

ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

PANTEION UNIVERSITY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES



ΣΧΟΛΗ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ «ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΡΗΤΟΡΙΚΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

"Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Διακυβέρνηση : Η υπόθεση του
Υπουργείου Ναυτιλίας και Νησιωτικής Πολιτικής"

Αλέξανδρος Ραγκαβάς

ΑΜ: 4118Μ010

Επιβλέπων Καθηγητής: Κλήμης Γεώργιος-Μιχαήλ

Αθήνα, 2020

Περιεχόμενα

Κεφάλαιο 1 ^ο Εισαγωγή στη μελέτη	4
1.1 Εισαγωγή	4
1.2 Σκοπός και στόχοι της μελέτης	4
1.3 Λόγοι επιλογής του θέματος	5
1.4 Δομή της μελέτης	5
Κεφάλαιο 2 ^ο Ιστορική προσέγγιση της επικοινωνίας	6
2.1 Ορισμοί και θεωρίες για την επικοινωνία	6
2.2 Σύγχρονες επικοινωνιακές προσεγγίσεις	8
2.3 Κοινωνικά δίκτυα	9
2.4 Ανάπτυξη καναλιών επικοινωνίας	12
Κεφάλαιο 3 ^ο Βιβλιογραφική ανασκόπηση του θέματος	14
3.1 Η επικοινωνία στη δημόσια πολιτική- Δημόσια διοίκηση και πολίτης	14
3.2 Ορισμός της Δημόσιας διοίκησης	15
3.2.1 Παρουσίαση του νέου μάννατζμεντ και Διοίκηση Ολικής Ποιότητας	17
3.3 Σύγχρονες μορφές επικοινωνίας στη Δημόσια Διοίκηση	20
3.4 Ανάπτυξη και παροχή υπηρεσιών	21
3.5 Ο ορισμός και η ανάπτυξη του crowdsourcing	25
3.6 Η εξασφάλιση της διαφάνειας στην επικοινωνία	27
3.7 Διαφάνεια στους δημόσιους οργανισμούς μέσω των κοινωνικών δικτύων	29
3.8 Κοινωνικά δίκτυα και εξυπηρέτηση των πολιτών	29
Κεφάλαιο 4 ^ο Μελέτες περίπτωσης	31
4.1 Μελέτη περίπτωσης της Σιγκαπούρης παρουσίαση καλών πρακτικών	31
4.2 Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη Ρουμανία	35
4.3 Σύγκριση χρήσης κοινωνικών δικτύων στα εθνικά κοινοβούλια	40
4.4 Μελέτη περίπτωσης Δήμου Θεσσαλονίκης	47
4.5 Η περίπτωση του Υπουργείου Ναυτιλίας και Νησιωτικής Πολιτικής	50
Κεφάλαιο 5 ^ο Μεθοδολογία έρευνας	54
5.1 Είδος έρευνας	54
5.2 Πληθυσμός	54
5.3 Δείγμα	54

5.4 Εργαλείο της έρευνας	54
5.5 Διαδικασία διανομής και συλλογής	55
5.6 Ανάλυση δεδομένων με το πρόγραμμα SPSS	55
Κεφάλαιο 6^ο Αποτελέσματα από έρευνα	56
6.1 Συμπεράσματα	81
Κεφάλαιο 7^ο Επίλογος-Συμπεράσματα	84
Παράρτημα 1	86
Βιβλιογραφία	92

Κεφάλαιο 1^ο Εισαγωγή στη μελέτη

1.1 Εισαγωγή

Ο δημόσιος τομέας υιοθετεί αλλά όλο και περισσότερο τις τεχνολογίες για την καλύτερη εξυπηρέτηση της αποστολής του. Αυτές οι τεχνολογίες μπορούν να επαναπροσδιορίσουν σταδιακά το παλιό μοντέλο του δημόσιου τομέα, καθώς προσφέρουν πολλές ευκαιρίες: να αυξηθεί η διαφάνεια και η εμπιστοσύνη στο δημόσιο τομέα, να δημιουργήσουν νέες μορφές συμμετοχής και εμπλοκής των πολιτών σε δημόσια ζητήματα και να ενισχύσουν τη διεπαγγελματική συνεργασία.

Η σχέση μεταξύ παρόχου και παραληπτών, στην περίπτωσή μας μεταξύ κυβέρνησης και τους πολίτες αλλάζει. Σήμερα, οι πολίτες χρησιμοποιούν εκτενώς τις τεχνολογίες, όχι μόνο για επαγγελματικούς σκοπούς αλλά και στην κοινωνική τους ζωή και συνεπώς απαιτούν να αλληλοεπιδράσουν με την κυβέρνηση με παρόμοια εργαλεία. Επομένως, οι προσδοκίες των πολιτών για έναν σύγχρονο, ανοιχτό και αποτελεσματικό δημόσιο κυβερνητικό τομέα αυξάνονται. Από την άλλη πλευρά, οι δημόσιες υπηρεσίες αντιμετωπίζουν μέτρα λιτότητας και έναν εντατικό έλεγχο των προϋπολογισμών τους, με αποτέλεσμα οι κυβερνήσεις να αναζητούν νέες μορφές καινοτομίας για τις δικές τους υπηρεσίες (Lagos & Kutsikos, 2011).

Αυτή η οικονομική κατάσταση σε συνδυασμό με την αυξανόμενη ζήτηση των πολιτών για ευκολότερη, απρόσκοπτη και απρόσκοπτη αλληλεπίδραση με την Κυβέρνηση και το δημόσιο, μεγαλύτερη διαφάνεια και πρόσβαση σε πληροφορίες, οδηγεί τους κυβερνητικούς φορείς να εξερευνήσουν νέα εργαλεία όπως η νέα ψηφιακή τεχνολογία και οι εφαρμογές της αναμένεται να μειώσουν την οικονομική πίεση και να βελτιώσουν την ποιότητα των δημόσιων υπηρεσιών.

1.2 Σκοπός και στόχοι της μελέτης

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να διερευνήσει τη διαφάνεια που προάγεται από τη χρήση social media στους δημοσίους οργανισμούς. Πιο συγκεκριμένα, επιμέρους στόχοι της έρευνας είναι:

Να εξεταστεί η συχνότητα χρήση των social media και του διαδικτύου από τους εργαζόμενους στο δημόσιο τομέα.

Να εξεταστούν οι τομείς στους οποίους οι εργαζόμενοι στο δημόσιο τομέα χρησιμοποιούν τα social media.

Να εξεταστεί ο βαθμός και ο τρόπος διαχείρισης των social media από τους δημόσιους οργανισμούς.

Να αναδειχθούν τα πλεονεκτήματα που επιφέρει η χρήση των social media στους δημόσιους οργανισμούς.

Να εξεταστεί η επιρροή επιμέρους παραγόντων όπως το φύλο και η πιστοποίηση Η/Υ.

1.3 Λόγοι επιλογής του θέματος

Η επιλογή του θέματος έγινε λόγω της συμβολής των social media σε άλλους τομείς της καθημερινότητας. Δεδομένων των προβλημάτων που επικρατούν στο δημόσιο τομέα στην Ελλάδα και στις θετικές προοπτικές που αποτυπώνονται για τη χρήση των social media είναι σημαντικό να εξεταστεί ο βαθμός αξιοποίησης τους καθώς και οι προοπτικές που υπάρχουν.

1.4 Δομή της μελέτης

Η παρούσα μελέτη αποτελείται από επτά κεφάλαια συνολικά με πρώτο το παρόν, που είναι και το εισαγωγικό. Το δεύτερο κεφάλαιο εξετάζει την ιστορική προσέγγιση της επικοινωνίας, ενώ το τρίτο κεφάλαιο αποτελεί τη βιβλιογραφική ανασκόπηση του θέματος. Στο τέταρτο κεφάλαιο παρατίθενται μελέτες περίπτωσης στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Το πέμπτο κεφάλαιο αποτελεί την μεθοδολογία της έρευνας ενώ στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας. Τέλος, το έβδομο κεφάλαιο είναι ο επίλογος και τα συμπεράσματα της έρευνας.

Κεφάλαιο 2^ο Ιστορική προσέγγιση της επικοινωνίας

2.1 Ορισμοί και θεωρίες για την επικοινωνία

Η επικοινωνία ως έννοια έχει μακρόχρονη ιστορία. Υφίσταται εδώ και αιώνες και η ιστορία της συνάδει και συμπορεύεται με την ιστορία του ανθρώπου. Από την στιγμή που ο άνθρωπος γεννήθηκε, ξεκίνησε την προσπάθεια του να επικοινωνήσει χρησιμοποιώντας διάφορα συστήματα. Τέτοιου είδους συστήματα αναπτύσσονται ανά τους αιώνες προσπαθώντας να εδραιώσουν την επικοινωνία ανάμεσα στους ανθρώπους. Για παράδειγμα στα αρχαία χρόνια οι άνθρωποι προσπαθούσαν να ανταλλάξουν μηνύματα μεταξύ τους μέσω των φρυκτωριών, δηλαδή χρησιμοποιώντας πυρσούς. Σήμερα, με αντίστοιχο τρόπο ένας μεγάλος αριθμός ανθρώπων χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μέσο επικοινωνίας. Τα δύο αυτά συστήματα αν και διαχωρίζονται μέσω κάποιων αιώνων μεταξύ τους, δείχνουν πόσο σημαντική είναι η επικοινωνία για τους ανθρώπους που επενδύει σε αυτά προκειμένου να επιτελεστεί.

Μεγάλη ιστορία όμως δεν έχουν μόνο τα συστήματα επικοινωνίας αλλά και η ίδια η έννοια της που και αυτή χρονολογείται από την εποχή της ύπαρξης του ανθρώπου. Η ρητορική ήταν μία τέχνη που εξέφραζε την επικοινωνία και αναπτύχθηκε έντονα από σημαντικούς φιλόσοφους της αρχαιότητας όπως ο Αριστοτέλης. Το έργο του Αριστοτέλη για την ρητορική περιλαμβάνει στοιχεία που εκφράζουν σε μεγάλο βαθμό την έννοια και το περιεχόμενο της επικοινωνίας όπως είναι γνωστή με τη σύγχρονη μορφή της. Πέρα όμως από την ομιλία και άλλα στοιχεία και επινοήσεις της ανθρώπινης διάνοιας εξυπηρέτησαν την ανάγκη της επικοινωνίας. Αιώνες πριν ο Θαλής ο Μιλήσιος μέσω του πειραματισμού του έθεσε τις βάσεις για την ανακάλυψη του ηλεκτρισμού. Η ανακάλυψη αυτή ήταν καταλυτική για την εξέλιξη της επικοινωνίας δεδομένου ότι πάνω σε αυτόν βασίστηκε η ανάπτυξη μέσων που επέτρεψαν τη διεξαγωγή της χωρίς περιορισμούς όπως οι χρονικοί (π.χ. ασύρματη τηλεφωνία).

Ένας από τους βασικούς ορισμούς που έχει διατυπωθεί για την επικοινωνία ήταν του Gerbner κατά τη δεκαετία του '60. Η σημασία αυτού του

ορισμού έγκειται στο ότι περιλαμβάνει το στοιχείο της κοινωνικής αλληλοεπίδρασης που περιλαμβάνει η επικοινωνία, στοιχείο που έχει γίνει αποδεκτό καθολικά (McQuail, 1997). Την ίδια δεκαετία διατυπώθηκε και ένας ακόμα ορισμός για την επικοινωνία από τους Theodorson & Theodorson που περιλαμβάνει και άλλα χαρακτηριστικά που περιλαμβάνει η μετάδοση της επικοινωνίας όπως τα συναισθήματα. Το βασικό χαρακτηριστικό αυτού του ορισμού για την επικοινωνία είναι η επισήμανση της χρήσης συμβόλων για την επιτέλεση της (McQuail, 2001). Στα σύμβολα, στο πλαίσιο της επικοινωνίας ανάμεσα σε διαφορετικά πολιτισμικά περιβάλλοντα αναφέρθηκε και ο Osgood ο οποίος αποσαφηνίζει ότι ο προσανατολισμός που θα ακολουθηθεί εξαρτάται τόσο από τα σύμβολα όσο και από τα κανάλια που θα χρησιμοποιηθούν (Tzeng et al., 2012).

Η επικοινωνία αποτελείται από τρία βασικά στοιχεία. Το πρώτο στοιχείο είναι αυτοί που συμμετέχουν στην επικοινωνία και που έχουν τη θέση του πομπού και του δέκτη. Το δεύτερο στοιχείο είναι αυτό του μηνύματος τα οποία μεταφέρονται κωδικοποιημένα σε σύμβολα και το περιεχόμενο τους ποικίλλει αφού μπορεί να περιλαμβάνει από ιδέες μέχρι εικόνες. Τέλος, το τρίτο στοιχείο είναι αυτών των καναλιών επικοινωνίας, των μέσων δηλαδή που χρησιμοποιούνται για την επιτέλεση της. Διαφορετικές είναι και οι μορφές της επικοινωνίας που υπάρχουν. Η επικοινωνία μπορεί να είναι επίσημη που έχει έναν πιο τυπικό χαρακτήρα αλλά και ανεπίσημη. Μπορεί επίσης να επιτελεστεί μέσω του λόγου και της ομιλίας όπως η προφορική αλλά και γραπτή. Οι εφευρέσεις της τελευταίας δεκαετίας οδήγησαν στην ανάπτυξη μίας ακόμα μορφής, αυτής της ψηφιακής επικοινωνίας που έχει και τη διάσταση της μαζικότητας (McQuail, 2001).

Η μαζική επικοινωνία είναι συνυφασμένη με την ψηφιακή τεχνολογία. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι τα ψηφιακά μέσα είναι τα πλέον κατάλληλα για να μεταφέρουν τα επικοινωνιακή μηνύματα σε ένα πιο μεγάλο κοινό που είναι και ο βασικός στόχος της μαζικής επικοινωνίας. Επιπλέον, το κοινό στο οποίο

μεταφέρεται το μήνυμα είναι παράλληλα διαφορετικό μεταξύ του και βρίσκεται σε διαφορετικά χωρικά σημεία (McQuail, 2001).

2.2 Σύγχρονες επικοινωνιακές προσεγγίσεις

Η ανάπτυξη της επικοινωνίας ιστορικά βασίστηκε σε τρεις σημαντικούς μετασχηματισμούς που υπέστη και ήταν καταλυτικοί για την στάση και την συμπεριφορά των ανθρώπων απέναντι της. Ο πρώτος ήταν αυτός της ανάδειξης του προφορικού λόγου που αναπόφευκτα επηρέασε και την επικοινωνία. Σε αυτό το πλαίσιο η μνήμη των ανθρώπων αποτέλεσε ένα σημαντικό στοιχείο που ενδυναμώθηκε μέσω του προφορικού λόγου. Ο δεύτερος ήταν η ανάπτυξη και καθιέρωση του γραπτού λόγου. Η εξέλιξη αυτή με την σειρά της συνέβαλλε και στην ανάπτυξη της γνώσης μέσω της δεξιότητας της ανάγνωσης. Τέλος, ο τρίτος μετασχηματισμός ήταν ο ψηφιακός όπου πλέον οι άνθρωποι άρχισαν να επικοινωνούν μέσα της νέας γλώσσας που αναπτύχθηκε. Η ψηφιακή γλώσσα και επικοινωνία ήταν απόρροια των τεχνολογικών εξελίξεων που υπήρξαν αλλά και των σχετικών με αυτών δραστηριοτήτων (Μπαντιμαρούδης, 2006).

