σχετικά πρόσφατα. Επίσημους λογαριασμούς διαθέτει στις εφαρμογές Facebook και Twitter. Στο Twitter ο λογαριασμός (<https://twitter.com/labourgovgr>) δημιουργήθηκε τον Μάρτιο του 2018 και ακολουθείται από 3.151 χρήστες της εφαρμογής (12/03/2020). Το δίμηνο Ιανουαρίου – Φεβρουαρίου 2020 στη σελίδα αναρτήθηκαν 12 retweets, τα 11 ήταν κοινοποιήσεις αναρτήσεων από τον επίσημο λογαριασμό του Υπουργού.

Τον Φεβρουάριο του 2018 δημιουργήθηκε ο επίσημος λογαριασμός του Υπουργείου στο Facebook (<https://www.facebook.com/labourgovgr/>). Ακολουθείται από 6.042 άτομα και το περιεχόμενο των αναρτήσεων αφορά περισσότερο τις δραστηριότητες και τις τοποθετήσεις της πολιτικής Ηγεσίας. Το δίμηνο Ιανουαρίου – Φεβρουαρίου ο λογαριασμός ανανεώθηκε συνολικά 7 φορές.

3.9 Υπουργείο Υγείας

Το Υπουργείο Υγείας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχει παρουσία στις εφαρμογές Twitter, Facebook και YouTube. Ο λογαριασμός του Υπουργείου στο Twitter (<https://twitter.com/ypyggr>) είναι ενεργός από τον Ιούλιο του 2013 και ακολουθείται από 9.082 χρήστες της εφαρμογής (14/03/2020). Το δίμηνο Ιανουαρίου – Φεβρουαρίου 2020 αναρτήθηκαν συνολικά 65 tweets με οδηγίες για την προφύλαξη της υγείας, την τήρηση των κανόνων υγιεινής, ενημέρωση για μέτρα της Κυβέρνησης (π.χ. αντικαπνιστικός Νόμος), ρεπορτάζ από Μ.Μ.Ε. για σχετικά θέματα, δραστηριότητες Υπουργού κ.α. Από τις 65 αναρτήσεις οι 25 προέρχονταν από Δελτία Τύπου τα οποία είχαν αναρτηθεί στην επίσημη ιστοσελίδα (<https://www.moh.gov.gr/>). Αξιοσημείωτη είναι δραστηριότητα του λογαριασμού στα retweets από άλλους λογαριασμούς. Το δίμηνο που εξετάζουμε στον λογαριασμό αναρτήθηκαν συνολικά 217 retweets, κυρίως από τον προσωπικό λογαριασμό του Υπουργού Υγείας, τους λογαριασμούς του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας και του Εθνικού Οργανισμού Δημόσιας Υγείας.

Η επίσημη σελίδα του Υπουργείου Υγείας στο Facebook (<https://www.facebook.com/YpYgGR/>) δημιουργήθηκε τον Δεκέμβριο του 2018 και ακολουθείται από 30.793 χρήστες της εφαρμογής (14/03/2020). Τον Ιανουάριο – Φεβρουάριο η σελίδα ανανεώθηκε συνολικά 80 φορές, από τις αναρτήσεις αυτές, οι 23 περιείχαν σύνδεσμο για την επίσημη ιστοσελίδα του Υπουργείου. Οι αναρτήσεις είχαν ίδια θεματική με τις αναρτήσεις στο Twitter.

Οι ακόλουθοι και στις δύο παραπάνω εφαρμογές αυξήθηκαν την περίοδο του Μαρτίου ως απόρροια των συνεχών ενημερώσεων και των οδηγιών του Υπουργείου για την προφύλαξη από τον κορωνοϊό και τα μέτρα για τον περιορισμό της διασποράς του. Η καμπάνια (Εικόνα 6) περιλάμβανε μηνύματα για την παραμονή στο σπίτι των πολιτών την κρίσιμη εκείνη περίοδο με τη συμμετοχή αθλητών και ηθοποιών. Η κοινοποίηση των μηνυμάτων από τους χρήστες βοήθησε στη διάδοση του μηνύματος και στην προώθηση της ατομικής ευθύνης για την προφύλαξη των πολιτών και ιδιαίτερα των ευάλωτων ομάδων.

Στο YouTube (<https://www.youtube.com/user/ministryofhealthgr>) το Υπουργείο Υγείας έχει παρουσία από τον Ιούλιο του 2011, έχει συνολικές 40.500 προβολές και 160 εγγεγραμμένους χρήστες της εφαρμογής (14/03/2020).



Εικόνα 6: Υπουργείο Υγείας, Καμπάνια για προτροπή των πολιτών για την προφύλαξη τους και τη μη διασπορά του Κορωνοϊού (Covid 19) η οποία προωθήθηκε μέσω Facebook και Twitter στις 12 Μαρτίου 2020.

3.10 Υπουργείο Περιβάλλοντος και Ενέργειας

Το Υπουργείο Περιβάλλοντος και Ενέργειας διαθέτει επίσημους λογαριασμούς στις εφαρμογές Facebook, Twitter, YouTube, Flickr και Slideshare. Ο λογαριασμός του Υπουργείου στο Twitter (<https://twitter.com/ypeka>) είναι ενεργός από τον Νοέμβριο του 2011 και ακολουθείται από 11.300 χρήστες της εφαρμογής (15/03/2020). Το δίμηνο που μελετάμε (Ιανουάριος – Φεβρουάριος 2020) αναρτήθηκαν στον λογαριασμό 66 tweets τα οποία ενημέρωναν για τις δραστηριότητες της πολιτικής Ηγεσίας του Υπουργείου και τις κυβερνητικές δράσεις του πεδίου αρμοδιοτήτων του (συγκροτήσεις επιτροπών, δράσεις για την κλιματική αλλαγή κ.α.). Σε όλα τα tweets υπήρχε σύνδεσμος για την επίσημη ιστοσελίδα του Υπουργείου (<http://www.ypen.gr/>) όπου ο ενδιαφερόμενος θα μπορούσε να αναζητήσει περισσότερες πληροφορίες.

Στο Facebook το Υπουργείο Περιβάλλοντος και Ενέργειας έχει επίσημη σελίδα από τον Μάρτιο του 2012 (<https://www.facebook.com/ypeka.gov/>) και ακολουθείται από 5.113 λογαριασμούς (15/03/2020). Ο αριθμός (66 αναρτήσεις το δίμηνο Ιανουαρίου – Φεβρουαρίου 2020) και το περιεχόμενο των αναρτήσεων είναι ίδιος με του λογαριασμού στο Twitter και άμεσα συνδεδεμένος με τα δελτία τύπου της επίσημης ιστοσελίδας.

Το κανάλι του Υπουργείου στην εφαρμογή του YouTube (<https://www.youtube.com/user/MinistryEnvironment/>) είναι ενεργό από τον Φεβρουάριο του 2011 και έχει συγκεντρώσει 141.942 συνολικές προβολές από την ημέρα δημιουργίας του. Έχει 236 εγγεγραμμένους χρήστες και το περιεχόμενο του υλικού που παρουσιάζεται, αφορά τις δράσεις της εκάστοτε πολιτικής ηγεσίας του Υπουργείου και ενημερωτικές καμπάνιες για την προστασία του περιβάλλοντος.

Στο LinkedIn Slideshare <https://www.slideshare.net/YPEKA> το Υπουργείο Περιβάλλοντος και Ενέργειας ακολουθείται από 68 χρήστες της εφαρμογής και έχει αναρτημένες συνολικά 76 ενημερωτικές παρουσιάσεις.

Η παρουσία του Υπουργείου στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης συμπληρώνεται με τον επίσημο λογαριασμό στην εφαρμογή του Flickr (<https://www.flickr.com/photos/ypeka/>). Ο λογαριασμός δημιουργήθηκε το 2011 και ακολουθείται από 56 χρήστες της εφαρμογής. Συνολικά έχουν αναρτηθεί 2.137 φωτογραφίες και το υλικό έχει προβληθεί 409.216 φορές (15/03/2020).

3.11 Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού

Το Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού στην επίσημη ιστοσελίδα του (<https://www.culture.gr/>) διαθέτει σύνδεσμο για τα επίσημα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στα οποία έχει παρουσία. Εκτός από τους επίσημους λογαριασμούς στο Facebook, στο Twitter και στο YouTube, το Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού είναι το πρώτο στην παρουσίασή μας που διαθέτει λογαριασμό στην εφαρμογή του Instagram.

Στο Facebook, το Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού έχει επίσημη σελίδα (<https://www.facebook.com/culturegr/>) από τον Ιούλιο του 2015 και ακολουθείται από 13.527 άτομα (16/03/2020). Το δίμηνο Ιανουαρίου – Φεβρουαρίου 2020 η σελίδα είχε 34 συνολικές αναρτήσεις, οι οποίες περιλάμβαναν δράσεις και έργα του Υπουργείου και δραστηριότητες και μηνύματα της Υπουργού. Καμία ανάρτηση δεν περιείχε σύνδεση για την επίσημη ιστοσελίδα.

Στην εφαρμογή Twitter, το Υπουργείο διαθέτει επίσημο λογαριασμό (<https://twitter.com/cultureGR/>) από τον Φεβρουάριο του 2015, έχει συνολικά 1.530 tweets και ακολουθείται από 3.564 χρήστες της εφαρμογής (16/03/2020). Το δίμηνο που εξετάζουμε αναρτήθηκαν συνολικά 28 tweets τα οποία κατά κύριο λόγο αφορούσαν δραστηριότητες της Υπουργού και διάφορες σημαντικές ειδήσεις από το πεδίο αρμοδιοτήτων του Υπουργείου. Σε αντίθεση με τον λογαριασμό στο Facebook οι 26 από τις 28 αναρτήσεις περιείχαν σύνδεσμο για την επίσημη ιστοσελίδα.

Το επίσημο κανάλι του Υπουργείου στο YouTube⁴⁴ δημιουργήθηκε τον Δεκέμβριο του 2018, έχει 46 εγγεγραμμένους χρήστες της εφαρμογής και συνολικές 3.440 προβολές (16/03/2020). Το οπτικοακουστικό υλικό που διαθέτει περιλαμβάνει πέρα από τις δραστηριότητες της προηγούμενης πολιτικής ηγεσίας και παρουσιάσεις πολιτιστικών χώρων και εκδηλώσεων.

Στην εφαρμογή Instagram, το Υπουργείο έχει επίσημη παρουσία από το 2019 (<https://www.instagram.com/minculturegr/>) και ακολουθείται από 1.374 χρήστες της εφαρμογής (16/03/2020). Από την ημέρα δημιουργίας του, έχουν αναρτηθεί 105 εικόνες και βίντεο με παρουσιάσεις και εκδηλώσεις του πεδίου αρμοδιοτήτων του Υπουργείου, καθώς και δραστηριότητες και μηνύματα της Υπουργού.

⁴⁴ Διεύθυνση λογαριασμού του Υπουργείου Πολιτισμού και Αθλητισμού στην εφαρμογή YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCHbv1zHdljxGvkHeV3tERtw>

3.12 Υπουργείο Δικαιοσύνης

Το Υπουργείο Δικαιοσύνης διαθέτει επίσημους λογαριασμούς στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στις εφαρμογές του Facebook και του Twitter. Στην εφαρμογή του Twitter το Υπουργείο έχει παρουσία από τον Ιανουάριο του 2016 (<https://twitter.com/MinJustGR>) και ακολουθείται από 981 χρήστες της εφαρμογής (17/03/2020). Το δίμηνο Ιανουαρίου – Φεβρουαρίου 2020 στον λογαριασμό αναρτήθηκαν συνολικά 21 retweets, κυρίως από τον προσωπικό λογαριασμό του Υπουργού Δικαιοσύνης.

Στην εφαρμογή του Facebook, στην αναζήτησή μας, διαπιστώθηκε η ύπαρξη επίσημης σελίδας με την προηγούμενη ονομασία ως Υπουργείου Δικαιοσύνης, Διαφάνειας και Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων. Η σελίδα δημιουργήθηκε τον Μάρτιο του 2018 και ακολουθείται από 2.634 άτομα (17/03/2020). Η μετονομασία ως Υπουργείο Δικαιοσύνης πραγματοποιήθηκε την 8 Ιουλίου 2019 και η επίσημη σελίδα έχει να ανανεωθεί από τις 3 Ιουνίου 2019.

3.13 Υπουργείο Εσωτερικών

Το Υπουργείο Εσωτερικών έχει παρουσία στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στις εφαρμογές Twitter, Facebook, YouTube και Instagram. Στο Twitter το Υπουργείο Εσωτερικών έχει παρουσία από τον Δεκέμβριο του 2017 (<https://twitter.com/yypesgr>) και ακολουθείται από 4.204 χρήστες της εφαρμογής (18/03/2020). Το δίμηνο Ιανουαρίου – Φεβρουαρίου 2020, αναρτήθηκαν στο λογαριασμό συνολικά 51 tweets, στα οποία ο αναγνώστης είχε τη δυνατότητα να επιλέξει σύνδεσμο για την επίσημη ιστοσελίδα του Υπουργείου (<https://www.yypes.gr/>), για άντληση περισσότερων πληροφοριών. Το περιεχόμενο των αναρτήσεων αφορούσε κατά κύριο λόγο τις δραστηριότητες και τις δηλώσεις του Υπουργού Εσωτερικών και παρουσιάζονταν στο κοινό Νομοσχέδια και κυβερνητικές πολιτικές, του πεδίου αρμοδιοτήτων του Υπουργείου.

Στο Facebook, το Υπουργείο Εσωτερικών έχει επίσημη σελίδα επίσης από τον Δεκέμβριο του 2017 (<https://www.facebook.com/yypesgr/>). Η σελίδα ακολουθείται από 6.232 άτομα (18/03/2020) και το δίμηνο που εξετάζουμε πραγματοποιήθηκαν συνολικά 55 αναρτήσεις, με κοινό περιεχόμενο και θεματική, με τις αναρτήσεις που πραγματοποιήθηκαν στην εφαρμογή του Twitter. Στο ίδιο πλαίσιο, στις 53 από τις 55

αναρτήσεις. υπήρχε σύνδεσμος που σε παρέπεμπε στην επίσημη ιστοσελίδα του Υπουργείου.

Στην εφαρμογή του YouTube, το Υπουργείο Εσωτερικών έχει επίσημη παρουσία από τον Δεκέμβριο του 2018⁴⁵, έχει 234 εγγεγραμμένους χρήστες της εφαρμογής και συνολικές 244.652 προβολές (18/03/2020). Το δίμηνο που εξετάζουμε, αναρτήθηκαν 4 βίντεο που αφορούσαν τις δραστηριότητες του Υπουργού και την προώθηση των πολιτικών του Υπουργείου. Μία από τις λειτουργίες της εφαρμογής, είναι η κάλυψη, σε απευθείας σύνδεση, των συνεντεύξεων τύπου του Υπουργού.

Στην εφαρμογή Instagram, το Υπουργείο έχει επίσημη παρουσία από το 2019 (<https://www.instagram.com/ypesgr/>) και ακολουθείται από 233 χρήστες της εφαρμογής (18/03/2020). Από την ημέρα δημιουργίας του, έχουν αναρτηθεί 116 εικόνες που καλύπτουν τις δραστηριότητες του Υπουργού.

3.14 Υπουργείο Μετανάστευσης και Ασύλου

Το Υπουργείο Μετανάστευσης και Ασύλου ιδρύθηκε το 2016 ως Υπουργείο Μεταναστευτικής Πολιτικής, καταργήθηκε στις 8 Ιουλίου 2019 και επανασυστάθηκε στις 15 Ιανουαρίου 2020. Σύμφωνα με την επίσημη ιστοσελίδα του Υπουργείου <http://migration.gov.gr/> διαθέτει επίσημους λογαριασμούς στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στις εφαρμογές Facebook και Twitter.

Στην εφαρμογή του Twitter, το Υπουργείο δημιούργησε, τον ίδιο μήνα δημιουργίας του, επίσημο λογαριασμό (<https://twitter.com/migrationgovgr>), ο οποίος ακολουθείται από 260 χρήστες της εφαρμογής και από τη μέρα δημιουργίας του έχει αναρτήσει συνολικά 86 tweets (18/03/2020). Στο δίμηνο μεταξύ 17 Ιανουαρίου που αναρτήθηκε το πρώτο tweet έως και 17 Μαρτίου, αναρτήθηκαν συνολικά 31 tweets με περιεχόμενο κυρίως από την προσωπική ιστοσελίδα του Υπουργού (19 από τα 31). Το περιεχόμενο αφορούσε κυρίως δραστηριότητες του Υπουργού και του Αναπληρωτή Υπουργού, καθώς και ανακοινώσεις σχετικά με τις δημόσιες πολιτικές της Κυβέρνησης στον τομέα της Μετανάστευσης και του Ασύλου. Παράλληλα, την ίδια περίοδο, πραγματοποιήθηκαν και 43 retweets, κυρίως από τον προσωπικό λογαριασμό του Υπουργού. Αξιοσημείωτη είναι και η παρουσία στην εφαρμογή και λογαριασμού με την προηγούμενη ονομασία του Υπουργείου (Υπουργείο Μεταναστευτικής

⁴⁵ Διεύθυνση λογαριασμού του Υπουργείου Εσωτερικών στην εφαρμογή YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCTdmk7RfXyzrVTDuEwrl9mQ>

Πολιτικής), ο λογαριασμός αυτός δημιουργήθηκε τον Μάιο του 2018, ακολουθείται από 1.220 χρήστες της εφαρμογής και τελευταία ανάρτηση πραγματοποιήθηκε 16 Μαΐου 2019.

Το Υπουργείο Μετανάστευσης και Ασύλου δημιούργησε επίσημη σελίδα στο Facebook, στις 15 Ιανουαρίου 2020 (<https://www.facebook.com/migrationgovgr/>). Η σελίδα ακολουθείται από 380 άτομα και από την ημέρα δημιουργίας της, μέχρι τις 17 Μαρτίου 2020 έχουν πραγματοποιηθεί συνολικά 82 αναρτήσεις. Από αυτές, οι 67 αποτελούν περιεχόμενο από την επίσημη ιστοσελίδα και τους προσωπικούς λογαριασμούς του Υπουργού.

Στο Facebook, υπάρχει παράλληλα ξεχωριστή σελίδα για την Υπηρεσία Ασύλου (<https://www.facebook.com/migrationinfo.gr>). Η σελίδα δημιουργήθηκε τον Μάιο του 2015 και ακολουθείται από 7.586 άτομα (21/03/2020).

3.15 Υπουργείο Ψηφιακής Διακυβέρνησης

Στην επίσημη ιστοσελίδα του Υπουργείου Ψηφιακής Διακυβέρνησης (<https://mindigital.gr/>), σε εμφανές σημείο, δύο εικονίδια σε παραπέμπουν στους επίσημους λογαριασμούς του Υπουργείου στις εφαρμογές Facebook και Twitter.

Στο Facebook, το Υπουργείο διαθέτει επίσημη σελίδα από το Νοέμβριο του 2016 (<https://www.facebook.com/MinDigitalGr/>) και ακολουθείται από 5.023 άτομα 20/03/2020. Το δίμηνο Ιανουαρίου –Φεβρουαρίου 2020 η σελίδα ανανεώθηκε συνολικά 23 φορές και σε κάθε ανάρτηση υπήρχε σύνδεσμος που σε παρέπεμπε στην επίσημη ιστοσελίδα για περισσότερες πληροφορίες. Το περιεχόμενο των αναρτήσεων αφορούσε τις δραστηριότητες της ηγεσίας του Υπουργείου και την προώθηση του έργου του Υπουργείου στους τομείς του πεδίου αρμοδιοτήτων του.

Στην εφαρμογή του Twitter, το Υπουργείο διαθέτει επίσημο λογαριασμό από τον Οκτώβριο του 2017 (<https://twitter.com/MinDigitalGr>) και ακολουθείται από 4.443 χρήστες της εφαρμογής (20/03/2020). Ο αριθμός και το περιεχόμενο των tweets είναι ίδιος με τις αντίστοιχες αναρτήσεις στο Facebook (23 tweets με σύνδεσμο για την επίσημη ιστοσελίδα, το δίμηνο Ιανουαρίου – Φεβρουαρίου 2020).

3.16 Υπουργείο Υποδομών και Μεταφορών

Το Υπουργείο Υποδομών και Μεταφορών διαθέτει επίσημους λογαριασμούς, στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, στις εφαρμογές Facebook και Twitter. Στο Facebook, η επίσημη σελίδα του Υπουργείου (<https://www.facebook.com/ypomeofficial/>) δημιουργήθηκε τον Μάρτιο του 2018 και ακολουθείται από 1.719 άτομα (20/03/2020). Το περιεχόμενο των αναρτήσεων περιλαμβάνει τις δραστηριότητες του Υπουργού καθώς και ενημερωτικά θέματα του πεδίου αρμοδιοτήτων του Υπουργείου. Τελευταία ανάρτηση πραγματοποιήθηκε στις 3 Σεπτεμβρίου 2019⁴⁶.

Στο Twitter, το Υπουργείο Υποδομών και Μεταφορών έχει επίσημη παρουσία (<https://twitter.com/ypomeofficial>) από τον Μάρτιο του 2018 και ακολουθείται από 1.815 χρήστες της εφαρμογής (20/03/2020). Τελευταία ανάρτηση πραγματοποιήθηκε στις 9 Μαΐου 2019⁴⁷.

3.17 Υπουργείο Ναυτιλίας και Νησιωτικής Πολιτικής

Στην επίσημη ιστοσελίδα του Υπουργείου Ναυτιλίας και Νησιωτικής Πολιτικής (<https://www.ynanp.gr/>) υπάρχει σύνδεσμος για τους επίσημους λογαριασμούς, στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, στις εφαρμογές Facebook και Twitter. Στο Twitter, το Υπουργείο έχει επίσημο λογαριασμό από τον Μάρτιο του 2018 (<https://twitter.com/naftilias>) και ακολουθείται από 1.479 χρήστες της εφαρμογής (21/03/2020). Το δίμηνο Ιανουαρίου – Φεβρουαρίου 2020, αναρτήθηκαν συνολικά 4 tweets. Το περιεχόμενο αφορούσε την κοινοποίηση τριών δελτίων τύπου από την επίσημη ιστοσελίδα και μία ανάρτηση με την παρουσίαση βασικών σημείων του νομοσχεδίου του Υπουργείου. Πραγματοποιήθηκαν επίσης και 8 retweets, κυρίως από τον επίσημο λογαριασμό του Υπουργού.

Η επίσημη σελίδα του Υπουργείου Ναυτιλίας και Νησιωτικής Πολιτικής στο Facebook (<https://www.facebook.com/YpourgeioNaftilias/>), δημιουργήθηκε τον Μάρτιο του 2018 και ακολουθείται από 2.778 άτομα (21/03/2020). Το δίμηνο Ιανουαρίου - Φεβρουαρίου 2020, πραγματοποιήθηκαν συνολικά 18 αναρτήσεις, από αυτές, οι 9 αναρτήσεις αποτελούσαν κοινοποιήσεις περιεχομένου από την επίσημη

⁴⁶ Η μελέτη πραγματοποιήθηκε την 20/03/2020.

⁴⁷ Ως άνω.

σελίδα του Υπουργού και 6 αναρτήσεις αφορούσαν την κοινοποίηση δελτίων τύπου από την επίσημη ιστοσελίδα του Υπουργείου.

3.18 Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων

Το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων έχει επίσημους λογαριασμούς, στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, στις εφαρμογές Twitter, Facebook και YouTube. Στο Twitter, ο λογαριασμός του Υπουργείου (<https://twitter.com/MinagricPress>) είναι ενεργός από τον Φεβρουάριο του 2018 και ακολουθείται από 2.305 χρήστες της εφαρμογής (21/03/2020). Το δίμηνο Ιανουαρίου – Φεβρουαρίου 2020, αναρτήθηκαν συνολικά 36 tweets, τα οποία αφορούσαν δραστηριότητες της πολιτικής ηγεσίας του Υπουργείου και κοινοποίηση δελτίων τύπου με θέματα που άπτονται των αρμοδιοτήτων του Υπουργείου. Στα 35 από τα 36 tweets, υπήρχε σύνδεσμος παραπομπής για την επίσημη ιστοσελίδα του Υπουργείου (<http://www.minagric.gr/>) και την ενότητα των δελτίων τύπου.

Η επίσημη σελίδα του Υπουργείου στο Facebook⁴⁸, είναι επίσης ενεργή από τον Φεβρουάριο του 2018 και ακολουθείται από 4.304 άτομα (21/03/2020). Σε σχέση με τον επίσημο λογαριασμό στο Twitter, η σελίδα στο Facebook παρουσιάζεται πιο ενεργή καθώς το δίμηνο που εξετάζουμε, η σελίδα ανανεώθηκε συνολικά 62 φορές. Από τις 62 αναρτήσεις, οι 49 περιείχαν σύνδεσμο για την ενότητα των δελτίων τύπου στην επίσημη ιστοσελίδα και 9 αναρτήσεις αποτελούσαν κοινοποιήσεις από την επίσημη σελίδα του Υπουργού. Το περιεχόμενο περιλάμβανε τις δραστηριότητες του Υπουργού και των Υφυπουργών καθώς και εκδηλώσεις και ανακοινώσεις που αφορούσαν το πεδίο αρμοδιοτήτων του Υπουργείου.

Στην εφαρμογή του YouTube, το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων έχει επίσημη παρουσία από τον Ιούλιο του 2012⁴⁹, έχει 131 εγγεγραμμένους χρήστες της εφαρμογής και συνολικές 17.399 προβολές (21/03/2020). Το δίμηνο που εξετάζουμε, αναρτήθηκαν 3 βίντεο που αφορούσαν τις δραστηριότητες του Υπουργού (δηλώσεις και συνεντεύξεις).

⁴⁸ Διεύθυνση λογαριασμού του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων στην εφαρμογή Facebook: <https://www.facebook.com/Hellenic.Ministry.of.Rural.Development.and.Food>

⁴⁹ Διεύθυνση λογαριασμού του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων στην εφαρμογή YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCA7TlwoOm0VG2lhSPqwqCsq/about>

3.19 Υπουργείο Τουρισμού

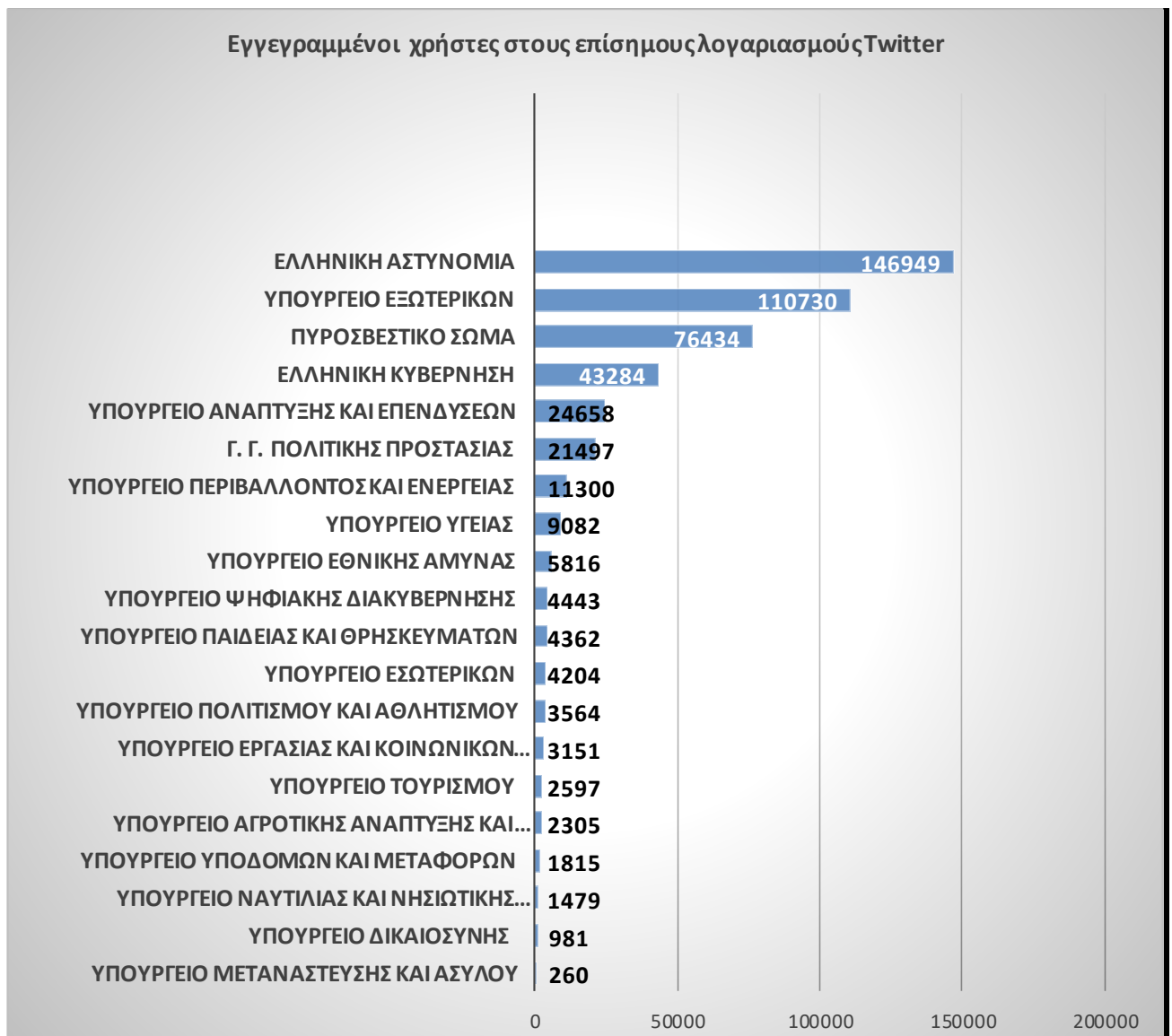
Στην επίσημη ιστοσελίδα του Υπουργείου Τουρισμού (<http://www.mintour.gov.gr/>) υπάρχει σύνδεσμος για τους επίσημους λογαριασμούς, στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, στις εφαρμογές Facebook και Twitter.

Στο Facebook, το Υπουργείο Τουρισμού έχει επίσημη σελίδα από τον Αύγουστο του 2015 (<https://www.facebook.com/mintourgr>) και ακολουθείται από 6.951 άτομα (25/03/2020). Το δίμηνο Ιανουαρίου – Φεβρουαρίου 2020 πραγματοποιήθηκαν συνολικά 60 αναρτήσεις, οι περισσότερες περιλάμβαναν δραστηριότητες του Υπουργού και του Υφυπουργού του Υπουργείου (συναντήσεις, συνεντεύξεις, παρουσιάσεις κ.α.). Η σελίδα επίσης αναρτούσε σε κάθε ευκαιρία αφιερώματα καθώς και δηλώσεις τρίτων, με σκοπό την προβολή της χώρας και την ανάδειξη των δυνατοτήτων της, ως τουριστικός προορισμός. Οι αναρτήσεις στην εφαρμογή δεν περιείχαν σύνδεσμο για την επίσημη ιστοσελίδα του Υπουργείου.

Το Υπουργείο Τουρισμού στο Twitter διαθέτει επίσημο λογαριασμό (<https://twitter.com/MinTourGR>) από τον Οκτώβριο του 2016 και ακολουθείται από 2.597 χρήστες της εφαρμογής (25/03/2020). Στο δίμηνο που εξετάζουμε πραγματοποιήθηκαν μόνο 2 retweets, κάτι που μας οδηγεί στο συμπέρασμα, ότι το αρμόδιο τμήμα του Υπουργείου επιλέγει την εφαρμογή του Facebook για την ενημέρωση του κοινού μέσω των σχετικών εφαρμογών.

3.20 Ανάλυση δραστηριότητας Υπηρεσιών της Κεντρικής Δημόσιας Διοίκησης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης το Δίμηνο Ιανουαρίου – Φεβρουαρίου 2020

Από την ανάλυση των επίσημων λογαριασμών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, τόσο της Ελληνικής Κυβέρνησης όσο και των δεκαοκτώ Υπουργείων της, παρατηρούμε ότι οι τέσσερις υπηρεσίες με πολυετή παρουσία στην εφαρμογή Twitter (Υπουργείο Ανάπτυξης και Επενδύσεων, ΕΛ.ΑΣ. Πυροσβεστική και ΥΠ.ΕΞ.) παρουσιάζονται περισσότερο ενεργές σε δημιουργία και κοινοποίηση περιεχομένου σε σύγκριση με τις υπόλοιπες, έχοντας παράλληλα και τους περισσότερους εγγεγραμμένους χρήστες (Διαγράμματα 6 και 7).



Διάγραμμα 6: Εγγεγραμμένοι χρήστες στους επίσημους λογαριασμούς Twitter της Ελληνικής Κυβέρνησης και των Υπουργείων.