Αναμφίβολα, η πιο σημαντική ανακάλυψη που συνέβαλλε στην ανάπτυξη της ψηφιακής επικοινωνίας ήταν το διαδίκτυο. Η ανάγκη δημιουργίας του προέκυψε από τον αμερικάνικο στρατό που προσπαθούσε να εντοπίσει ένα επικοινωνιακό σύστημα μεταβίβασης πληροφοριών προκειμένου να αντιμετωπίσει το ενδεχόμενο ενός πυρηνικού πολέμου. Αυτή ήταν η βάση των προσπαθειών για την ανάπτυξη του διαδικτύου αλλά η έρευνα δεν περιορίστηκε στην ανακάλυψη του. Η μεγάλη απήχηση του δημιούργησε νέες ανάγκες και αναζήτηση μεθόδων που έπρεπε να χρησιμοποιηθούν προκειμένου οι χρήστες να διαχειρίζονται τις πληροφορίες (McQuail, 2001).

Ο McLuhan (2014), υποστηρίζει ότι το διαδίκτυο συνέβαλλε μεν στην επικοινωνία αλλά παράλληλα προσέφερε σημαντικό και μεγάλο αριθμό πληροφοριών στους ανθρώπους με αποτέλεσμα να υποστούν κορεσμό και αυτό οδήγησε στην ανάγκη διαχείρισής τους. Παράλληλα, ο McLuhan (2014),

υποστήριξε ότι τα ψηφιακά μέσα διαφοροποιούνται από τα παλαιότερα επικοινωνιακά μέσα αφού πλέον ταυτίζονται με το μήνυμα.

Κάθε νέα τεχνολογική ανακάλυψη επηρεάζει και τον τρόπο επικοινωνίας και αντίστοιχα και το μέγεθος της πληροφορίας που μεταδίδεται. Για παράδειγμα, όσο πιο μικροί γίνονται οι υπολογιστές τόσο πιο πολύ άνθρωποι τους αποκτούν και εμπλέκονται στην ψηφιακή τεχνολογία. Το ίδιο ισχύει και για τη χρήση των κινητών τηλεφώνων. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι άνθρωποι να δέχονται πολλές πληροφορίες που δεν μπορούν να διαχειριστούν πάντα αποτελεσματικά και σε κάποιες περιπτώσεις δυσχεραίνει παρά διευκολύνει την επικοινωνία (McQuail, 2001).

Εντούτοις, δεν μπορεί να μην γίνει αναφορά στα θετικά στοιχεία που έχουν τα νέα ψηφιακά επικοινωνιακά μέσα. Τα νέα μέσα και η χρήση τους στους οργανισμούς έχουν διαμορφώσει νέες συμπεριφορές και κουλτούρες καθώς και έχουν ασκήσει επιρροή στην οργάνωση και στην κουλτούρα τους. Η χρήση των νέων αυτών μέσων έχουν οδηγήσει στην αμφισβήτηση πρακτικών του παρελθόντος και στην υιοθέτηση νέων. Θα πρέπει όμως να σημειωθεί ότι η διαχείριση των ψηφιακών μέσων θα πρέπει, προκειμένου να επιφέρει θετικά αποτελέσματα, να γίνεται και με τον κατάλληλο τρόπο (Graber, 2002).

2.3 Κοινωνικά δίκτυα

Η κοινωνική δικτύωση έχει πλέον κυριαρχήσει στη ζωή των ανθρώπων και επηρεάζει όλους τους τομείς τους. Επιτρέπει στους ανθρώπους τη δημιουργία δικτύων επικοινωνίας με διάφορους στόχους και σκοπούς. Η κοινωνική δικτύωση επιτρέπει στους ανθρώπους να προβάλλουν όποιες πληροφορίες θέλουν και να τις ανταλλάσσουν με άλλους, να επηρεάσουν άλλους ανθρώπους και ασκήσουν εξουσία, να καλύψουν τις ανάγκες και να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες τους ενώ παράλληλα αναπτύσσουν μέσω αυτών και διαπροσωπικές σχέσεις.

Τα δίκτυα είναι σχήματα που επιτρέπουν την σταθερή μετάδοση των πληροφοριών λόγω του σχήματος τους και αποτελούνται από την παραγωγή και την ανταλλαγή της πληροφορίας που γίνεται σταθερά. Τα δίκτυα μπορούν να

είναι ατομικά ή ομαδικά. Ειδικά τα ομαδικά δίκτυα επικρατούν δεδομένου ότι η εργασία και η διαβίωση των ανθρώπων γίνεται συνήθως σε ομάδες (Grabner, 2002).

Στο πλαίσιο των δικτύων τα άτομα που συμμετέχουν σε αυτά συνδέονται μεταξύ τους. Αυτό ισχύει και για τα κοινωνικά δίκτυα στα οποία οι άνθρωποι που είναι μέλη δημιουργούν μέσω αυτών κοινωνικές σχέσεις (Herring et al., 2005). Παράλληλα, αποτελούν συστήματα που συμβάλλουν στην επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων ενώ παράλληλα ασκούν καταλυτική επιρροή στον τρόπο που οι άνθρωποι δρουν και σκέφτονται (Χτούρης, 2004). Τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν στους ανθρώπους να δημιουργήσουν επαφές με άλλους που τους επιτρέπουν να ενσωματώνονται κοινωνικά, να λαμβάνουν πληροφορίες αλλά παράλληλα να έχουν και την υποστήριξη που χρειάζονται σε διάφορους τομείς (Μέμου, 2012).

Με την έννοια της κοινωνικής δικτύωσης νοείται η ψηφιακή συγκρότηση ομάδων και η συμμετοχή των ανθρώπων σε αυτές μέσω της χρήσης του διαδικτύου και της νέας τεχνολογία. Όλο και νέα κοινωνικά δίκτυα αναπτύσσονται ψηφιακά και επιτρέπουν στους ανθρώπους που έχουν ένα κοινό σημείο αναφοράς να επικοινωνούν και να αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους (Αντωνιάδης, 2016).

Η κοινωνική δικτύωση διαφοροποιείται σε ένα σημείο από τα κοινωνικά δίκτυα. Η πρώτη έννοια περιλαμβάνει όλα τα μέσα που χρησιμοποιούνται προκειμένου οι πληροφορίες να μοιραστούν και το ίδιο ισχύει και για την επικοινωνία ανάμεσα στους ανθρώπους. Από την άλλη, τα κοινωνικά δίκτυα εστιάζουν στις ομάδες και στις κοινότητες που οι άνθρωποι δημιουργούν ψηφιακά και ο τρόπος που τις χρησιμοποιούν προκειμένου να επικοινωνήσουν με άλλους ανθρώπους. Η δεύτερη έννοια εστιάζει δηλαδή περισσότερο στην επικοινωνιακή διαδικασία και όχι τόσο στα μέσα που χρησιμοποιούνται (Fuchs, 2017).

Τα κοινωνικά δίκτυα παρέχουν σημαντικές ευκαιρίες στους ανθρώπους αλλά περιλαμβάνουν και σημαντικές προκλήσεις. Στόχος είναι η ένωση των

ανθρώπων σε μία κοινότητα προκειμένου να καλύψουν όποιες ανάγκες τους επιθυμούν. Τα θετικά χαρακτηριστικά είναι ότι επιτρέπουν την συμμετοχή των ανθρώπων, λειτουργούν συλλογικά, περιλαμβάνουν τη διαφάνεια και την ανεξαρτησία των ανθρώπων ενώ παράλληλα επιτρέπουν στους ανθρώπους να τα χρησιμοποιήσουν με όποιο τρόπο θέλουν (Rannenberg et al., 2009).

Η επικοινωνία που επιτελείται στα μέσα της κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι μόνο προσωπική αλλά και συλλογική και κοινωνική. Τα κοινωνικά μέσα δεν επιτρέπουν μόνο στους ανθρώπους να επικοινωνήσουν ανάμεσα τους αλλά παρέχουν και άλλες προοπτικές. Για παράδειγμα, επιτρέπουν στους ανθρώπους που στερούνται άλλων ευκαιριών, να συμμετέχουν ενεργά στις κοινωνικές και πολιτικές διαδικασίες ενώ παράλληλα εμπλέκονται στην ανταλλαγή πληροφοριών με τρόπο που δεν τους κοστίζει τίποτα. Αυτό έχει προσδώσει στα κοινωνικά μέσα μία σημαντική δυναμική που έχει επηρεάσει όλο τον κόσμο. Για παράδειγμα, ακόμα σε χώρες που υπάρχουν κάποιοι περιορισμοί όπως τα κράτη της Αφρικής, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αρχίσει να κυριαρχούν και να επιτρέπουν στους ανθρώπους να συμμετέχουν ενεργά σε διαδικασίες όπως οι πολιτικές (Margetts et al., 2015).

Οι πιο δημοφιλείς ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης σήμερα και τα χαρακτηριστικά που τους διαφοροποιούν είναι οι εξής:

- ✓ Facebook Άμεσο, προσωπικό, συνδυασμός πολλών μορφών περιεχομένου
- ✓ Twitter Σύντομα μηνύματα, hashtags που δηλώνουν το θέμα
- ✓ Google+ Διαλειτουργικότητα με τα εργαλεία της Google
- ✓ Youtube Προβολή video, ανοιχτή πρόσβαση χωρίς εγγραφή
- ✓ Blogger Εύκολη δημιουργία blogs - LinkedIn Επαγγελματικό, δημιουργία προφίλ, ανεύρεση εργασίας, συνεργατών
- ✓ Instagram Επεξεργασία και δημοσίευση φωτογραφιών
- ✓ Pinterest Αποθήκευση προϊόντων, ευρύ γυναικείο κοινό
- ✓ Foursquare Γεωγραφικά δεδομένα χρηστών (check-ins)
- ✓ Flickr Αποθήκευση φωτογραφιών

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι τα παραπάνω μέσα δεν χρησιμοποιούνται απλώς ανάμεσα στους ανθρώπους σε προσωπικό επίπεδο αλλά έχουν αρχίσει να αποτελούν σημαντικό εργαλείο και για τη δημόσια διακυβέρνηση. Τα κοινωνικά μέσα χρησιμοποιούνται σε μία προσπάθεια οι πολίτες να συμμετέχουν πιο ενεργά στη διακυβέρνηση της χώρας τους εκφράζοντας ελεύθερα και αβίαστα αλλά κυρίως άμεσα την άποψη τους (Linke et al., 2013).

2.4 Ανάπτυξη καναλιών επικοινωνίας

Η επικοινωνία περιλαμβάνει την ανταλλαγή σκέψεων, ιδεών ή συναισθημάτων μεταξύ δύο ή περισσότερων ανθρώπων. Μπορεί να είναι λεκτική ή μη λεκτική, γραπτή, προφορική. Η αποτελεσματική επικοινωνία λαμβάνει χώρα όταν οι πληροφορίες και η αμοιβαία κατανόηση μεταφέρονται μεταξύ του αποστολέα και του παραλήπτη, μεταφέροντας έτσι νόημα και πιθανώς παράγοντας μια κατάλληλη ή επιθυμητή αντίδραση (Wrench et al., 2008). Η ικανοποίηση από την αποτελεσματική επικοινωνία δεν προέρχεται από την απλή αποστολή μηνυμάτων αλλά προκύπτει από την κατανόηση και την κατάλληλη ερμηνεία του μηνύματος από τον παραλήπτη. Έτσι, η ικανοποίηση από οποιαδήποτε επικοινωνία προέρχεται από την ερμηνεία του παραλήπτη. Όσο πιο πολύ προσεγγίζει η ερμηνεία τον επιδιωκόμενο στόχο, τόσο μεγαλύτερη ικανοποίηση λαμβάνει ο αποστολέας και τόσο πιθανότερο είναι να έχει πραγματοποιηθεί μια επιτυχημένη ανταλλαγή επικοινωνίας (Wrench et al., 2008).

Τα κανάλια επικοινωνίας είναι οι μέθοδοι και οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται για την αποστολή μηνυμάτων, όπως το τηλέφωνο, οι επιστολές, οι εκθέσεις, οι συναντήσεις ή το διαδίκτυο. Οι άνθρωποι επιλέγουν ποιο κανάλι επικοινωνίας θα χρησιμοποιήσουν ανάλογα με τα κριτήρια τα οποία θέτουν όπως η ευκολία χρήσης, η εμπειρία ή η απλή προτίμηση.

Το κανάλι επικοινωνίας μπορεί να συμβάλει στην επιτυχία του συνολικού μηνύματος (Wrench et al., 2008). Ένα επιτυχημένο μήνυμα σε αυτό το πλαίσιο θα μπορούσε να κριθεί από την καταλληλότητα της αντίδρασης του παραλήπτη σύμφωνα με τον στόχο του αποστολέα. Οποιοδήποτε από τα κανάλια

επικοινωνίας μπορεί να είναι αποτελεσματικό, ανάλογα με τον συνολικό στόχο και τους διαθέσιμους πόρους. Ενώ τα προφορικά κανάλια, όπως οι επίσημες συναντήσεις ή οι άτυπες προσωπικές συναντήσεις μπορεί να είναι προτιμότερα, είναι χρονοβόρα. Αντίθετα, ένα e-mail είναι γρήγορο να το γράψει κάποιος και αποστέλλεται ταυτόχρονα σε πολλούς ανθρώπους. Ένα σημείωμα, επίσης αν και είναι εύκολο να γραφτεί, απαιτεί περισσότερο χρόνο και μπορεί να μην φαίνεται αν δημοσιεύεται σε μέρος με περιορισμένη πρόσβαση. Έτσι, για τον διαχειριστή, η αποστολή e-mail μπορεί να είναι η πιο αποτελεσματική και ευχάριστη επιλογή καναλιού επικοινωνίας, εξοικονομώντας χρόνο και διασφαλίζοντας ότι όλοι έχουν ενημερωθεί.

Η επιλογή καναλιού επικοινωνίας μπορεί να έχει σημαντική επίδραση στις τρέχουσες και μελλοντικές σχέσεις μεταξύ αποστολέα και παραλήπτη και μπορεί να είναι δαπανηρή εάν δεν γίνει σωστά. Κάθε ανταλλαγή επικοινωνίας πρέπει να σταθμίζεται και να αξιολογείται πριν γίνει η επιλογή του καλύτερου καναλιού για το μήνυμα. Ο Dobos (1992) αναφέρεται σε αυτήν την αξιολόγηση των διαύλων επικοινωνίας ως στρατηγική επικοινωνία και για τους Leonard, van Scotter & Pakdil (2009), μια τέτοια επικοινωνία είναι σημαντική για τη δημιουργία σχέσεων και την αποτελεσματική εργασία. Η χρήση του σωστού καναλιού με σαφές μήνυμα μπορεί να αλλάξει τη στάση των παραληπτών και να ενθαρρύνει την επιθυμητή αντίδραση.

Κεφάλαιο 3^ο Βιβλιογραφική ανασκόπηση του θέματος

3.1 Η επικοινωνία στη δημόσια πολιτική- Δημόσια διοίκηση και πολίτης

Η βιβλιογραφία για συγκεκριμένα θεωρητικά μοντέλα για τη χρήση των κοινωνικών μέσων στην επικοινωνία του δημόσιου τομέα είναι μάλλον σπάνια. Αυτό που έχουν γραφτεί μέχρι στιγμής είτε επικεντρώνονται στην επεξεργασία γενικών πλαισίων για τη δημόσια επικοινωνία (Grabner, 2002) είτε σε άυλα στοιχεία δημόσιας επικοινωνίας μικροεπίπεδου. Σε ένα μικρό επίπεδο, οι μελετητές επικεντρώθηκαν κυρίως σε μεμονωμένα άυλα στοιχεία της δημόσιας επικοινωνίας διερευνώντας έννοιες όπως οι σχέσεις πολιτών-δημόσιου τομέα και τα επίπεδα εμπιστοσύνης, ικανοποίησης και αλληλεπίδρασης των πολιτών σε σχέση με τη χρήση του διαδικτύου και των ιστότοπων στο δημόσιο τομέα (Welch et al., 2005).

Πέρα από αυτούς τους τομείς, έχει γίνει προσπάθεια να ενσωματωθούν συγκεκριμένες στρατηγικές και τακτικές ιδέες σχετικά με τη χρήση των κοινωνικών μέσων στο πλαίσιο της επικοινωνίας του δημόσιου τομέα μέσω μοντέλων για την μέτρηση των αλληλεπιδράσεων στα κοινωνικά μέσα. Η συμπερίληψη των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης στο μείγμα επικοινωνίας για την υποστήριξη οργανωτικών, νομικών και επικοινωνιακών στόχων έχει φέρει τρεις θεμελιώδεις αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο διαμορφώνεται και παρέχεται η δημόσια επικοινωνία. Πρώτον, η συμπίεση του χρόνου, η ταχύτητα της ροής της επικοινωνίας και η αυξημένη δημόσια προσδοκία για υψηλό ρυθμό διαθεσιμότητας πληροφοριών (Canel & Luoma-aho, 2018; Tirkkonen & Luoma-aho, 2014) απαιτούν από αυτούς τους οργανισμούς να βρίσκονται σε συνεχή λειτουργία επικοινωνίας και να παρέχουν γρήγορα και εύπεπτα τμήματα πληροφοριών παρά πλήρεις και ακριβείς ενημερωτικές αναφορές που μπορεί να απαιτούν πολύ χρόνο για την παραγωγή. Δεύτερον, τα κοινωνικά μέσα έχουν φέρει ριζικές αλλαγές στη γλώσσα της επικοινωνίας του δημόσιου τομέα καθιστώντας την απλούστερη, λιγότερο νομική και γραφειοκρατική, και πιο

προσωπική και άμεση. Τρίτον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αυξήσει το πεδίο και τις λειτουργίες της επικοινωνίας του δημόσιου τομέα, ώστε τώρα να περιλαμβάνει πιο εξατομικευμένες, διαδραστικές μορφές επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης με πολίτες και ενδιαφερόμενους, εκτός από την προηγούμενη πρωταρχική του έμφαση στην ενημέρωση του κοινού. Οι πολίτες αναμένουν περισσότερο διάλογο και συνεργασία ως αποτέλεσμα της χρήσης των κοινωνικών μέσων (Tirkkonen & Luoma-aho, 2014).

Αυτές οι τρεις αλλαγές ουσιαστικά αμφισβητούν τον τρόπο με τον οποίο η επικοινωνία του δημόσιου τομέα τυπικά έχει εννοηθεί και εφαρμοστεί. Η επικοινωνία του δημόσιου τομέα τείνει να ακολουθεί τις αρχές επικοινωνίας που ορίζουν πρακτικές επικοινωνίας που έρχονται σε αντίθεση με τη συμμετοχική προσέγγιση των επικοινωνιών κοινωνικών μέσων, επομένως αυτές οι αρχές μπορούν να περιορίσουν τις ευκαιρίες για τη χρήση των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης για συνομιλία, με και για λογαριασμό των πολιτών.

Οι Pasquier & Villeneuve (2012) σημειώνουν ότι η επικοινωνία του δημόσιου τομέα πρέπει να συμμορφώνεται με πολλές βασικές αρχές. Πρέπει να υπάρχει ένα νομικό πλαίσιο που επιτρέπει στον οργανισμό να αναπτύσσει και να υλοποιεί δραστηριότητες επικοινωνίας. Αυτές οι ανακοινώσεις πρέπει να είναι αμερόληπτες και ανεξάρτητες από πολιτικές συνθήκες. Οι επικοινωνίες πρέπει να είναι διαφανείς ως προς την πρόθεση και τη χρηματοδότησή τους. Θα πρέπει να προσφέρονται άμεσα ως απάντηση στις πληροφοριακές ανάγκες διαφορετικών πολιτών. Πρέπει να είναι αντικειμενικές και βαθμονομημένες έτσι ώστε να ενισχύουν την κατανόηση της επικοινωνίας ανεξάρτητα από τις πνευματικές, γλωσσικές και κοινωνικές ικανότητες των πολιτών. Τέλος, πρέπει να είναι ανάλογες με τους στόχους επικοινωνίας των δημόσιων υπηρεσιών και τις ανάγκες των πολιτών.

3.2 Ορισμός της Δημόσιας διοίκησης

Η ίδρυση του ελληνικού κράτους σήμανε και την απαρχή της έναρξης της δημόσιας διοίκησης τον 19^{ου} αιώνα. Το μοντέλο που υιοθετήθηκε ήταν το

γραφειοκρατικό. Η δημόσια διοίκηση ορίζεται ευρέως ως οι κρατικές λειτουργίες που διέπονται από νομιμότητα οι οποίες επιτελούνται από κρατικούς φορείς προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι που σχετίζονται με το δημόσιο συμφέρον πολιτείας και πολιτών (Σπηλιωτόπουλος, 2011). Από αυτό τον ευρύ ορισμό διαφαίνεται ότι η δημόσια διοίκηση αποτελεί το μέσο της επίσημης πολιτεία για την άσκηση της εκτελεστικής της εξουσίας και περιλαμβάνει όλες τις σχετικές διοικητικές υπηρεσίες.

Η διοίκηση σαν έννοια έχει τόσο τυπική όσο και λειτουργική διάσταση. Η τυπική ή αλλιώς οργανική, αφορά τα πρόσωπα και τους οργανισμούς που δραστηριοποιούνται σε αυτό το πλαίσιο. Η λειτουργική διάσταση από την άλλη αφορά τις πράξεις νομοθετικού αλλά και πρακτικού χαρακτήρα που τελούνται στο πλαίσιο της (Σπηλιωτόπουλος, 2011).

Όπως ήδη αναφέρθηκε, η δημόσια διοίκηση στην Ελλάδα υιοθέτησε το γραφειοκρατικό μοντέλο. Το μοντέλο αυτό βασίζεται σε μία δομή η οποία αναπτύσσει πρότυπα διαδικασιών, που χαρακτηρίζονται από απλότητα και σταθερότητα, και είναι επαναλαμβανόμενα. Στόχος αυτών των διαδικασιών είναι να επιτελούνται οι διαδικασίες που είναι απαραίτητες για τη λειτουργία της δημόσιας διοίκησης. Στη δημόσια διοίκηση, το γραφειοκρατικό μοντέλο καθιερώθηκε από τον Max Weber με συγκεκριμένους στόχους. Θεωρήθηκε ότι η επανάληψη που περιλαμβάνει καθώς και το γεγονός ότι όλες οι διαδικασίες ακολουθούν όμοια δράση και πορεία, επιτρέπουν να γίνονται διακριτοί οι ρόλοι που περιλαμβάνονται καθώς επίσης συμβάλλουν στην ανάπτυξη της ευθύνης και της δικαιοσύνης (Ζιανίκας, 1996). Με την έννοια της γραφειοκρατίας νοείται κυρίως η ύπαρξη αρμοδιοτήτων που στόχος τους είναι να εξασφαλίζεται η νομιμότητα. Αυτή η διάσταση είναι μεν σημαντική αλλά παράλληλα έχει οδηγήσει και σε σημαντικά εμπόδια δεδομένου ότι ο στόχος της νομιμότητας σε πολλές περιπτώσεις έχει σημαντικές επιπτώσεις στην εξυπηρέτηση των πολιτών λόγω των πολλών διαδικασιών που απαιτούνται.

Με την πάροδο του χρόνου αλλά και τις σημαντικές κοινωνικές, οικονομικές αλλά και τεχνολογικές αλλαγές, οδήγησαν στην αμφισβήτηση του

γραφειοκρατικού μοντέλου στη διοίκηση εστιάζοντας κυρίως στα αρνητικά του σημεία. Η αμφισβήτηση αυτή έχει επεκταθεί τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο και αυτός είναι ο λόγος που στο πλαίσιο της διοικητικής μεταρρύθμισης διαμορφώνονται πλέον νέοι στόχοι όπως διαφαίνεται με σαφήνεια από το ψήφισμα 57/2777 της Γενικής Συνέλευσης του ΟΗΕ όπου αναφέρεται ότι η δημόσια διοίκηση θα πρέπει να έχει χαρακτηριστικά όπως η διαφάνεια και η λογοδοσία αλλά και η αποτελεσματικότητα αναδεικνύοντας τον ρόλο της λειτουργικότητας της (Διαβαλκανικό Ινστιτούτο Δημόσιας Διοίκησης, 2011).

3.2.1 Παρουσίαση του νέου μάνατζμεντ και Διοίκηση Ολικής Ποιότητας

Εδώ και πολλές δεκαετίες η δημόσια διοίκηση προκειμένου να βελτιώσει την αποτελεσματικότητά της άρχισε να υιοθετεί πρακτικές και αρχές που προέρχονταν από τον επιχειρηματικό κόσμο. Στο πλαίσιο αυτό αναδύθηκε η έννοια του Δημόσιου Μάνατζμεντ που επικεντρώνεται στην αναδιαμόρφωση της δημόσιας διοίκησης με εστίαση στη δημόσια δράση της. Πιο συγκεκριμένα, το Δημόσιο Μάνατζμεντ επικεντρώνεται στις επιρροές του εξωτερικού περιβάλλοντος στη λειτουργία των δημόσιων οργανισμών και στη διάσταση του πολίτη και την εξυπηρέτησή του ως βάση της λειτουργίας τους. Στο πλαίσιο αυτό παρατηρείται μία υποχώρηση του γραφειοκρατικού μοντέλου μέσω διοικητικών μεταρρυθμίσεων και εκπαίδευση των υπαλλήλων των οργανισμών (Μακρυδημήτρης, 1999).

Τη δεκαετία του 1980 ξεκίνησαν να προκύπτουν και εμπειρικά δεδομένα για το Νέο Δημόσιο Μάνατζμεντ λόγω της εφαρμογής του σε μία σειρά χωρών παγκοσμίως σε διαφορετικά μέρη του κόσμου (Καναδάς, ΗΠΑ, Ηπειρωτική Ευρώπη, Νέα Ζηλανδία, κ.ά.). Το βασικό στοιχείο της εφαρμογής ήταν η μεταρρύθμιση της διοίκησης μέσω μίας σειράς προγραμμάτων που περιλάμβαναν αρχές και πρακτικές του ιδιωτικού τομέα (Lane, 2000).

Το Νέο Δημόσιο Μάνατζμεντ έχει ως στόχο να εισάγει στη δημόσια διοίκηση βασικές αρχές και στόχους του ιδιωτικού τομέα όπως η αποδοτικότητα και η αποτελεσματικότητα. Στο πλαίσιο αυτό έγκειται και η όσο καλύτερη

διαχείριση των πόρων της δημόσιας διοίκησης αλλά και τα αποτελέσματα της που μπορούν να μετρηθούν προκειμένου να αποδείξουν την αποτελεσματικότητα των οργανισμών της. Αυτή δεν ήταν μία εύκολη διαδικασία δεδομένου ότι ο δημόσιος τομέας λειτουργεί εντελώς διαφορετικά από τον ιδιωτικό. Αυτό οδήγησε στην ανάπτυξη μία σειρά εργαλείων που χρησιμοποιούνταν στο παρελθόν στον ιδιωτικό τομέα, κατάλληλα προσαρμοσμένων για το δημόσιο.

Η εφαρμογή αυτών των μεθοδολογικών εργαλείων αλλά και των προγραμμάτων διοικητικής μεταρρύθμισης δημιούργησε ένα διοικητικό πρότυπο γνωστό ως μεταγραφειοκρατία με βασικό συστατικό του την ανοιχτή διοίκηση (Μιχαλόπουλος, 2001 όπως αναφέρ. στο Σπηλιωτόπουλος & Μακρυδημήτρης, 2001). Η ανοιχτή διοίκηση είναι μία έννοια που περιλαμβάνει βασικές αρχές και αξίες. Πρωταρχικό στοιχείο της είναι ότι χαρακτηρίζεται από διαφάνεια. Η βασική της εστίαση όμως δίνεται στη σχέση διοίκησης και διοικούμενου-πολίτη. Στο πλαίσιο αυτό η ανοιχτή διοίκηση υποστηρίζει μία αμφίδρομη σχέση όπου η διοίκηση ενημερώνει πλήρως τον πολίτη για τις διαδικασίες που ακολουθεί και αυτός με την σειρά του συμμετέχει τόσο στις διαδικασίες όσο και στις αποφάσεις που λαμβάνονται (Λαζαράκος, 2006).

Από τους παραπάνω στόχους διαφαίνεται και η σημαντική διαφορά του Νέου Δημόσιου Μάνατζμεντ με το γραφειοκρατικό μοντέλο διοίκησης. Το Νέο Δημόσιο Μάνατζμεντ εστιάζει πρωτίστως στον πολίτη και στην αποδοτικότητα των δημόσιων οργανισμών σε σχέση με αυτόν και όχι στην νομιμότητα των πράξεων και μόνο ασχέτως της αποτελεσματικότητας τους καθώς και των κανονισμών. Επιπλέον, το Νέο Δημόσιο Μάνατζμεντ επιδιώκει να αποδώσει μία διαφορετική διάσταση στους δημόσιους οργανισμούς με την λογική ότι οι πόροι που διατίθενται σε αυτούς θα πρέπει να αξιοποιούνται με τρόπους που να επιφέρουν και αντίστοιχα αποτελέσματα. Θα πρέπει όμως να σημειωθεί ότι η εφαρμογή προγραμμάτων Νέου Δημόσιου Μάνατζμεντ δεν σημαίνει την καθολική απόρριψη του γραφειοκρατικού μοντέλου αφού κάποιες αρχές του διατηρούνται συνδυαστικά με τις νέες πρακτικές (Lane, 2000).