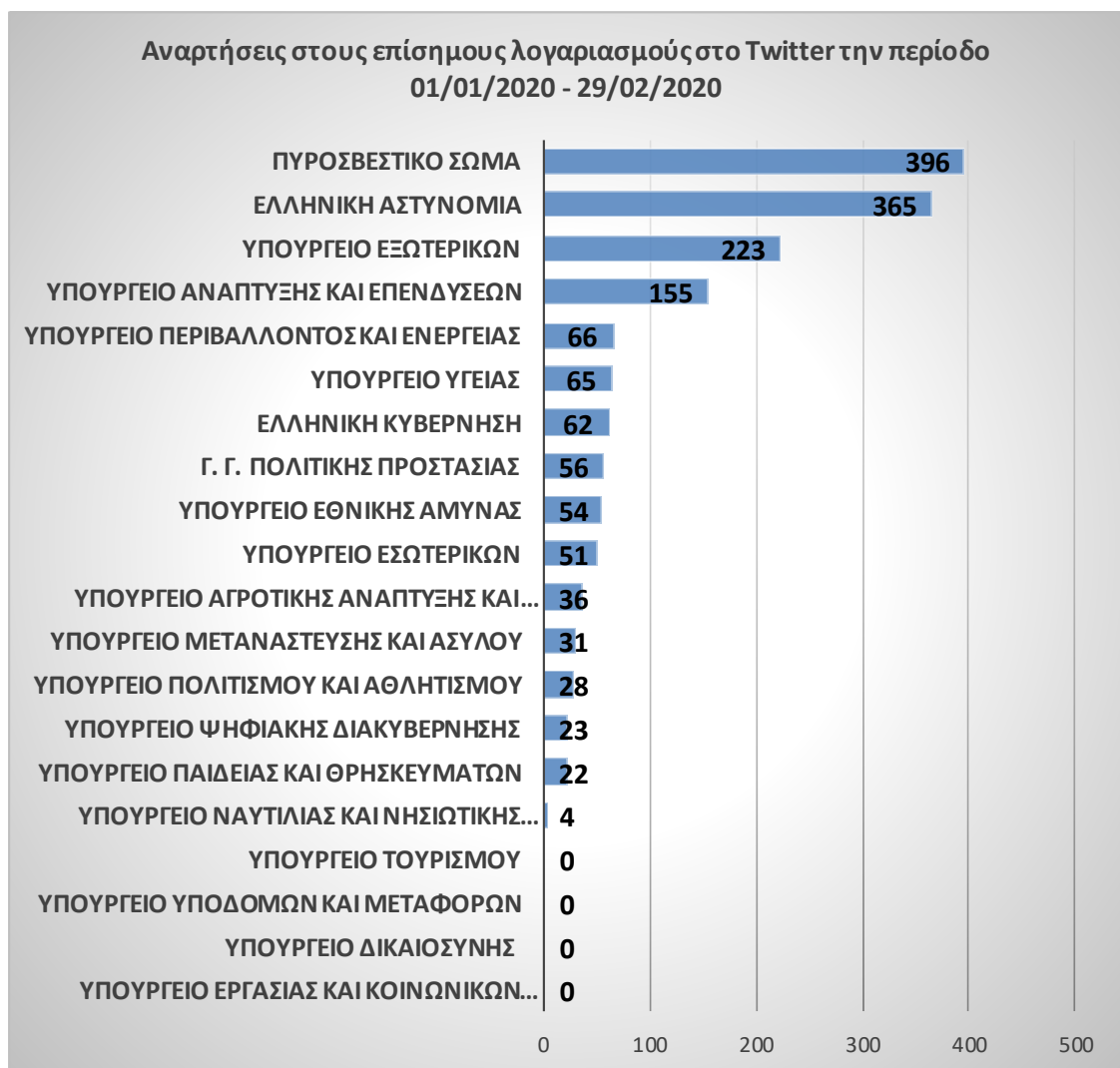
Η συσχέτιση του ποσοστού δημιουργίας και κοινοποίησης περιεχομένου με τον αριθμό των ακόλουθων θεωρούμε ότι επιβεβαιώνει τη δυναμική των κοινωνικών δικτύων. Όπως αναφέρθηκε στο πρώτο κεφάλαιο, η παραγωγή λογισμικού αφορά μία συνεχώς ενημερωμένη και εξελισσόμενη διαδικασία της οποίας η βελτίωση έρχεται σε άμεση συσχέτιση με την αύξηση των χρηστών που χρησιμοποιούν την εφαρμογή (O' Reilly, 2007)⁵⁰

Τα Σώματα Ασφαλείας παρουσιάζονται πιο ενεργά στην εφαρμογή Twitter και αυτό οφείλεται στην πρακτική της ανάρτησης πάγιων καθημερινών ενημερώσεων για κυκλοφοριακές ρυθμίσεις,

⁵⁰ O'Reilly, Tim, What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Communications & Strategies, No. 1, p. 17, First Quarter 2007. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1008839>

αποτελέσματα επιχειρησιακών δράσεων, προβολή των δραστηριοτήτων της πολιτικής και φυσικής ηγεσίας και παροχής συμβουλών για την ασφάλεια και προστασία του πολίτη.

Ακολουθεί ο επίσημος λογαριασμός του Υπουργείου Εξωτερικών, με καθημερινή δραστηριότητα τριών έως τεσσάρων αναρτήσεων (tweets) κατά μέσο όρο, περιλαμβάνοντας κυρίως τοποθετήσεις και ενημερώσεις για επίκαιρα θέματα και ανακοινώσεις για τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές συνεντεύξεις των μελών της πολιτικής ηγεσίας του Υπουργείου. Με δύο έως τρεις αναρτήσεις (tweets) καθημερινά, ο επίσημος λογαριασμός του Υπουργείου Ανάπτυξης και Επενδύσεων, είναι ο τέταρτος πιο ενεργός λογαριασμός στο Twitter την περίοδο που εξετάσαμε και επικεντρώνεται περισσότερο στην ανάρτηση των δραστηριοτήτων της πολιτικής ηγεσίας.



Διάγραμμα 7: Αναρτήσεις στους επίσημους λογαριασμούς Twitter της Ελληνικής Κυβέρνησης και των Υπουργείων την περίοδο 01/01/2020 – 29/02/2020.

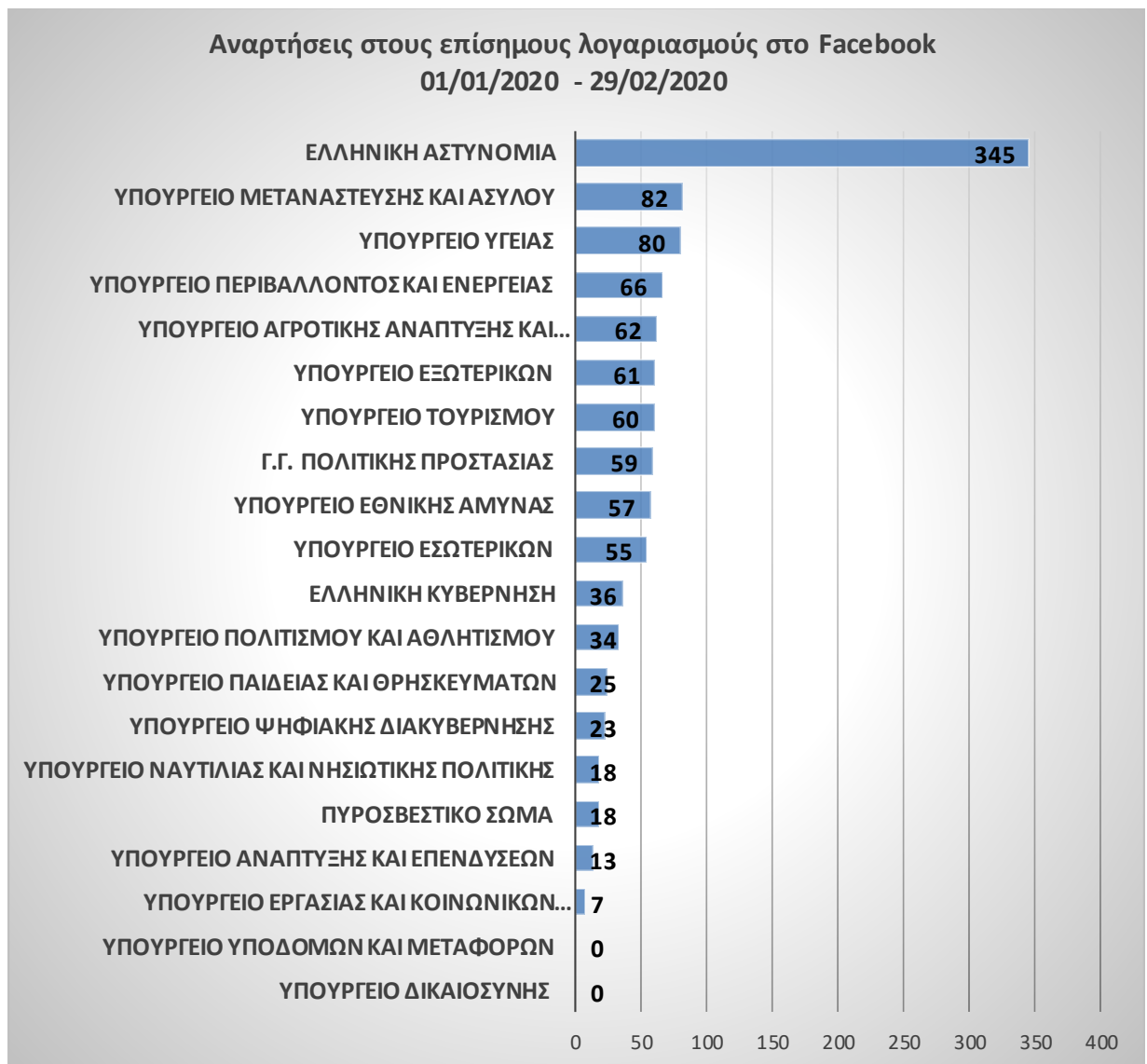


Διάγραμμα 8: Εγγεγραμμένοι χρήστες στους επίσημους λογαριασμούς Facebook της Ελληνικής Κυβέρνησης και των Υπουργείων.

Στην εφαρμογή Facebook παρατηρούμε τη μεγάλη διαφορά, σε εγγεγραμμένους χρήστες, της Ελληνικής Αστυνομίας σε σχέση με τους υπόλοιπους επίσημους λογαριασμούς των κεντρικών υπηρεσιών της Ελληνικής Κυβέρνησης. Το δίμηνο που εξετάσαμε, η επίσημη σελίδα της ΕΛ.ΑΣ. ανανεωνόταν πέντε έως έξι φορές καθημερινά, με περιεχόμενο παρόμοιο με τον αντίστοιχο λογαριασμό στο Twitter. Η ενεργή συμμετοχή του Σώματος στην πλατφόρμα συνδέεται άρρηκτα με τις πολλαπλάσιες εγγραφές χρηστών στον λογαριασμό, σε σχέση με τους αντίστοιχους άλλων κεντρικών υπηρεσιών του κράτους.

Το Υπουργείο Μετανάστευσης και Ασύλου με την επανασύστασή του, τον Ιανουάριο του 2020, δραστηριοποιήθηκε ενεργά στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Στο πρώτο δίμηνο, από την ημέρα δημιουργίας της επίσημης σελίδας στο Facebook, κοινοποιήθηκε περιεχόμενο 82 φορές,

κατατάσσοντας τον λογαριασμό στον δεύτερο πιο ενεργό από τις κεντρικές υπηρεσίες του κράτους με το Υπουργείο Υγείας να ακολουθεί με 80 αναρτήσεις το πρώτο δίμηνο του 2020.



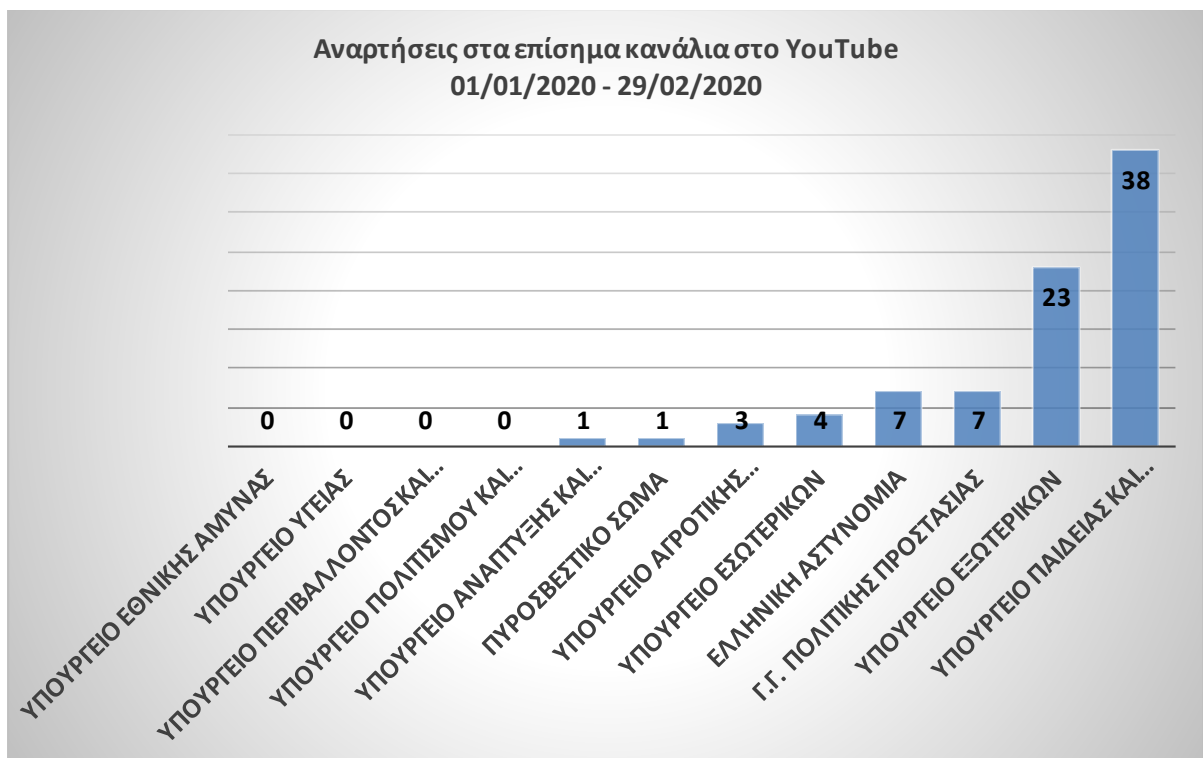
Διάγραμμα 9: Αναρτήσεις στους επίσημους λογαριασμούς Facebook της Ελληνικής Κυβέρνησης και των Υπουργείων την περίοδο 01/01/2020 – 29/02/2020.

Στην πλατφόρμα YouTube η δραστηριότητα των υπηρεσιών δεν είναι αντίστοιχη των προηγούμενων εφαρμογών. Η Ελληνική Αστυνομία έχει και σε αυτή την εφαρμογή τους περισσότερους εγγεγραμμένους χρήστες με αξιοσημείωτη διαφορά. Το δίμηνο που αναλύσαμε οι περισσότερες αναρτήσεις οπτικοακουστικού υλικού (38) καταγράφηκαν από τον επίσημο λογαριασμό του Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων οι οποίες αφορούσαν κατά κύριο λόγο συνεντεύξεις, τοποθετήσεις και δηλώσεις της Υπουργού. Παρόμοια δραστηριότητα καταγράφηκε στον δεύτερο πιο ενεργό επίσημο λογαριασμό εκείνης της περιόδου, του Υπουργείου Εξωτερικών με

23 αναρτήσεις οπτικοακουστικού υλικού που περιλάμβαναν κυρίως δηλώσεις και δραστηριότητες του Υπουργού Εξωτερικών.



Διάγραμμα 10: Εγγεγραμμένοι χρήστες στα επίσημα κανάλια στην εφαρμογή YouTube της Ελληνικής Κυβέρνησης και των Υπουργείων.



Διάγραμμα 11: Αναρτήσεις στα επίσημα κανάλια στο YouTube της Ελληνικής Κυβέρνησης και των Υπουργείων την περίοδο 01/01/2020 – 29/02/2020.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

Μεθοδολογία και ανάλυση αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου.

4.1 Μεθοδολογία

Από τη μελέτη της υπάρχουσας βιβλιογραφίας και από μία πρώτη έρευνα σε επίσημους λογαριασμούς υπηρεσιών της Ελληνικής Δημόσιας Διοίκησης επιλέχθηκε η ανάλυσή μας, να επικεντρωθεί στις κεντρικές υπηρεσίες της Ελληνικής Κυβέρνησης και συγκεκριμένα στα δεκαοκτώ (18) Υπουργεία αυτής (ΦΕΚ Β' 48/20-1-2020). Από την επίσκεψη στις επίσημες ιστοσελίδες των Υπουργείων διαπιστώθηκε ότι το σύνολο αυτών περιέχει συνδέσμους για τους επίσημους λογαριασμούς στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και ειδικότερα για τις εφαρμογές Facebook και Twitter.

Η χαρτογράφηση και ανάλυση σε εύρος διμήνου των επίσημων λογαριασμών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης των Υπουργείων της Ελληνικής Κυβέρνησης προσφέρει χρήσιμα συμπεράσματα για τον τρόπο χρήσης των εφαρμογών αυτών και τις μεθόδους που ακολουθεί η κάθε αρμόδια υπηρεσία. Η καταγραφή αυτή συμπληρώνεται με την εφαρμογή του πολυεπίπεδου μοντέλου των Hoffmann, Lutz και Meckel (2014)⁵¹ στις ανωτέρω υπηρεσίες προκειμένου να εξεταστεί το επίπεδο οργανωσιακής και ατομικής ετοιμότητας για μία ορθολογική και επιτυχημένη διαχείριση των εργαλείων αυτών, στο πλαίσιο της ευρύτερης επικοινωνιακής πολιτικής του Κράτους με τον πολίτη.

Η έρευνα των Hoffmann, Lutz και Meckel (2014) και τα ευρήματα που προέκυψαν από αυτή αποτέλεσαν τη βάση για τη δημιουργία ενός ερωτηματολογίου το οποίο απευθύνεται αποκλειστικά σε υπαλλήλους των Υπουργείων, οι οποίοι διαχειρίζονται τους επίσημους λογαριασμούς στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Σύμφωνα με τους ερευνητές, η ετοιμότητα της χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (social media readiness) περιγράφει το μέγεθος το οποίο ένας χρήστης, μία ομάδα ή ένας οργανισμός είναι πρόθυμοι, ικανοί και έτοιμοι να χρησιμοποιήσουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, για επαγγελματικούς σκοπούς.

Η σχεδίαση του ερωτηματολογίου εκκινεί από την αναζήτηση συγκεκριμένων ερευνητικών ερωτημάτων άρρηκτα συνδεδεμένων με την ετοιμότητα και τις διαδικασίες χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στη Δημόσια Διοίκηση. Η

⁵¹ Hoffmann, Christian Pieter and Lutz, Christoph and Meckel, Miriam, Social Media Readiness in Public Administration - Developing a Research Framework (March 13, 2014). Διαθέσιμο: <https://ssrn.com/abstract=2408737> ή <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2408737>

χρήση του ερωτηματολογίου, ως μέσου έρευνας, θα υποβάλλει σε έλεγχο τις αρχικές εκτιμήσεις μας. Θεωρούμε ότι τα χαρακτηριστικά των υπαλλήλων και οι απαντήσεις τους αναφορικά με τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων, θα επαληθεύσουν την πρόβλεψη ότι η ετοιμότητα και η εμπειρία του προσωπικού που διαχειρίζεται τους επίσημους λογαριασμούς δεν αξιοποιείται σύμφωνα με τις δυνατότητες που προσφέρουν οι σχετικές εφαρμογές, κυρίως λόγω των δισταγμών της διοίκησης να αξιοποιήσει πλήρως αυτές, υπό τον φόβο ότι ένας λάθος χειρισμός ενδέχεται να εκθέσει την αρμόδια υπηρεσία και κατ' επέκταση την πολιτική ηγεσία.

Η απουσία ενιαίας πολιτικής διαχείρισης των εφαρμογών αυτών αναμένεται να αναδείξει διαφορετικές προσεγγίσεις ανά υπηρεσία οι οποίες θα μπορούν να αποτυπωθούν από την ανάλυση των επίσημων λογαριασμών και από τις απαντήσεις των υπαλλήλων στο ερωτηματολόγιο αναφορικά με το βαθμό που επηρεάζεται η παρουσία των Υπουργείων, στις σχετικές εφαρμογές, από ενδεχόμενες αλλαγές στην πολιτική ηγεσία.

Στην αρχή του ερωτηματολογίου μέσω ερωτήσεων για το φύλο, την ηλικία και το επίπεδο εκπαίδευσης μας δίνεται η δυνατότητα απόκτησης των δημογραφικών στοιχείων (*Demographics*) των υπαλλήλων που απασχολούνται στη διαχείριση των επίσημων λογαριασμών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης των Υπουργείων, θεωρώντας ότι η ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης και η κατοχή πιστοποίησης χρήσης Η/Υ δείχνουν το μέτρο ευκολίας χειρισμού των νέων τεχνολογιών. Η εμπειρία (*Experience*) εξετάζεται μέσα από τη σχέση των υπαλλήλων με τις σχετικές εφαρμογές με ερωτήσεις για τη χρησιμοποίηση, τη συχνότητα και τα συνολικά έτη προσωπικής και επαγγελματικής χρήσης τους.

Το επίπεδο προσδοκίας των υπαλλήλων σχετικά με τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην υπηρεσία (*Performance Expectancy*) μπορεί να εξεταστεί μέσα από τις απαντήσεις τους για την αναγκαιότητα της χρήσης των σχετικών εφαρμογών στο πλαίσιο της ευρύτερης επικοινωνιακής πολιτικής των Υπηρεσιών τους και από το μέτρο διευκόλυνσης ως προς την επικοινωνία με το κοινό.

Η αξιολόγηση της φράσης «*Η διατήρηση λογαριασμών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχει αυξήσει τον εργασιακό φόρτο στην Υπηρεσία σας*» στοχεύει να αναδείξει την οπτική των υπαλλήλων αναφορικά με τις πρόσθετες αρμοδιότητες (*Effort Expectancy*) που προκύπτουν με τη διαχείριση επίσημων λογαριασμών στα Μ.Κ.Δ. στην Υπηρεσία τους. Παράλληλα, στο ίδιο πλαίσιο, εξετάζεται αν η διαχείριση των σχετικών εφαρμογών είναι η αποκλειστική αρμοδιότητά τους. Ο ρόλος της κοινωνικής

επιρροής (*social influence*) μπορεί να αναδειχθεί μέσα από τη συσχέτιση των αποτελεσμάτων περί προσωπικής χρήσης, υπηρεσιακής αναγκαιότητας και προσέγγισης της Υπηρεσίας από πολίτες μέσω των κοινωνικών δικτύων.

Η εξοικείωση και η αποτελεσματικότητα (*Self-Efficacy*) των υπαλλήλων με τις νέες τεχνολογίες της πληροφορικής και των επικοινωνιών προκύπτει από την προσωπική χρήση και από την ερώτηση για το ενδιαφέρον τους στις εξελίξεις και τις καινοτομίες στο σχετικό πεδίο, ενώ στην ερώτηση σχετικά με τα πρόσφατα δημοσιεύματα για την παραβίαση προσωπικών δεδομένων και ασφάλειας εξετάζουμε ενδεχόμενους προβληματισμούς και φόβους (*Computer Anxiety*) από τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.

Σε οργανωτικό επίπεδο, σύμφωνα με τη θεωρία των Hoffmann, Lutz και Meckel, οι υπάλληλοι αισθάνονται την ανάγκη να έχουν την υποστήριξη της Διοίκησης (*Leadership support*) για να αξιοποιήσουν τα εργαλεία των εφαρμογών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, ενώ παράλληλα επιθυμούν πολλές φορές την έγκρισή της, στο στάδιο δημιουργίας περιεχομένου, προκειμένου να αποφευχθεί κάποια άστοχη επιλογή η οποία θα μπορούσε να προκαλέσει αρνητικά σχόλια. Ερωτήσεις που αφορούν τις διαδικασίες έγκρισης και την άποψη των ερωτώμενων για την αναγκαιότητα της βούλησης, από την πλευρά της διοίκησης, για την αποτελεσματικότητα της χρήσης των σχετικών εφαρμογών στοχεύουν να εξετάσουν αν η ιεραρχία στηρίζει την προσέγγιση του κοινού με τη χρήση των εργαλείων αυτών. Στο ίδιο πλαίσιο εξετάζεται και η αυτονομία (*Autonomy*) με ερωτήσεις που αφορούν τη διαδικασία έγκρισης των αναρτήσεων από την πολιτική ηγεσία καθώς και την ευθύνη της απόφασης για το περιεχόμενο των αναρτήσεων.

Η δομή (*structure*) και οι διαδικασίες (*processes*) αναλύονται με ερωτήσεις που εξετάζουν τη συνεργασία του αρμόδιου τμήματος με τα άλλα τμήματα για το περιεχόμενο των αναρτήσεων καθώς και με ερωτήσεις οι οποίες μας βοηθούν να διαπιστώσουμε για το αν οι διαδικασίες παραγωγής περιεχομένου εμπίπτουν σε κάποιον εσωτερικό κανονισμό. Για τον ίδιο σκοπό, καταγράφεται η άποψη των υπαλλήλων για την αναγκαιότητα ή μη, της ύπαρξης ενός νομοθετικού πλαισίου για τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στη Δημόσια Διοίκηση. Η ταχύτητα που απαιτείται για την παραγωγή περιεχομένου στις σχετικές εφαρμογές, έρχεται σε σύγκρουση με ένα περιβάλλον στο οποίο λαμβάνεται σοβαρά υπόψη το πολιτικό ή το διοικητικό κόστος λάθους επιλογών με αποτέλεσμα οι ίδιοι οι υπάλληλοι ενδεχομένως να επιθυμούν μία σύνθετη διαδικασία η οποία θα τους προφυλάσσει από τέτοια

ενδεχόμενα. Η ερώτηση αναφορικά με τους δισταγμούς των υπαλλήλων, υπό τον φόβο αναδημοσιεύσεων από τα Μ.Μ.Ε. στοχεύει στην εξέταση του παραπάνω σκεπτικού για την ανάγκη επίβλεψης και φιλτραρίσματος της διαδικασίας.

Οι πόροι (*Resources*) θα μελετηθούν με σχετικές ερωτήσεις για τον αριθμό προσωπικού που στελεχώνει τα αρμόδια τμήματα και για την αποκλειστική ή μη απασχόλησή του στη διαχείριση των επίσημων λογαριασμών. Επιλέχθηκε να μην συμπεριληφθούν ερωτήσεις αναφορικά με τον υλικοτεχνικό εξοπλισμό των υπηρεσιών καθώς θεωρούμε ότι δεν απαιτούνται αναβαθμισμένες υλικοτεχνικές υποδομές για τη διαχείριση λογαριασμών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Λόγω των αναγκαίων μέτρων περιορισμού εξάπλωσης του κορωνοϊού (covid-19), εστάλη, ύστερα από τηλεφωνική συνεννόηση, στο σύνολο των αρμόδιων γραφείων στα Υπουργεία, το ερωτηματολόγιο με τη μορφή google forms. Το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε από είκοσι – οκτώ (28) υπαλλήλους οι οποίοι είναι διαχειριστές των επίσημων λογαριασμών στα Υπουργεία της χώρας.

Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων, σύμφωνα με την ανωτέρω προσαρμογή του ερευνητικού μοντέλου που προαναφέραμε στο ερωτηματολόγιο, προσφέρουν μία αποτίμηση του επιπέδου ετοιμότητας του προσωπικού και της διοίκησης για την αποτελεσματική υιοθέτηση των εφαρμογών αυτών. Το ερωτηματολόγιο συνδέεται με την αναλυτική καταγραφή των επίσημων λογαριασμών των Υπουργείων της Ελληνικής Κυβέρνησης και την ανάλυση του περιεχομένου τους. Ο συνδυασμός αυτός εξυπηρετεί το σκοπό του ελέγχου των ερευνητικών υποθέσεων που μας οδήγησαν στην εκπόνηση της παρούσας εργασίας και από τα αποτελέσματα δύναται να προταθούν λύσεις και να προκύψουν ερωτήματα τα οποία θα μπορούσαν να στηρίξουν νέες ερευνητικές υποθέσεις και να απασχολήσουν μελλοντικές έρευνες για το συγκεκριμένο πεδίο.

4.2 Ανάλυση αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου

Προκειμένου να αξιολογήσουμε την ετοιμότητα της χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στη Δημόσια Διοίκηση εξετάσαμε το προφίλ των χειριστών και τις διαδικασίες διαχείρισης των επίσημων λογαριασμών, μέσα από το διαμοιρασμό ερωτηματολογίων στα 18 Υπουργεία της Ελληνικής Κυβέρνησης. Από την αναζήτηση στη βιβλιογραφία δεν προκύπτει ανάλογη έρευνα σε επίπεδο κεντρικών υπηρεσιών της Δημόσιας Διοίκησης στην Ελλάδα, επιπροσθέτως εκτιμούμε ότι οι καινοτομίες στις Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) πραγματοποιούνται πρώτα στις κεντρικές δομές και ακολούθως, προωθούνται προς υιοθέτηση, στις περιφερειακές υπηρεσίες και στους λοιπούς φορείς της Δημόσιας Διοίκησης.

Κατά τη διάρκεια της έρευνας, η Κυβέρνηση προχώρησε σε δραστικά μέτρα για την αποτροπή διασποράς του κορωνοϊού (covid-19) και τα ερωτηματολόγια διαμοιράστηκαν μέσα από μία διαρκή επικοινωνία με τα αρμόδια γραφεία μέσω τηλεφώνου και ηλεκτρονικής αλληλογραφίας. Από την επικοινωνία διαπιστώθηκε ότι κατά την περίοδο των επιβαλλόμενων μέτρων, το προσωπικό των υπηρεσιών διαχείρισης των επίσημων λογαριασμών στα ΜΚΔ εργαζόταν κανονικά, ως αποτέλεσμα και της καθημερινής ανάγκης των πολιτών για ενημέρωση, ειδικά από τα Υπουργεία που είχαν το περισσότερο βάρος στη διαχείριση της συγκεκριμένης υγειονομικής κρίσης, προσδίδοντας παράλληλα στην έρευνά μας επίκαιρο χαρακτήρα.

Στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά είκοσι οκτώ (28) χρήστες Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στα Υπουργεία της Ελληνικής Κυβέρνησης, ο αριθμός θεωρούμε ότι είναι αντιπροσωπευτικός, με δεδομένο ότι από τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου προκύπτει ότι το 82% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι το γραφείο διαχείρισης των επίσημων λογαριασμών στις σχετικές εφαρμογές, αποτελείται από ένα έως τρία άτομα (1 28,5%, 2 28,5%, 3 25%) και με δεδομένο ότι κατά τη διάρκεια διενέργειας της παρούσας έρευνας το Υπουργείο Οικονομικών δεν διέθετε σχετικούς επίσημους λογαριασμούς ενώ στο Υπουργείο Υποδομών και Μεταφορών οι λογαριασμοί αυτοί παρέμεναν ανενεργοί.

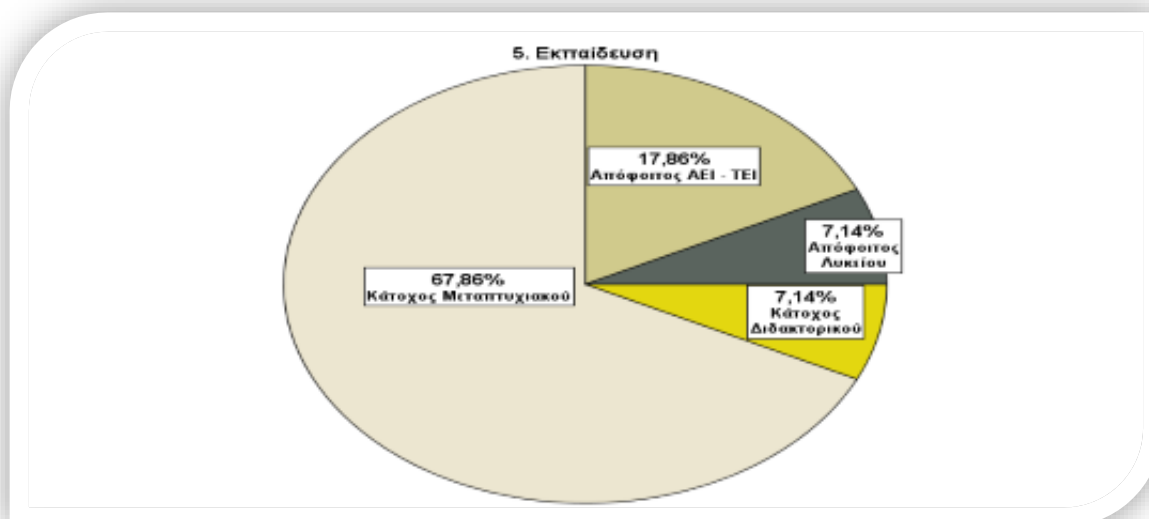
Από τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου σε πρώτη φάση εξετάζουμε τις ατομικές προϋποθέσεις ετοιμότητας, βασιζόμενοι στο πολυεπίπεδο μοντέλο των Hoffmann, Lutz και Meckel (2014), το οποίο αποτέλεσε τη βάση για τη δημιουργία του.

Στην εκκίνηση του ερωτηματολογίου με ερωτήσεις σχετικά με το φύλο, την ηλικία και την εκπαίδευση προκύπτουν σημαντικά ευρήματα για τα δημογραφικά στοιχεία

που θέλουμε να εξάγουμε. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι οι χειριστές στα αρμόδια γραφεία είναι κατά 78,5% γυναίκες, το ποσοστό παρουσιάζεται συντριπτικά μεγαλύτερο αν αφαιρέσουμε τα Σώματα Ασφαλείας, στα οποία οι συμμετέχοντες ήταν αποκλειστικά άνδρες.

Τα αποτελέσματα για την ηλικία μας δείχνουν ότι η πλειοψηφία ανήκει στην κατηγορία 46 - 55 με ποσοστό 35,7% και από κοντά ακολουθούν οι κατηγορίες 36 – 45 με ποσοστό 32,1% και 18 – 35 με ποσοστό 25%. Η ηλικία παίζει σημαντικό ρόλο στις προϋποθέσεις ετοιμότητας καθώς οι μεγαλύτεροι ηλικιακά υπάλληλοι που διαχειρίζονται τις σχετικές εφαρμογές ενδέχεται να μην έχουν την ίδια εμπειρία στη διαχείρισή τους σε σχέση με τους νέους. Με δεδομένο ότι οι προσλήψεις έχουν μειωθεί την τελευταία δεκαετία, πιθανόν το προσωπικό στην ηλικιακή κατηγορία 18 - 35 να αποτελείται κυρίως από μετακλητούς υπαλλήλους οι οποίοι έχουν στελεχώσει τα αρμόδια γραφεία και κατέχουν εξειδικευμένες γνώσεις και ανάλογες σπουδές, ενώ οι ηλικιακές κατηγορίες των 36 - 45 και 46 - 55 (σύνολο 67,2%) είναι έμπειροι κυρίως διοικητικοί υπάλληλοι οι οποίοι πρόσθεσαν στις αρμοδιότητές τους τη διαχείριση των επίσημων λογαριασμών της υπηρεσίας τους.