Απόρροια της εφαρμογής του Νέου Δημόσιου Μάνατζμεντ είναι ότι οι υπηρεσίες που παρέχει η δημόσια διοίκηση είναι πλέον βελτιωμένες και πιο αποτελεσματικές. Η διάσταση της ποιότητας σε αυτό το πλαίσιο είναι ιδιαίτερα σημαντική αν και η ερμηνεία της δεν είναι πάντα η ίδια δεδομένου ότι γίνεται αντιληπτή με διαφορετικούς τρόπους ανάλογα με τον στόχο. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η ποιότητα δεν εκφράζεται με έναν ενιαίο και αποδεκτό από όλους ορισμό αλλά υπάρχουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά σε όλες τις περιπτώσεις:

- Η ποιότητα εκφράζεται σε ότι θεωρείται κατάλληλο για τον στόχο που χρησιμοποιείται.
- Η ποιότητα εκφράζεται με την σταθερότητα του είδους αλλά και το πόσο αξιόπιστο θεωρείται χωρίς να έχει υψηλή τιμή.
- Η ποιότητα σημαίνει παράλληλα και τήρηση των προδιαγραφών και των κανόνων.

Προκειμένου να διασφαλιστεί και να διατηρηθεί η ποιότητα, πρέπει να τηρούνται συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και πρότυπα προκειμένου να επέλθει το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα. Αυτό οδήγησε στην ανάπτυξη μοντέλων και προτύπων εξιδεικευμένα για τους δημόσιους οργανισμούς αλλά και κρατικών πολιτικών προς αυτή την κατεύθυνση. Πιο συγκεκριμένα, η διοίκηση ολικής ποιότητας έχει αρχίσει πλέον να εισάγεται ως βασική φιλοσοφία στους δημόσιους οργανισμούς στο πλαίσιο της βελτίωσης τους και της πιο αποδοτικής λειτουργίας τους.

Η διοίκηση ολικής ποιότητας είναι ιδιαίτερα σημαντική για τη δημόσια διοίκηση λόγω της ανθρωποκεντρικής της διάστασης. Ο βασικός στόχος της είναι ο χρήστης των υπηρεσιών να ικανοποιείται από αυτές ενώ παράλληλα το αποτέλεσμα αυτό να μην είναι δαπανηρό. Επιπλέον η διαδικασία αυτή είναι εξελικτική και μόνιμη. Δηλαδή, δεν είναι μία διαδικασία που ολοκληρώνεται κάποια στιγμή αφού απαιτείται οι οργανισμοί που την επιδιώκουν ως στόχο να προσπαθούν συνεχώς να βελτιθούν και θα πρέπει να εφαρμόζεται συνεχόμενα.

Για το δημόσιο τομέα δεν είναι εύκολη η εφαρμογή συστημάτων και τεχνικών της διοίκησης ολικής ποιότητας λόγω του ότι δεν υπάρχει εμπειρία σε

αυτό το επίπεδο (Ζαμπετάκης, 2007). Στην ουσία αποτελεί μία καινοτόμο διαδικασία και ως εκ τούτου δεν είναι με σαφήνεια προσδιορισμένη και εστιάζει κυρίως στη σχέση και πάλι με τους πολίτες (Hartley, 2005; Kaul, 1997).

3.3 Σύγχρονες μορφές επικοινωνίας στη Δημόσια Διοίκηση

Η πληροφόρηση του πολίτη είναι συνταγματικό του δικαίωμα. Το Σύνταγμα της Ελλάδας αποσαφηνίζει ότι όλοι οι πολίτες ανεξαιρέτως έχουν δικαίωμα στην πληροφόρηση και αυτό είναι ευθύνη του κράτους να διασφαλιστεί. Επιπλέον, είναι μέρος των καθηκόντων των δημοσίων λειτουργών να επικοινωνούν και να ακροάζονται τους πολίτες.

Ως σημαντικό μέσο προς αυτή την κατεύθυνση θεωρείται η χρήση της τεχνολογίας στο δημόσιο τομέα. Η τεχνολογία θεωρείται ως ένας τρόπος προκειμένου να παρακαμφθούν οι γραφειοκρατικές διαδικασίες του δημοσίου ενώ παράλληλα να εξασφαλίζεται ότι οι πελάτες παραμένουν ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες που τους παρέχονται και εξυπηρετούνται καλύτερα. Η αποτελεσματικότητα της τεχνολογίας όμως στο δημόσιο τομέα εξαρτάται από τον τρόπο που χρησιμοποιείται και δεν είναι λειτουργική αυτόνομα.

Μία σημαντική τεχνολογική καινοτομία είναι η ηλεκτρονική διακυβέρνηση στην οποία επιχειρείται με τη χρήση των νέων τεχνολογιών η βελτίωση και ο εκσυγχρονισμός της δημόσιας διοίκησης. Η ηλεκτρονική διακυβέρνηση έχει παράλληλα ως στόχο να ενισχύσει τις κρατικές πολιτικές μέσω της ενημέρωσης αλλά και της καλύτερης οργάνωσης του δημοσίου.

Σαφώς και η ηλεκτρονική διακυβέρνηση έχει θετικά στοιχεία. Πρώτα απ' όλα ενισχύει τη διαφάνεια του δημόσιου οργανισμού προς τους πολίτες και με αυτό τον τρόπο ενισχύεται και η αξιοπιστία του καθώς και της υπόλοιπης διοίκησης. Σημαντική είναι επίσης και η μείωση της γραφειοκρατίας δεδομένου οι πολίτες εξυπηρετούνται άμεσα και καλύτερα χωρίς να υπομένουν χρονοβόρες και κοπιαστικές διαδικασίες. Τέλος, ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης επιτρέπει την αμφίδρομη επικοινωνία ανάμεσα στον πολίτη και στη δημόσια διοίκηση αφού επιτρέπει στον πρώτο να εκφράζει

την άποψη του, την συμφωνία του ή την αντίθετη του με κάποιο θέμα. Στην ουσία μέσω της διαδικασίας της διαβούλευσης επιτρέπει στον πολίτη όχι μόνο να εκφράσει την άποψη του αλλά αυτή να ληφθεί υπόψη.

Προς αυτή την κατεύθυνση σημαντική είναι και η συμβολή των κοινωνικών δικτύων. Τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν στους πολίτες να εκφράσουν άμεσα την άποψη τους επικοινωνώντας με αυτό τον τρόπο με τους δημόσιους οργανισμούς άμεσα. Αν για παράδειγμα κάποιος πολίτης έχει παράπονα από την εξυπηρέτηση σε μία δημόσια υπηρεσία μπορεί να εκφράσει άμεσα και γρήγορα την άποψη του. Επιπλέον, μπορεί να ενημερωθεί άμεσα για όποιο θέμα θέλει χωρίς να χρειάζεται να δαπανήσει επιπλέον χρόνο με την επιτόπια επίσκεψη του. Επιπλέον, το γεγονός ότι τα κοινωνικά μέσα χρησιμοποιούνται πλέον σχεδόν από όλους και δεν έχουν κόστος, τα καθιστά ιδιαίτερα σημαντικά εργαλεία.

Η Ines Mergel (2013) αναφέρει πως τα κοινωνικά μέσα παρέχουν στους πολίτες την καλύτερη μορφή συνεργασίας και δεν μπορεί κάποια άλλη μέθοδος να την ξεπεράσει. Οι πολίτες μέσω των κοινωνικών μέσων έχουν την ευχέρεια να διατυπώσουν δημόσια την άποψη τους και αυτό δεν πρέπει να υποτιμάται. Η έκφραση αυτής της άποψης μπορεί να παρέχει σημαντικές πληροφορίες στον οργανισμό προκειμένου να διαμορφώσει την οργάνωση του και τις υπηρεσίες με τρόπο που μπορεί να εξυπηρετήσει καλύτερα τους πολίτες. Από την άλλη, ο πολίτης έχει την ευχέρεια να διατυπώσει τι χρειάζεται και τι θέλει από τη δημόσια διοίκηση και έτσι με αυτό τον τρόπο όντως αναπτύσσεται μία σημαντική διασύνδεση και συνεργασία.

3.4 Ανάπτυξη και παροχή υπηρεσιών

Η βάση πάνω στις οποίες κινούνται οι δημόσιες υπηρεσίες είναι η εξασφάλιση του δημόσιου συμφέροντος. Αυτό εξασφαλίζεται όταν οι υπηρεσίες που παρέχονται δημιουργούν δημόσια και κοινωνική αξία στην οποία μπορεί να έχει πρόσβαση το σύνολο της κοινωνίας. Αυτό σημαίνει ότι ένας βασικός στόχος των δημόσιων υπηρεσιών είναι η δημιουργία αυτής της αξίας και ως εκ τούτου,

βάσει αυτού πρέπει να αναδιοργανώνονται και να διαμορφώνονται οι υπηρεσίες τους.

Η δημόσια αξία δεν μπορεί να παραχθεί εύκολα σήμερα λόγω δυσκολιών που έχουν δημιουργήσει φαινόμενα όπως η λιτότητα που έχει επιβληθεί στη δημόσια διοίκηση και έχει περιορίσει σημαντικά τους πόρους της. Μία ευκαιρία για τη δημόσια διοίκηση είναι η δημιουργία συνεργασίας με τους πολίτες. Η συνεργασία αυτή αφορά την έκφραση της γνώσης των πολιτών και χρηστών των υπηρεσιών των δημοσίων οργανισμών αναφορικά με όλα τους τα στάδια. Η άποψη των πολιτών είναι ένας σημαντικός πυλώνας των μεταρρυθμίσεων που επιχειρούνται στα συστήματα διοίκησης παγκοσμίως (Osborne, Radnor & Strokosch, 2016).

Όταν τα συστήματα διοίκησης ήρθαν αντιμέτωπα με την μείωση πόρων, τότε αναγκάστηκαν να αναζητήσουν νέες ιδέες και προτάσεις προκειμένου να αντιπαρέλθουν αυτό το εμπόδιο. Στο πλαίσιο αυτό βασική επιδίωξη αποτέλεσε η συνεργασία των πολιτών αφού οι προτάσεις που θα διατύπωναν θα εξέφραζαν παράλληλα και τις ανάγκες τους που θα έπρεπε να καλυφθούν. Η επιδίωξη αυτή διαφάνηκε ότι θα μπορούσε να επιτευχθεί με τη διάδοση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Linders, 2012).

Η συνεργασία αυτή έχει αναδείξει σημαντικά οφέλη αλλά και έχει δημιουργήσει και κάποιες ανησυχίες και προβληματισμούς. Αναμφίβολα είναι θετικό τόσο σε επίπεδο δημόσιας διοίκησης όσο και σε επίπεδο κοινωνίας το γεγονός ότι οι πολίτες μπορούν να συμμετέχουν ενεργά με αυτό τον τρόπο. Προκύπτει όμως το ζήτημα του καθορισμού των ορίων που δεν πρέπει να υπερβούν καθώς και από ποιον καθορίζονται αλλά και η τυχόν σύγχυση που μπορεί να επέλθει σε αυτή τη διαδικασία (Linders, 2012).

Τα νέα κανάλια επικοινωνίας που δημιουργούνται μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα ανάμεσα στη δημόσια διοίκηση και στους πολίτες δημιουργούν εξελίξεις και σε άλλα επίπεδα. Ο μετασχηματισμός αυτός επιτελείται τόσο σε προσωπικό όσο και σε κοινωνικό επίπεδο και δημιουργεί αλλαγές τόσο στους πολίτες και τη δομή και λειτουργία της κοινωνίας όσο και των δημοσίων οργανισμών. Οι

δημόσιοι οργανισμοί έχουν μεταβάλλει τον τρόπο με τον οποίο προσεγγίζουν τους πολίτες αφού πλέον δεν τους αντιμετωπίζουν αποστασιοποιημένα μόνο ως χρήστες των υπηρεσιών αλλά ως συνεργάτες και συνδημιουργούς. Προγράμματα με αυτή την οπτική αναπτύχθηκαν και εφαρμόστηκαν στην Μεγάλη Βρετανία, στις ΗΠΑ αλλά και στην Σιγκαπούρη τοποθετώντας τους πολίτες ως δομικό πλέον χαρακτηριστικό της δημόσιας διοίκησης (Linders, 2012).

Αναπτύσσεται συνεπώς μία νέα δυναμική της σχέσης πολίτη και κράτους και έχει δημιουργηθεί ο προβληματισμός κατά πόσο μπορούν να ενσωματωθούν σε αυτή τα οφέλη των κοινωνικών μέσων καθώς την επιρροή που θα ασκήσει. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι σε αυτή την προσέγγιση υπάρχει και ο αντίλογος. Υπάρχει απόψεις που αναφέρουν ότι η προσπάθεια συνεργασίας με τους πολίτες και τα σχετικά προγράμματα δεν αναπτύσσονται με κριτήριο την παραγωγή δημόσιας και κοινωνικής αξίας αλλά προκειμένου να καλύψουν τις κυβερνήσεις που δεν είναι σε θέση να παράγουν μόνες τους το απαραίτητο έργο. Οι συγκρουόμενες απόψεις που υπάρχουν στο θέμα εγείρουν την ανάγκη δημιουργίας ενός πλαισίου ανάλυσης των προγραμμάτων αυτών ως βάση για την αξιολόγηση τους.

Σύμφωνα με τον Linders (2012) οι πρωτοβουλίες που αναπτύσσονται προς αυτή την κατεύθυνση αναπτύσσονται με γνώμονα την συμμετοχή, την πληροφόρηση και την αυτοργάνωση των πολιτών με διακριτά προγράμματα σε κάθε περίπτωση.