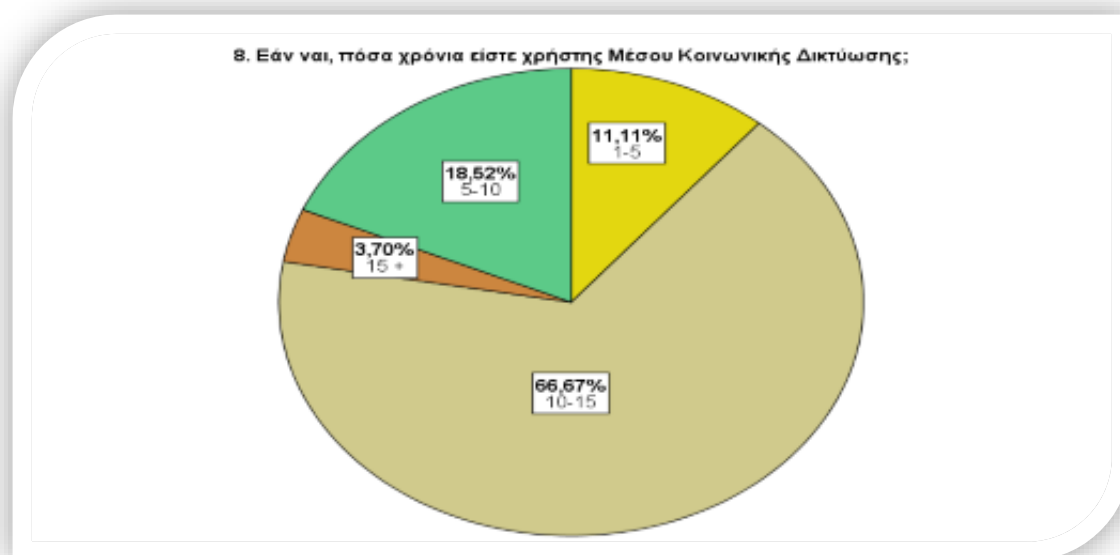
Αναφορικά με την εκπαίδευση των υπαλλήλων, από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι εννέα στους δέκα κατέχουν πιστοποιημένη γνώση χρήσης Η/Υ, το 93% είναι πανεπιστημιακής εκπαίδευσης, ενώ η πλειοψηφία (75%) είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου παρουσιάζοντάς μας τα ανώτερα επίπεδα εκπαίδευσης που κατέχουν οι χειριστές των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στα Υπουργεία της Ελληνικής Κυβέρνησης.



Διάγραμμα 12: Εκπαίδευση συμμετεχόντων στο ερωτηματολόγιο.

Το 67,9% των συμμετεχόντων στο ερωτηματολόγιο είναι υπάλληλοι του αρμόδιου γραφείου/τμήματος, το 28,6% κατέχει θέση ευθύνης ως προϊστάμενος τμήματος και ένας κατέχει θέση ως διευθυντής (3,6%). Οι απαντήσεις στα χρόνια υπηρεσίας παρουσιάζουν ποικιλία καθώς το 32,2% έχει από 1 - 10 χρόνια υπηρεσίας, το 35,7% έχει 11 – 20 χρόνια και το 28,6% έχει 21 – 30 χρόνια, ενώ ένας υπάλληλος δήλωσε ότι έχει πάνω από 30 χρόνια υπηρεσίας. Σύμφωνα με το άρθρο 40 του Ν. 4622/2019 σε κάθε Υπουργείο συστάθηκαν γραφεία Ενημέρωσης και Επικοινωνίας, μέρος των αρμοδιοτήτων των γραφείων αυτών είναι η εποπτεία και ο έλεγχος του περιεχομένου της ιστοσελίδας και μολονότι δεν αναφέρεται ρητά στις διατάξεις, τα γραφεία αυτά ως επί το πλείστον διαχειρίζονται και τους επίσημους λογαριασμούς στα Μ.Κ.Δ. Για τη στελέχωση των γραφείων αυτών προβλέπεται η πρόσληψη δημοσιογράφων με σχέση εργασίας ιδιωτικού δικαίου και μετακλητών υπαλλήλων, για όσο διαρκεί η θητεία του Υπουργού και ενδέχεται στην πρώτη κατηγορία (1 – 10 έτη) μέρος των συμμετεχόντων να αφορά το συγκεκριμένο προσωπικό.

Η εμπειρία προσωπικής χρήσης είναι απαραίτητη προϋπόθεση ετοιμότητας για τη διαχείριση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στη Δημόσια Διοίκηση. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι 27 από τους 28 συμμετέχοντες στο ερωτηματολόγιο (96,4%) έχουν προσωπικό λογαριασμό σε κάποια εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης ενώ το 70,4% είναι περισσότερα από δέκα χρόνια χρήστης ενός μέσου και το 88,9% πάνω από πέντε. Στην ερώτηση για τη συχνότητα χρήσης των εφαρμογών στην προσωπική ζωή, το 89,3% απάντησε ότι τις χρησιμοποιεί σε καθημερινή βάση.



Διάγραμμα 13: Έτη ως χρήστες Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης συμμετεχόντων στο ερωτηματολόγιο.

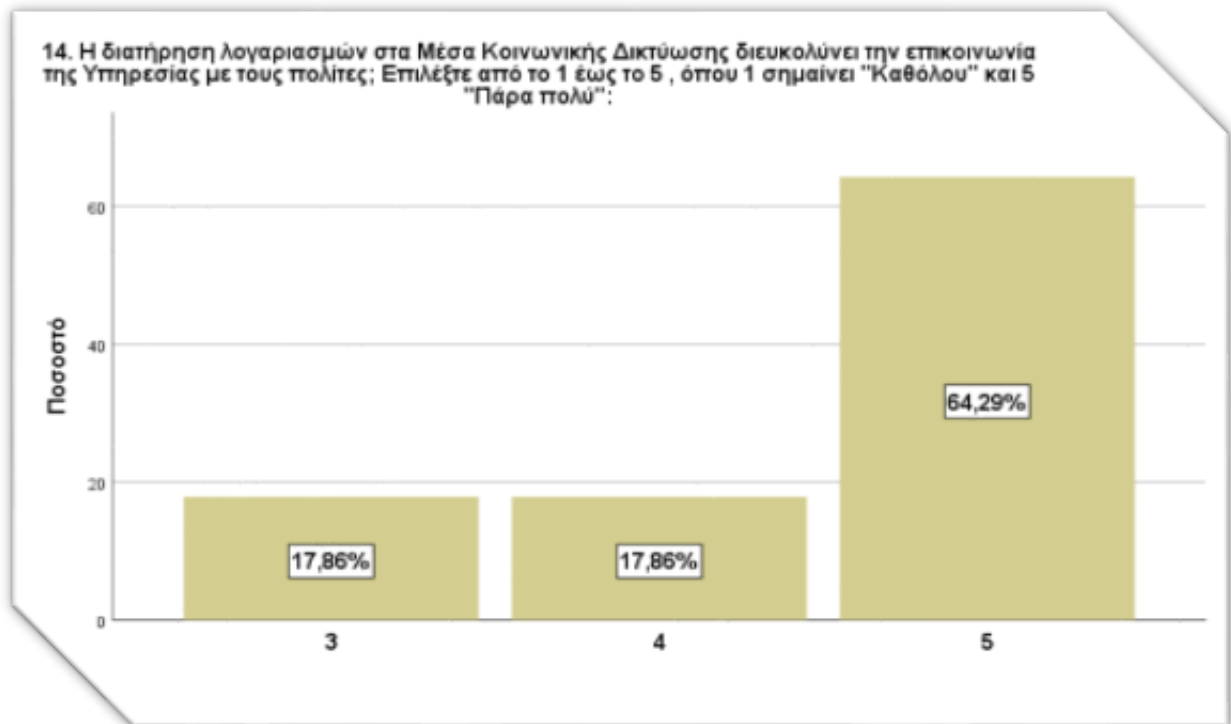
Από τις απαντήσεις προκύπτει ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων είναι απόλυτα εξοικειωμένη με τη χρήση των σχετικών εφαρμογών καθώς τις χρησιμοποιεί στην προσωπική ζωή καθημερινά και αρκετά χρόνια αν συνυπολογίσουμε και τη ραγδαία αύξηση χρηστών την τελευταία δεκαετία. Τα παραπάνω μας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι η πλειοψηφία των χειριστών των επίσημων λογαριασμών των Υπουργείων, δημιούργησαν προσωπικό λογαριασμό από τα πρώτα χρόνια που εμφανίστηκαν οι σχετικές εφαρμογές.

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (64,3%) δεν κατέχει πάνω από τέσσερα χρόνια υπηρεσιακή εμπειρία διαχείρισης επίσημων λογαριασμών στις σχετικές εφαρμογές. Αυτό επιβεβαιώνει την αρχική εκτίμησή μας ότι η αρμοδιότητα αυτή εντάσσεται τα τελευταία χρόνια στις υπηρεσίες της δημόσιας διοίκησης και η ανάλυσή της αποτελεί ένα νέο κομμάτι έρευνας που αναμένεται σταδιακά να διευρυνθεί.

Στην έρευνα των Hoffmann, Lutz και Meckel (2014), ενώ οι μισοί υπάλληλοι ήταν ενθουσιασμένοι από την προοπτική χρήσης των σχετικών εφαρμογών στη Δημόσια Διοίκηση, οι άλλοι μισοί εξέφρασαν τη δυσπιστία τους λόγω εσωτερικών κανονισμών και χρονοβόρων διαδικασιών που λειτουργούν ως τροχοπέδη για την άμεση ανταπόκριση και επικοινωνία που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα.

Στην έρευνά μας, το σύνολο των ερωτηθέντων (100%) θεωρεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως ένα απαραίτητο εργαλείο στο πλαίσιο της ευρύτερης επικοινωνιακής πολιτικής της Υπηρεσίας τους. Επιπροσθέτως, στην ερώτηση εάν η διατήρηση λογαριασμών στα κοινωνικά δίκτυα διευκολύνει την επικοινωνία της υπηρεσίας με τους πολίτες το 64,3% των ερωτώμενων απάντησε πάρα πολύ, το 17,85% πολύ και ένα 17,85% παρουσιάστηκε αναποφάσιστο.

Οι συμμετέχοντες, στο σύνολό τους, εκφράζονται θετικά ως προς την εκπροσώπηση των υπηρεσιών τους μέσω των κοινωνικών δικτύων. Ταυτοχρόνως, περισσότεροι από τέσσερις στους πέντε δηλώνουν ότι η χρήση τους διευκολύνει την επικοινωνία με το κοινό. Τα ποσοστά μας δείχνουν ότι οι αρμόδιοι υπάλληλοι αναγνωρίζουν τα πλεονεκτήματα της υιοθέτησης των κοινωνικών δικτύων στην επικοινωνιακή πολιτική της υπηρεσίας, κατανοούν την αποδοχή τους από τους πολίτες στους τομείς ενημέρωσης και επικοινωνίας και είναι έτοιμοι να εκμεταλλευτούν τις λειτουργίες τους για την παροχή άμεσης ενημέρωσης και αναβάθμισης της επικοινωνίας με το κοινό.



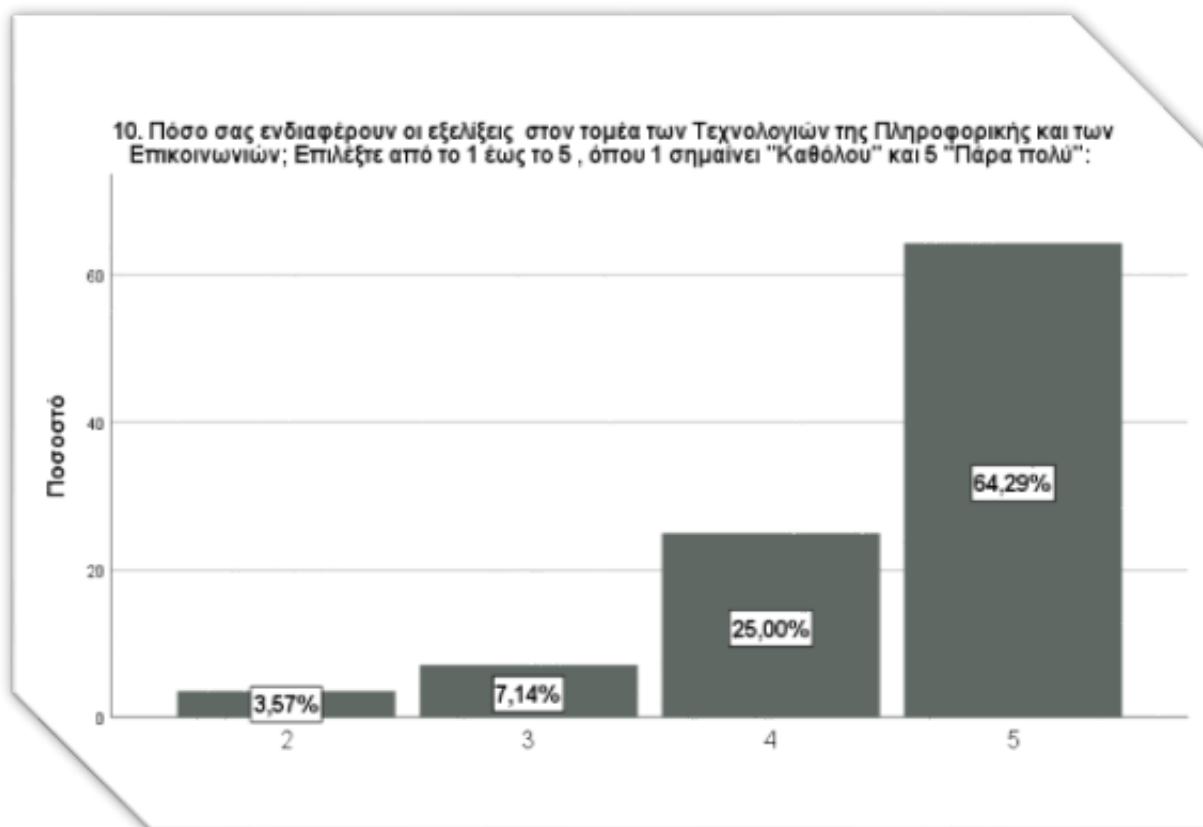
Διάγραμμα 14: Απάντηση συμμετεχόντων αναφορικά με τη χρησιμότητα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην επικοινωνία με τους πολίτες.

Η πρακτική ένταξης των εφαρμογών αυτών στην επικοινωνιακή πολιτική των υπηρεσιών επαφίεται στη διακριτική ευχέρεια των διοικήσεων ανάλογα με τη βούληση της ιεραρχίας και τη διαθεσιμότητα σε εξειδικευμένο προσωπικό. Η καθημερινή ανανέωση του περιεχομένου και η πλήρης ένταξη των εφαρμογών αυτών στην επικοινωνιακή πολιτική της υπηρεσίας απαιτεί καθημερινό έλεγχο και μελέτη για την παραγωγή περιεχομένου. Στην περίπτωση που δεν έχει προηγηθεί σχετικός προγραμματισμός, η διαχείριση των επίσημων λογαριασμών ενδέχεται να αυξήσει τα υπηρεσιακά βάρη.

Το 53,6% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι η διατήρηση των λογαριασμών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχει αυξήσει τον εργασιακό φόρτο στην Υπηρεσία τους, ενώ το 21,4% δήλωσε ότι οι νέες αρμοδιότητες επηρέασαν λίγο έως καθόλου την εργασία τους. Ένα σημαντικό ποσοστό (25%) δεν τοποθετήθηκε στη συγκεκριμένη ερώτηση καθώς είτε το αντικείμενο περιλαμβανόταν στις αρχικές του αρμοδιότητες (7,2%), είτε η ένταξη των σχετικών εφαρμογών στην υπηρεσία τους οδήγησε σε ανακατανομή αρμοδιοτήτων με αποτέλεσμα να μην αυξηθεί ο φόρτος εργασίας (17,8%). Τα ανωτέρω ποσοστά προκύπτουν από συσχέτιση των απαντήσεων με τα έτη υπηρεσίας των συμμετεχόντων.

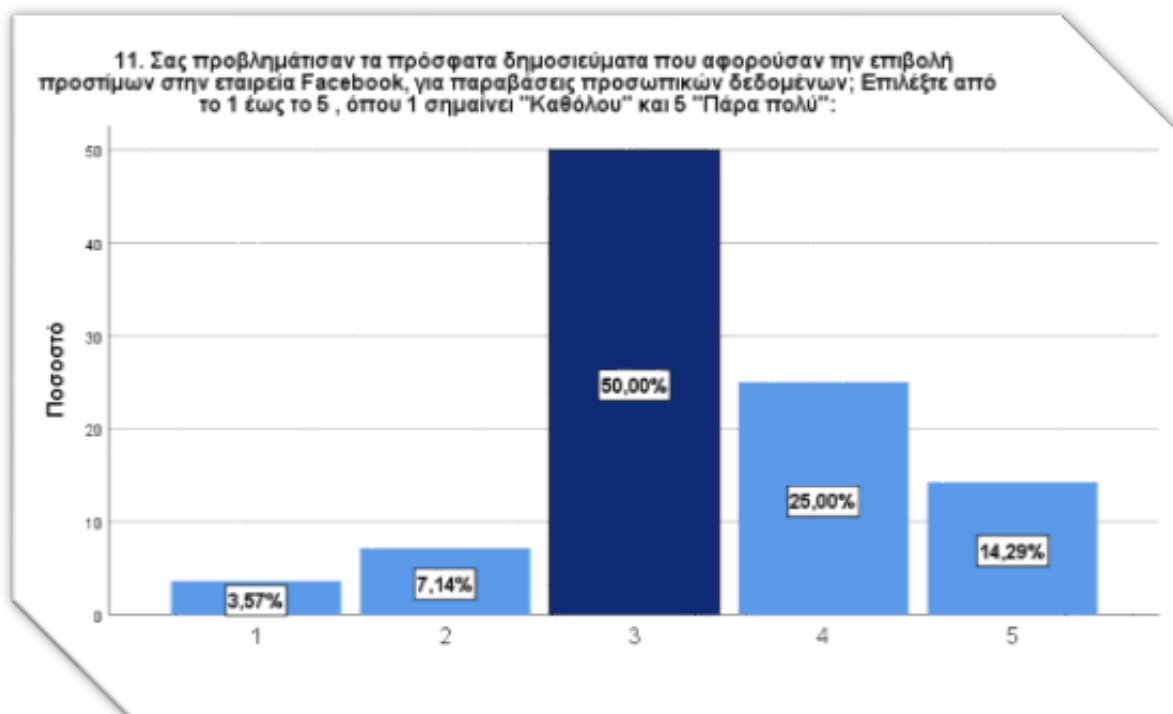
Ένας σημαντικός παράγοντας που καθορίζει την ετοιμότητα χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στη Δημόσια Διοίκηση, σε ατομικό επίπεδο, είναι η σχέση των ερωτηθέντων με τις νέες τεχνολογίες και η πρόθεση τους για ενημέρωση σχετικά με τις εξελίξεις στον τομέα των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών.

Στην ερώτηση «πόσο σας ενδιαφέρουν οι εξελίξεις στον τομέα των ΤΠΕ;», το 64,3% των ερωτηθέντων απάντησε πάρα πολύ, το 25% πολύ, ένας υπάλληλος (3,6%) απάντησε λίγο και δύο υπάλληλοι δεν τοποθετήθηκαν σχετικά. Αξιοσημείωτη παρατήρηση προκύπτει σχετικά με τους μεγαλύτερους ηλικιακά υπαλλήλους οι οποίοι δεν δείχνουν λιγότερο πρόθυμοι για τις νέες τεχνολογίες. Σύμφωνα με τη συσχέτιση των απαντήσεων με την ηλικία των συμμετεχόντων, οι δύο υπάλληλοι ηλικίας άνω των 56, δήλωσαν ότι ενδιαφέρονται πάρα πολύ (100%) ενώ στην ηλικιακή κατηγορία 46 – 55, το 70% δήλωσε πάρα πολύ, το 20% πολύ και μόνο ένας υπάλληλος δεν τοποθετήθηκε σχετικά (10%).



Διάγραμμα 15: Ερώτηση ενδιαφέροντος για τις εξελίξεις στον τομέα των Τεχνολογιών της Πληροφορικής και των Επικοινωνιών.

Τελευταία προϋπόθεση ετοιμότητας σε ατομικό επίπεδο, σύμφωνα με την έρευνα των Hoffmann, Lutz και Meckel (2014), είναι οι ενδεχόμενες αντιστάσεις και οι φόβοι παραβίασης της ιδιωτικότητας που δύναται να αποτελέσουν ανασταλτικό παράγοντα στη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης σε προσωπικό και επαγγελματικό επίπεδο. Με αφορμή τα δημοσιεύματα από τα πρόστιμα που επιβλήθηκαν στην εταιρεία Facebook Inc., από τις ομοσπονδιακές αρχές των Η.Π.Α. το 2019⁵² και από δικαστήριο της Ρωσίας το 2020⁵³, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν στην ερώτηση «Σας προβλημάτισαν τα πρόσφατα δημοσιεύματα που αφορούσαν την επιβολή προστίμων στην εταιρεία Facebook, για παραβιάσεις προσωπικών δεδομένων;». Το 50% των ερωτηθέντων δεν τοποθετήθηκε σχετικά και ίσως αυτό να οφείλεται σε μη γνώση των δημοσιευμάτων ή σχετικό προβληματισμό αναφορικά με το θέμα. Το 39,3% δήλωσε τον προβληματισμό του από πολύ έως πάρα πολύ και ένα 10,7% από λίγο έως καθόλου. Το τελευταίο ποσοστό ανήκει αποκλειστικά στην ηλικιακή κατηγορία των 18 – 35.

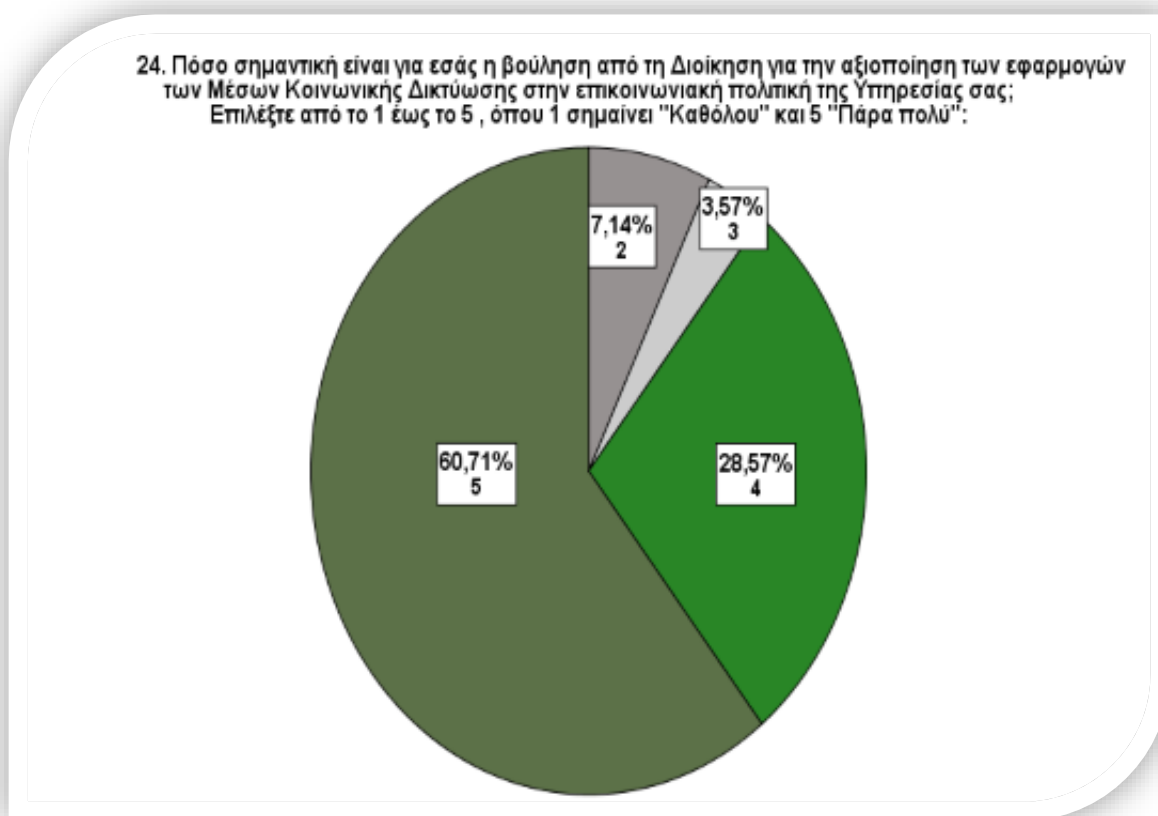


Διάγραμμα 16: Προβληματισμός για τα πρόσφατα δημοσιεύματα που αφορούσαν την επιβολή προστίμων στην εταιρεία Facebook, για παραβιάσεις προσωπικών δεδομένων.

⁵² Χ.Σ., 24 Ιουλίου 2019, «ΗΠΑ: Πρόστιμο \$5 δις στο Facebook για παραβίαση προσωπικών δεδομένων», *Euro2day*, ανακτήθηκε την 03/04/2020 από: <https://www.euro2day.gr/news/world/article/1691611/hpa-prostimo-5-dis-sto-facebook-gia-paraviash-pros.html>

⁵³ Χ.Σ., 13 Φεβρουαρίου 2020, «Πρόστιμο στο Facebook για παραβίαση προσωπικών δεδομένων», *News247*, ανακτήθηκε την 06/04/2020 από: <https://www.news247.gr/technologia/prostimo-sto-facebook-gia-paravias-i-prosopikon-dedomenon.7583155.html>

Στο δεύτερο σκέλος του ερωτηματολογίου επικεντρωθήκαμε στις οργανωσιακές προϋποθέσεις ετοιμότητας για τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στη Δημόσια Διοίκηση. Στην ερώτηση «Πόσο σημαντική είναι για εσάς η βούληση από τη Διοίκηση για την αξιοποίηση των εφαρμογών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην επικοινωνιακή πολιτική της υπηρεσίας σας;», το 60,7% απάντησε πάρα πολύ, το 28,6% πολύ, το 7,1% λίγο και ένας υπάλληλος δεν τοποθετήθηκε σχετικά. Συμπερασματικά, εννέα στους δέκα υπαλλήλους – χειριστές θεωρούν πολύ σημαντική την πρόθεση της Διοίκησης για μία επιτυχημένη εφαρμογή των κοινωνικών δικτύων στην επικοινωνία με τους πολίτες.

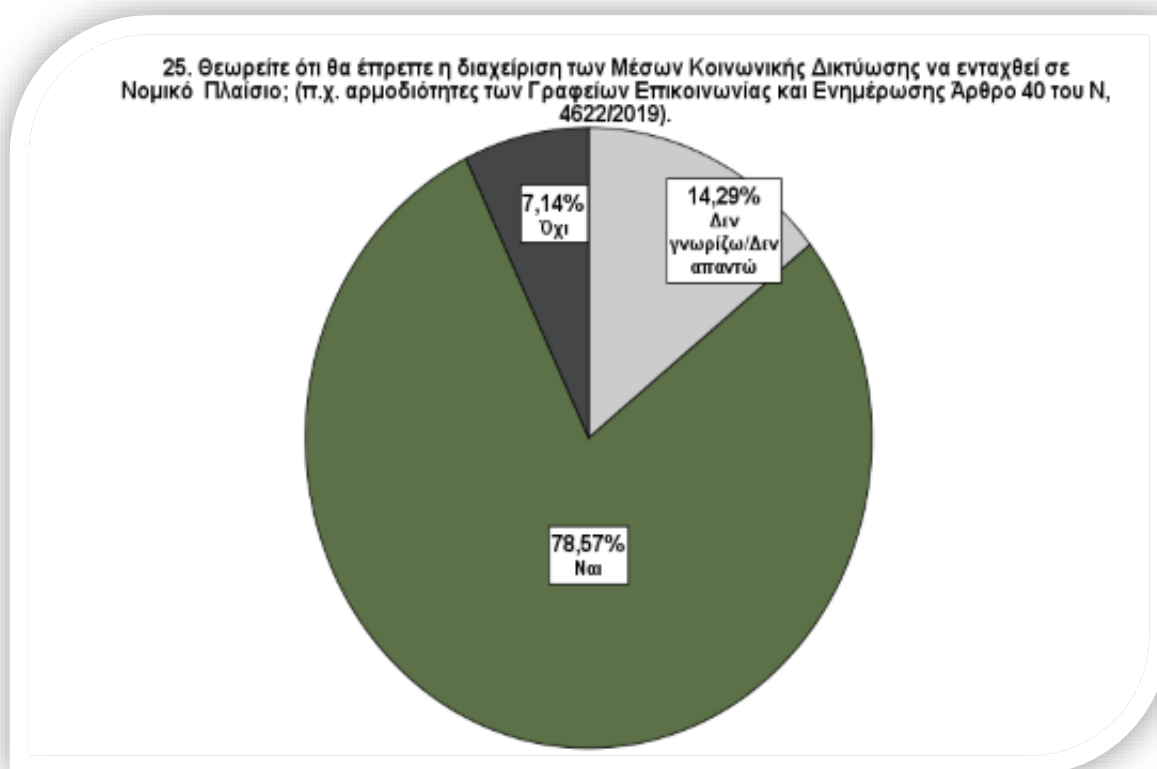


Διάγραμμα 17: Απαντήσεις συμμετεχόντων αναφορικά με τη βούληση της διοίκησης για την αξιοποίηση των εφαρμογών των Μ.Κ.Δ. στην επικοινωνιακή πολιτική της Υπηρεσίας.

Με αφορμή το Ν. 4622/2019 για το Επιτελικό Κράτος, όπου περιγράφονται οι αρμοδιότητες των Γραφείων Ενημέρωσης και Επικοινωνίας των Υπουργείων και το Ν. 3979/2011 για την Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση οι συμμετέχοντες τοποθετήθηκαν για την αναγκαιότητα ένταξης της υπηρεσιακής διαχείρισης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε κάποιο κανονιστικό - νομικό πλαίσιο.

Το 78,6% των συμμετεχόντων απάντησε θετικά, το 7,1% αρνητικά και ένα 14,3% δεν τοποθετήθηκε. Στο ίδιο πλαίσιο, σε ερώτηση για την ύπαρξη η μη εσωτερικού κανονισμού χρήσης των σχετικών εφαρμογών στην Υπηρεσία, ο οποίος θα μπορούσε να διαμορφώσει το πλαίσιο συνεργασίας με άλλα τμήματα για τη διαμόρφωση του περιεχομένου, οι συμμετέχοντες απάντησαν αρνητικά κατά 57,1%, θετικά κατά 25% και δεν τοποθετήθηκε το 17,9%.

Θεωρούμε, σε συνδυασμό με τα αποτελέσματα, ότι η ένταξη της συγκεκριμένης αρμοδιότητας σε ένα κανονιστικό – νομικό πλαίσιο θα μπορούσε να αποφέρει πολλαπλά οφέλη που σχετίζονται με την παροχή οδηγιών που επικυρώνουν τη χρήση των σχετικών εφαρμογών για την επικοινωνία με τους πολίτες και διασφαλίζουν την ομοιόμορφη υιοθέτηση και τη διάρκεια από τις αρμόδιες υπηρεσίες.



Διάγραμμα 18: Γνώμες συμμετεχόντων αναφορικά με την ένταξη της διαχείρισης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης σε συγκεκριμένο Νομικό Πλαίσιο.

Η φύση των κοινωνικών δικτύων απαιτεί ένα σημαντικό βαθμό αυτονομίας των αρμόδιων υπαλλήλων που διαχειρίζονται τους επίσημους λογαριασμούς για να αξιοποιηθούν στο μέγιστο βαθμό τις δυνατότητες που προσφέρουν οι σχετικές εφαρμογές. Η άμεση ανανέωση των προφίλ των επίσημων λογαριασμών και η επικοινωνία με τους πολίτες προϋποθέτει ευχέρεια κινήσεων η οποία δεν θα

προσक्रούει σε χρονοβόρες διαδικασίες ελέγχου και έγκρισης. Οι Hoffmann, Lutz και Meckel⁵⁴ επισημαίνουν ότι η αυτονομία δεν είναι χαρακτηριστικό των υπαλλήλων της Δημόσιας Διοίκησης και όσο πιο κεντρικές είναι οι υπηρεσίες τόσο πιο δύσκολη θα είναι η ανάπτυξη πρωτοβουλιών οι οποίες θα αναδείξουν τα πλεονεκτήματα των εφαρμογών αυτών.

Οι συμμετέχοντες του ερωτηματολογίου, υπάλληλοι στο σύνολό τους σε Υπουργεία και Κεντρικές Υπηρεσίες του Κράτους, στην ερώτηση *«Ποιος παίρνει την απόφαση για το αντικείμενο των αναρτήσεων στους επίσημους λογαριασμούς στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης της Υπηρεσίας σας;»* απάντησαν ότι το Γραφείο του εκάστοτε Υπουργού κατά 39,3%, ο Προϊστάμενος του αρμόδιου Γραφείου κατά 28,6% και οι αρμόδιοι υπάλληλοι κατά 21,4%, ενώ υπήρχαν και τρεις επιπλέον τοποθετήσεις ανεξάρτητες από τις τρεις επιλογές (Όλα τα παραπάνω ανάλογα την ανάρτηση, το Γραφείο Τύπου και ο Γενικός Γραμματέας).

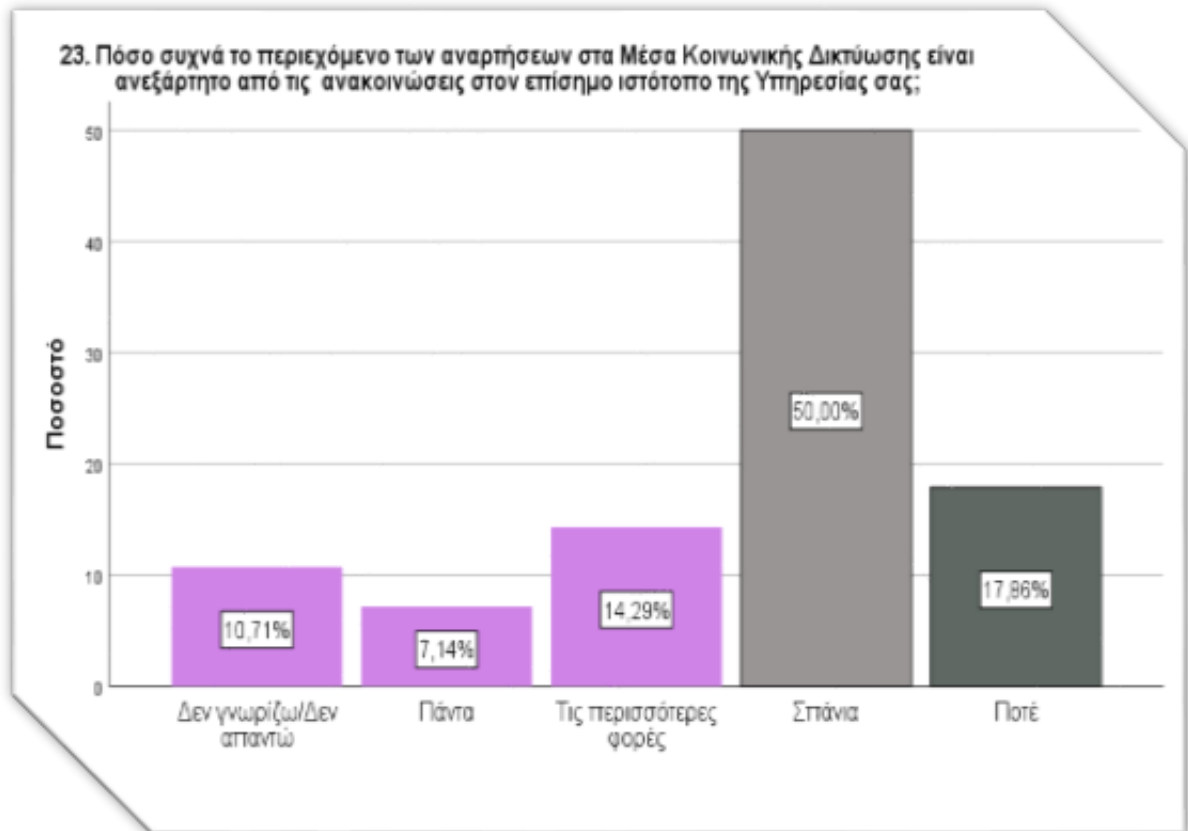
Από τα παραπάνω αντιλαμβανόμαστε το μικρό ποσοστό αυτονομίας των αρμόδιων χειριστών και διακρίνουμε ότι η διαχείριση των επίσημων λογαριασμών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στα Υπουργεία χωρίζεται σε δύο κατηγορίες.

Ο διαχωρισμός σε δύο κατηγορίες επιβεβαιώνεται αφενός από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στο ερώτημα *«Η στελέχωση του προσωπικού που εκτελεί χρέη διαχείρισης των επίσημων λογαριασμών στα ΜΚΔ επηρεάζεται από ενδεχόμενες αλλαγές στην πολιτική Ηγεσία του Υπουργείου;»* καθώς το 50% απάντησε όχι και το 39,3% ναι (δεν τοποθετήθηκε το 10,7%) και αφετέρου από τις απαντήσεις στην ερώτηση *«Είναι επιβεβλημένη η λήψη έγκρισης από την πολιτική ηγεσία του Υπουργείου για τις αναρτήσεις στους λογαριασμούς στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;»* καθώς το 46,4% απάντησε θετικά και το 43,9 αρνητικά (δεν τοποθετήθηκε το 10,7%).

Από την παρουσίαση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στα Υπουργεία της Ελληνικής Κυβέρνησης και την ανάλυση περιεχομένου των αναρτήσεων διαπιστώθηκε στις περισσότερες αναρτήσεις σύνδεση με τις επίσημες ιστοσελίδες και τα δελτία τύπου. Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων επιβεβαιώνουν την παραπάνω διαπίστωση καθώς στην ερώτηση *«Πόσο συχνά το περιεχόμενο των αναρτήσεων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι ανεξάρτητο από τις ανακοινώσεις στον επίσημο ιστότοπο*

⁵⁴ Hoffmann, Christian Pieter and Lutz, Christoph and Meckel, Miriam, Social Media Readiness in Public Administration - Developing a Research Framework (March 13, 2014). Διαθέσιμο: <https://ssrn.com/abstract=2408737> ή <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2408737>

της Υπηρεσίας;» το 50% των συμμετεχόντων απάντησε σπάνια, το 17,9% ποτέ, το 14,3% τις περισσότερες φορές, το 7,1% πάντα και δεν τοποθετήθηκε το 10,7%.



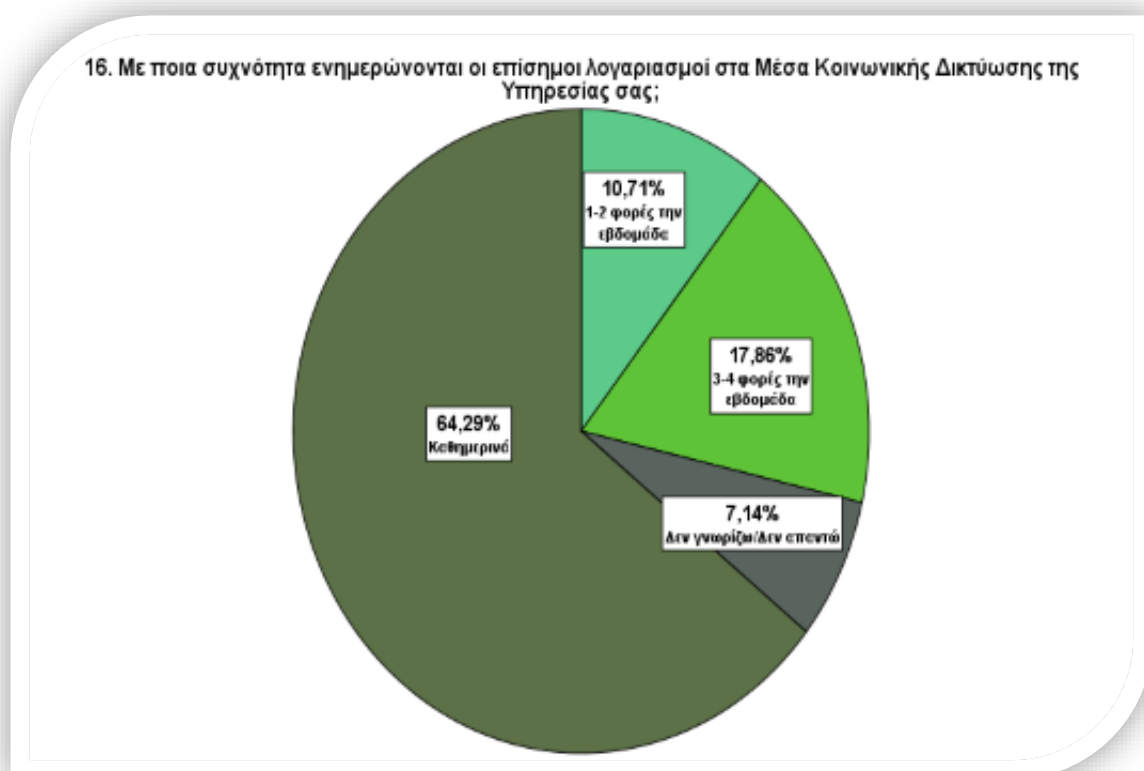
Διάγραμμα 19: Απαντήσεις συμμετεχόντων αναφορικά με το περιεχόμενο των αναρτήσεων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης σε σχέση με τις ανακοινώσεις στην επίσημη ιστοσελίδα της Υπηρεσίας.

Η συνεργασία του αρμόδιου γραφείου με τα άλλα τμήματα του Υπουργείου για τη διαμόρφωση του περιεχομένου αποτέλεσε άλλη μία ερώτηση που στοχεύει στη μελέτη των εσωτερικών διαδικασιών για τη διαμόρφωση του περιεχομένου των αναρτήσεων. Το 42,9% των ερωτώμενων απάντησε ότι συνεργάζεται τις περισσότερες φορές και το 10,7% απάντησε πάντα (σύνολο 53,6%). Η ανομοιομορφία στις διαδικασίες διαπιστώνεται και σε αυτή την απάντηση καθώς το 32,1% απάντησε σπάνια και μία απάντηση ήταν ποτέ (3,6%). Δεν τοποθετήθηκε το 10,7%.

Η γραφειοκρατία και οι χρονοβόρες διαδικασίες παραγωγής και έγκρισης περιεχομένου λειτουργούν αντίρροπα ως προς τη δυναμική φύση των κοινωνικών δικτύων που απαιτούν άμεσες αποκρίσεις ειδικά όταν επείγουσες συνθήκες το απαιτούν. Στο επίπεδο των κεντρικών δομών που εξετάζουμε, οι εσωτερικές διαδικασίες και τα ιεραρχικά στάδια έγκρισης ενδέχεται να οδηγούν σε παραγωγή τυποποιημένου περιεχομένου και απλών αναδημοσιεύσεων δελτίων τύπου

λειτουργώντας ανασταλτικά στην ανάπτυξη του διαλόγου και της συμμετοχικότητας σε αυτό το δυναμικό περιβάλλον.

Οι συμμετέχοντες – χειριστές στην ερώτηση για τη συχνότητα ενημέρωσης των επίσημων λογαριασμών στις σχετικές εφαρμογές απάντησαν κατά 64,3% ότι το περιεχόμενο ανανεώνεται καθημερινά, το 17,9% απάντησε 3-4 φορές την εβδομάδα και το 10,7% απάντησε 1-2 φορές την εβδομάδα ενώ ένα 7,1% δεν τοποθετήθηκε σχετικά.



Διάγραμμα 20: Απάντηση συμμετεχόντων αναφορικά με τη συχνότητα ενημέρωσης επίσημων λογαριασμών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Η ανανέωση των λογαριασμών, όπως είδαμε και στη σχετική δίμηνη ανάλυση των κεντρικών υπηρεσιών της Δημόσιας Διοίκησης, διαφέρει ανάλογα με τις αρμοδιότητες της εκάστοτε υπηρεσίας. Όπως διαπιστώσαμε, η Ελληνική Αστυνομία και το Πυροσβεστικό Σώμα ανανεώνουν αρκετές φορές κατά τη διάρκεια της ημέρας τους επίσημους λογαριασμούς τους με το Υπουργείο Εξωτερικών και το Υπουργείο Ανάπτυξης και Επενδύσεων να ακολουθούν με περισσότερες από 2-3 ανανεώσεις την ημέρα.

Στην ερώτηση αναφορικά με τη συχνότητα που απευθύνονται οι πολίτες στην Υπηρεσία μέσω των εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης το 32,1% των συμμετεχόντων - χειριστών απάντησε καθημερινά, το 39,3% συχνά, το 17,9% κάποιες φορές, το 10,7% σπάνια ενώ κανένας δεν απάντησε ποτέ. Ακολούθως, στην ερώτηση αναφορικά με τη συχνότητα απάντησης από την αρμόδια υπηρεσία σε μηνύματα πολιτών στους επίσημους λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το 32,1% των συμμετεχόντων - χειριστών απάντησε ότι αποκρίνεται καθημερινά, το 42,9% συχνά, το 7,1% κάποιες φορές, το 14,3% σπάνια και το 3,6% ποτέ.

Η εξυπηρέτηση των πολιτών μέσω των εφαρμογών αυτών μας δείχνει ότι σταδιακά, ανάλογα τον τρόπο διαχείρισης ανά υπηρεσία, αυτή η νέα μορφή επικοινωνίας αναμένεται να εδραιωθεί στην αντίληψη των πολιτών – χρηστών των σχετικών εφαρμογών καθώς τα ερωτήματα μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι συχνά, αν όχι καθημερινά, με ποσοστό 71,4% και αντίστοιχη απόκριση από τις υπηρεσίες κατά 75%.

Ένα αρνητικό σχόλιο σε μία ανάρτηση και η διαχειρισή του από την αρμόδια υπηρεσία μας δίνει σημαντικές πληροφορίες για τις διαδικασίες που τηρούνται στο πλαίσιο της διαχείρισης ενός επίσημου λογαριασμού. Το μεγαλύτερο ποσοστό (57,1%) στην εμφάνιση ενός αρνητικού σχολίου ακολουθεί τη διαδικασία προώθησής του στον προϊστάμενο της υπηρεσίας προς λήψη κατευθυντήριων οδηγιών, το 14,3% θα αγνοήσει το σχόλιο, το 14,3% θα το διαγράψει και μόνο το 10,7 θα απαντήσει άμεσα (το 3,6 δεν τοποθετήθηκε). Αυτονόητο θεωρείται ότι ένα αρνητικό σχόλιο σε μία ανάρτηση της υπηρεσίας θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη ανάλογα με τη σοβαρότητά του και η υπηρεσία καλείται να εξετάσει αν είναι αναγκαίο να προωθηθεί στα ανώτερα κλιμάκια για περαιτέρω επεξεργασία. Αξιοσημείωτο ποσοστό θεωρείται το 10,7% των χειριστών – συμμετεχόντων οι οποίοι θα προβούν σε άμεση απάντηση όταν προκύψει κάποιο αρνητικό σχόλιο σε ανάρτηση στον επίσημο λογαριασμό της υπηρεσίας.

Ο οδηγός απαντήσεων για επαναλαμβανόμενα ερωτήματα πολιτών (frequently asked questions) είναι μία πρακτική η οποία δύναται, ειδικά σε επίπεδο κεντρικής Δημόσιας Διοίκησης, να προσφέρει άμεση ανταπόκριση και να παρέχει οδηγίες, πληροφορίες και ενημερώσεις σχετικά με επίκαιρα ερωτήματα των πολιτών. Στη σχετική ερώτηση για το εάν η υπηρεσία των συμμετεχόντων - χειριστών διαθέτει παρόμοιο οδηγό απαντήσεων, το 60,7 των ερωτηθέντων απάντησε αρνητικά, το 32,1 απάντησε θετικά και το 7,2% δεν τοποθετήθηκε. Οι συμμετέχοντες – χειριστές που χρησιμοποιούν οδηγό απαντήσεων σε επαναλαμβανόμενα ερωτήματα πολιτών ανήκουν στο 75% που απαντάει αν όχι καθημερινά, συχνά στα ερωτήματα των πολιτών. Μία ακόμη

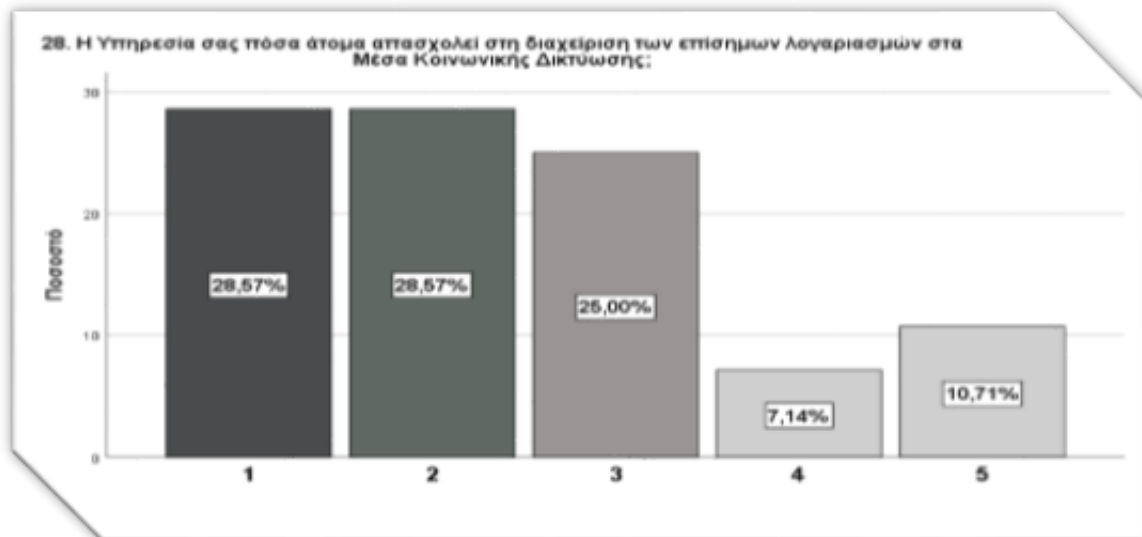
διαπίστωση που προκύπτει από τη συσχέτιση των απαντήσεων είναι ότι οι οκτώ από τους εννέα συμμετέχοντες – χειριστές που διαθέτουν τον σχετικό οδηγό, χειρίζονται επίσημο λογαριασμό ο οποίος ανανεώνεται καθημερινά.

Η πιθανή αναμετάδοση από τον εγχώριο και διεθνή τύπο, των αναρτήσεων των αρμόδιων γραφείων στις σχετικές εφαρμογές, ενδέχεται να επηρεάσει τη διαδικασία δημιουργίας του περιεχομένου. Στο επίπεδο διοίκησης που αναλύουμε κάθε ανάρτηση αποτελεί επίσημη θέση του Υπουργείου και απαιτείται από τους αρμόδιους υπαλλήλους προσεκτικός χειρισμός, διασταύρωση των πηγών και έλεγχος εγκυρότητας της πληροφορίας. Μία ανάρτηση που δεν τηρεί τα ανωτέρω δύναται να αποτελέσει εφελτήριο έντονης κριτικής και να αποφέρει τα αντίθετα αποτελέσματα από αυτά που επιθυμούν οι αρμόδιοι χειριστές και οι υπεύθυνοι επικοινωνίας του Υπουργείου.

Στην ερώτηση «*Η ενδεχόμενη αναμετάδοση από τον εγχώριο έντυπο και ηλεκτρονικό τύπο επηρεάζει τη διαδικασία και το περιεχόμενο των αναρτήσεων στους λογαριασμούς μέσων κοινωνικής δικτύωσης της Υπηρεσίας σας;*», οι συμμετέχοντες - χειριστές απάντησαν κατά 39,3% ότι λαμβάνουν υπόψη τις τυχόν αναμεταδόσεις αλλά δεν επηρεάζει αυτό τη διαδικασία παραγωγής περιεχομένου. Το ίδιο ποσοστό (39,3%) απάντησε ότι ενδεχόμενη αναμετάδοση στα Μ.Μ.Ε. επηρεάζει έως πάρα πολύ τη διαδικασία και ένα 21,4% απάντησε ότι ενδεχόμενη σχετική αναπαραγωγή δεν λαμβάνεται σχεδόν καθόλου υπόψη.

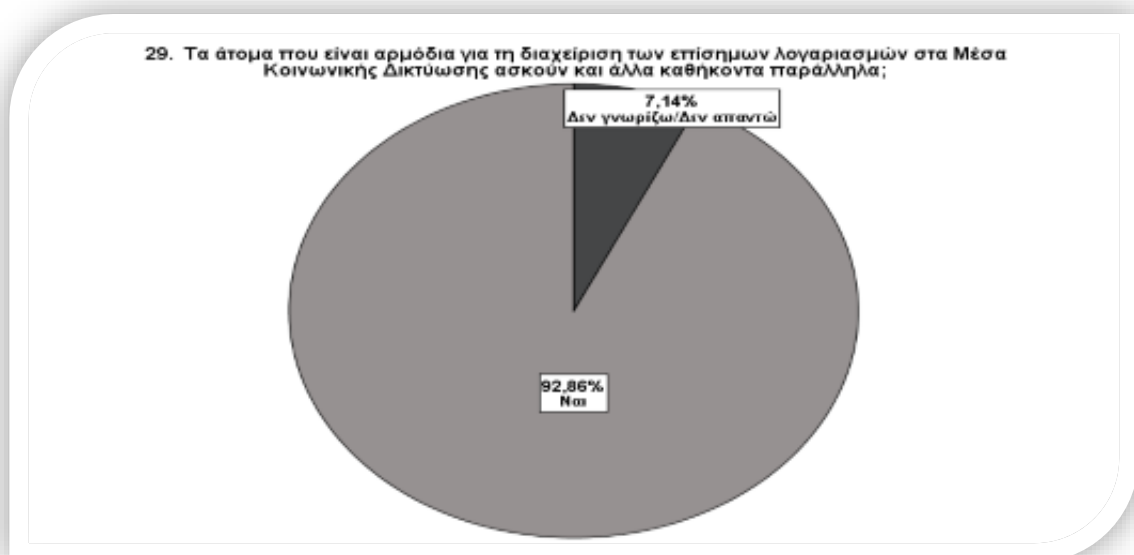
Η διαθεσιμότητα σε πόρους είναι μία απαραίτητη προϋπόθεση για να διακρίνουμε το επίπεδο ετοιμότητας, σε οργανωσιακό επίπεδο, για την υιοθέτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην επικοινωνιακή πολιτική των υπηρεσιών της Δημόσιας Διοίκησης. Οι πόροι περιλαμβάνουν τον απαραίτητο σύγχρονο τεχνολογικό εξοπλισμό αλλά επίσης και τη διαθεσιμότητα σε εξειδικευμένο προσωπικό και χρόνο για την ορθολογική εκπροσώπηση των υπηρεσιών στις σχετικές εφαρμογές.

Στην ερώτηση για το πόσα άτομα απασχολεί η Υπηρεσία των συμμετεχόντων - χειριστών στη διαχείριση των επίσημων λογαριασμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το 28,6% απάντησε ένας, ίδιο ποσοστό (28,6%) απάντησε δύο, τρεις υπαλλήλους το 25%, τέσσερις το 7,1% και πέντε το 10,7%. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι το 82,1% των συμμετεχόντων - χειριστών απάντησε ότι στην Υπηρεσία τους η διαχείριση των επίσημων λογαριασμών στις σχετικές εφαρμογές ανατίθεται σε 1 – 3 άτομα.



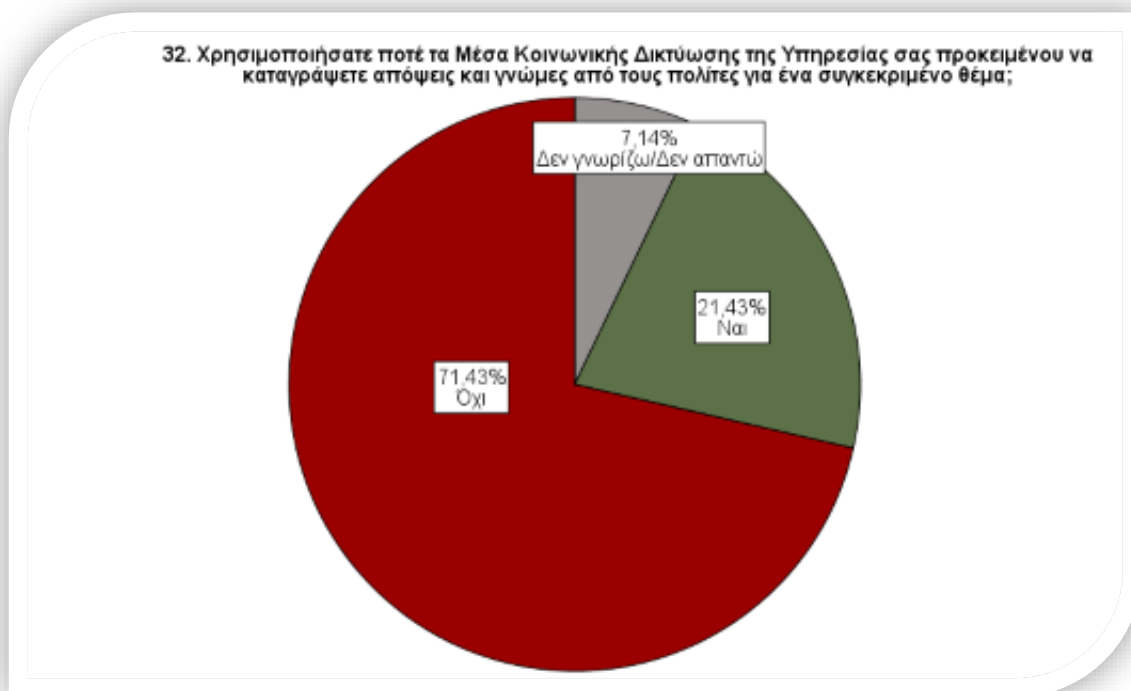
Διάγραμμα 21: Απαντήσεις συμμετεχόντων αναφορικά με τον αριθμό των ατόμων που απασχολούνται στη διαχείριση των Μ.Κ.Δ. στην Υπηρεσία.

Από τις απαντήσεις στην ερώτηση «Τα άτομα που είναι αρμόδια για τη διαχείριση των επίσημων λογαριασμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ασκούν και άλλα καθήκοντα παράλληλα;» προκύπτει ότι το 92,9% των αρμόδιων υπαλλήλων για τη διαχείριση των επίσημων λογαριασμών ασκεί και άλλα καθήκοντα παράλληλα ενώ το υπόλοιπο ποσοστό (7,1%) δεν τοποθετήθηκε σχετικά. Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι κανένας υπάλληλος, από όσους συμμετείχαν στην έρευνά μας, δεν απασχολείται αποκλειστικά στη διαχείριση των επίσημων λογαριασμών κοινωνικής δικτύωσης της υπηρεσίας τους.



Διάγραμμα 22: Απαντήσεις συμμετεχόντων αναφορικά με τα παράλληλα καθήκοντα των χειριστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην Υπηρεσία.

Η δυναμική των κοινωνικών δικτύων προσφέρει τη δυνατότητα στη Δημόσια Διοίκηση να αποκομίσει χρήσιμα συμπεράσματα για τις απόψεις των πολιτών για επιμέρους θέματα και να αναπτύξει έναν δίαυλο επικοινωνίας ο οποίος θα συνεισφέρει στη διαδικασία δημιουργίας δημόσιων πολιτικών. Στην τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου, οι συμμετέχοντες - χειριστές κλήθηκαν να απαντήσουν στην ερώτηση για το αν χρησιμοποίησαν ποτέ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της υπηρεσίας τους προκειμένου να καταγράψουν απόψεις και γνώμες πολιτών για ένα συγκεκριμένο θέμα. Το 71,34% απάντησε αρνητικά, το 21,43% θετικά και το 7,14% δεν τοποθετήθηκε σχετικά.



Διάγραμμα 23: Απαντήσεις συμμετεχόντων αναφορικά με τη χρήση των Μ.Κ.Δ. για την καταγραφή απόψεων και γνώμων από τους πολίτες για ένα συγκεκριμένο θέμα.

Συμπεράσματα

Οι ραγδαίες αλλαγές στον τομέα της επικοινωνίας απόρροια και της νέας μορφής του διαδικτύου (web 2.0) και της ευρύτερης εφαρμογής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πολιτική επικοινωνία μας ώθησε στη μελέτη της αξιοποίησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη Δημόσια Διοίκηση. Οι κεντρικές υπηρεσίες του Κράτους και συγκεκριμένα τα δεκαοκτώ Υπουργεία της Ελληνικής Κυβέρνησης που διαθέτουν επίσημους λογαριασμούς στις σχετικές εφαρμογές αποτέλεσαν το ερευνητικό μας πεδίο.

Για το σκοπό αυτό, πραγματοποιήσαμε συνδυαστική έρευνα που περιλάμβανε δίμηνη καταγραφή και ανάλυση περιεχομένου των επίσημων λογαριασμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των Υπουργείων της Ελληνικής Κυβέρνησης και διαμοιρασμό ερωτηματολογίου στους αρμόδιους χειριστές των ανωτέρω υπηρεσιών. Η δημιουργία του ερωτηματολογίου βασίστηκε στο πολυεπίπεδο μοντέλο των Hoffmann, Lutz και Meckel (2014) προκειμένου να εξεταστεί το επίπεδο οργανωσιακής και ατομικής ετοιμότητας για τη χρήση των κοινωνικών δικτύων στο πλαίσιο της ευρύτερης επικοινωνιακής πολιτικής τους.

Από τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου διακρίνουμε ότι οι υπάλληλοι που διαχειρίζονται τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι κατά βάση έμπειροι στη χρήση των σχετικών εφαρμογών και διαθέτουν υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης και πιστοποιημένη γνώση Η/Υ. Η συντριπτική πλειοψηφία ενδιαφέρεται για τις εξελίξεις στον τομέα των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών, χρησιμοποιεί καθημερινά τις σχετικές εφαρμογές στην προσωπική του ζωή και το σύνολο τις θεωρεί απαραίτητο εργαλείο στο πλαίσιο της ευρύτερης επικοινωνιακής πολιτικής της Υπηρεσίας, στο βαθμό που διευκολύνει την επικοινωνία με το ευρύ κοινό.

Ωστόσο, όπως επίσης αποδείχθηκε, οι δυνατότητες που απορρέουν από τις εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης πολλές φορές προσκρούουν σε χρονοβόρες διαδικασίες και στάδια έγκρισης του περιεχομένου των αναρτήσεων. Παράλληλα η έλλειψη αυτονομίας των υπαλλήλων, η απουσία πλήρους απασχόλησης με το αντικείμενο και η μη ύπαρξη ενός κανονιστικού – νομικού πλαισίου, οδηγούν σε ανομοιομορφία ως προς το τελικό αποτέλεσμα. Με άλλα λόγια τεκμαίρεται ότι κάθε υπηρεσία οργανώνει από μόνη της την παρουσία της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ανάλογα με την πρόθεση της διοίκησης, το αντικείμενο αρμοδιοτήτων της και το επίπεδο της αποδοχής των πολιτών.

Ο περιορισμός της θεματολογίας του ψηφιακού περιεχομένου, η υπηρεσιακή κοινοποίηση των Δελτίων Τύπου και σε μερικές περιπτώσεις, η αποκλειστική προβολή των δραστηριοτήτων της πολιτικής ηγεσίας έχει ως αποτέλεσμα τη μη αξιοποίηση στο έπακρο των δυνατοτήτων των εφαρμογών αυτών. Και αυτό αποδεικνύεται από το γεγονός ότι το 71,34% των συμμετεχόντων δεν αξιοποίησε τις σχετικές εφαρμογές προκειμένου να αντλήσει συμπεράσματα για τις απόψεις των πολιτών, για επιμέρους θέματα που άπτονται των αρμοδιοτήτων της Υπηρεσίας.

Δεν θα έπρεπε επομένως να προκαλεί έκπληξη το γεγονός ότι εντάσσουμε την πλειοψηφία των επίσημων λογαριασμών των Υπουργείων στο πρώτο επίπεδο της ανάλυσης των Lu, Zhang και Fan (2016) που αφορά τη μονόδρομη επικοινωνία (one way communicator channel)⁵⁵.

Η ύπαρξη επίσημων λογαριασμών από τους φορείς της δημόσιας διοίκησης προσφέρει άμεση ενημέρωση για τις δράσεις, τις ανακοινώσεις και τις εκδηλώσεις χωρίς τη διαμεσολάβηση τρίτων, οι οποίοι θα μπορούσαν να αλλοιώσουν το επιθυμητό μήνυμα. Όμως διαπιστώνει κανείς ότι η αλληλεπίδραση κοινού και διοίκησης στις σχετικές εφαρμογές στερείται εν πολλοίς διαδραστικότητας: έτσι ο πολίτης αποτρέπεται από την ανάπτυξη διαλόγου με την εκάστοτε υπηρεσία και δεν προωθείται η συμμετοχικότητα.

Από τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου και τη δίμηνη ανάλυση περιεχομένου των επίσημων λογαριασμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των Υπουργείων της Ελληνικής Κυβέρνησης προκύπτει ότι ο τρόπος διαχείρισης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης χωρίζεται σε δύο κατηγορίες: από τη μία πλευρά, ορισμένους επίσημους λογαριασμούς διαχειρίζεται μόνιμο προσωπικό Υπουργείων, που δεν επηρεάζεται από ενδεχόμενες αλλαγές στην πολιτική ηγεσία. Από την άλλη πλευρά, σε ορισμένα Υπουργεία η δημιουργία περιεχομένου στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης πραγματοποιείται από προσωπικό το οποίο στελεγχώνεται από το αρμόδιο γραφείο της πολιτικής ηγεσίας. Σε αυτή την περίπτωση ενσκήπτει ο κίνδυνος ασυνέχειας και αποκλειστικής επικέντρωσης στην προβολή των δραστηριοτήτων του εκάστοτε Υπουργού.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, δηλαδή τις εγγενείς δυνατότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τις δυστοκίες που εντοπίσαμε στην πρακτική εφαρμογή των

⁵⁵ Θυμίζουμε ότι ο όρος αυτός αφορά τους επίσημους λογαριασμούς στα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούνται από τις Υπηρεσίες αποκλειστικά για τη μετάδοση πληροφοριών. Βλ. σχετικά σελίδα 38.

κοινωνικών δικτύων στην κεντρική Δημόσια Διοίκηση θα μπορούσε κανείς να προβεί στη διατύπωση ορισμένων προτάσεων.

Ένα πεδίο βελτίωσης που διανοίγεται ως προς τη διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους φορείς της δημόσιας διοίκησης αφορά τη διασφάλιση της συνέχειας και τη θεσμική τυποποίηση της χρήσης των σχετικών εφαρμογών. Στην επίτευξη αυτού του στόχου δύναται να συμβάλει η δημιουργία και εφαρμογή ενός κανονιστικού – νομικού πλαισίου το οποίο θα μπορούσε να θεσμοθετήσει τη διαχείριση των επίσημων λογαριασμών, να ορίσει τις προτεραιότητες και να προωθήσει κανόνες ορθής χρήσης και βέλτιστες πρακτικές αξιοποίησης των κοινωνικών δικτύων.