Ταξινόμηση πρωτοβουλιών συμπαραγωγής από πολίτες στην εποχή των social media

Citizen to Government (C2G)		Government to Citizen (G2C)	Citizen to Citizen (C2C)
Σχεδιασμός	Διαβούλευση και ιδέες Η διαβούλευση δίνει τη δυνατότητα στους πολίτες να μοιραστούν τις απόψεις τους με την κυβέρνηση, σε μια προσπάθεια	Πληροφόρηση και ώθηση Οι κυβερνήσεις εξοπλίζουν τους πολίτες με τα δεδομένα που χρειάζονται για να πάρουν σωστές αποφάσεις. Στο	Αυτό-οργάνωση Η αυτό-οργάνωση των πολιτών προκύπτει όταν οι κοινότητες είναι αυτοδιοίκητες με πολύ μικρή αν όχι μηδενική ανάμειξη της κυβέρνησης

	βελτίωσης της αντιπροσώπευσης και της ανταπόκρισης αλλά και βοήθειας προς την κυβέρνηση για να επιλέξει την καλύτερη δυνατή πολιτική	πλαίσιο της «ώθησης», η κυβέρνηση προσπαθεί να σχεδιάσει πολιτικές και υπηρεσίες με τέτοιο τρόπο ώστε να διαφυλάσσεται η ελευθερία της επιλογής αλλά και να προκρίνεται η «κοινωνικά καλύτερη» επιλογή	
Εκτέλεση	Πληθοπορισμός και συν-παροχή Στον πληθοπορισμό η κυβέρνηση παραδίδει ένα πρόβλημα προς επίλυση ή μια δράση προς εκτέλεση στο κοινό. Σε προσωπικό επίπεδο αυτό μπορεί να σημαίνει ότι ο πολίτης επιλέγει ή «ράβει» την υπηρεσία σύμφωνα με τα μέτρα ή τις ανάγκες του. Σε κοινωνικό επίπεδο, μπορεί να πάρει τη μορφή της διοχέτευσης δημοσίων υπηρεσιών μέσω κοινωνικών επιχειρήσεων και εθελοντικών ομάδων	Ενσωμάτωση οικοσυστήματος Η κυβέρνηση μπορεί να δημιουργήσει ένα περιβάλλον πιο ευνοϊκό στην ιδιωτική παραγωγή μέσω μεγαλύτερης αφομοίωσης όπου κυβερνητικοί παράγοντες ενσωματώνονται στην κοινότητα και συνεισφέρουν στη δημιουργία δημόσιας αξίας και στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης, συχνά εκτός των επίσημων εξουσιών. Ευρέως πρόκειται για ελεύθερη διανομή κυβερνητικής γνώσης, δομών και άλλων αγαθών για τα οποία το κοινό έχει αρχικά πληρώσει	Αυτοεξυπηρέτηση Η αυτοεξυπηρέτηση προκύπτει όταν η κυβέρνηση αναμένει από τους πολίτες να παρέχουν οι ίδιοι μια δημόσια υπηρεσία, κάποιες φορές μέσα από ένα ευνοϊκό πλαίσιο που παρέχει η κυβέρνηση. Π.χ. η παράδοση πάρκων ή η αστυνόμευση γειτονιάς σε εθελοντές. Η αυτοεξυπηρέτηση μπορεί να λάβει μορφή μεγαλύτερης συνεργασίας, όπου οι πολίτες βοηθούν ο ένας τον άλλον
Παρακολούθηση	Αναφορές πολιτών Σε αυτή την περίπτωση οι πολίτες παρέχουν πληροφορίες στην κυβέρνηση. Π.χ. ανατροφοδότηση σε κυβερνητικές υπηρεσίες (ικανοποίηση χρήστη), αναφορές για εγκλήματα και λακκούβες,	Κυβέρνηση ανοιχτού τύπου Οι κυβερνήσεις προσανατολίζονται προς την διακυβέρνηση ανοιχτού τύπου, όπου οι πληροφορίες διαδίδονται προδραστικά. Στόχος είναι η δημοσιοποίηση των εσωτερικών διεργασιών της	Αυτό-επιθεώρηση Η αυτό-επιθεώρηση παίρνει τη μορφή διαδικτυακών συστημάτων στηριζόμενων σε αναφορές πολιτών, όπου μηχανισμοί ανατροφοδότησης αντικαθιστούν τους κεντρικούς ελέγχους και την τήρηση κανονισμών σε νοσοκομεία, σχολεία

	παρακολούθηση της διαφθοράς	κυβέρνησης ώστε να ενδυναμωθούν οι πολίτες και να ελέγχουν την κυβέρνησή τους	και τοπικά συμβούλια
--	--------------------------------	---	-------------------------

Και στο επίπεδο της αυτοοργάνωσης αναδεικνύεται ο σημαντικός ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το γεγονός ότι στα κοινωνικά δίκτυα καταλύεται η έννοια του χώρου και το χρόνου επιτρέπει στους πολίτες να οργανώνονται καλύτερα και με βελτιωμένα αποτελέσματα μέσα από πλατφόρμες που ενισχύουν αυτή τη διαδικασία. Μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα οι πολίτες μπορούν όχι μόνο να εκφράσουν την άποψη τους αλλά να οργανώσουν και να αναπτύξουν δραστηριότητες που το κράτος δεν μπορεί ή δεν θέλει να αναπτύξει και να τους παρέχει. Με αυτό τον τρόπο καλύπτονται σημαντικά κενά στον τομέα της δημόσιας διοίκησης (Linders, 2012).

3.5 Ο ορισμός και η ανάπτυξη του crowdsourcing

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν τη δυνατότητα να παρέχουν σημαντικές λύσεις στα προβλήματα που αντιμετωπίσει η δημόσια διοίκηση. Μία από αυτές τις λύσεις και το crowdsourcing ή αλλιώς πληθοπορισμός. Με την έννοια αυτή νοείται η συλλογική εθελοντική συμμετοχή των πολιτών. Πιο συγκεκριμένα, η κυβέρνηση ανακοινώνει ένα έργο και καλεί δημόσια κα ανοιχτά τους πολίτες να συμμετέχουν σε αυτό με την μορφή της εθελοντικής συμμετοχής. Και αυτή η πρακτική αναπτύχθηκε στον ιδιωτικό τομέα και αποτυπώθηκε στις αρχές του 2000 από τον Howe παράλληλα με διάφορα πεδία εφαρμογής της.

Στον πληθοπορισμό, η συμμετοχή που μπορεί να έχει το κοινό ποικίλλει αφού μπορεί να είναι από χρήματα έως εμπειρία και γνώση. Επιπλέον, ο βαθμός συμμετοχής του κοινού δεν είναι πάντα ο ίδιος δεδομένου ότι το κάθε έργο περιλαμβάνει διαφορετικές διαδικασίες. Σημαντικό συστατικό αυτής της πρακτικής είναι ότι εκτός από το όφελος που έχει η κυβέρνηση, οφέλη προκύπτουν και για τους πολίτες που συμμετέχουν. Το είδος του οφέλους ποικίλλει από τις ανάγκες που έχει και ο κάθε χρήστης. Για παράδειγμα άλλους

τους ενδιαφέρει να έχουν κάποια οικονομική απολαβή ενώ κάποιοι άλλοι επιδιώκουν να ικανοποιηθούν σε προσωπικό επίπεδο.

Η ανάπτυξη, η διάδοση και η εδραίωση του πληθοπορισμού κατέστη εφικτή μέσα από το διαδίκτυο. Αρχικά χρησιμοποιήθηκε σε επιχειρηματικό επίπεδο αλλά πολύ γρήγορα άρχισαν να την χρησιμοποιούν μη κυβερνητικοί οργανισμοί εξασφαλίζοντας με αυτό τον τρόπο την συμμετοχή των πολιτών στις δράσεις τους. Σταδιακά η πρακτική αυτή υιοθετήθηκε και από τις κυβερνήσεις. Όσο περισσότερο χρησιμοποιείται η πρακτική, τόσο περισσότεροι πολίτες διασφαλίζεται ότι συμμετέχουν. Εκτός από την επίτευξη του έργου η πρακτική αυτή εξασφαλίζει και την συνοχή της κοινωνίας μέσω της συλλογικής λειτουργίας της.

Όταν ένας δημόσιος οργανισμός χρησιμοποιεί αυτή την πρακτική τότε διασφαλίζει ότι μέσω των πολιτών παρέχονται περισσότερες δεξιότητες απ' ότι θα μπορούσε να έχει ο ίδιος μόνο από το προσωπικό του, τα τυχόν εμπόδια αντιμετωπίζονται γρήγορα και άμεσα ενώ παράλληλα ικανοποιούνται και οι ανάγκες των πολιτών που εκφράζονται μέσω της συμμετοχής τους. Στον αντίποδα, η αρνητική κριτική εστιάζει στο ότι ο στόχος είναι να παρέχεται δωρεάν εργασία από τους πολίτες και ότι το αποτέλεσμα αυτής δεν είναι πάντα το καλύτερο σε επίπεδο ποιότητας. Εντούτοις, η διαχρονικότητα της πρακτικής υποδηλώνει και την αποτελεσματικότητά της. Παρόλο που η διάδοση της επιτεύχθηκε μέσω του διαδικτύου εντοπίζονται ανάλογες πρακτικές από τον 19^ο αιώνα. Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτέλεσε η δημιουργία του Oxford English Dictionary (OED). Για τη δημιουργία του οι συντάκτες του απεύθυναν πρόσκληση στο ευρύ κοινό προκειμένου να τους παρέχει αγγλικές λέξεις και παραδείγματα στα οποία θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν. Η προσπάθεια αυτή διήρκεσε σχεδόν 7 δεκαετίες και οδήγησε στη συγκέντρωση περισσότερων από 6 εκατομμύρια λέξεων.

Ο πληθοπορισμός είναι μία πρακτική ιδιαίτερα σημαντική και σήμερα προκειμένου να αντιμετωπιστούν τα προβλήματα και τα εμπόδια που υπάρχουν και να επιλυθούν μέσα από μία συλλογική προσπάθεια. Τέτοιου είδους πρακτικές

αναδεικνύουν την τάση που υπάρχει για τη δημιουργία συλλογικών διαδικασιών μέσω της εθελοντικής συμμετοχής. Η αμεσότητα των μέσων του διαδικτύου αλλά και η δυναμική μίας ευρείας συμμετοχής από τους πολίτες μπορούν να επιλύσουν σύντομα και άμεσα προβλήματα που η γραφειοκρατική δομή των δημόσιων οργανισμών δεν μπορεί να αντιμετωπίσει το ίδιο εύκολα.

Η Aytamurto (2013) αναφέρεται στην έννοια της συλλογικής νοημοσύνης και παραθέτει το παράδειγμα της Ισλανδίας. Η Ισλανδία είναι μία χώρα που χρησιμοποίησε αυτή την πρακτική το 2011 όταν επιχειρήθηκε η διαδικασία αναθεώρησης του Συντάγματος. Η κυβέρνηση της Ισλανδίας χρησιμοποίησε τον πληθοπορισμό για να δώσει στους πολίτες την ευκαιρία να αποτυπώσουν τις απόψεις τους αλλά και τις προτάσεις τους.

Παρόλο που τα οφέλη της πρακτικής του πληθοπορισμού είναι άμεσα ορατά και διακριτά, εντούτοις η μεγάλη διάδοση του αναδεικνύει και κάποια ζητήματα που προκύπτουν. Δεδομένου ότι από κάθε πολίτη επιδιώκονται διαφορετικά χαρακτηριστικά συμμετοχής και αυτή η ετερότητα αποτελεί ένα σημαντικό πλεονέκτημα, θα πρέπει να εξασφαλίζεται με κάποιο τρόπο ότι στη διαδικασία συμμετέχουν διάφορες κοινωνικές και άλλες ομάδες. Για να επιτευχθεί αυτό θα πρέπει να υπάρχει ενημέρωση των πολιτών προκειμένου να μπορούν να συμμετέχουν καθώς και τις συνέπειες που μπορεί να προκύψουν, θετικές ή αρνητικές. Επιπλέον, θα πρέπει να διασφαλίζεται ότι η πρακτική δεν χρησιμοποιείται ως μία μορφή πολιτικής χειραγώγησης και ότι όντως οι απόψεις των πολιτών λαμβάνονται υπόψη (Aytamurto, 2013).

3.6 Η εξασφάλιση της διαφάνειας στην επικοινωνία

Οι πολιτικοί, ορισμένες ομάδες συμφερόντων και οι μελετητές υπήρξαν ισχυροί υποστηρικτές της ιδέας ότι όλα πρέπει να είναι ορατά στους δημόσιους οργανισμούς, προκειμένου να μειώσουν τη διαφθορά, να βελτιώσουν τις επιδόσεις και να αποκαταστήσουν ή να ενισχύσουν την εμπιστοσύνη των πολιτών στην κυβέρνηση. Σύμφωνα με τους Hood & Heald (2006), η διαφάνεια έχει αποκτήσει ακόμη και ένα σχεδόν θρησκευτικό καθεστώς και ότι έχει γίνει ύποπτο

ότι αντιτίθεται στις εκκλήσεις για αυξημένη διαφάνεια. Ως εκ τούτου, η διαφάνεια έχει καταστεί σημαντικό μέρος του πολιτικού λεξιλογίου.

Τα επιχειρήματα για το απόρρητο στις δημόσιες υποθέσεις εξακολουθούν να γίνονται από ορισμένους, αλλά συνήθως για συγκεκριμένες –και εξαιρετικές– περιστάσεις, που σχετίζονται κυρίως με ζητήματα ασφάλειας (Roberts, 2006). Ωστόσο, υπάρχουν επικριτές για την αυξημένη διαφάνεια της κυβέρνησης. Πρώτον, οι μελετητές υποστηρίζουν ότι αν και η διαφάνεια οδηγεί σε πολλές διαθέσιμες πληροφορίες, αυτό δεν οδηγεί απαραίτητα σε αυξημένα επίπεδα εμπιστοσύνης. Πράγματι, ο O'Neill (2002) υποστηρίζει ότι η διαφάνεια μπορεί ακόμη και να διαβρώσει την εμπιστοσύνη. Δηλώνει ότι το Διαδίκτυο καθιστά δυνατή την αποκάλυψη πολλών πληροφοριών, οι οποίες όχι μόνο οδηγούν σε καταρράκτη πληροφοριών αλλά και σε μια πλημμύρα παραπληροφόρησης. Επιπλέον, οι δημόσιοι υπάλληλοι θα μπορούσαν να περιστρέψουν τα μηνύματα. Δεύτερον, οι απαισιόδοξοι της διαφάνειας τονίζουν ότι η αυξημένη διαφάνεια θα μπορούσε να οδηγήσει σε αυξημένη και αδικαιολόγητη ευθύνη της κυβέρνησης (Worthy, 2010).