Με αυτό δεν υπονοούμε ότι ο επιδιωκόμενος στόχος θα ήταν η πλήρης ομοιομορφία και ο περιορισμός της πρωτοβουλίας από μέρους των υπαλλήλων που διαχειρίζονται τις εφαρμογές αυτές· αντ' αυτού θεωρούμε ιδιαίτερος πολύτιμη τη διασφάλιση της αυτονομίας και ευελιξίας των αρμόδιων υπαλλήλων, οι οποίοι θα αξιοποιούν αναλυτικά εργαλεία και οδηγούς άμεσων απαντήσεων σε συχνά ή επίκαιρα ερωτήματα πολιτών.

Ως προς την παραπάνω κατεύθυνση - διατήρηση της συνέχειας και διασφάλισης περιθωρίου ανάληψης πρωτοβουλιών - θα είχαμε να καταθέσουμε δύο επιπλέον προτάσεις. Κατά πρώτον προβάλλει αναγκαίος ο διαχωρισμός της διαχείρισης των επίσημων λογαριασμών από ενδεχόμενες αλλαγές της πολιτικής ηγεσίας. Και αυτό διότι στο παρελθόν έχει διαπιστωθεί το φαινόμενο εγκαινιασμού και κατάργησης επίσημων λογαριασμών σε μετεκλογικές περιόδους, δημιουργώντας εκ των πραγμάτων χρονικό χάσμα στην επικοινωνία πολιτών και διοίκησης. Ένας τέτοιος διαχωρισμός θα περιόριζε την τάση προσωποκεντρισμού και εργαλειοποίησης για προσωπικό όφελος των επίσημων λογαριασμών θέτοντάς τους αποκλειστικά στην υπηρεσία του πολίτη στο πλαίσιο ενημέρωσης και επικοινωνίας. Κατά δεύτερον, χρήσιμη ως προς την ποιότητα και την ταχύτητα των παρεχόμενων υπηρεσιών θα ήταν η δυνατότητα από μέρους των χειριστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποκλειστικής ενασχόλησης με το αντικείμενο αυτό, συνθήκη που δημιουργεί προϋποθέσεις απρόσκοπτης εποπτείας της ψηφιακής επικοινωνίας και άμεσης ανταπόκρισης της υπηρεσίας.

Ένας ακόμα τρόπος ενίσχυσης του εμπλεκόμενου προσωπικού θα συνίστατο στην επέκταση των υπάρχουσών επιμορφωτικών δράσεων εξειδίκευσης και μετεκπαίδευσης και συνεργασίας με τις αντίστοιχες υπηρεσίες του εξωτερικού με γνώμονα την ανταλλαγή εμπειριών και βέλτιστων πρακτικών.

Αναγνωρίζουμε βεβαίως, ότι οι προαναφερθείσες προτάσεις βελτίωσης της λειτουργίας των αρμόδιων γραφείων σε σχέση με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οι οποίες προέκυψαν από τα συμπεράσματα της παρούσας έρευνας χαρακτηρίζονται από μερικότητα και δεν εξαντλούν σε καμία περίπτωση το εύρος των μελλοντικών κατευθύνσεων βελτιστοποίησης των επικοινωνιακών πρακτικών που σχετίζονται με την υιοθέτηση των σχετικών εφαρμογών σε υπηρεσιακό επίπεδο.

Η μερικότητα στην οποία αναφερθήκαμε προκύπτει εκ των πραγμάτων δεδομένου του περιορισμένου εύρους της έρευνας σε επίπεδο αποκλειστικά κεντρικής Δημόσιας Διοίκησης. Η χάραξη μίας ενιαίας στρατηγικής διαχείρισης των κοινωνικών δικτύων σε επίπεδο Δημόσιας Διοίκησης απαιτεί την εκπόνηση ευρύτερων, συνδυαστικών ερευνών, εστιασμένων και σε άλλους φορείς καθώς και στην τοπική αυτοδιοίκηση.

Ιδιαίτερη μέριμνα από ερευνητική σκοπιά θα όφειλε να δοθεί και σε περιπτώσεις ή περιόδους κατά τις οποίες διασαλεύεται η κανονικότητα της εύρυθμης καθημερινής λειτουργίας των δημόσιων υπηρεσιών, με άλλα λόγια σε συνθήκες που προσλαμβάνουν τον χαρακτήρα του έκτακτου. Όπως διαφάνηκε και από την έρευνα που εκπονήσαμε σε περιόδους κρίσεως (λ.χ. η επιβολή περιοριστικών μέτρων για την αποτροπή διασποράς του κορωνοϊού Covid-19, φυσικές καταστροφές κ.α.) απαιτούνται ειδικοί επικοινωνιακοί χειρισμοί σε σχέση με τα κοινωνικά δίκτυα. Σε σχέση με την παρούσα έρευνα εκτιμάται ότι θα είχε επιπλέον σημασία η ανάλυση του επόμενου τριμήνου (Μάρτιος – Απρίλιος – Μάιος 2020), όπου έλαβαν χώρα τα περιοριστικά μέτρα για την αποτροπή εξάπλωσης της πανδημίας και θεωρούμε ότι αυτή δύναται να πραγματοποιηθεί σε ξεχωριστή μελέτη.

Εξίσου αναγκαία προβάλλει και η πραγματοποίηση συγκριτικών ερευνών που θα συνεξετάζουν τις εγχώριες πρακτικές με τις αντίστοιχες φορέων της Δημόσιας Διοίκησης σε χώρες του εξωτερικού. Η συγκριτική ανάλυση θα φωτίσει από μία άλλη οπτική γωνία το ισχύον επικοινωνιακό πλαίσιο και θα συνεισφέρει στην ανάδειξη πιθανών σημείων βελτίωσής του.

Εν κατακλείδι, η εφαρμογή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην Ελληνική Δημόσια Διοίκηση αποτελεί μία ερευνητική περιοχή η οποία παραμένει εν πολλοίς αδιερεύνητη. Και αυτό μολονότι παρουσιάζεται αυξημένο ερευνητικό ενδιαφέρον για την εμπέδωση της χρήσης τους και την ανάγκη μίας ορθολογικής προσέγγισης ως προς τη διαχείρισή τους, η οποία θα συμβάλλει στην προώθηση της διαφάνειας, της συμμετοχικότητας και της εξυπηρέτησης του πολίτη. Ευελπιστούμε τα ευρήματα της παρούσας έρευνας να συνεισφέρουν προς αυτή την κατεύθυνση.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. O'Reilly, Tim, What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Communications & Strategies, No. 1, p. 17, First Quarter 2007. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1008839>
2. Richey C. Rita, 2013, Encyclopedia of Terminology for Educational Communications and Technology, Springer New York
3. DiNucci Darcy (1999), Fragmented Future, Print 53 (4): 32, διαθέσιμο στον ιστότοπο: http://darcyd.com/fragmented_future.pdf
4. Ortiz – Ospina Esteban (2019), The Rise of Social Media, Our World In Data, ανακτήθηκε 6/1/2020 από: <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>
5. Mc Luhan Eric, Zingrone Frank (1995), Essential Mc Luhan, Concord, Ont, House of Anansi, Canada
6. Lathrop, Daniel and Laurel Ruma, 2010, Open Government: Collaboration, Transparency and Participation in Practice. Sebastopol, CA: O' Reilly Media.
7. Τσενέ Λ., από την κρίση των ΜΜΕ στα social media, ένα νέο μοντέλο κοινωνικής ευθύνης, 2012, Εκδόσεις ΑΙΩΡΑ
8. Ραμματά Μαρία, 2011, Σύγχρονη Ελληνική Δημόσια Διοίκηση, Ανάμεσα στη Γραφειοκρατία και το Μάνατζμεντ, Εκδόσεις Κριτική ΑΕ, Αθήνα
9. Hoffmann, Christian Pieter and Lutz, Christoph and Meckel, Miriam, Social Media Readiness in Public Administration - Developing a Research Framework (March 13, 2014). Διαθέσιμο: <https://ssrn.com/abstract=2408737> ή <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2408737>
10. Roulet B., (2009) Το τέλος των εφημερίδων και το μέλλον της ενημέρωσης, Επίμετρο: Νίκος Μπακουνάκης, Εκδόσεις Πόλις, 2009, Αθήνα
11. Αποστολάκης Ι., Λούκης Ε., Χάλαρης Ι., 2008, Ηλεκτρονική Δημόσια Διοίκηση, Οργάνωση, Τεχνολογία και Εφαρμογές, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 351.02854678
12. Παπαθανασόπουλος Σ., 2011, Τα μέσα επικοινωνίας στον 21^ο αιώνα, Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα 302.23
13. Andreas M. Kaplan (2015) Social Media, the Digital Revolution, and the Business of Media, International Journal on Media Management, 17:4, 197-199, DOI: 10.1080/14241277.2015.1120014
14. Tuten T, Solomon M, Social Media Marketing, Μάρκετινγκ με Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Διάλογος, 2016, Αθήνα
15. Kaplan A. M. and Haenlein M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, Business Horizons, Kelley School of Business, Indiana University.
16. Gintova M., 2018, Use of social media in Canadian public administration: opportunities and barriers, Canadian Public Administration Volume 62, No1 (March/Mars 2019), PP. 7–26
17. Auvinen Ari-Matti (2012), Social Media – The New Power of Political Influence, Suomen Toivo - Think Tank, Centre For European Studies
18. Jukic, T. and Merlak M. (2016) Social Media Usage in Slovenian Local Self - Government: First Results, In Proceedings of the NISPAcee 2016 conference, Bratislava: NISPAcee

19. Song, C. and J. Lee (2015) "Citizens' Use of Social Media in Government, Perceived Transparency and Trust in Government", *Public Performance & Management Review* 39, 430-453
20. Mickoleit A (2014) *Social Media Use by Governments: A Policy Primer to Discuss Trends, Identify Policy Opportunities and Guide Decisions Makers*. Paris: OECD
21. Bonsón, E., L. Torres, S. Royo and F. Flores. 2012. "Local e-Government 2.0: Social Media and Corporate Transparency in Municipalities." *Government Information Quarterly* 29, 123 – 132.
22. Hofmann, S., D. Beverungen, M. Räckers and J. Becker. 2013. "What Makes Local Governments' Online Communications Successful? Insights from a Multi-Method Analysis of Facebook." *Government Information Quarterly* 30, 387 – 396.
23. Van Dijk, J. (2006). Digital divide research, achievements and shortcomings. *Poetics*, 34(4-5), 221–235.
24. Hong, H. 2013. "Government Websites and Social Media's Influence on Government - Public Relationships." *Public Relations Review* 39, 346 – 356.
25. Jukic, T. and M. Merlak. 2016. "Social Media Usage in Slovenian Local Self-Government: First Results." In *Proceedings of the NISPAcee 2016 conference*. CD-rom. Bratislava: NISPAcee.
26. Andreas M. Kaplan (2015) *Social Media, the Digital Revolution, and the Business of Media*, *International Journal on Media Management*, 17:4, 197-199.
27. Sunstein C. *#Republic, Divided democracy in the age of social media*, Princeton University Press, 2017
28. Moss, G., H. Kennedy, S. Moshonas and Ch. Birchall. 2015. "Knowing your Publics: The Use of Social Media Analytics in Local Government." *Information Polity* 20(4), 287 – 298.
29. Spacek, D (2018) *Social Media Use in Public Administration: The Case of Facebook Use by Czech Regions*, *NISPAcee Journal of Public Administration and Policy ER*.
30. Stamati, T., Papadopoulos, T., & Anagnostopoulos, D. (2015). Social media for openness and accountability in the public sector: Cases in the Greek context. *Government Information Quarterly*, 32(1), 12–29.
31. Hansson, K., Belkacem, K., & Ekenberg, L. (2015). Open government and democracy: A research review. *Social Science Computer Review*, 33(5), 540–555.
32. Zavattaro, S. M., French, P. E., & Mohanty, S. D. (2015). A sentiment analysis of US local government tweets: The connection between tone and citizen involvement. *Government Information Quarterly*, 32(3), 333–341.
33. Panagiotopoulos, P., Bigdeli, A. Z., & Sams, S. (2014). Citizen–government collaboration on social media: The case of Twitter in the 2011 riots in England. *Government Information Quarterly*, 31(3), 349–357.
34. Liu, B. F., J. D. Fraustino and Y. Jin. 2016. "Social Media Use during Disasters: How Information Form and Source Influence Intended Behavioral Responses." *Communication Research* 43(5), 626 – 646.
35. Margetts H., John, P., Hale, S., & Yasseri, T. (2016). *Political Turbulence: How Social Media Shape Collective Action*. Princeton; Oxford: Princeton University Press. doi:10.2307/j.ctvc773c7
36. Mansour E., (2012), "The role of social networking sites (SNSs) in the January 25th Revolution in Egypt", *Library Review*, Vol. 61 Iss 2 pp. 128 – 159
37. Bertot, John Carlo, Paul T. Jaeger, Sean Munson and Tom Glaisyer. 2010. "Social Media Technology and Policy for Government Transparency." *IEEE Computer* 43(11) November: 53–59.

38. Mergel, Ines. 2012. "The social media innovation challenge in the public sector." *Information Polity*. 17(3–4) July: 281–292.
39. Sobacı, Mehmet Zahid & Karkin, Naci. (2013). The use of twitter by mayors in Turkey: Tweets for better public services?, *Government Information Quarterly*. 30. 10.1016/j.giq.2013.05.014.
40. Eom, S., Hwang, H., & Yoon, Y. (2014). Twitter use by local Governors, Who uses Twitter and how is it used in public administrations? *Korean Public Administration Review* 48 (3), 381 – 412.
41. Mergel Ines, Greeves Bill, 2013, *Social Media In Public Sector Field Guide: Designing and Implementing Strategies and Policies*, San Francisco, CA: Jossey-Bass/Wiley.
42. Chen Q., Min C., Zhang W., Wang G., Ma X., Evans R. Unpacking the black box: How to promote citizen engagement through government social media during the COVID-19 crisis. *Computers in Human Behavior*. 2020
43. Eom, Seok-Jin & Hwang, Hanchan & Kim, Jun. (2018). Can social media increase government responsiveness? A case study of Seoul, Korea. *Government Information Quarterly*.
44. Crump, Jeremy (2011) "What Are the Police Doing on Twitter? Social Media, the Police and the Public," *Policy & Internet*: Vol. 3: Iss. 4, Article 7. Available at: <http://www.psocommons.org/policyandinternet/vol3/iss4/art7>
45. Aguilar, Jose & Terán, Oswaldo. (2015). Social media and free knowledge: Case study - public opinion formation. 10.4018/978-1-4666-8336-5.ch007.
46. Thomas A. Bryer & Staci M. Zavattaro (2011) *Social Media and Public Administration*, *Administrative Theory & Praxis*, 33:3, 325-340, DOI: [10.2753/ATP1084-1806330301](https://doi.org/10.2753/ATP1084-1806330301)

ΧΡΗΣΙΜΟΙ ΣΥΝΔΕΣΜΟΙ

Ελληνική Κυβέρνηση

Επίσημη ιστοσελίδα: <https://government.gov.gr/>

Twitter: <https://twitter.com/govgr>

Facebook: <https://www.facebook.com/govgr/>

Υπουργείο Οικονομικών

Επίσημη ιστοσελίδα: <https://www.minfin.gr/>

Υπουργείο Ανάπτυξης και Επενδύσεων

Επίσημη ιστοσελίδα: <http://www.mindev.gov.gr/>

Twitter: <https://twitter.com/MinDevGR>

Facebook: <https://www.facebook.com/oikonomias/>

YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCZz-yXyvsL3ORLmXyGnu1Ow>

Υπουργείο Εξωτερικών:

Επίσημη ιστοσελίδα: <https://www.mfa.gr/index.html>

Twitter: <https://twitter.com/greecemfa>

Facebook: <https://www.facebook.com/mfa.gr>

YouTube: <https://www.youtube.com/user/GreeceMFA>

Flickr: <https://www.flickr.com/photos/GreeceMFA>

Υπουργείο Προστασίας του Πολίτη:

Επίσημη ιστοσελίδα: <http://www.mopocp.gov.gr/main.php>

Ελληνική Αστυνομία

Επίσημη ιστοσελίδα: <http://www.astynomia.gr>

Twitter: <https://twitter.com/hellenicpolice>

Facebook: <https://www.facebook.com/hellenicpolice>

YouTube: <https://www.youtube.com/user/EllinikiAstynomia>

Πυροσβεστικό Σώμα

Επίσημη ιστοσελίδα: <https://www.fireservice.gr/el>

Twitter: <https://twitter.com/pyrosvestiki>

Facebook: <https://www.facebook.com/Πυροσβεστικό-Σώμα-Ελλάδος>

YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UC1h4xPwkyJwsF3fM1kLW6nw>

Γενική Γραμματεία Πολιτικής Προστασίας

Επίσημη ιστοσελίδα: <https://www.civilprotection.gr/el>

Twitter: https://twitter.com/GSCP_GR

Facebook: <https://www.facebook.com/CivilProtectionGreece>

Υπουργείο Εθνικής Άμυνας

Επίσημη ιστοσελίδα: <http://www.mod.mil.gr/>

Twitter: https://twitter.com/Hellenic_MOD

Facebook: <https://www.facebook.com/ModGreece>

YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UC1-6upwGW-yRdM2dVRrQLcA>

Flickr: https://www.flickr.com/photos/ministry_of_national_defence/

Vimeo: <https://vimeo.com/ypetha/videos>

Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων

Επίσημη ιστοσελίδα: <https://www.minedu.gov.gr/>

Twitter: <https://twitter.com/MinEduGR>

Facebook: <https://www.facebook.com/MinEduGR/>

YouTube: https://www.youtube.com/channel/UCYAZzqiqb2347rjG_dVCtxg/featured

Υπουργείο Εργασίας και Κοινωνικών Υποθέσεων

Επίσημη ιστοσελίδα: <https://www.ypakp.gr/>

Twitter: <https://twitter.com/labourgovgr>

Facebook: <https://www.facebook.com/labourgovgr/>

Υπουργείο Υγείας

Επίσημη ιστοσελίδα: <https://www.moh.gov.gr/>

Twitter: <https://twitter.com/ypyggr>

Facebook: <https://www.facebook.com/ΥρΥgGR/>

YouTube: <https://www.youtube.com/user/ministryofhealthgr>

Υπουργείο Περιβάλλοντος και Ενέργειας

Επίσημη ιστοσελίδα: <https://twitter.com/ypeka>

Twitter: <https://twitter.com/ypeka>

Facebook: <https://www.facebook.com/ypeka.gov>

YouTube: <https://www.youtube.com/user/MinistryEnvironment>

Flickr: <https://www.flickr.com/photos/ypeka/>

LinkedIn Slideshare: <https://www.slideshare.net/YPEKA>

Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού

Επίσημη ιστοσελίδα: <https://www.culture.gr/>

Twitter: <https://twitter.com/cultureGR/>

Facebook: <https://www.facebook.com/culturegr/>

YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UChbv1zHdljxGvkHeV3tERtw>

Instagram: <https://www.instagram.com/minculturegr/>

Υπουργείο Δικαιοσύνης

Επίσημη ιστοσελίδα: <https://www.ministryofjustice.gr>

Twitter: <https://twitter.com/MinJustGR>

Υπουργείο Εσωτερικών

Επίσημη ιστοσελίδα: <https://www.ypes.gr/>

Twitter: <https://twitter.com/ypesgr>

Facebook: <https://www.facebook.com/ypesgr/>

YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCTdmk7RfXyzrVTDuEwrI9mQ/about>

Instagram: <https://www.instagram.com/ypesgr/>

Υπουργείο Μετανάστευσης και Ασύλου

Επίσημη ιστοσελίδα: <http://migration.gov.gr/>

Twitter: <https://twitter.com/migrationgovgr>

Facebook: <https://www.facebook.com/migrationgovgr/>

Υπηρεσία Ασύλου

Facebook: <https://www.facebook.com/migrationinfoqr/>

Υπουργείο Ψηφιακής Διακυβέρνησης

Επίσημη ιστοσελίδα: <https://mindigital.gr/>

Twitter: <https://twitter.com/MinDigitalGr>

Facebook: <https://www.facebook.com/MinDigitalGr/>

Υπουργείο Υποδομών και Μεταφορών

Επίσημη ιστοσελίδα: <http://www.yme.gr/>

Twitter: <https://twitter.com/ypomeofficial>

Facebook: <https://www.facebook.com/ypomeofficial/>

Υπουργείο Ναυτιλίας και Νησιωτικής Πολιτικής

Επίσημη ιστοσελίδα: <https://www.ynanp.gr/>

Twitter: <https://twitter.com/naftilias>

Facebook: <https://www.facebook.com/YpourgeioNaftilias/>

Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων

Επίσημη ιστοσελίδα: <http://www.minagric.gr/>

Twitter: <https://twitter.com/MinagricPress>

Facebook: <https://www.facebook.com/Hellenic.Ministry.of.Rural.Development.and.Food/>

YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCA7TlwoQm0VG2lhSPqwgCsg/featured>

Υπουργείο Τουρισμού

Επίσημη ιστοσελίδα: <http://www.mintour.gov.gr/>

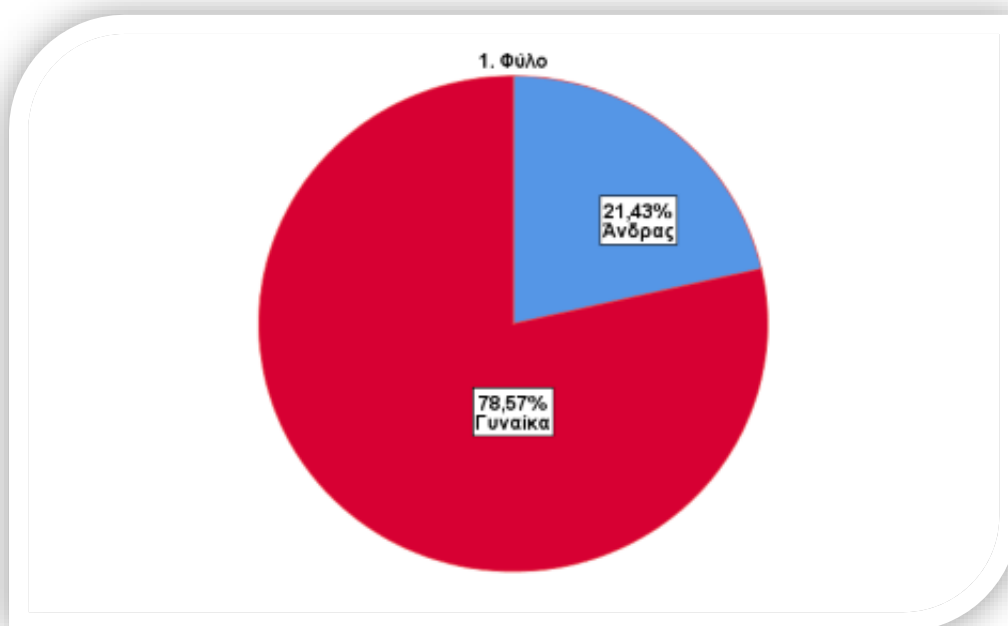
Twitter: <https://twitter.com/MinTourGR>

Facebook: <https://www.facebook.com/mintourgr>

ΠΙΝΑΚΕΣ – ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

1. Φύλο				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Άνδρας	6	21,4	21,4	21,4
Γυναίκα	22	78,6	78,6	100,0
Σύνολο	28	100,0	100,0	

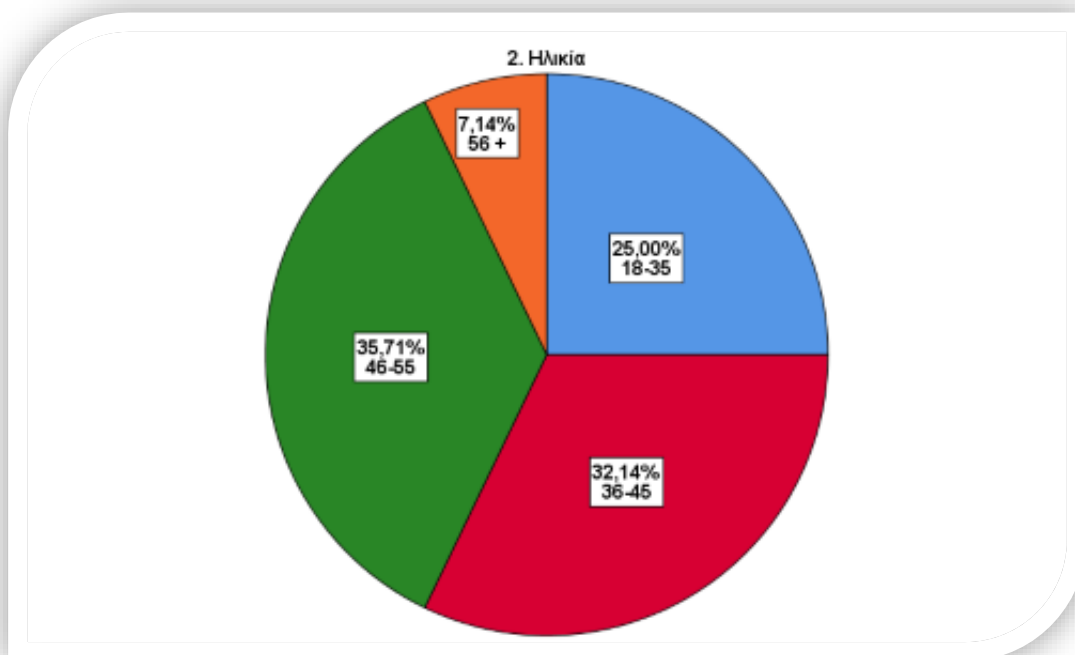
Πίνακας 1: Φύλο συμμετεχόντων στο ερωτηματολόγιο.



Διάγραμμα 24: Φύλο συμμετεχόντων στο ερωτηματολόγιο.

2. Ηλικία				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
18-35	7	25,0	25,0	25,0
36-45	9	32,1	32,1	57,1
46-55	10	35,7	35,7	92,9
56 +	2	7,1	7,1	100,0
Σύνολο	28	100,0	100,0	

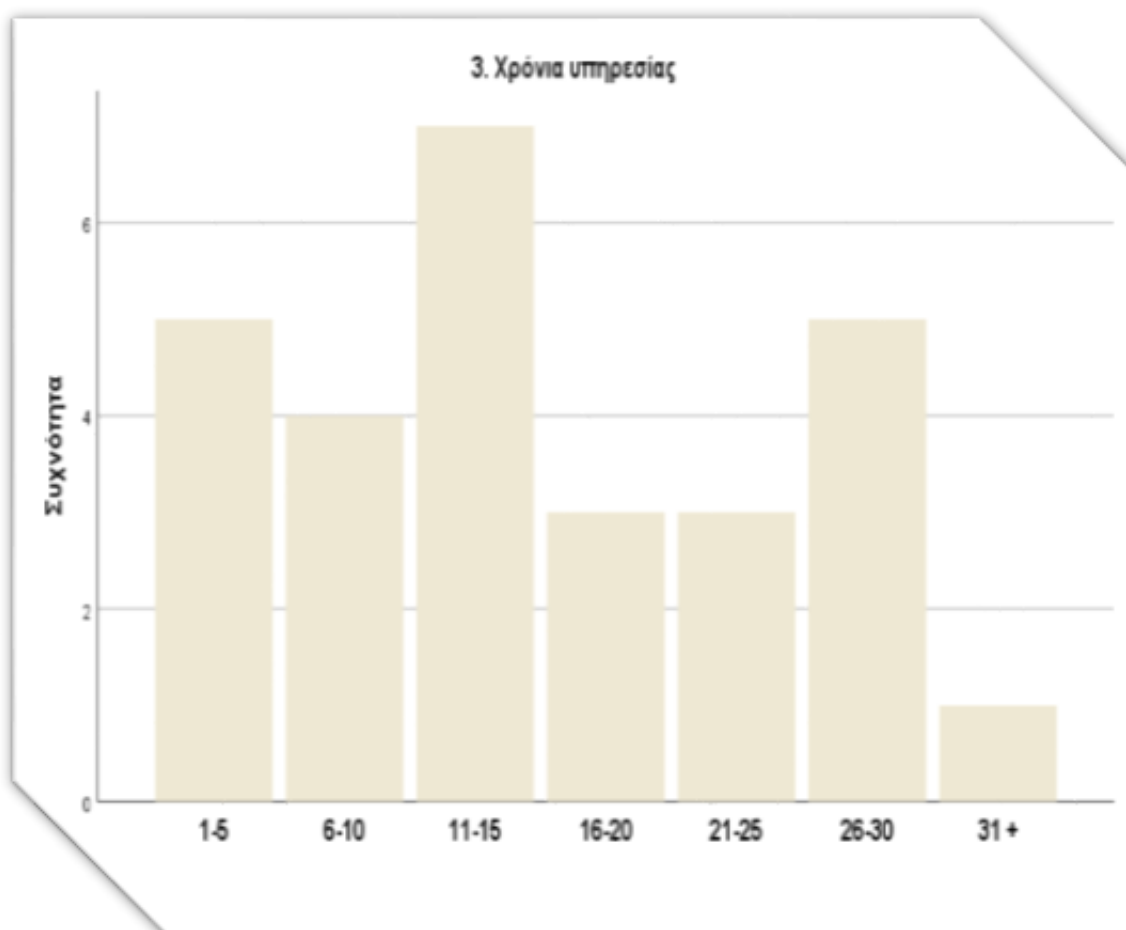
Πίνακας 2: Ηλικία συμμετεχόντων στο ερωτηματολόγιο.



Διάγραμμα 25: Ηλικία συμμετεχόντων στο ερωτηματολόγιο.

3. Χρόνια υπηρεσίας				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
1-5	5	17,9	17,9	17,9
6-10	4	14,3	14,3	32,2
11-15	7	25,0	25,0	57,2
16-20	3	10,7	10,7	67,9
21-25	3	10,7	10,7	78,6
26-30	5	17,9	17,9	96,5
31 +	1	3,6	3,6	100
Σύνολο	28	100,0	100,0	

Πίνακας 3: Χρόνια υπηρεσίας συμμετεχόντων στο ερωτηματολόγιο.



Διάγραμμα 26: Χρόνια υπηρεσίας συμμετεχόντων στο ερωτηματολόγιο.

4. Θέση στην ιεραρχία της Υπηρεσίας				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ανώτατο στέλεχος (Διευθυντής)	1	3,6	3,6	3,6
Προϊστάμενος Τμήματος	8	28,6	28,6	32,1
Υπάλληλος	19	67,9	67,9	100,0
Σύνολο	28	100,0	100,0	

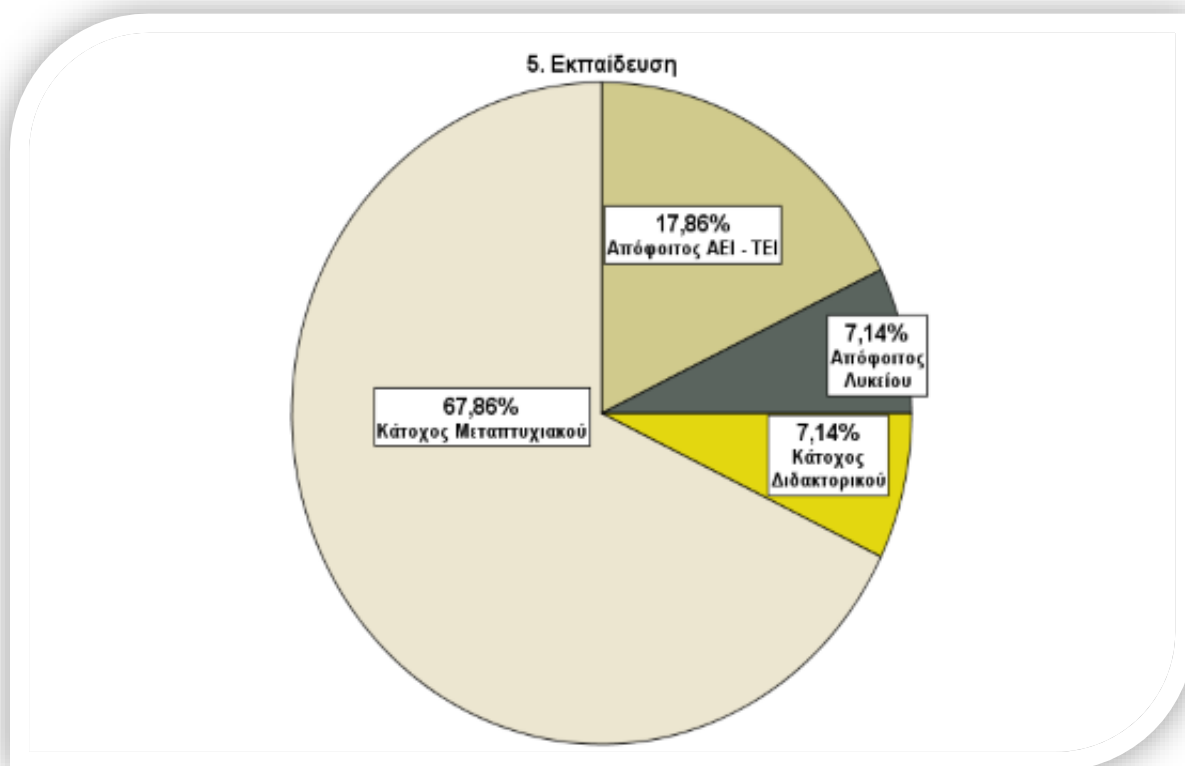
Πίνακας 4: Θέση στην ιεραρχία της υπηρεσίας συμμετεχόντων στο ερωτηματολόγιο.



Διάγραμμα 27: Θέση στην ιεραρχία της υπηρεσίας συμμετεχόντων στο ερωτηματολόγιο.