Στο πλαίσιο όμως της ανοιχτής διακυβέρνησης (Lathrop & Ruma, 2010), η οποία χαρακτηρίζεται από διαφάνεια, συμμετοχή και συνεργασία, τα κοινωνικά μέσα συλλαμβάνονται ως θεσμικές συσκευές που προωθούν τη δημιουργία δημόσιας αξίας και κοινωνικής καινοτομίας. Σε αυτό το σενάριο, η εταιρική σχέση της ανοιχτής κυβέρνησης διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στο ότι προσφέρει ενεργές ιδέες για την υποστήριξη του σχεδιασμού και της εφαρμογής στρατηγικών ανοιχτής διακυβέρνησης και, ταυτόχρονα, υπογραμμίζει τον στρατηγικό ρόλο που διαδραματίζουν τα κοινωνικά μέσα προς αυτή την κατεύθυνση. Τα κοινωνικά μέσα έχουν γίνει στρατηγικά σημαντικά, καθώς αντιπροσωπεύουν τον συνδετικό ιστό μιας κοινότητας εμπλεκόμενων ατόμων (Goldsmith & Crawford, 2014). Δεν εξουσιοδοτούν μόνο τους πολίτες να μιλούν και να συνεισφέρουν με νέες ιδέες, αλλά επίσης ενδυναμώνουν τους υπαλλήλους του δημόσιου τομέα. Στην πραγματικότητα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν σε αυτούς τους δημόσιους υπαλλήλους να εξατομικεύουν τις επικοινωνίες σχετικά με τις

υπηρεσίες, να βρίσκουν δημιουργικές λύσεις μέσω της αλληλεπίδρασης με χρήστες κοινωνικών μέσων και να διαχειρίζονται μεγάλους όγκους ψηφιακών πληροφοριών μέσω μιας προσέγγισης βάσει δεδομένων (Goldsmith & Crawford, 2014).

3.7 Διαφάνεια στους δημόσιους οργανισμούς μέσω των κοινωνικών δικτύων

Τα κοινωνικά μέσα μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους δημόσιους οργανισμούς για να επιτρέψουν νέες μορφές συμμετοχής και προαγωγικής εμπλοκής και δημοκρατικών αρχών υποστηρίζοντας άλλες πρωτοβουλίες του δημόσιου τομέα. Οι ερευνητές έχουν μελετήσει τους τρόπους με τους οποίους τα κοινωνικά μέσα μπορούν να ενισχύσουν τις δημόσιες φωνές, να επαναπροσδιορίσουν την πολιτική συμμετοχή και να αναζωογονήσουν μορφές δημοκρατίας και συμμετοχής. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να ενθαρρύνουν καινοτόμες πρακτικές επικοινωνίας με τους πολίτες, να επιτρέψουν τη διασταυρούμενη ανταλλαγή ιδεών και να διευκολύνουν την καινοτομία. Μπορούν επίσης να δημιουργήσουν κοινωνικό κεφάλαιο και να ενσταλάξουν μια αίσθηση εμπιστοσύνης στις κυβερνήσεις και τους δημόσιους οργανισμούς.

3.8 Κοινωνικά δίκτυα και εξυπηρέτηση των πολιτών

Η έρευνα δείχνει τρεις βασικές χρήσεις από τις δημόσιες υπηρεσίες των κοινωνικών μέσων: (1) κατανάλωση, (2) συμμετοχή και (3) παραγωγή. Η κατανάλωση είναι η πιο διαδεδομένη χρήση των επικοινωνιών κοινωνικών μέσων του δημόσιου τομέα. Υπάρχει μια αυξανόμενη παρουσία πολιτών που χρησιμοποιούν ενεργά ψηφιακά εργαλεία για να αναζητήσουν και να λάβουν πληροφορίες από δημόσιες υπηρεσίες. Με αυτήν τη συμμετοχική λειτουργία, τα κοινωνικά μέσα αντιπροσωπεύουν την πλατφόρμα την οποία οι πολίτες μπορούν να συντονίσουν τις ενέργειές τους, να κινητοποιήσουν και να κάνουν τη φωνή τους να ακουστεί.

Τα κοινωνικά μέσα έχουν αντίκτυπο και στις διοικητικές πρακτικές μέσω τριών σταδίων. Το πρώτο στάδιο, που ονομάζεται ενδοεπενδυτικότητα και πειραματισμός, χαρακτηρίζεται από ένα άτυπο άνοιγμα διαφορετικών λογαριασμών από συγκεκριμένους υπαλλήλους που είναι ιδιαίτερα ειδικευμένοι στην προσωπική χρήση των κοινωνικών μέσων. Αυτοί οι ειδικοί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθιερώνουν την παρουσία κοινωνικών μέσων για τους οργανισμούς τους, συνήθως χωρίς καμία επίσημη άδεια. Το δεύτερο στάδιο συνεπάγεται την αναγνώριση των οργανισμών για τη σημασία αυτών των καινοτομιών και την ανάγκη σύνταξης κατευθυντήριων γραμμών για την επίσημη παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στο τρίτο στάδιο, οι οργανισμοί τυποποιούν τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και κατανέμουν πόρους για την επιβολή πρωτοκόλλων, μειώνοντας έτσι τις πιθανότητες να υποφέρουν αυτές οι πλατφόρμες από κακή χρήση.

Κεφάλαιο 4^ο Μελέτες περίπτωσης

4.1 Μελέτη περίπτωσης της Σιγκαπούρης παρουσίαση καλών πρακτικών

Η κυβέρνηση της Σιγκαπούρης έχει μακρά ιστορία στην παροχή ψηφιακών υπηρεσιών προς τους πολίτες της αλλά ως τώρα επρόκειτο για μια μονόδρομη διαδικασία.

Στο Επιχειρησιακό Πρόγραμμα για την Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση 2011-2015 (eGov 2015) η κυβέρνηση θέλησε να δραστηριοποιήσει τους πολίτες και τους οργανισμούς του δημόσιου τομέα εμπλέκοντάς τους σε μια συνεργατική διεργασία, τόσο μέσα από την πρόοδο στην ψηφιακή τεχνολογία όσο και μέσα από τις βασικές αρχές των ανοιχτών δεδομένων. Αυτό αναφέρεται σε σχετική έκθεση που δημοσίευσε στην ηλεκτρονική του σελίδα το Κέντρο Δημόσιας Επιρροής (Centre for Public Impact, 2016), το οποίο τονίζει ότι από τις αρχές της δεκαετίας του 1980 η κυβέρνηση της Σιγκαπούρης αξιοποίησε την εξέλιξη στις τεχνολογίες Πληροφοριών και Επικοινωνιών για τη «μεταμόρφωση» της δημόσιας διοίκησης και της παροχής υπηρεσιών. Κατόρθωσε, σύμφωνα με την ίδια έκθεση, να προσφέρει στους πολίτες και στις επιχειρήσεις ανώτερο επίπεδο εξυπηρέτησης και εξοικονόμησης κόστους μέσω της αυξημένης παραγωγικότητας και αποτελεσματικότητας στην παροχή υπηρεσιών. Σε κάθε περίπτωση όμως επρόκειτο για παροχή πληροφοριών προς το κοινό με κάποια μόνο ψήγματα διαδραστικής επικοινωνίας μεταξύ κυβέρνησης και πολιτών.

Η σηματοδότηση μιας νέας εποχής για τη Σιγκαπούρη ήλθε, σύμφωνα με το Κέντρο Δημόσιας Επιρροής, με την εισαγωγή του Επιχειρησιακού Προγράμματος Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης 2011-2015 (eGov2015)¹. Κεντρική ιδέα ήταν η μετάβαση από την προσέγγιση «η κυβέρνηση για σένα» σε αυτή της «κυβέρνησης μαζί με σένα», με βασικό όραμα αυτό της συνεργατικής διακυβέρνησης, όπου κυβέρνηση, πολίτες και ιδιωτικός τομέας αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και συνδημιουργούν τις υπηρεσίες. Έτσι σήμερα, πολίτες και

επιχειρήσεις στη Σιγκαπούρη έχουν πρόσβαση σε πάνω από 1600 ηλεκτρονικές διαδικτυακές υπηρεσίες και σε πάνω από 300 υπηρεσίες με τη χρήση κινητής τηλεφωνίας, οι οποίες παρέχονται από την κυβέρνηση.

Το eGov2015 χρηματοδοτείται εξ ολοκλήρου από το κράτος με κύριο μέτοχο το υπουργείο Οικονομικών, το οποίο και χαράσσει την πολιτική, την Αρχή Ανάπτυξης Πληροφοριών και Επικοινωνιών, η οποία στηρίζει τεχνικά το πρόγραμμα και ανώτατα στελέχη κυβερνητικών υπηρεσιών, που είναι υπεύθυνοι για τη σωστή λειτουργία του προγράμματος ο καθένας για λογαριασμό της δομής του.

Όπως σημειώνεται στην ίδια έκθεση, το eGov2015 παρουσιάστηκε ως επακόλουθο της επιτυχίας της προηγούμενης κυβερνητικής πρωτοβουλίας (eGov2010)², για την οποία το 87% των ανθρώπων δήλωσε ικανοποιημένο από την ποιότητα των παρεχόμενων ηλεκτρονικών υπηρεσιών και το 93% δήλωσε ότι συστήνει την συναλλαγή με την κυβέρνηση μέσω των ηλεκτρονικών υπηρεσιών.

Οι στόχοι του Προγράμματος επικεντρώνονταν ουσιαστικά στον εξής έναν, την ενθάρρυνση της συνεργασίας μεταξύ πολιτών, κυβέρνησης και ιδιωτικού τομέα για τη δημιουργία δημόσιας αξίας. Το eGov2015 βασίστηκε σε τρεις πυλώνες:

- την πρόοδο στις τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών σε παγκόσμιο επίπεδο και ειδικότερα στην τεχνολογία κινητής τηλεφωνίας
- ένα μορφωμένο και καλά πληροφορημένο κοινό και -την τάση προς τα ανοιχτά δεδομένα και την ανοιχτή διακυβέρνηση.

Λόγω του γεγονότος ότι όλες οι πρωτοβουλίες είχαν ως γνώμονα την ωφέλεια των πολιτών, η κυβέρνηση ανέπτυξε εργαλεία όπως το REACH (Reaching Everyone for Active Citizenry @ Home) και την πλατφόρμα ανοιχτών δεδομένων (data.gov.sg) – διαδικτυακή πύλη – ώστε οι πολίτες να είναι σε θέση να εντοπίσουν κυβερνητικά αρχεία και δεδομένα και να ανατροφοδοτούν τις απόψεις τους σε σχέση με τις δημόσιες πολιτικές. Όσον αφορά το REACH, όπως αναφέρεται και στη σχετική ιστοσελίδα www.reach.gov.sg, πρόκειται για τη

βασική υπηρεσία ανατροφοδότησης μεταξύ κυβέρνησης και πολιτών, η οποία έχει ιδρυθεί για να διευκολύνει το σύνολο των κυβερνητικών προσπαθειών για επικοινωνία με το κοινό για εθνικά και κοινωνικά ζητήματα.

Ο συγκεκριμένος οργανισμός ξεκίνησε το 1985 ως Μονάδα Ανατροφοδότησης και τον Οκτώβριο του 2006 αναδομήθηκε για να προχωρήσει ένα βήμα πέρα από την απλή συλλογή των σχολίων των πολιτών και να μετατραπεί σε μια υπηρεσία «όχημα» για τη συμμετοχή και τη διασύνδεση με τους πολίτες.

Τον Ιανουάριο του 2009, το REACH παρουσιάστηκε ως η ηλεκτρονική πλατφόρμα των κυβερνητικών δεσμεύσεων με σκοπό το χτίσιμο μιας ανοιχτής σχέσης μεταξύ κράτους και πολίτη, όπου τα δύο μέρη θα εργάζονται από κοινού με έναν διαρκή και ανοιχτό διάλογο.

Σύμφωνα με την επίσημη ιστοσελίδα της υπηρεσίας, τρεις είναι οι στόχοι κλειδιά:

1. Η συλλογή και κατανόηση των συναισθημάτων των πολιτών
2. Η επικοινωνία και η δέσμευση όσο το δυνατόν περισσότερων πολιτών είτε μέσω παραδοσιακών διαύλων είτε μέσω διαδικτυακών καναλιών, συμπεριλαμβανομένων μηνυμάτων κινητής τηλεφωνίας και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, φόρουμ, μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Twitter.
3. Προώθηση του προφίλ του ενεργού πολίτη μέσω της ενημέρωσης και της ενθάρρυνσης για συμμετοχή.

Τρεις είναι και οι στρατηγικοί στόχοι για να επιτευχθεί το όραμα της συνεργατικής κυβέρνησης, τους οποίους ορίζει ονομαστικά έναν προς έναν ο Kelvin Ho Wen Bin (2011) σε άρθρο του στην ηλεκτρονική σελίδα wiki.nus.edu.sg ως εξής:

A) Συνδημιουργία για μεγαλύτερη αξία. Από τη στιγμή που το διαδίκτυο αποτελεί μια αποτελεσματική επιλογή διάχυσης της πληροφορίας, οι πληροφορίες και οι υπηρεσίες που βρίσκονται στις κυβερνητικές ιστοσελίδες θα αναβαθμίζονται συνεχώς. Στο μεταξύ, με τον πληθυσμό που χρησιμοποιεί έξυπνα

τηλέφωνα να αυξάνεται, η κυβέρνηση θα προχωρήσει στην εισαγωγή νέων, καινοτόμων χαρακτηριστικών. Οι πελάτες – πολίτες θα μπορούν να έχουν πρόσβαση στην πληροφορία και να κάνουν συναλλαγές με την κρατική μηχανή παντού και πάντα. Για το λόγο αυτό η κυβέρνηση διερευνά νέους διαύλους παροχής υπηρεσιών και αναπτύσσει προγράμματα για προσωποποιημένη παροχή υπηρεσιών. Για παράδειγμα, σήμερα οι κάτοικοι της Σιγκαπούρης μπορούν να εγγραφούν και να έχουν πρόσβαση σε δημόσιες υπηρεσίες χρησιμοποιώντας έναν κωδικό (SignPass) τον οποίο καταχωρούν κάτω από την εθνική τους ταυτότητα, διαφορετικό αν πρόκειται για πολίτες και άλλον εφόσον πρόκειται για επιχειρήσεις.

Εξάλλου, το γεγονός ότι η χρήση της κοινωνικής δικτύωσης βαίνει αυξανόμενη, ευνοεί σαφώς την κυβέρνηση, η οποία μπορεί να επωφεληθεί από την επικοινωνία με τη συλλογική νοημοσύνη του πλήθους.

Β) Επικοινωνία για ενεργή συμμετοχή. Το eGov2015 στοχεύει στην αύξηση της ευαισθητοποίησης και της ανάμειξης των πολιτών στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μια δημοφιλή επιλογή από τη στιγμή που οι κάτοικοι της Σιγκαπούρης είναι μόνιμα συνδεδεμένοι σε ιστοσελίδες όπως το Facebook, το Twitter, το YouTube, αλλά και σε μπλογκς και διάφορα φόρα.

Η δημόσια διαβούλευση είναι ένα κρίσιμο εργαλείο για την κυβέρνηση όταν πρόκειται να πάρει αποφάσεις για δημόσιες πολιτικές ή να κάνει προτάσεις και να εισάγει νέα προγράμματα. Πέραν αυτού, το eGov2015 στοχεύει στη συνεχή επικοινωνία με τους ενεργούς πολίτες, οι οποίοι πρόθυμα καταθέτουν την άποψή τους όσον αφορά στην εισαγωγή νέων δημόσιων πολιτικών.

Σε έρευνα που πραγματοποίησε τον Ιούλιο του 2011 η εταιρία Nielsen Media Index βρέθηκε ότι το 85% των ψηφιακών καταναλωτών στη Σιγκαπούρη κατέχουν κινητό τηλέφωνο που συνδέεται στο διαδίκτυο και το 69% συνδέεται σε κοινωνικά δίκτυα. Το Φεβρουάριο του 2010, σε άλλη έρευνα της ίδιας εταιρίας είχε βρεθεί ότι οι άνθρωποι που συμμετέχουν τουλάχιστον σε ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι πάνω από το μισό του συνόλου του πληθυσμού της

Σιγκαπούρης. Τώρα (το Νοέμβριο του 2011) τα δύο τρίτα του πληθυσμού άνω των 15 χρησιμοποιούν το διαδίκτυο – ποσοστό 67% - και το 80% των πολιτών έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο σε καθημερινή βάση.

Γ) Μεταμόρφωση του συνόλου της κυβέρνησης. Με κύριο στόχο να συμβαδίζει με την ταχύτατη πρόοδο της τεχνολογίας, η κυβέρνηση της Σιγκαπούρης θα κατασκευάσει τη νέα γενιά υποδομών για τη βελτίωση της συνεργασίας μεταξύ των δημόσιων υπηρεσιών. Επίσης θα ενθαρρύνει τη συνεργασία και την αποδοτικότητα των δημοσίων υπαλλήλων ώστε να εργάζονται έξυπνα, γρήγορα και διαλειτουργικά, για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πολιτών – πελατών εκμεταλλευόμενοι τον πλούτο των κυβερνητικών αρχείων και δεδομένων με τη χρήση της οπτικοποίησης, της στατιστικής, της προσομοίωσης και των εργαλείων πρόβλεψης. Οι δημόσιες υπηρεσίες θα κατορθώσουν έτσι να βελτιώσουν και τις διαδικασίες τους, να ταυτοποιήσουν τα κενά αλλά και τις ευκαιρίες και συνεπώς να αυξήσουν την επιχειρησιακή αποδοτικότητά τους.

Σύμφωνα με τη σχετική παρουσίαση (Singapore e-Government Journey) της Αρχής Ανάπτυξης των Τηλεπικοινωνιών της Σιγκαπούρης, η πρόοδος που έχει σημειωθεί στη δημόσια διοίκηση και διακυβέρνηση της χώρας είναι αποτέλεσμα τριακονταετούς σκληρής δουλειάς με μόνιμο σκοπό την εξυπηρέτηση του πολίτη και την ηλεκτρονική επικοινωνία με το κοινό. Και το αποτέλεσμα της όλης προσπάθειας αποτυπώνεται στο γεγονός ότι οι επιτυχίες και τα κατορθώματα της συγκεκριμένης χώρας είναι αντικείμενο διεθνούς ενδιαφέροντος.

4.2 Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη Ρουμανία

Δεδομένης της σημασίας, των προκλήσεων και της περιπλοκότητας της επικοινωνίας με μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη δημόσια διοίκηση, είναι σημαντική η ανάλυση της επίδρασής τους. Για το λόγο αυτό το Εθνικό Ινστιτούτο Στατιστικής της Ρουμανίας προχώρησε σε ανάλυση της επίδρασης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στα επίσημα στατιστικά επικοινωνίας και διάδοσης της πληροφορίας, η οποία δημοσιεύτηκε στην Ρουμανική Στατιστική Επιθεώρηση (Ένθετο Νο 9/2015).

Σύμφωνα με τη σχετική μελέτη (Social media in Romanian public administration – case study: National Institute of Statistics) των Iulia Alexandra Nicolescu και Andreea Mirica, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως διαύλου 40 επικοινωνίας στις επίσημες στατιστικές της Ρουμανίας εφαρμόστηκε μόλις στα τέλη του 2013 οπότε και δημιουργήθηκε τμήμα επικοινωνίας. Ως τότε, ο δημόσιος τομέας διοικείτο από αυστηρούς κανόνες όσον αφορά και στην ελεύθερη διακίνηση της πληροφορίας. Με την είσοδο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη δημόσια διοίκηση, εμφανίστηκαν νέοι ορίζοντες όσον αφορά κυρίως στον έλεγχο της διαφάνειας, αλλά και μεγάλες προκλήσεις και εμπόδια που θα πρέπει οι δημόσιοι οργανισμοί να ξεπεράσουν ώστε να εφαρμοστεί επιτυχώς αυτός ο νέος τρόπος επικοινωνίας.

Όπως χαρακτηριστικά σημειώνεται στην ίδια μελέτη, τίθενται ζητήματα έλλειψης οργανωσιακών πόρων, έλλειψης προστασίας της ιδιωτικής ζωής, όπως η προστασία της ανωνυμίας των πολιτών που χρησιμοποιούν το Facebook και Twitter για να επικοινωνήσουν με μια δημόσια αρχή, έλλειψης ασφάλειας, όπως η πιθανή λαθραία εισαγωγή κακόβουλου λογισμικού σε κυβερνητικές ιστοσελίδες. Οι δημόσιοι οργανισμοί θα πρέπει να αντιμετωπίσουν και να επιλύσουν όλα τα θέματα αυτού του είδους προτού εγκαινιάσουν την επικοινωνία τους μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Οι δύο Ρουμάνοι ερευνητές εκθέτουν το ζήτημα της ετοιμότητας των δημοσίων υπαλλήλων να αποδεχτούν την τεχνολογική εξέλιξη και να συμβιβαστούν με το γεγονός ότι ζούμε πια στην ψηφιακή εποχή. Όπως αναφέρεται στη μελέτη, επειδή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μια καινούρια πραγματικότητα για τους δημόσιους οργανισμούς, έχουν ήδη εκδοθεί οδηγοί χρήσης τους για τους δημοσίους υπαλλήλους, οι οποίοι τονίζουν μεταξύ άλλων την έλλειψη εκπαίδευσης του προσωπικού σε αυτόν τον τομέα, την έλλειψη πόρων και το αυστηρό νομικό πλαίσιο αναφορικά με την προστασία των δεδομένων ως ανασταλτικούς παράγοντες.

Με δεδομένη τη διστακτικότητα των δημοσίων υπηρεσιών να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, παρουσιάστηκαν, σύμφωνα με

τη συγκεκριμένη μελέτη του Εθνικού Ινστιτούτου Στατιστικής, τρία διαφορετικά προγράμματα με διαφορετική προσέγγιση το καθένα. Το πρώτο αφορά στην προετοιμασία του εθνικού συστήματος ηλεκτρονικής διοίκησης, το οποίο περιλαμβάνει την εκπαίδευση των δημοσίων λειτουργών στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και άλλων εργαλείων ψηφιακής διακυβέρνησης. Το δεύτερο πρόγραμμα υπό τον τίτλο «Διαφάνεια και ποιότητα στη δημόσια διοίκηση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης» είναι ουσιαστικά μια ερευνητική έκθεση για το πώς τα μέσα αυτά μπορούν να συνεισφέρουν στην αύξηση της δέσμευσης από πλευράς της δημόσιας διοίκησης. Το τρίτο και τελευταίο, η Ψηφιακή Διπλωματία, είναι ένα μακρόπνοο σχέδιο που στοχεύει στην προώθηση καλών πρακτικών ως προς την ενσωμάτωση των νέων μέσων στις στρατηγικές επικοινωνίας των δημόσιων οργανισμών.

Το Εθνικό Ινστιτούτο Στατιστικής εφάρμοσε μια επικοινωνιακή στρατηγική, βασισμένη σε εργαλεία μέσων κοινωνικής δικτύωσης, από τον Ιανουάριο του 2014, όπως δημοσιεύτηκε στη Στατιστική Επιθεώρηση της Ρουμανίας (Ένθετο 9/2015) και ακολουθώντας τις κατευθυντήριες γραμμές καλών πρακτικών στη δημόσια διοίκηση, βρίσκεται πια ανάμεσα στους καλύτερους οργανισμούς της Ρουμανίας με σοβαρή παρουσία στο ηλεκτρονικό σύστημα διοίκησης.

Οι βασικοί στόχοι της μελέτης περίπτωσης, όπως αυτοί απαριθμούνται και στο δημοσιευμένο και διάδοσης της πληροφορίας με τη χρήση των κοινωνικών κείμενο, είναι:

- η υποστήριξη των στρατηγικών επικοινωνίας και διάδοσης της πληροφορίας με μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα επίσημα στατιστικά της χώρας,
- η δημοσιοποίηση παραδειγμάτων για την χρησιμότητα της επικοινωνίας με μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις επίσημες στατιστικές,
- η ταυτοποίηση των βασικών τομέων στην επικοινωνία και διάδοση των επίσημων στατιστικών, όπου τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να εφαρμοστούν επιτυχώς,

- η προσφορά αξιόπιστης τεχνογνωσίας μέσα από την ανάλυση της εφαρμογής των εργαλείων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των αποτελεσμάτων τους από το Εθνικό Ινστιτούτο Στατιστικής.

Για την ευόδωση της έρευνας αναπτύχθηκε και εφαρμόστηκε η ακόλουθη μεθοδολογία, η οποία περιλαμβάνει:

1. Ανάλυση SWOT ώστε να αναλυθεί το περιβάλλον που χρησιμοποιούνται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο Εθνικό Ινστιτούτο Στατιστικής, την οποία και διεξήγαγαν οι δύο ερευνητές βασιζόμενοι σε παρατηρήσεις από τις 15 Ιανουαρίου 2014 ως και την 1η Μαΐου 2015.
2. Ανάλυση για το περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτει το Ινστιτούτο ώστε να αναδειχτούν τα πλεονεκτήματα της επικοινωνίας με μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις επίσημες στατιστικές.
3. Ανάλυση με συγκεκριμένα εργαλεία όπως τα γραφικά ώστε να ταυτοποιηθούν οι τομείς στην επικοινωνία και διάδοση των επίσημων στατιστικών, όπου τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να εφαρμοστούν με επιτυχία.

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης SWOT έδειξαν ότι ορισμένα στοιχεία κλειδιά που επηρεάζουν δραματικά την επικοινωνία με μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι: - Η επιφυλακτικότητα των δημοσίων υπαλλήλων απέναντι σε κάθε τι νέο: η επικοινωνία με μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να είναι επιτυχής μόνο αν οι υπάλληλοι αποδεχτούν τις νέες τεχνολογίες.

- Τα πιθανά κενά στην ασφάλεια εξαιτίας της έκθεσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: αυτού του είδους η επικοινωνία με το κοινό μπορεί να εκθέσει το ινστιτούτο σε κινδύνους από κακόβουλο λογισμικό.

- Η περίσσια γραφειοκρατία και η αργή ροή εργασιών: μειώνει τη δημιουργικότητα όσων εμπλέκονται στην εφαρμογή εργαλείων που χρησιμοποιούνται στην επικοινωνία με μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

- Διεθνής αναγνώριση: έρχεται ως αποτέλεσμα της εφαρμογής καλών πρακτικών στην επικοινωνία, ιδιαίτερα μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

- Μια νέα στρατηγική επικοινωνίας και διάδοσης της πληροφορίας που περιλαμβάνει την έκθεση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: συνήθως

ενδυναμώνει και ενθαρρύνει τους επικοινωνιολόγους να εφαρμόσουν τα κατάλληλα εργαλεία για μια αποδοτική επικοινωνία.

Δεδομένης της περιπλοκότητας που παρουσιάζει το περιβάλλον εργασίας στο Εθνικό Ινστιτούτο Στατιστικής της Ρουμανίας, σύμφωνα με τη μελέτη, προς το παρόν είναι ενεργό μόνο ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης, το Facebook και η επίσημη σελίδα σε αυτό δημιουργήθηκε τον Δεκέμβριο του 2013. Έχουν επίσης δημιουργηθεί κανάλι στο YouTube και σελίδα στο Google+ αλλά δεν έχουν ακόμη χρησιμοποιηθεί εξαιτίας της έλλειψης πόρων. Το Ινστιτούτο έχει λογαριασμό και στο Slide Share, αλλά οι παρουσιάσεις που «ανεβαίνουν» εδώ, διανέμονται μέσω Facebook. Σημειώνεται ότι η ώρα της δημοσίευσης και το θέμα αυτής επηρεάζουν καθοριστικά τη δημοτικότητα.

Οι δύο ερευνητές κατέληξαν ότι τα πλεονεκτήματα από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην επικοινωνία των επίσημων στατιστικών είναι σημαντικά και περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων α) την αύξηση της στατιστικής γνώσης μέσω των παραστατικών γραφημάτων (infographics), που οπτικοποιούν και εξηγούν γρήγορα πολύπλοκες έννοιες β) την αύξηση της δημοτικότητας των στατιστικών γ) την προώθηση των στατιστικών υπηρεσιών ως ελκυστικούς εργοδότες, καθώς από την παρουσία του Ινστιτούτου στο διαδίκτυο φαίνεται το θεσμικό ενδιαφέρον για συνεχή εξέλιξη και πρόοδο και τέλος δ) ενισχύει την εικόνα του εθνικού παρόχου επίσημων στατιστικών μέσα από τη διασύνδεσή του με νέες τάσεις στην επικοινωνία και τη διάδοση δεδομένων.

Ολοκληρώνοντας δε τη μελέτη τους, κάνουν προτάσεις προς τη διεύθυνση του Ινστιτούτου που αφορούν στην καμπάνια ενημέρωσης των υπαλλήλων για τη σημασία της χρήσης τέτοιων μέσων, τη διεύρυνση των επαφών της υπηρεσίας στο Facebook, την πραγματοποίηση επιμορφωτικών επισκέψεων σε άλλους πιο έμπειρους σε σχέση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εθνικούς φορείς στατιστικής και τέλος την στενή παρακολούθηση των αναρτήσεων στο Facebook ώστε να σχεδιαστεί και να εφαρμοστεί μια σωστή στρατηγική.

4.3 Σύγκριση χρήσης κοινωνικών δικτύων στα εθνικά κοινοβούλια

Τον Ιούνιο του 2015 διεξήχθη στο Βουκουρέστι η 2η Διεθνής Συνδιάσκεψη «Συγκριτικής Δημόσιας Διοίκησης και Μάνατζμεντ – Καινοτομία, Αλλαγή, Συνεργασία στην εποχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης», την οποία συνδιοργάνωσαν το Εθνικό Πανεπιστήμιο Πολιτικών Σπουδών και Δημόσιας Διοίκησης – Σχολή Δημόσιας Διοίκησης του Βουκουρεστίου της Ρουμανίας - και το Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο του Κάουνας της Λευκορωσίας – Σχολή Οικονομικών και Σχολή Κοινωνικών Επιστημών.