5. Εκπαίδευση				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Απόφοιτος ΑΕΙ - ΤΕΙ	5	17,9	17,9	17,9
Απόφοιτος Λυκείου	2	7,1	7,1	25,0
Κάτοχος Διδακτορικού	2	7,1	7,1	32,1
Κάτοχος Μεταπτυχιακού	19	67,9	67,9	100,0
Σύνολο	28	100,0	100,0	

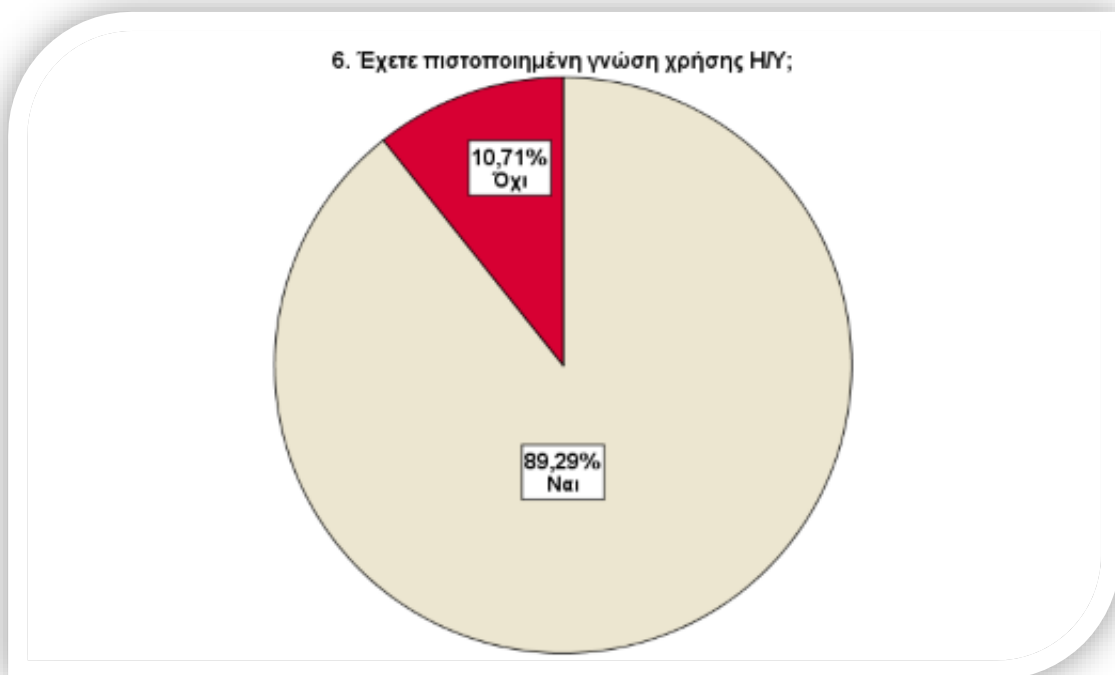
Πίνακας 5: Εκπαίδευση συμμετεχόντων στο ερωτηματολόγιο.



Διάγραμμα 28: Εκπαίδευση συμμετεχόντων στο ερωτηματολόγιο.

6. Έχετε πιστοποιημένη γνώση χρήσης Η/Υ;				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	25	89,3	89,3	89,3
Όχι	3	10,7	10,7	100,0
Σύνολο	28	100,0	100,0	

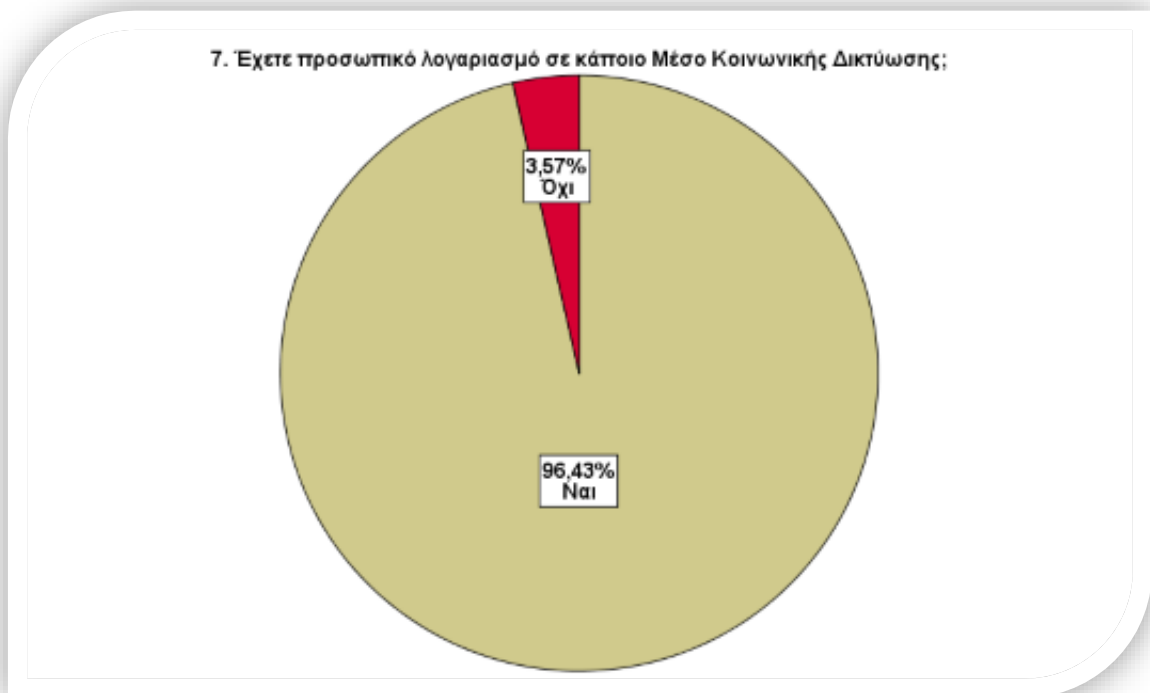
Πίνακας 6: Κατοχή πιστοποιημένης γνώσης χρήσης Η/Υ συμμετεχόντων στο ερωτηματολόγιο.



Διάγραμμα 29: Κατοχή πιστοποιημένης γνώσης χρήσης Η/Υ συμμετεχόντων στο ερωτηματολόγιο.

7. Έχετε προσωπικό λογαριασμό σε κάποιο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης;				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	27	96,4	96,4	96,4
Όχι	1	3,6	3,6	100,0
Σύνολο	28	100,0	100,0	

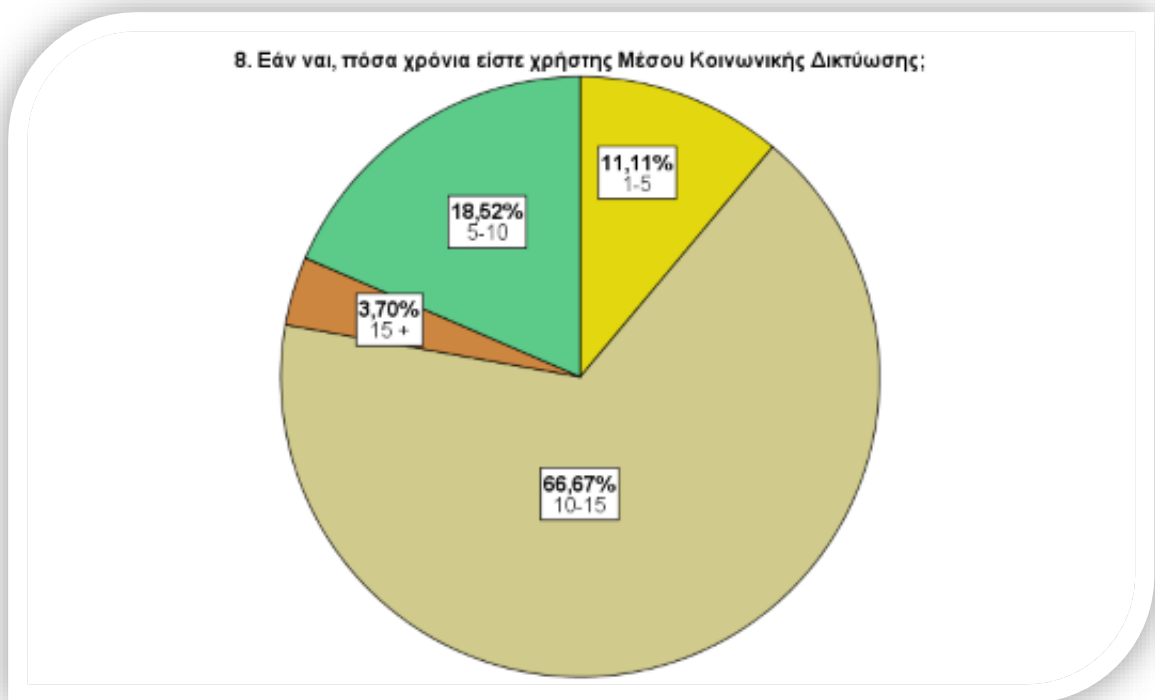
Πίνακας 7: Κατοχή προσωπικού λογαριασμού σε Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης συμμετεχόντων στο ερωτηματολόγιο.



Διάγραμμα 30: Κατοχή προσωπικού λογαριασμού σε Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης συμμετεχόντων στο ερωτηματολόγιο.

8. Εάν ναι, πόσα χρόνια είστε χρήστης Μέσου Κοινωνικής Δικτύωσης;				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
1-5	3	11,1	11,1	11,1
5-10	5	18,5	18,5	29,6
10-15	18	66,7	66,7	96,3
15 +	1	3,7	3,7	100,0
Σύνολο	27	100,0	100,0	

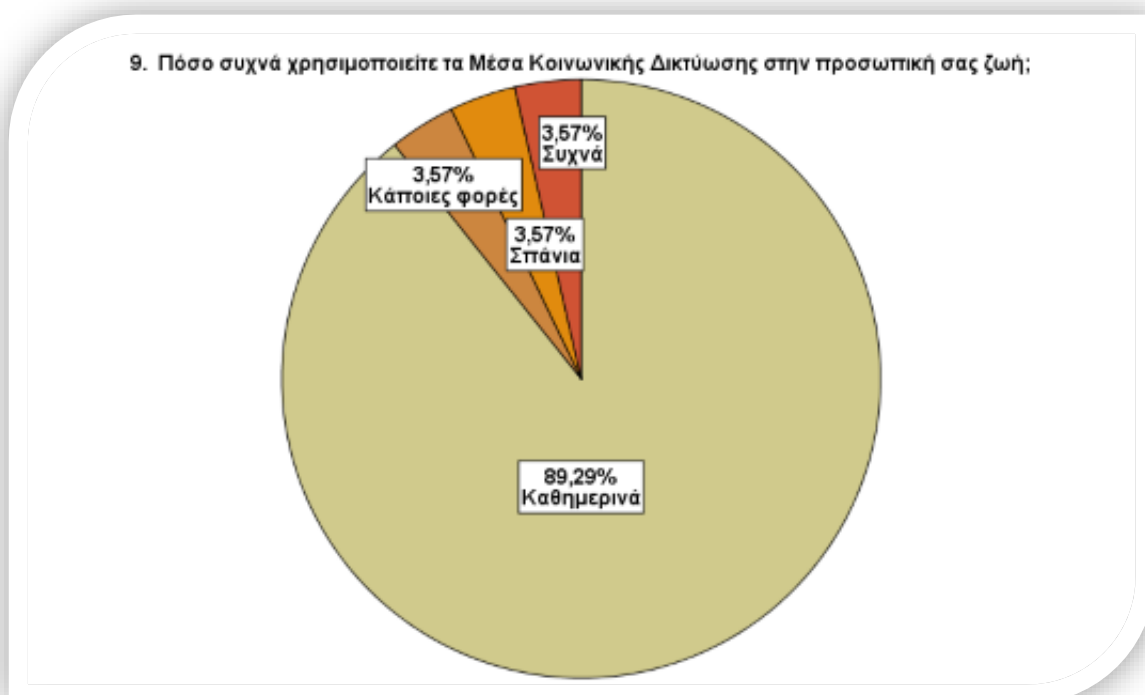
Πίνακας 8: Έτη ως χρήστες Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης συμμετεχόντων στο ερωτηματολόγιο.



Διάγραμμα 31: Έτη ως χρήστες Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης συμμετεχόντων στο ερωτηματολόγιο.

9. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στην προσωπική σας ζωή;				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθημερινά	25	89,3	89,3	89,3
Κάποιες φορές	1	3,6	3,6	92,9
Σπάνια	1	3,6	3,6	96,4
Συχνά	1	3,6	3,6	100,0
Σύνολο	28	100,0	100,0	

Πίνακας 9: Συχνότητα χρήσης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης συμμετεχόντων στο ερωτηματολόγιο.

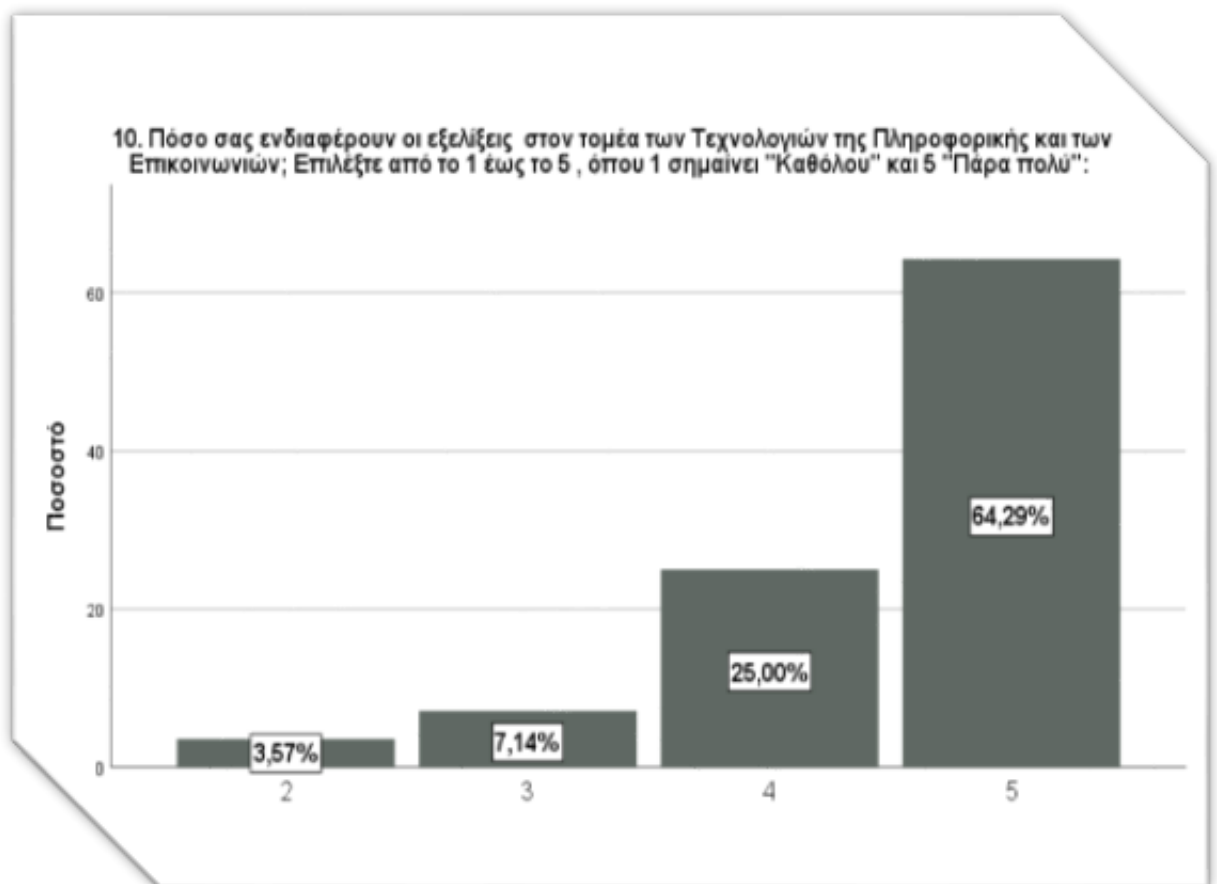


Διάγραμμα 32: Συχνότητα χρήσης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης συμμετεχόντων στο ερωτηματολόγιο.

10. Πόσο σας ενδιαφέρουν οι εξελίξεις στον τομέα των Τεχνολογιών της Πληροφορικής και των Επικοινωνιών; Επιλέξτε από το 1 έως το 5, όπου 1 σημαίνει "Καθόλου" και 5 "Πάρα πολύ":

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
1	0	0	0	0
2	1	3,6	3,6	3,6
3	2	7,1	7,1	10,7
4	7	25,0	25,0	35,7
5	18	64,3	64,3	100,0
Σύνολο	28	100,0	100,0	

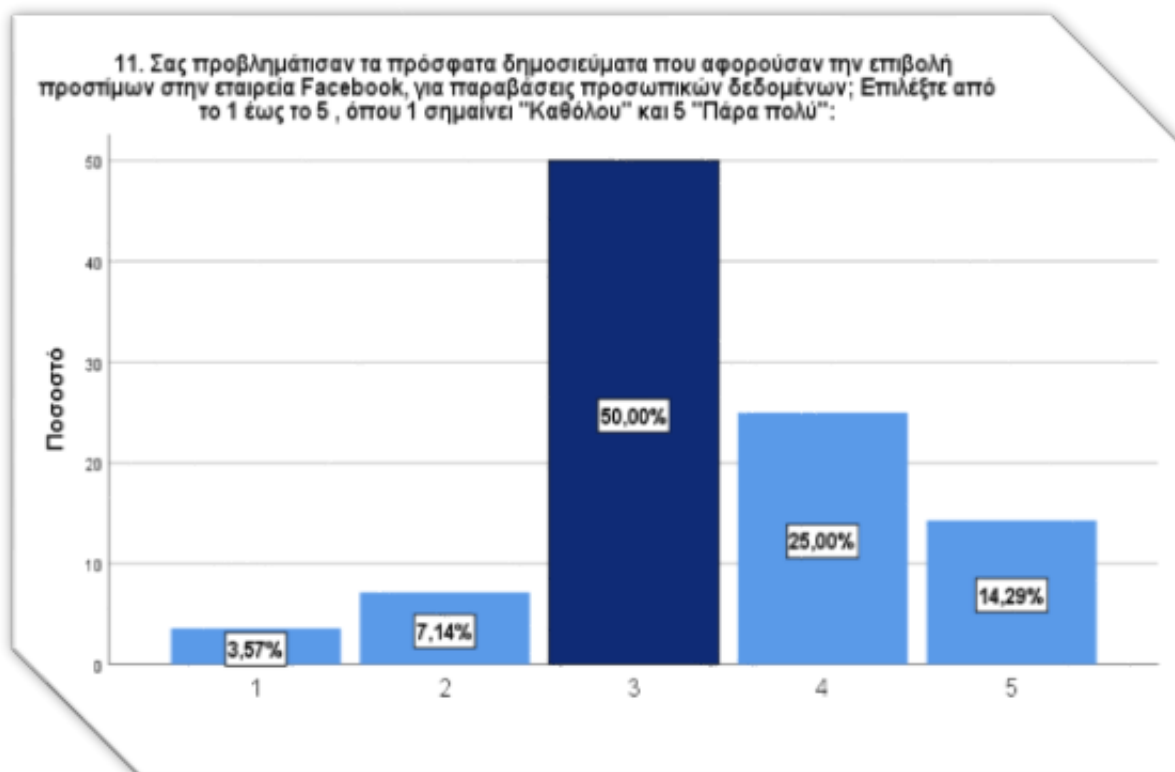
Πίνακας 10: Ερώτηση ενδιαφέροντος για τις εξελίξεις στον τομέα των Τεχνολογιών της Πληροφορικής και των Επικοινωνιών.



Διάγραμμα 33: Ερώτηση ενδιαφέροντος για τις εξελίξεις στον τομέα των Τεχνολογιών της Πληροφορικής και των Επικοινωνιών.

11. Σας προβλημάτισαν τα πρόσφατα δημοσιεύματα που αφορούσαν την επιβολή προστίμων στην εταιρεία Facebook, για παραβάσεις προσωπικών δεδομένων; Επιλέξτε από το 1 έως το 5 , όπου 1 σημαίνει "Καθόλου" και 5 "Πάρα πολύ":				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
1	1	3,6	3,6	3,6
2	2	7,1	7,1	10,7
3	14	50,0	50,0	60,7
4	7	25,0	25,0	85,7
5	4	14,3	14,3	100,0
Σύνολο	28	100,0	100,0	

Πίνακας 11: Προβληματισμός για τα πρόσφατα δημοσιεύματα που αφορούσαν την επιβολή προστίμων στην εταιρεία Facebook, για παραβάσεις προσωπικών δεδομένων.

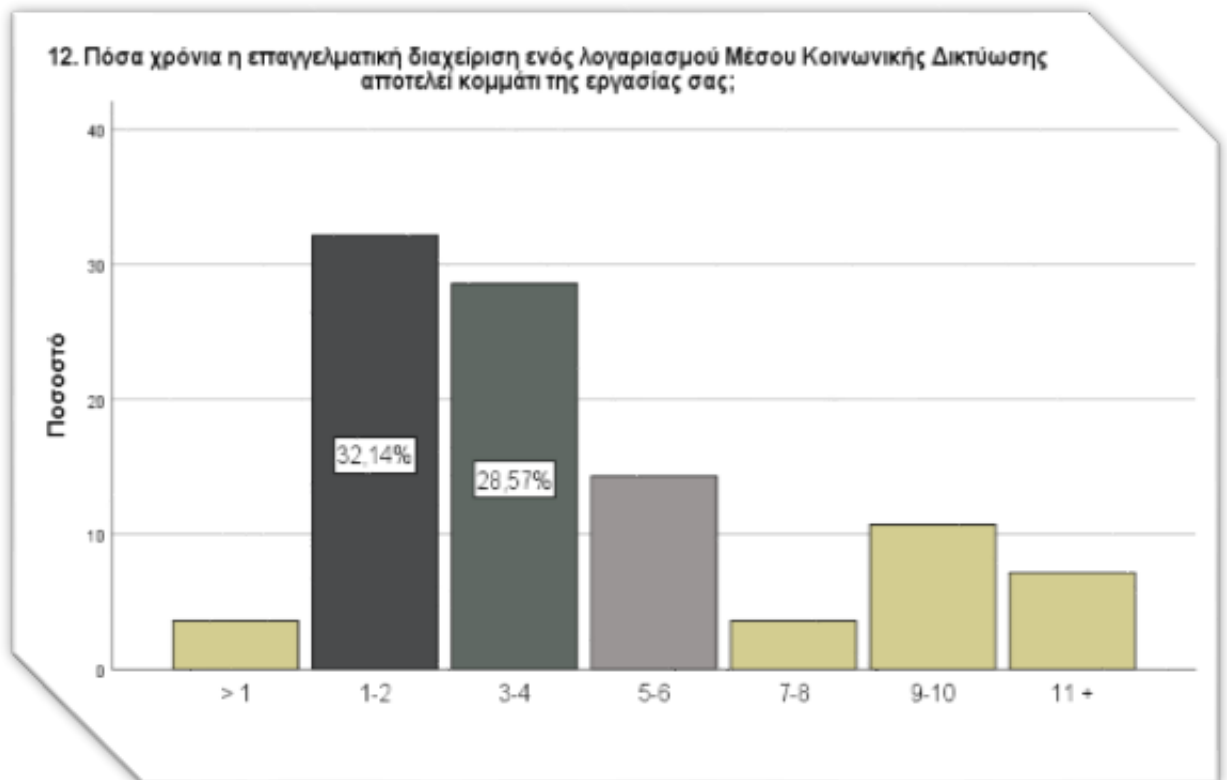


Διάγραμμα 34: Προβληματισμός για τα πρόσφατα δημοσιεύματα που αφορούσαν την επιβολή προστίμων στην εταιρεία Facebook, για παραβάσεις προσωπικών δεδομένων.

12. Πόσα χρόνια η επαγγελματική διαχείριση ενός λογαριασμού Μέσου Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελεί κομμάτι της εργασίας σας;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
> 1	1	3,6	3,6	3,6
1-2	9	32,1	32,1	35,7
3-4	8	28,6	28,6	64,3
5-6	4	14,3	14,3	78,6
7-8	1	3,6	3,6	82,2
9-10	3	10,7	10,7	92,9
11 +	2	7,1	7,1	100,0
Σύνολο	28	100,0	100,0	

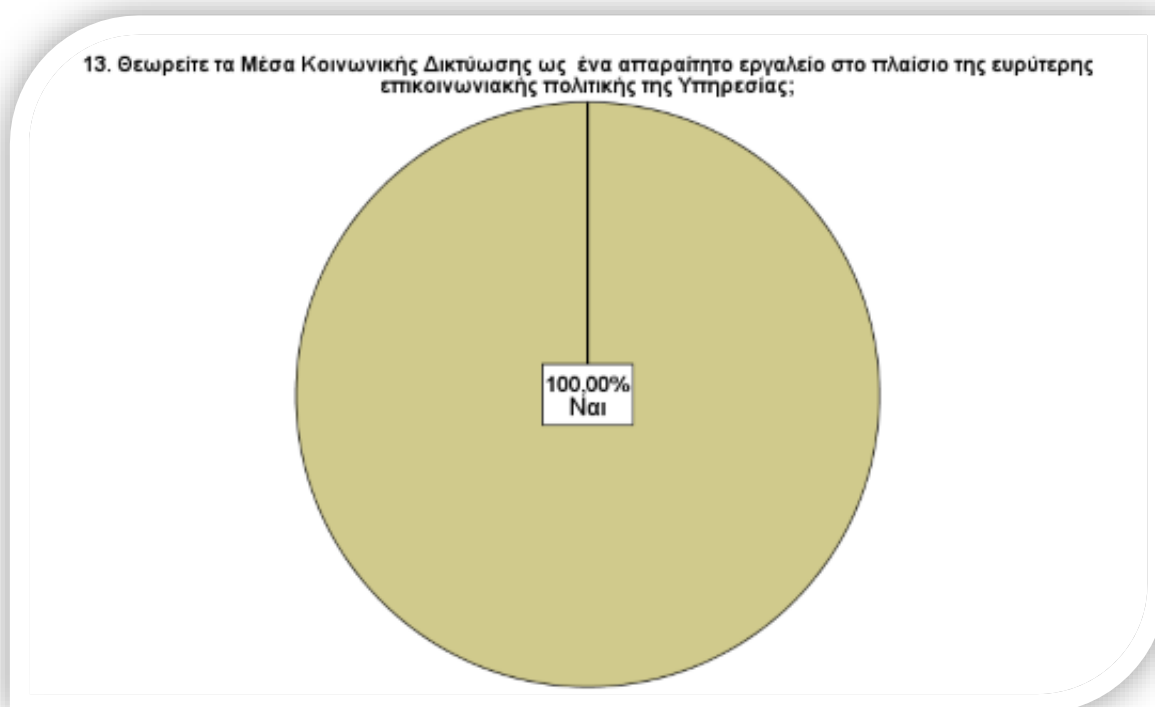
Πίνακας 12: Έτη επαγγελματικής διαχείρισης ενός λογαριασμού Μέσου Κοινωνικής Δικτύωσης στην Υπηρεσία.



Διάγραμμα 35: Έτη επαγγελματικής διαχείρισης ενός λογαριασμού Μέσου Κοινωνικής Δικτύωσης στην Υπηρεσία.

13. Θεωρείτε τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως ένα απαραίτητο εργαλείο στο πλαίσιο της ευρύτερης επικοινωνιακής πολιτικής της Υπηρεσίας;				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	28	100,0	100,0	100,0
Όχι	0	0	0	

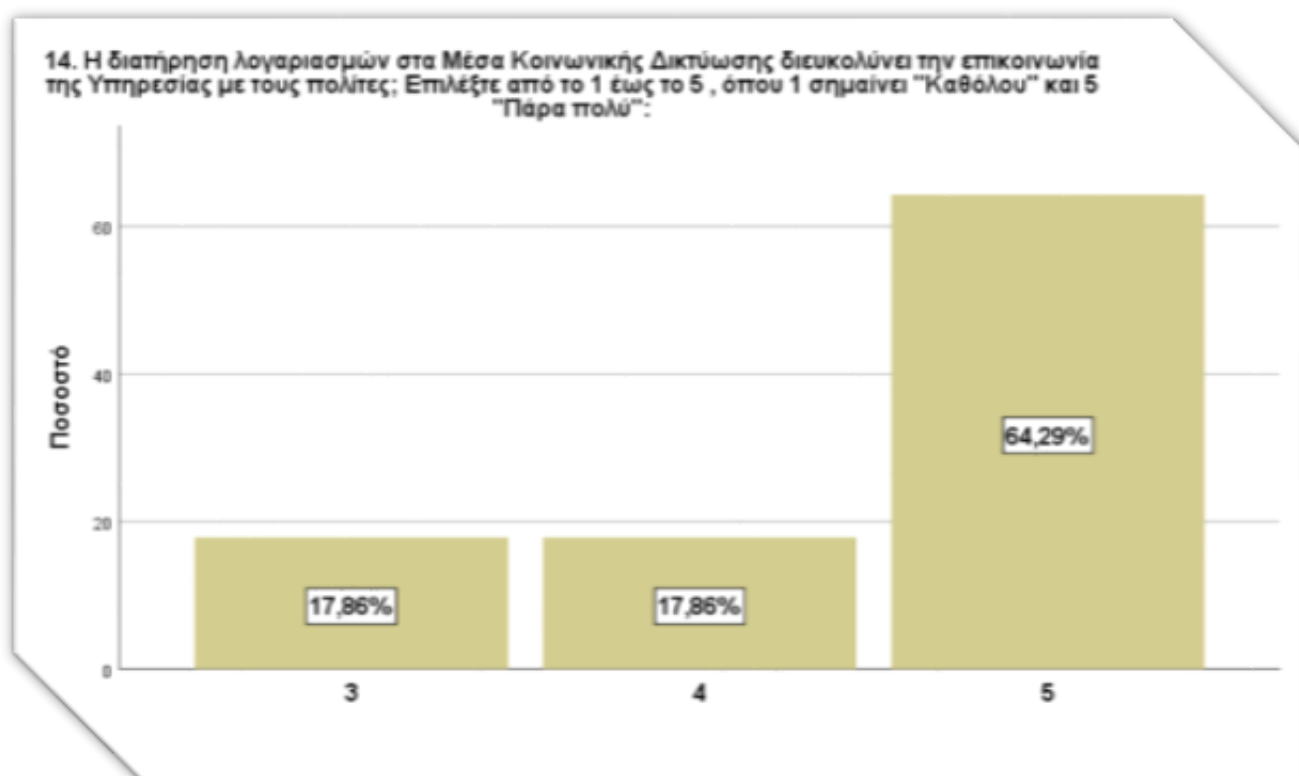
Πίνακας 13: Απάντηση συμμετεχόντων αναφορικά με τη χρησιμότητα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην ευρύτερη επικοινωνιακή πολιτική της Υπηρεσίας.



Διάγραμμα 36: Απάντηση συμμετεχόντων αναφορικά με τη χρησιμότητα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην ευρύτερη επικοινωνιακή πολιτική της Υπηρεσίας.

14. Η διατήρηση λογαριασμών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης διευκολύνει την επικοινωνία της Υπηρεσίας με τους πολίτες; Επιλέξτε από το 1 έως το 5 , όπου 1 σημαίνει "Καθόλου" και 5 "Πάρα πολύ":				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
1	0	0	0	0
2	0	0	0	0
3	5	17,9	17,9	17,9
4	5	17,9	17,9	35,7
5	18	64,3	64,3	100,0
Σύνολο	28	100,0	100,0	

Πίνακας 14: Απάντηση συμμετεχόντων αναφορικά με τη χρησιμότητα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην επικοινωνία με τους πολίτες.

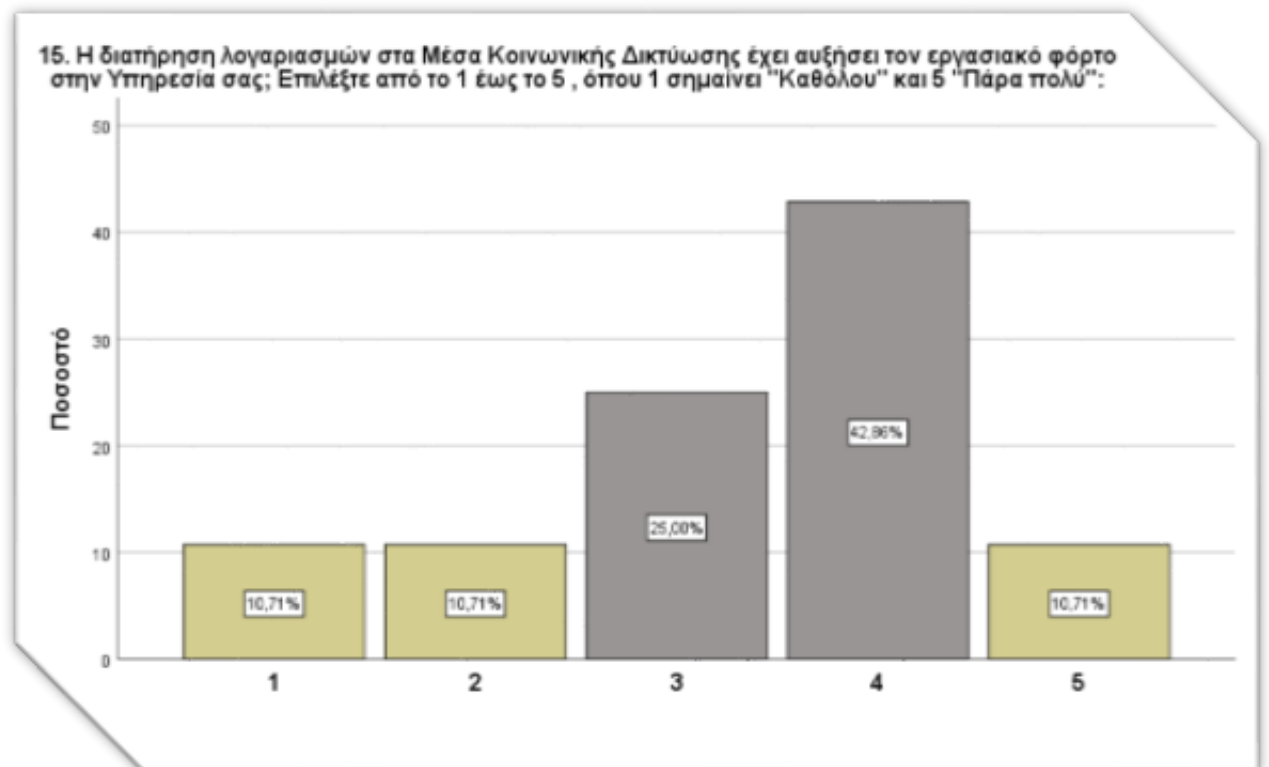


Διάγραμμα 37: Απάντηση συμμετεχόντων αναφορικά με τη χρησιμότητα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην επικοινωνία με τους πολίτες.

15. Η διατήρηση λογαριασμών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχει αυξήσει τον εργασιακό φόρτο στην Υπηρεσία σας; Επιλέξτε από το 1 έως το 5 , όπου 1 σημαίνει "Καθόλου" και 5 "Πάρα πολύ":

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
1	3	10,7	10,7	10,7
2	3	10,7	10,7	21,4
3	7	25,0	25,0	46,4
4	12	42,9	42,9	89,3
5	3	10,7	10,7	100,0
Σύνολο	28	100,0	100,0	

Πίνακας 15: Απάντηση συμμετεχόντων αναφορικά με την αύξηση του εργασιακού φόρτου λόγω της διατήρησης λογαριασμών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

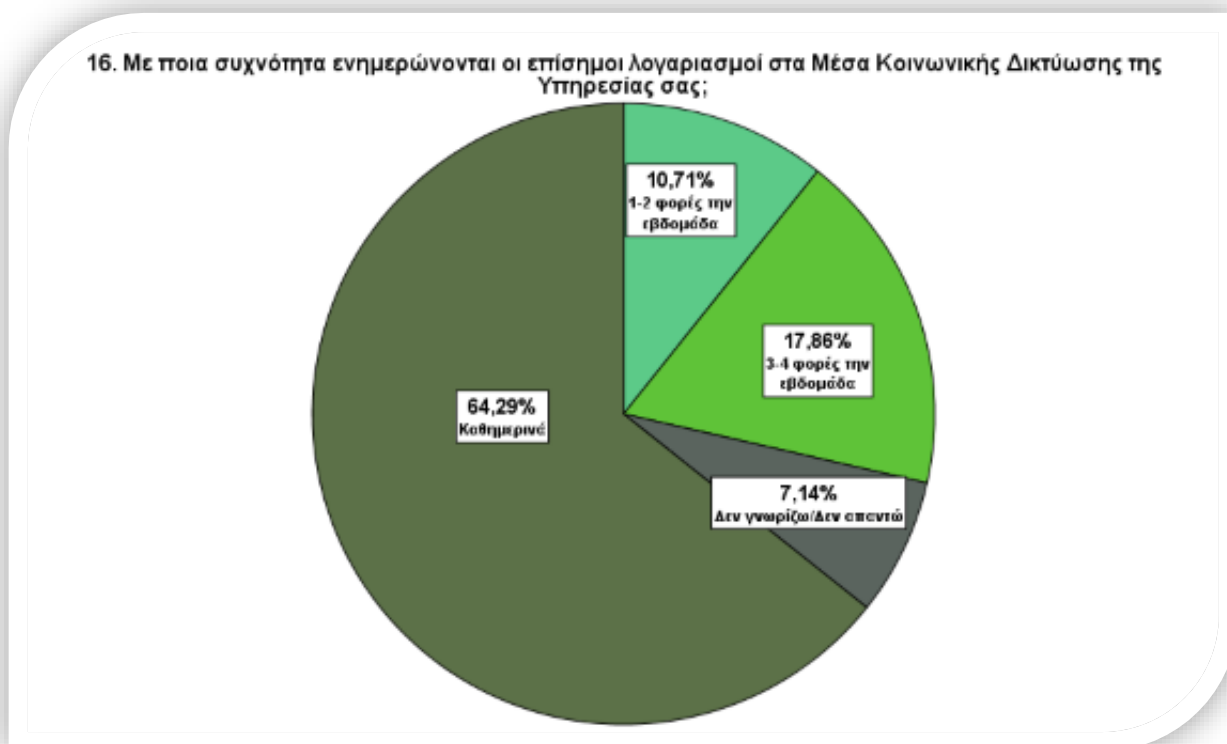


Διάγραμμα 38: Απάντηση συμμετεχόντων αναφορικά με την αύξηση του εργασιακού φόρτου λόγω της διατήρησης λογαριασμών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

16. Με ποια συχνότητα ενημερώνονται οι επίσημοι λογαριασμοί στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης της Υπηρεσίας σας;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
1 φορά το μήνα	0	0	0	0
2 φορές το μήνα	0	0	0	0
1-2 φορές την εβδομάδα	3	10,7	10,7	10,7
3-4 φορές την εβδομάδα	5	17,9	17,9	28,6
Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ	2	7,1	7,1	35,7
Καθημερινά	18	64,3	64,3	100,0
Σύνολο	28	100,0	100,0	

Πίνακας 16: Απάντηση συμμετεχόντων αναφορικά με τη συχνότητα ενημέρωσης επίσημων λογαριασμών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

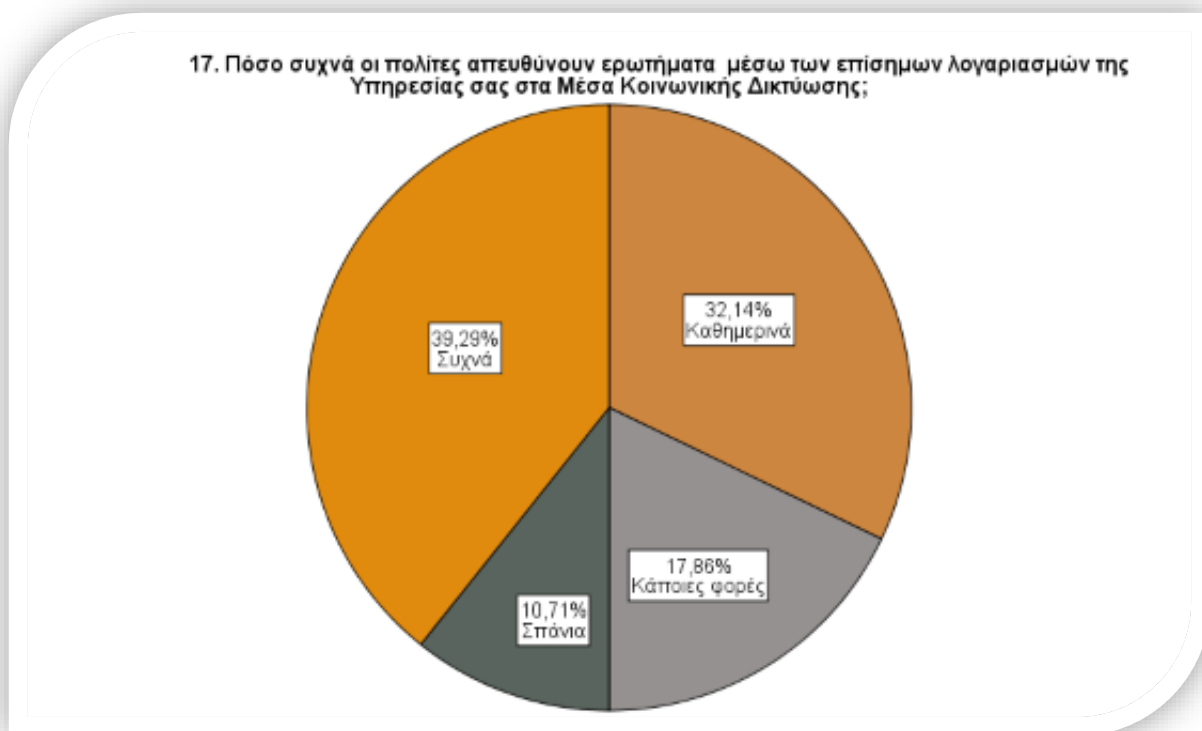


Διάγραμμα 39: Απάντηση συμμετεχόντων αναφορικά με τη συχνότητα ενημέρωσης επίσημων λογαριασμών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

17. Πόσο συχνά οι πολίτες απευθύνουν ερωτήματα μέσω των επίσημων λογαριασμών της Υπηρεσίας σας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθημερινά	9	32,1	32,1	32,1
Κάποιες φορές	5	17,9	17,9	50,0
Σπάνια	3	10,7	10,7	60,7
Συχνά	11	39,3	39,3	100,0
Σύνολο	28	100,0	100,0	

Πίνακας 17: Απάντηση συμμετεχόντων αναφορικά με τη συχνότητα υποβολής ερωτημάτων από τους πολίτες μέσω των επίσημων λογαριασμών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

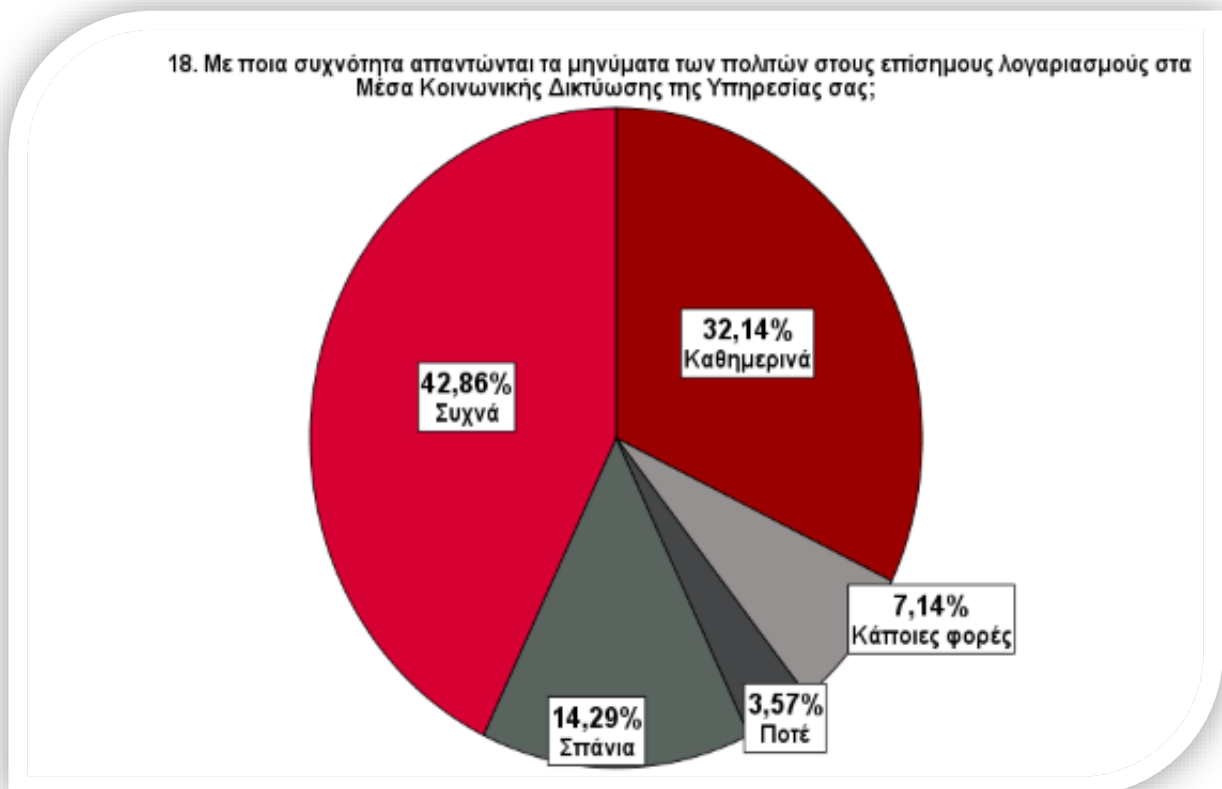


Διάγραμμα 40: Απάντηση συμμετεχόντων αναφορικά με τη συχνότητα υποβολής ερωτημάτων από τους πολίτες μέσω των επίσημων λογαριασμών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

18. Με ποια συχνότητα απαντώνται τα μηνύματα των πολιτών στους επίσημους λογαριασμούς στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης της Υπηρεσίας σας;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθημερινά	9	32,1	32,1	32,1
Κάποιες φορές	2	7,1	7,1	39,3
Ποτέ	1	3,6	3,6	42,9
Σπάνια	4	14,3	14,3	57,1
Συχνά	12	42,9	42,9	100,0
Σύνολο	28	100,0	100,0	

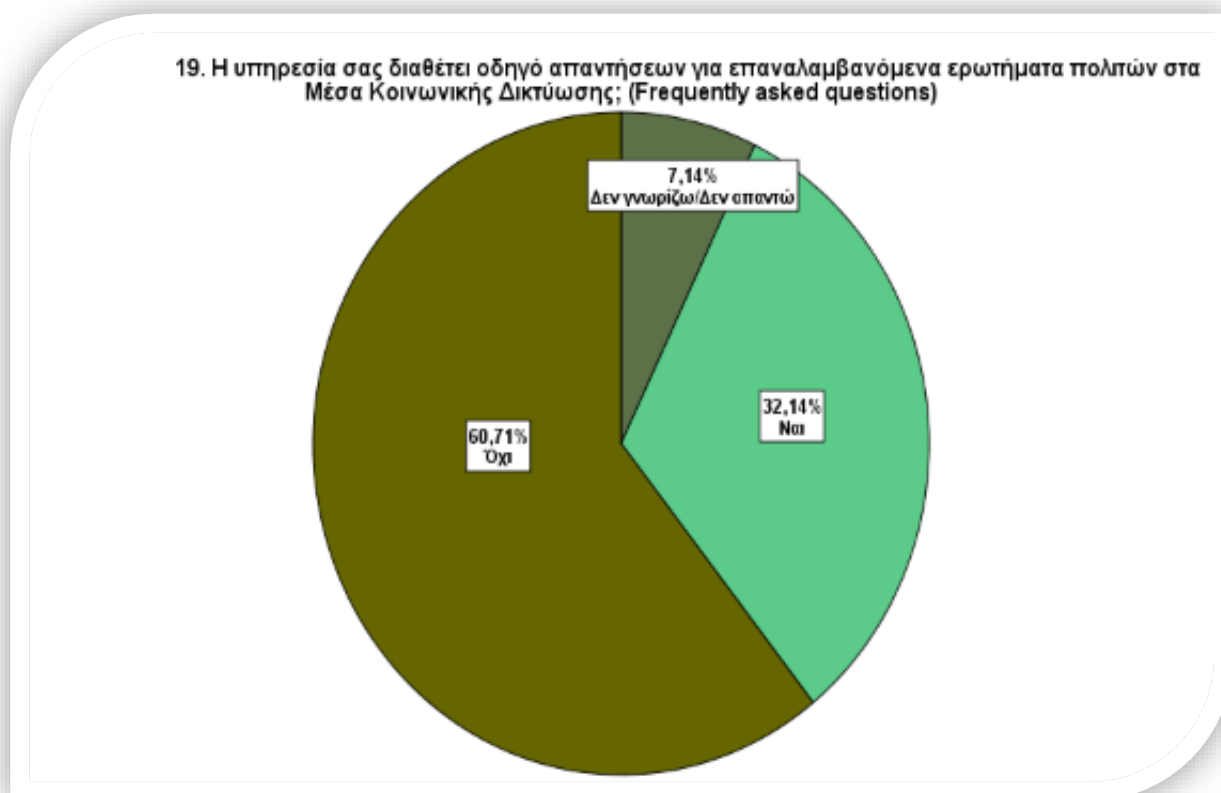
Πίνακας 18: Απάντηση συμμετεχόντων αναφορικά με τη συχνότητα απάντησης ερωτημάτων πολιτών στους επίσημους λογαριασμούς στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.



Διάγραμμα 41: Απάντηση συμμετεχόντων αναφορικά με τη συχνότητα απάντησης ερωτημάτων πολιτών στους επίσημους λογαριασμούς στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

19. Η υπηρεσία σας διαθέτει οδηγό απαντήσεων για επαναλαμβανόμενα ερωτήματα πολιτών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης; (Frequently asked questions)				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ	2	7,1	7,1	7,1
Ναι	9	32,1	32,1	39,3
Όχι	17	60,7	60,7	100,0
Σύνολο	28	100,0	100,0	

Πίνακας 19: Απάντηση συμμετεχόντων αναφορικά με τη χρήση οδηγού απαντήσεων για επαναλαμβανόμενα ερωτήματα πολιτών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.



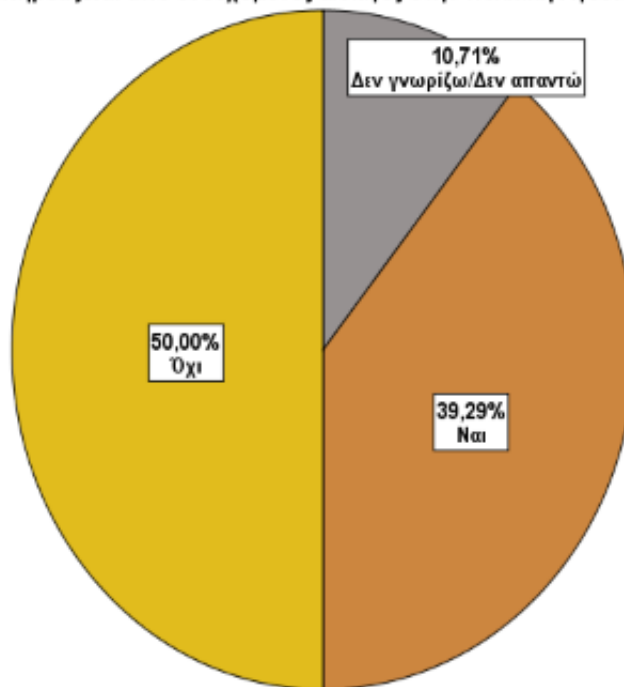
Διάγραμμα 42: Απάντηση συμμετεχόντων αναφορικά με τη χρήση οδηγού απαντήσεων για επαναλαμβανόμενα ερωτήματα πολιτών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

20. Η στελέχωση του προσωπικού που εκτελεί χρέη διαχείρισης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην Υπηρεσία σας επηρεάζεται από ενδεχόμενες αλλαγές στην πολιτική Ηγεσία του Υπουργείου;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ	3	10,7	10,7	10,7
Ναι	11	39,3	39,3	50,0
Όχι	14	50,0	50,0	100,0
Σύνολο	28	100,0	100,0	

Πίνακας 20: Απάντηση συμμετεχόντων αναφορικά με τη στελέχωση του προσωπικού που εκτελεί χρέη διαχείρισης των ΜΚΔ και το ρόλο ενδεχόμενων αλλαγών στην πολιτική Ηγεσία του Υπουργείου.

20. Η στελέχωση του προσωπικού που εκτελεί χρέη διαχείρισης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην Υπηρεσία σας επηρεάζεται από ενδεχόμενες αλλαγές στην πολιτική Ηγεσία του Υπουργείου;

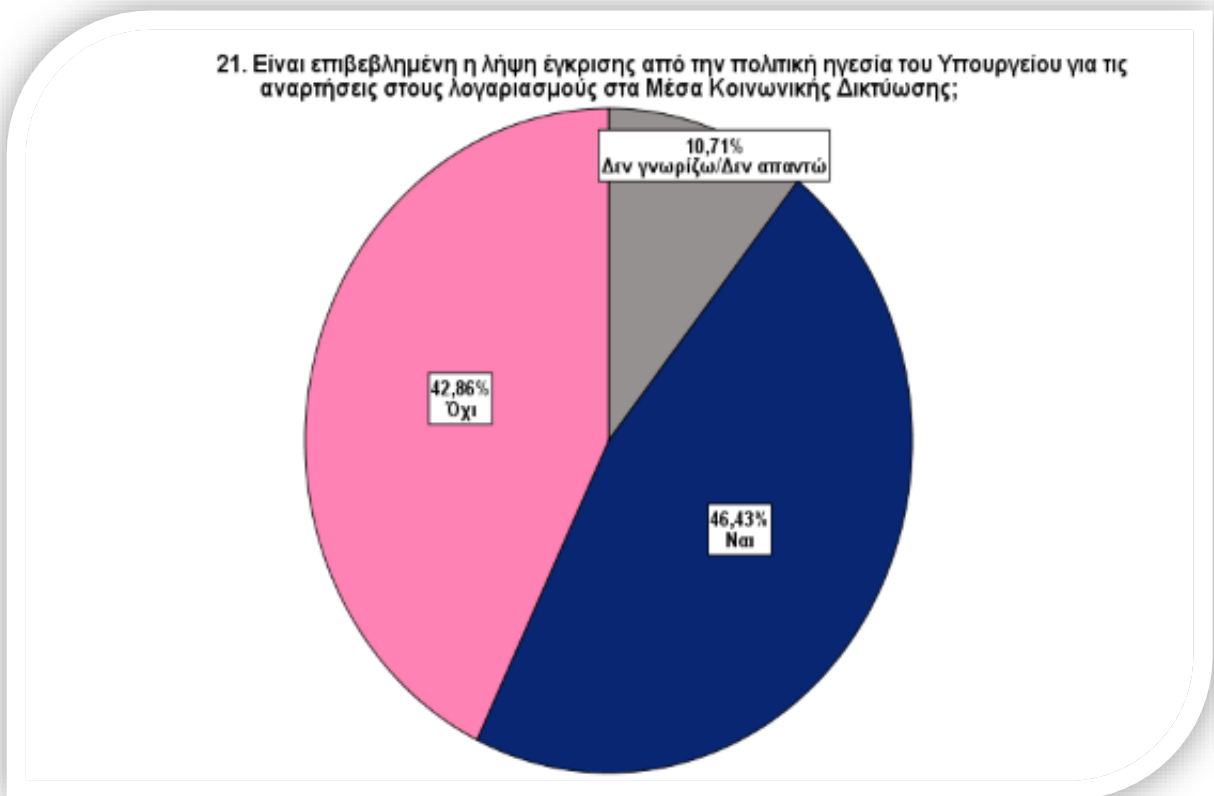


Διάγραμμα 43: Απάντηση συμμετεχόντων αναφορικά με τη στελέχωση του προσωπικού που εκτελεί χρέη διαχείρισης των ΜΚΔ και το ρόλο ενδεχόμενων αλλαγών στην πολιτική Ηγεσία του Υπουργείου.

21. Είναι επιβεβλημένη η λήψη έγκρισης από την πολιτική ηγεσία του Υπουργείου για τις αναρτήσεις στους λογαριασμούς στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ	3	10,7	10,7	10,7
Ναι	13	46,4	46,4	57,1
Όχι	12	42,9	42,9	100,0
Σύνολο	28	100,0	100,0	

Πίνακας 21: Απάντηση συμμετεχόντων αναφορικά με τη διαδικασία έγκρισης για το περιεχόμενο των αναρτήσεων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

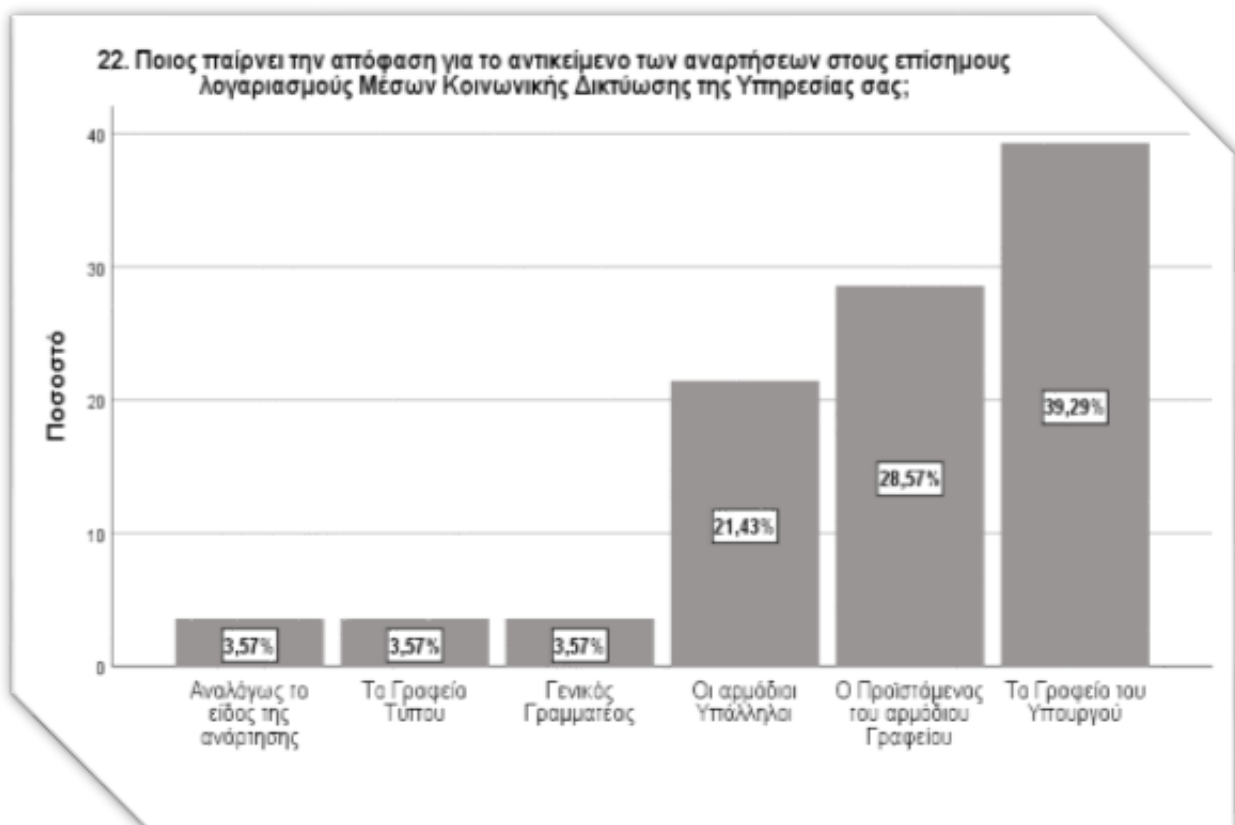


Διάγραμμα 44: Απάντηση συμμετεχόντων αναφορικά με τη διαδικασία έγκρισης για το περιεχόμενο των αναρτήσεων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

22. Ποιος παίρνει την απόφαση για το αντικείμενο των αναρτήσεων στους επίσημους λογαριασμούς Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης της Υπηρεσίας σας;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Γενικός Γραμματέας	1	3,6	3,6	3,6
Ο Προϊστάμενος του αρμόδιου Γραφείου	8	28,6	28,6	32,2
Οι αρμόδιοι Υπάλληλοι	6	21,4	21,4	53,6
Όλοι οι ανωτέρω αναλόγως το είδος της ανάρτησης	1	3,6	3,6	57,2
Το Γραφείο του Υπουργού	11	39,3	39,3	96,4
Το Γραφείο Τύπου	1	3,6	3,6	100,0
Σύνολο	28	100,0	100,0	

Πίνακας 22: Λήψη απόφασης για το αντικείμενο των αναρτήσεων στους επίσημους λογαριασμούς Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην Υπηρεσία.

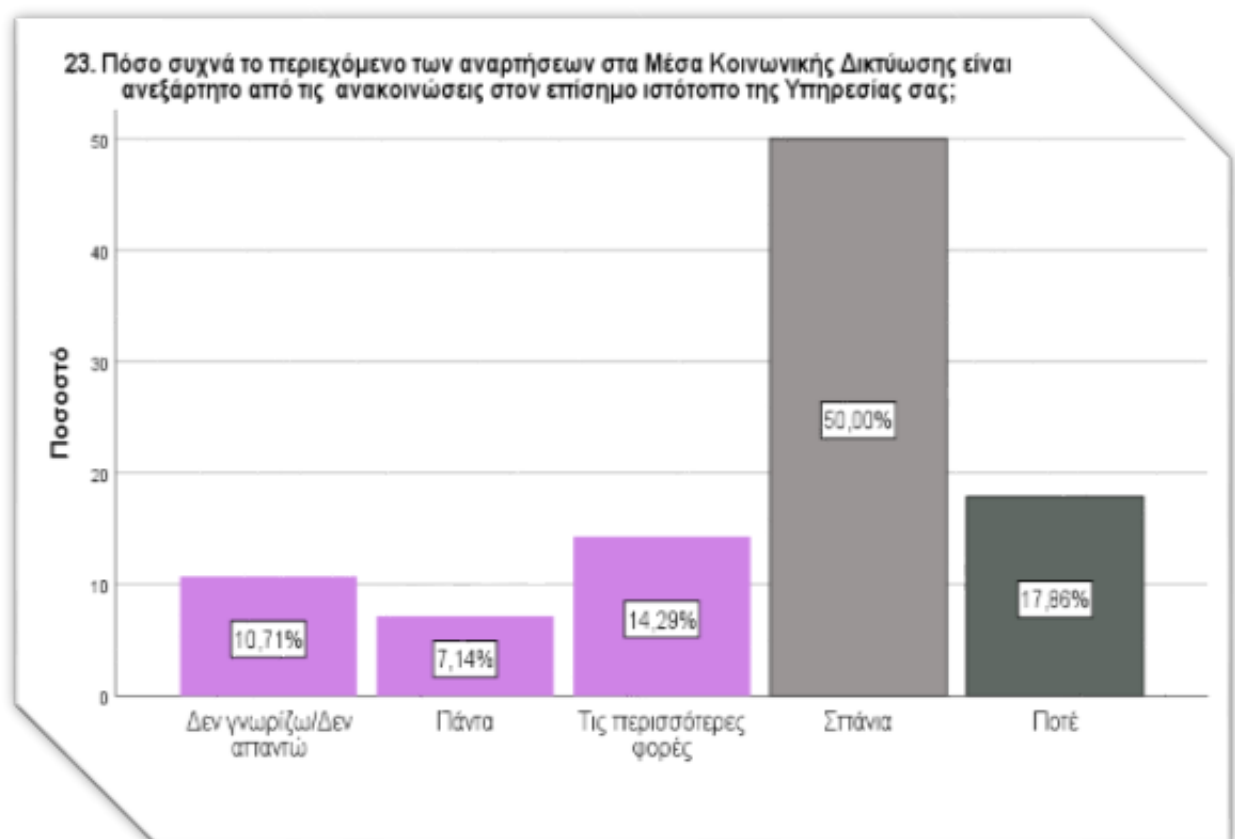


Διάγραμμα 45: Λήψη απόφασης για το αντικείμενο των αναρτήσεων στους επίσημους λογαριασμούς Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην Υπηρεσία.

23. Πόσο συχνά το περιεχόμενο των αναρτήσεων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι ανεξάρτητο από τις ανακοινώσεις στον επίσημο ιστότοπο της Υπηρεσίας σας;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ	3	10,7	10,7	10,7
Πάντα	2	7,1	7,1	17,9
Ποτέ	5	17,9	17,9	35,7
Σπάνια	14	50,0	50,0	85,7
Τις περισσότερες φορές	4	14,3	14,3	100,0
Σύνολο	28	100,0	100,0	

Πίνακας 23: Απαντήσεις συμμετεχόντων αναφορικά με το περιεχόμενο των αναρτήσεων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης σε σχέση με τις ανακοινώσεις στην επίσημη ιστοσελίδα της Υπηρεσίας.



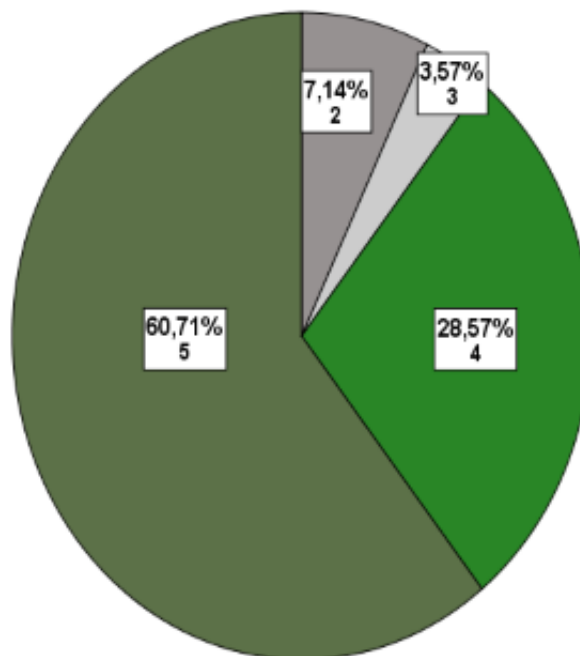
Διάγραμμα 46: Απαντήσεις συμμετεχόντων αναφορικά με το περιεχόμενο των αναρτήσεων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης σε σχέση με τις ανακοινώσεις στην επίσημη ιστοσελίδα της Υπηρεσίας.

24. Πόσο σημαντική είναι για εσάς η βούληση από τη Διοίκηση για την αξιοποίηση των εφαρμογών των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην επικοινωνιακή πολιτική της Υπηρεσίας σας; Επιλέξτε από το 1 έως το 5 , όπου 1 σημαίνει "Καθόλου" και 5 "Πάρα πολύ":

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
1	0	0	0	0
2	2	7,1	7,1	7,1
3	1	3,6	3,6	10,7
4	8	28,6	28,6	39,3
5	17	60,7	60,7	100,0
Σύνολο	28	100,0	100,0	

Πίνακας 24: Απαντήσεις συμμετεχόντων αναφορικά με τη βούληση της διοίκησης για την αξιοποίηση των εφαρμογών των Μ.Κ.Δ. στην επικοινωνιακή πολιτική της Υπηρεσίας.

24. Πόσο σημαντική είναι για εσάς η βούληση από τη Διοίκηση για την αξιοποίηση των εφαρμογών των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην επικοινωνιακή πολιτική της Υπηρεσίας σας; Επιλέξτε από το 1 έως το 5 , όπου 1 σημαίνει "Καθόλου" και 5 "Πάρα πολύ":

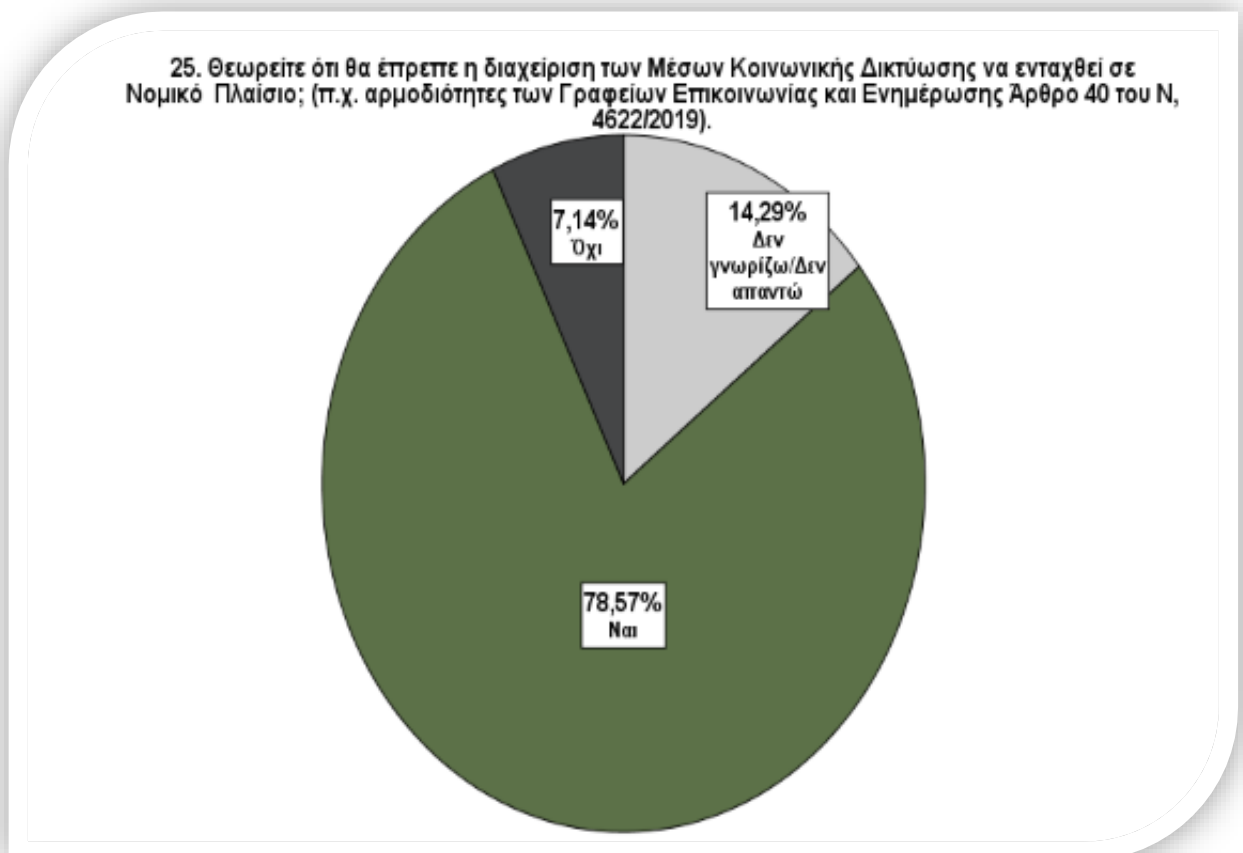


Διάγραμμα 47: Απαντήσεις συμμετεχόντων αναφορικά με τη βούληση της διοίκησης για την αξιοποίηση των εφαρμογών των Μ.Κ.Δ. στην επικοινωνιακή πολιτική της Υπηρεσίας.

25. Θεωρείτε ότι θα έπρεπε η διαχείριση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης να ενταχθεί σε κάποιο Νομικό Πλαίσιο; (π.χ. αρμοδιότητες των Γραφείων Επικοινωνίας και Ενημέρωσης Άρθρο 40 του Ν. 4622/2019).

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ	4	14,3	14,3	14,3
Ναι	22	78,6	78,6	92,9
Όχι	2	7,1	7,1	100,0
Σύνολο	28	100,0	100,0	

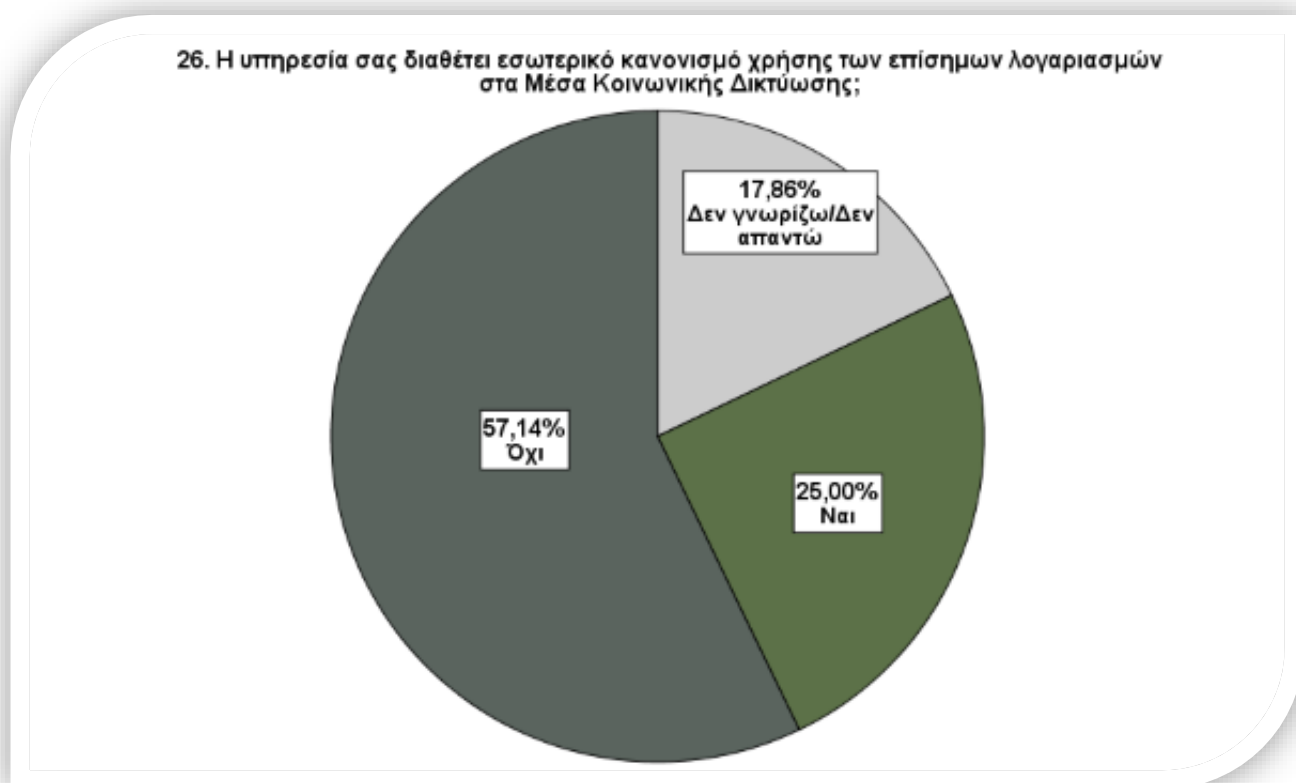
Πίνακας 25: Γνώμες συμμετεχόντων αναφορικά με την ένταξη της διαχείρισης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης σε συγκεκριμένο Νομικό Πλαίσιο.



Διάγραμμα 48: Γνώμες συμμετεχόντων αναφορικά με την ένταξη της διαχείρισης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης σε συγκεκριμένο Νομικό Πλαίσιο.

26. Η υπηρεσία σας διαθέτει εσωτερικό κανονισμό χρήσης των επίσημων λογαριασμών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ	5	17,9	17,9	17,9
Ναι	7	25,0	25,0	42,9
Όχι	16	57,1	57,1	100,0
Σύνολο	28	100,0	100,0	

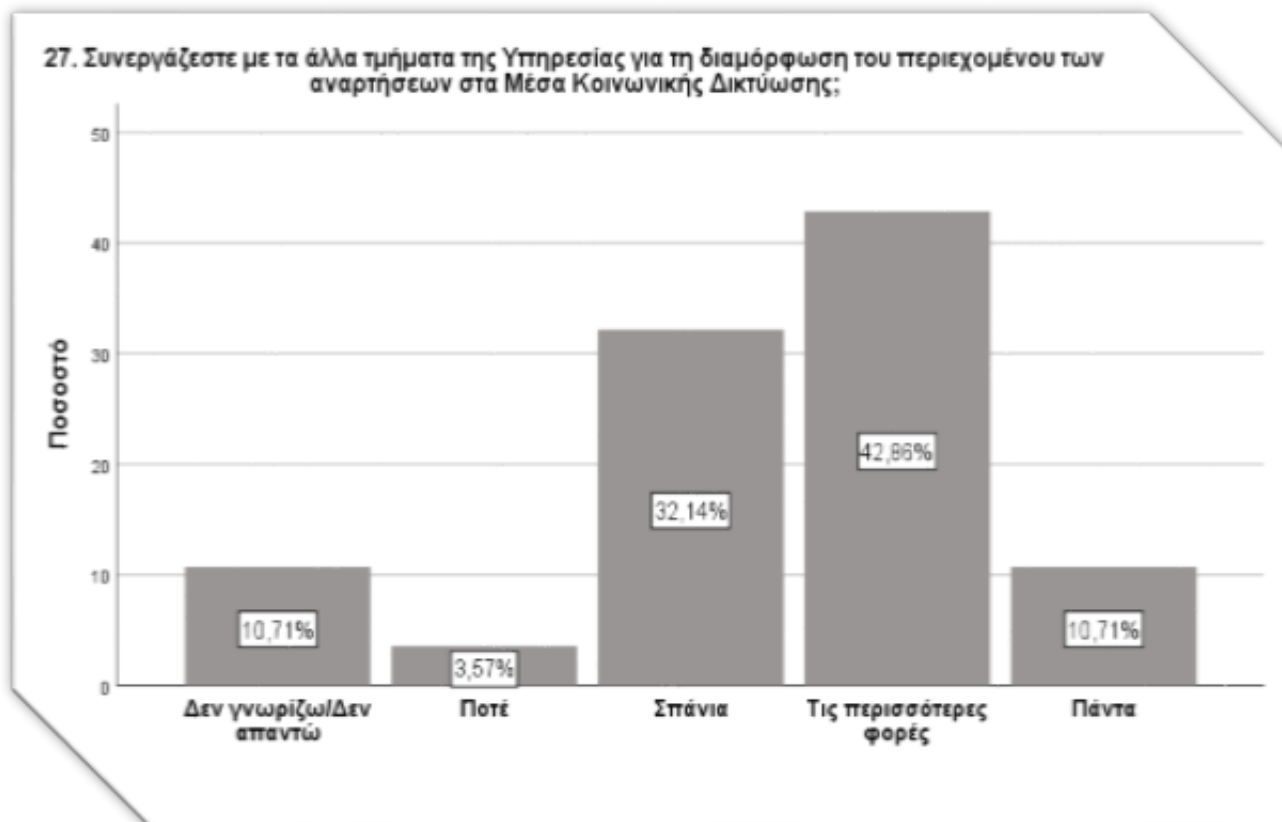
Πίνακας 26: Απαντήσεις συμμετεχόντων αναφορικά με τη διάθεση εσωτερικού κανονισμού χρήσης των επίσημων λογαριασμών στα Μ.Κ.Δ. της Υπηρεσίας τους.



Διάγραμμα 49: Απαντήσεις συμμετεχόντων αναφορικά με τη διάθεση εσωτερικού κανονισμού χρήσης των επίσημων λογαριασμών στα Μ.Κ.Δ. της Υπηρεσίας τους.

27. Συνεργάζεστε με τα άλλα τμήματα της Υπηρεσίας για τη διαμόρφωση του περιεχομένου των αναρτήσεων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ	3	10,7	10,7	10,7
Πάντα	3	10,7	10,7	21,4
Ποτέ	1	3,6	3,6	25,0
Σπάνια	9	32,1	32,1	57,1
Τις περισσότερες φορές	12	42,9	42,9	100,0
Σύνολο	28	100,0	100,0	

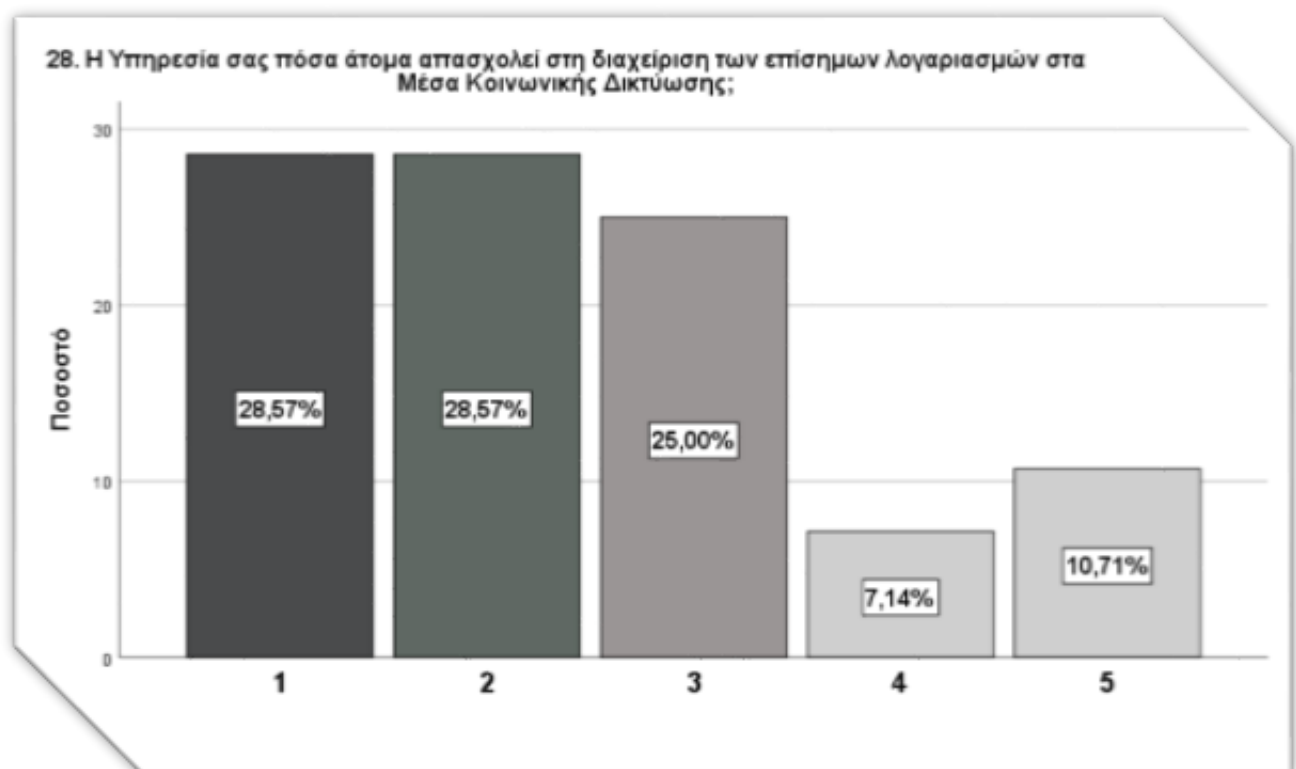
Πίνακας 27: Απαντήσεις συμμετεχόντων αναφορικά με τη συνεργασία των τμημάτων της Υπηρεσίας στη διαμόρφωση του περιεχομένου των Μ.Κ.Δ.



Διάγραμμα 50: Απαντήσεις συμμετεχόντων αναφορικά με τη συνεργασία των τμημάτων της Υπηρεσίας στη διαμόρφωση του περιεχομένου των Μ.Κ.Δ.

28. Η Υπηρεσία σας πόσα άτομα απασχολεί στη διαχείριση των επίσημων λογαριασμών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
1	8	28,6	28,6	28,6
2	8	28,6	28,6	57,1
3	7	25,0	25,0	82,1
4	2	7,1	7,1	89,3
5	3	10,7	10,7	100,0
Σύνολο	28	100,0	100,0	

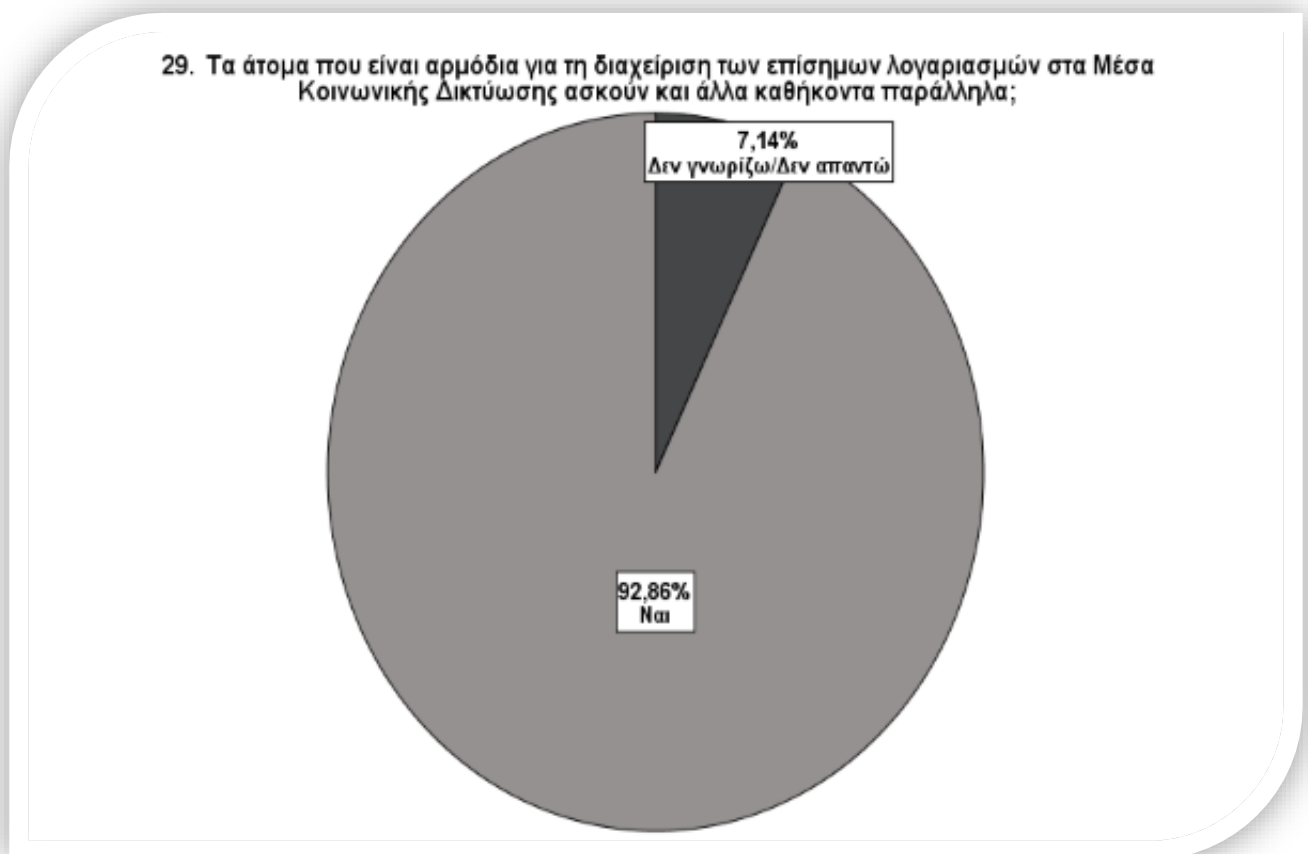
Πίνακας 28: Απαντήσεις συμμετεχόντων αναφορικά με τον αριθμό των ατόμων που απασχολούνται στη διαχείριση των Μ.Κ.Δ. στην Υπηρεσία.



Διάγραμμα 51: Απαντήσεις συμμετεχόντων αναφορικά με τον αριθμό των ατόμων που απασχολούνται στη διαχείριση των Μ.Κ.Δ. στην Υπηρεσία.

29. Τα άτομα που είναι αρμόδια για τη διαχείριση των επίσημων λογαριασμών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ασκούν και άλλα καθήκοντα παράλληλα;				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ	2	7,1	7,1	7,1
Ναι	26	92,9	92,9	100,0
Σύνολο	28	100,0	100,0	

Πίνακας 29: Απαντήσεις συμμετεχόντων αναφορικά με τα παράλληλα καθήκοντα των χειριστών των Μ.Κ.Δ. στην Υπηρεσία.

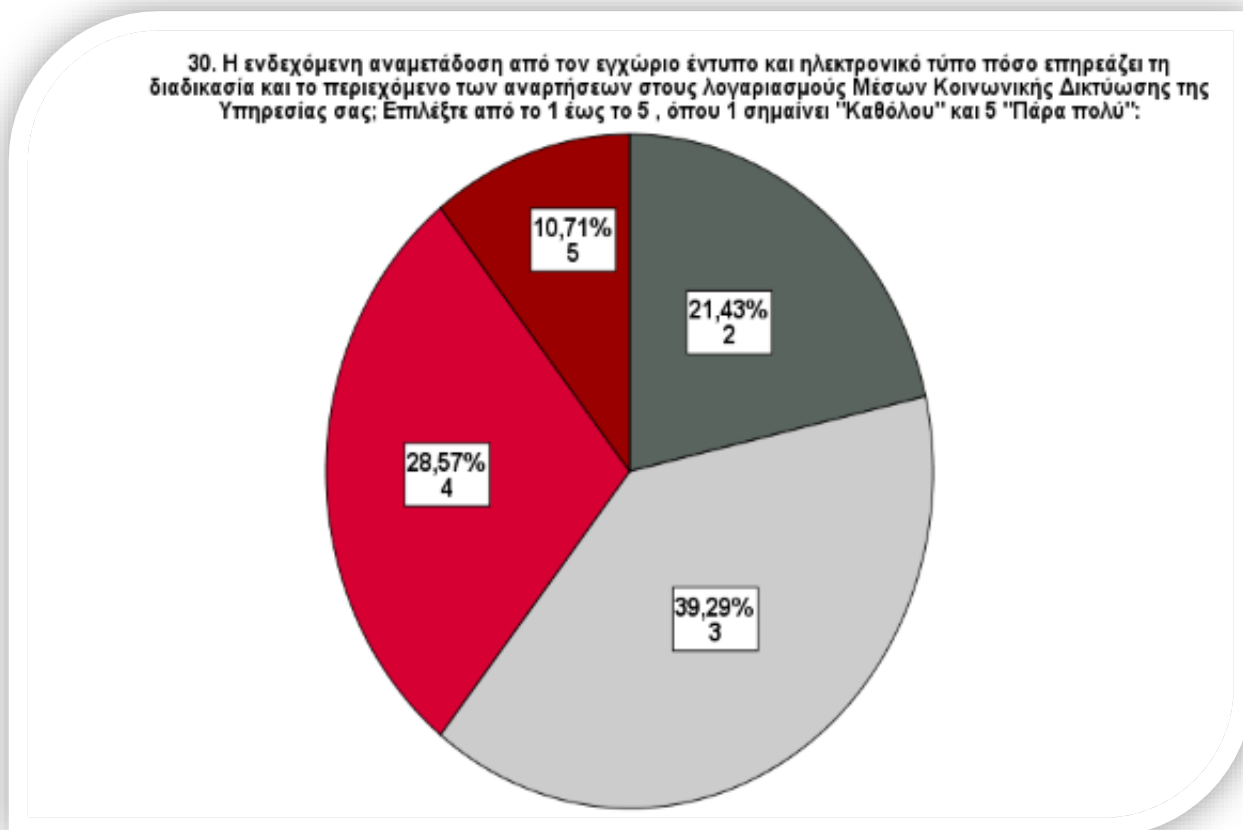


Διάγραμμα 52: Απαντήσεις συμμετεχόντων αναφορικά με τα παράλληλα καθήκοντα των χειριστών των Μ.Κ.Δ. στην Υπηρεσία.

30. Η ενδεχόμενη αναμετάδοση από τον εγχώριο έντυπο και ηλεκτρονικό τύπο πόσο επηρεάζει τη διαδικασία και το περιεχόμενο των αναρτήσεων στους λογαριασμούς Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης της Υπηρεσίας σας; Επιλέξτε από το 1 έως το 5 , όπου 1 σημαίνει "Καθόλου" και 5 "Πάρα πολύ":

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
1	0	0	0	0
2	6	21,4	21,4	21,4
3	11	39,3	39,3	60,7
4	8	28,6	28,6	89,3
5	3	10,7	10,7	100,0
Σύνολο	28	100,0	100,0	

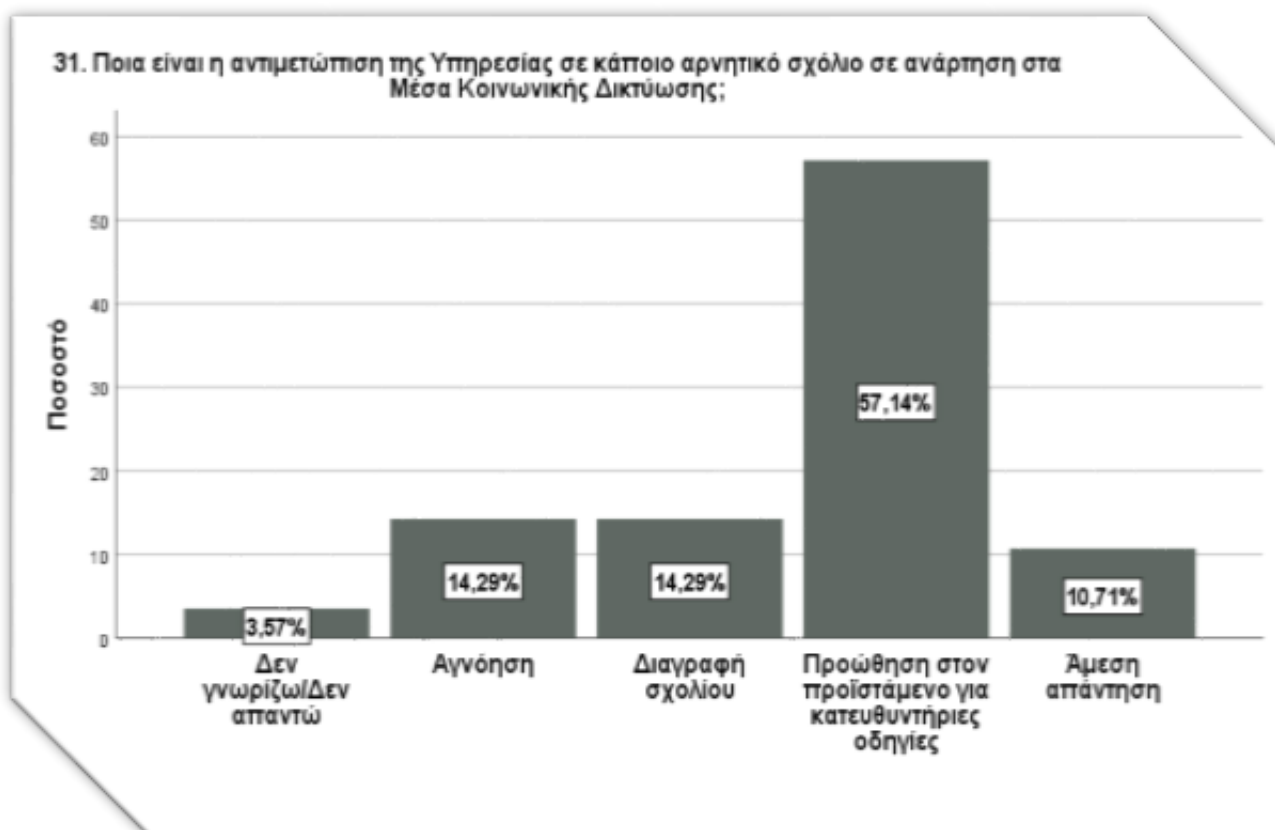
Πίνακας 30: Απαντήσεις συμμετεχόντων αναφορικά με το ρόλο ενδεχόμενης αναμετάδοσης από τον εγχώριο τύπο στη διαδικασία δημιουργίας του περιεχομένου των αναρτήσεων στα Μ.Κ.Δ.



Διάγραμμα 53: Απαντήσεις συμμετεχόντων αναφορικά με το ρόλο ενδεχόμενης αναμετάδοσης από τον εγχώριο τύπο στη διαδικασία δημιουργίας του περιεχομένου των αναρτήσεων στα Μ.Κ.Δ.

31. Ποια είναι η αντιμετώπιση της Υπηρεσίας σε κάποιο αρνητικό σχόλιο σε ανάρτηση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Αγνόηση	4	14,3	14,3	14,3
Άμεση απάντηση	3	10,7	10,7	25,0
Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ	1	3,6	3,6	28,6
Διαγραφή σχολίου	4	14,3	14,3	42,9
Προώθηση στον προϊστάμενο για κατευθυντήριες οδηγίες	16	57,1	57,1	100,0
Σύνολο	28	100,0	100,0	

Πίνακας 31: Απαντήσεις συμμετεχόντων αναφορικά με την αντιμετώπιση της Υπηρεσίας σε κάποιο αρνητικό σχόλιο σε ανάρτηση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

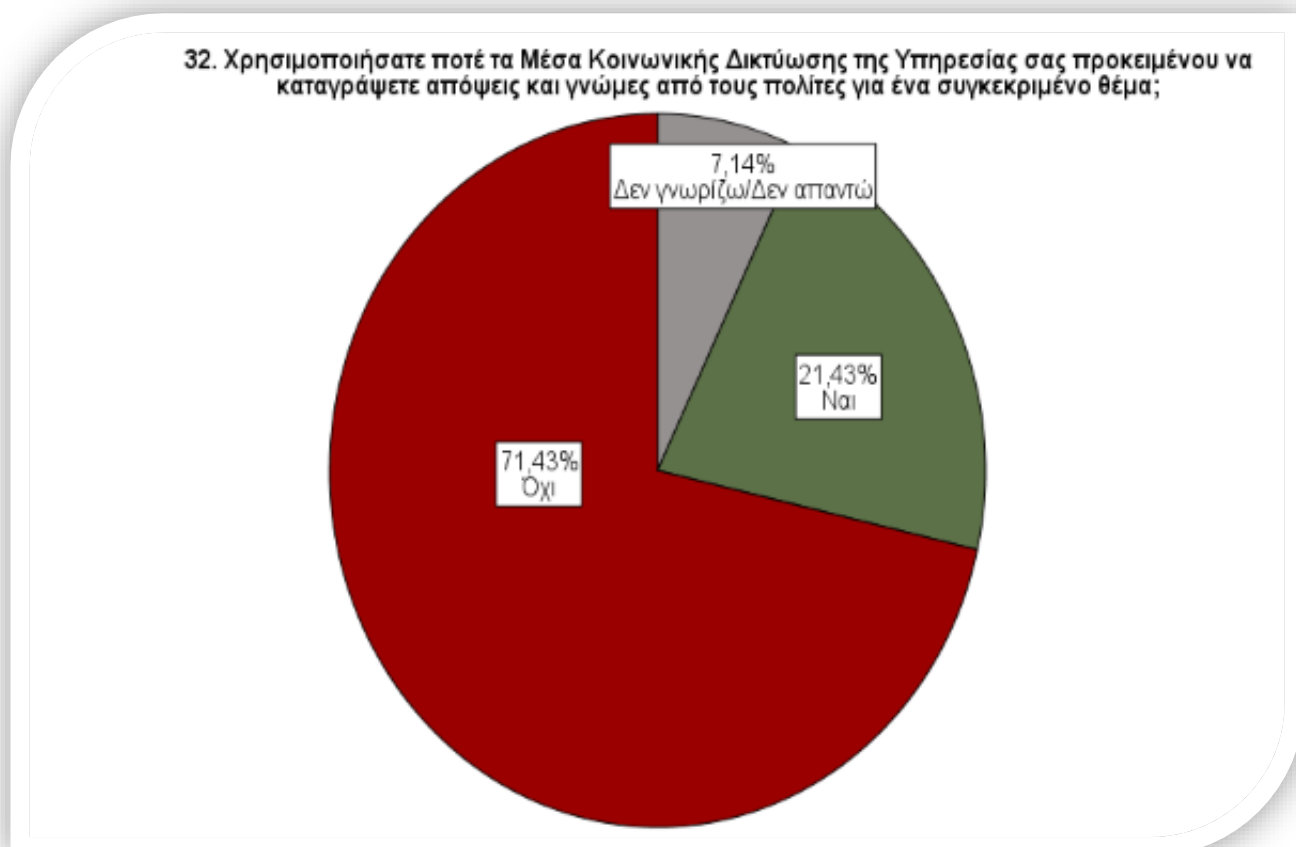


Διάγραμμα 54: Απαντήσεις συμμετεχόντων αναφορικά με την αντιμετώπιση της Υπηρεσίας σε κάποιο αρνητικό σχόλιο σε ανάρτηση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

32. Χρησιμοποιήσατε ποτέ τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης της Υπηρεσίας σας προκειμένου να καταγράψετε απόψεις και γνώμες από τους πολίτες για ένα συγκεκριμένο θέμα;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ	2	7,1	7,1	7,1
Ναι	6	21,4	21,4	28,6
Όχι	20	71,4	71,4	100,0
Σύνολο	28	100,0	100,0	

Πίνακας 32: Απαντήσεις συμμετεχόντων αναφορικά με τη χρήση των Μ.Κ.Δ. για την καταγραφή απόψεων και γνώμων από τους πολίτες για ένα συγκεκριμένο θέμα.



Διάγραμμα 55: Απαντήσεις συμμετεχόντων αναφορικά με τη χρήση των Μ.Κ.Δ. για την καταγραφή απόψεων και γνώμων από τους πολίτες για ένα συγκεκριμένο θέμα.