Στη συνδιάσκεψη αυτή οι διδάκτορες του Εθνικού Πανεπιστημίου Πολιτικών Σπουδών και Δημόσιας Διοίκησης της Ρουμανίας, Corina – Georgiana Antonovici και Valeriu Antonovici παρουσίασαν μια συγκριτική μελέτη περίπτωσης αναφορικά με τη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης από εθνικά κοινοβούλια. Στόχος των δύο ερευνητών ήταν να εξετάσουν τη χρήση τους από δημόσιους οργανισμούς και να αναλύσουν την επίδρασή τους.

Σύμφωνα με την εισήγηση των δύο πανεπιστημιακών, όπως αυτή δημοσιεύτηκε σε βιβλίο με τα πρακτικά της διεθνούς συνδιάσκεψης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν μια ευρεία γκάμα διαδικτυακών εργαλείων που με τη σειρά τους εισάγουν νέες δυνατότητες στην επικοινωνία μεταξύ των δημοσίων οργανισμών και των πολιτών, φέρνοντας πιο κοντά τα δύο μέρη. Οι ερευνητές χρησιμοποίησαν, όπως οι ίδιοι αναφέρουν στην εισήγησή τους, ποιοτικές μεθόδους έρευνας όπως η παρακολούθηση και η ανάλυση των κοινωνικών δικτύων των κοινοβουλίων διαφόρων χωρών και παραδέχτηκαν ότι ένας βασικός περιορισμός στην έρευνά τους υπήρξε το γεγονός ότι τα κράτη επιλέχθηκαν με βάση τον τρόπο που συνδέονταν στα κοινωνικά δίκτυα.

Σημειώνεται ότι το ένα τρίτο των εθνικών κοινοβουλίων σε ολόκληρο τον κόσμο έχουν ήδη παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ένα τρίτο ετοιμάζεται να κάνει αυτό το βήμα, όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται στην εισήγηση των Ρουμάνων ερευνητών, οι οποίοι τονίζουν χαρακτηριστικά ότι μέλη εθνικών κοινοβουλίων συμμετέχουν στα κοινωνικά δίκτυα προχωρώντας σε αναρτήσεις στο Facebook, το Twitter και σε μπλογκς διαφορετικές απόψεις σε

θέματα υπό συζήτηση σε πραγματικό χρόνο, ανταλλάσσοντας θέσεις είτε μεταξύ τους είτε με τους πολίτες. Το Μάρτιο του 2013 μάλιστα εκδόθηκε οδηγός για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που απευθύνεται στα κοινοβούλια, τους βουλευτές και στο προσωπικό τους.

Στον πίνακα των επόμενων σελίδων παρουσιάζονται ορισμένες από τις χώρες που χρησιμοποιούν κοινωνικά δίκτυα ως διαύλους επικοινωνίας στα εθνικά τους κοινοβούλια, ποια χρησιμοποιούν και για ποιες δραστηριότητες, όπως επίσης και για ποιον αντικειμενικό σκοπό. Οι δύο αναλυτές αποφαίνονται ότι ανάλογα με την κάθε χώρα από όσες εξετάστηκαν και τις ανάγκες της, χρησιμοποιούνται διαφορετικές πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων, εργαλεία και εφαρμογές για την επίτευξη της επικοινωνίας. Σε γενικές πάντως γραμμές η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στοχεύει στην πληροφόρηση, στην εκπαίδευση μέσω δράσεων με στοχευμένο κοινό και στην πρόσβαση σε έγγραφα και δεδομένα, την δημόσια ευαισθητοποίηση μέσω της καθιέρωσης μιας ενεργής σχέσης με την κοινωνία και τους πολίτες, καθώς και στον διάλογο και τη δημόσια διαβούλευση.

Σκοπός	Σελίδες κοινωνικής δικτύωσης	Χώρες (Κοινοβούλια)	Δραστηριότητες που δημοσιεύονται (posts)
1. Παροχή πληροφόρησης για το θεσμό και τον τρόπο λειτουργίας του κοινοβουλίου 2. Παροχή και προώθηση πληροφοριών για κοινοβουλευτικές δραστηριότητες (π.χ. δαπάνες και προτάσεις που συζητούνται στη Βουλή, συνεδριάσεις επιτροπών, ειδικές εκδηλώσεις, κοινοβουλευτική διπλωματία, υποβολή εκθέσεων, κλπ), με έναν πιο προδραστικό και έγκαιρο τρόπο	Facebook	Μ. Βρετανία	-παροχή πληροφόρησης για το Κοινοβούλιο ως θεσμό (δράσεις, σχέδια, εκθέσεις, νέες υπηρεσίες, ιστορία, διαδικασίες κλπ)
		Ρουμανία	-παροχή πληροφόρησης για το Κοινοβούλιο ως θεσμό, κοινοβουλευτικές δραστηριότητες, δημοσίευση φωτογραφιών από εκδηλώσεις και δράσεις, παροχή πληροφοριών για τη Βουλή, τις εργασίες, την ιστορία και τις εκδηλώσεις του Κοινοβουλίου, διαγγέλματα σε διάφορες περιπτώσεις (θρησκευτικές γιορτές, εθνικές γιορτές, παγκόσμιες ημέρες κλπ), δημοσίευση χρήσιμων πληροφοριών για τους πολίτες άλλων χωρών, ταξιδιωτικές οδηγίες
	Twitter	Μ. Βρετανία	-Προώθηση πληροφοριών για την ιστορία του Κοινοβουλίου -αναφορές σε συνδέσμους για το Flickr και σε ταινίες στο YouTube
		Σκωτία	-παροχή πληροφοριών για το Κοινοβούλιο και ειδικές εκδηλώσεις
		Ουαλία	-παροχή συνδέσμων για το Flickr
	YouTube	Μ. Βρετανία	-παροχή πληροφοριών για τη Βουλή, τις εργασίες του Κοινοβουλίου, την ιστορία του και διάφορες εκδηλώσεις
		Ουαλία	Παροχή πληροφοριών για κοινοβουλευτικές δράσεις
		Β. Ιρλανδία	Παροχή πληροφοριών για τις εργασίες του Κοινοβουλίου
	Flickr	Μ. Βρετανία	Δημοσίευση φωτογραφιών που αντικατοπτρίζουν το έργο, την ιστορία, τις εκδηλώσεις και την αρχιτεκτονική του Κοινοβουλίου

		Β. Ιρλανδία	Δημοσίευση φωτογραφιών από εκδηλώσεις και δραστηριότητες μέσα και έξω από το Κοινοβούλιο
	Blogs	Β. Ιρλανδία	Παροχή πληροφοριών για γεγονότα και δραστηριότητες εκτός του Κοινοβουλίου
	Facebook	Αυστραλία	(Βουλή των Αντιπροσώπων) αναφορά σε συνδέσμους για πληροφορίες σχετικά με το Κοινοβούλιο και τις Επιτροπές
		Βρετανική Κολούμπια	Παροχή επίκαιρων πληροφοριών προς το κοινό για το έργο των κοινοβουλευτικών επιτροπών
		Γαλλία – Γερουσία	-παροχή πληροφοριών για το έργο των επιτροπών -παροχή επισκόπησης της Γερουσίας
		Ρουμανία	-παροχή πληροφοριών για τη δράση των προέδρων των δύο σωμάτων του Κοινοβουλίου και εκδηλώσεις -δημοσίευση φωτογραφιών και βίντεο, δημοσιογραφικών άρθρων σχετικά με το έργο του Κοινοβουλίου
	Twitter	Αυστραλία	-παροχή επικαιροποιημένων πληροφοριών για τη δράση της Βουλής των Αντιπροσώπων -παροχή ενημερωμένων πληροφοριών για το έργο της Γερουσίας
		Γαλλία – Γερουσία	-παροχή πληροφόρησης για το έργο της Γερουσίας, γενικά -παροχή άμεσης πληροφόρησης για τις σημαντικές κοινοβουλευτικές συζητήσεις
		Β. Ιρλανδία	-παροχή πληροφόρησης για το έργο του Κοινοβουλίου και των κοινοβουλευτικών επιτροπών -δημοσίευση εκθέσεων του Κοινοβουλίου και

			των Επιτροπών -αναφορά σε συνδέσμους σχετικά με τις συνεδριάσεις των επιτροπών -απαντήσεις σε ερωτήσεις πολιτών μέσω Twitter
		Μ. Βρετανία	-αναγγελία παρουσιάσεων κοινοβουλευτικών εκθέσεων και εκθέσεων επιτροπών -παροχή πληροφόρησης για κοινοβουλευτικές εκδηλώσεις - συνδέσμους για ανάγνωση πρακτικών από συνεδριάσεις επιτροπών - απαντήσεις σε ερωτήσεις πολιτών μέσω Twitter
		Σκωτία	-παροχή πληροφόρησης για το έργο του Κοινοβουλίου και των επιτροπών - παροχή πληροφόρησης για τον θεσμό και ειδικές εκδηλώσεις
		Ουαλία	-παροχή πληροφόρησης για το κοινοβουλευτικό έργο και τις επιτροπές - αναφορά σε συνδέσμους σχετικά με συνεδριάσεις επιτροπών
	YouTube	Μ. Βρετανία	δημοσίευση ερωτήσεων βουλευτών και επερωτήσεων -μετάδοση συνεδριάσεων εξεταστικών επιτροπών και δημοσίευση αναφορών τους - μετάδοση συνεδριάσεων της επιτροπής
		Ρουμανία	-δημοσίευση βίντεο πολιτικών δηλώσεων των μελών του κοινοβουλίου
	Blog	Β. Ιρλανδία	-παροχή πληροφοριών για το Κοινοβούλιο
3. Διαβούλευση με τους πολίτες για πολιτικές, νομοθεσία κλπ	Facebook	Βρετανική Κολούμπια	-προώθηση δημόσιων διαβουλεύσεων και καθοδήγηση του κοινού να συμμετέχει στο δημόσιο διάλογο
	Twitter	Μ. Βρετανία	-Υποβολή πολιτικών ζητημάτων, (θεωρούνται ύψιστης σημασίας)
		Σκωτία	-πρόσκληση προς τους πολίτες να σχολιάσουν πολιτικές και νομοσχέδια, υπό συζήτηση μεταξύ των επιτροπών

4. Προώθηση του διαλόγου με τους πολίτες	Blog	Μ. Βρετανία	-προώθηση του διαλόγου μεταξύ του κοινού και των μελών της Βουλής των Λόρδων. Τα μέλη της Βουλής των Λόρδων μπορούν να συμμετέχουν σε μπλογκς που αφορούν στον τομέα τους. Τα σχόλια μπορούν να δημοσιευτούν
5. Παροχή πληροφοριών τόσο στους βουλευτές όσο και στο κοινό σχετικά με την έρευνα και άλλες δημοσιεύσεις	Facebook	Αυστραλία	-παροχή συνδέσμων για δημοσιεύσεις και επισκοπήσεις της Βιβλιοθήκης του Κοινοβουλίου και του μπλογκ της -παροχή πληροφόρησης για σεμινάρια και διασκέψεις
	Twitter	Αυστραλία	-παροχή ενημερώσεων και συνδέσμων για τις δημοσιεύσεις της Βιβλιοθήκης
		Ουαλία	-παροχή συνδέσμων σε ερευνητικά άρθρα και νομικές συνόψεις που συντάσσει το Τμήμα Ερευνών
	Blog	Αυστραλία	-παροχή έγκυρης πληροφόρησης σε θέματα κοινού ενδιαφέροντος στα μέλη του Κοινοβουλίου της Αυστραλίας

Τα πλεονεκτήματα, σύμφωνα με τους ερευνητές, είναι προφανή και σχετίζονται με την προσπάθεια να έλθουν οι βουλευτές πιο κοντά στους πολίτες και να αφουγκραστούν τις ανάγκες τους, να δημιουργηθεί χώρος για διάλογο, να αυξηθεί η αξιοπιστία και η εμπιστοσύνη, η πιθανή συνεργασία με τον επιχειρηματικό κόσμο και η μαζική και σε πραγματικό χρόνο διάδοση της πληροφορίας με την εξασφάλιση της βέλτιστης εκδοχής κόστους – απόδοσης. Όσον αφορά τα μειονεκτήματα, όπως οι ίδιοι τα απαριθμούν, αυτά είναι: η ύπαρξη διαφορετικών διαδικασιών και πρωτοκόλλων σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα, η παραβίαση της διαφάνειας και της ειλικρινούς επικοινωνίας, ο κίνδυνος ότι δε θα δοθεί στο κοινό προτεραιότητα να δράσει για τον εαυτό του, ο κίνδυνος της γρήγορης και ανεξέλεγκτης πορείας της διαδικασίας της επικοινωνίας, η δυσχέρεια στις προβλέψεις που αφορούν την πλευρά του κοινού, το γεγονός ότι χρειάζεται χρόνος ώστε το περιεχόμενο των σχολίων να δημιουργηθεί, να διορθωθεί, να εγκριθεί και να δημοσιευτεί.

Οι θεσμοί της ΕΕ, από το 2010, κατέστρωσαν σχέδιο δράσης για την ανάπτυξη της επικοινωνίας μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή θέσπισε ειδικούς κανόνες για αυτό το ζήτημα. Όπως αναφέρεται χαρακτηριστικά στην εισήγηση, με τον καιρό τα μισά από τα μέλη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής απέκτησαν λογαριασμό στο Facebook και το Twitter, ενώ το Ευρωκοινοβούλιο έχει αναπτύξει ειδική στρατηγική επί του θέματος, καθώς έχει στη διάθεσή του εφαρμογές του Facebook οι οποίες χρησιμοποιούνται από το 70% των μελών του Κοινοβουλίου, το Twitter που χρησιμοποιείται από το 35% των ευρωβουλευτών, το LinkedIn από το 20%. Στο πλαίσιο αυτό, δημιουργήθηκαν οι συνθήκες για διάλογο μεταξύ των μελών του Κοινοβουλίου αλλά και του αντιπροσώπου με τους ψηφοφόρους του και γενικά τους πολίτες.

Στα συμπεράσματά τους οι δύο εισηγητές αναφέρουν ότι παρά το γεγονός ότι οι δημόσιοι οργανισμοί χαρακτηρίζονται από αυστηρή και εκτεταμένη γραφειοκρατία, αποδέχτηκαν την πρόκληση και έχουν ήδη αρχίσει να εφαρμόζουν διάφορα εργαλεία του επιχειρηματικού μάρκετινγκ, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το αποτέλεσμα, σύμφωνα με τους ίδιους, είναι ότι

σήμερα η απόκτηση μιας πληροφορίας σε σχέση με κυβερνητικά προγράμματα και υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου θεωρείται κοινός τόπος. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν τα εργαλεία εκείνα, ώστε να μειωθεί το κενό της επικοινωνίας και να αυξηθεί η συμμετοχή σε έναν ενεργό και αδιάλειπτο διάλογο. Σε αυτή τη μελέτη, το διαδίκτυο παρουσιάζεται ως ένα μέσο μετάδοσης, ένα εργαλείο 50 που οι άνθρωποι χρησιμοποιούν για να λάβουν δημόσιες υπηρεσίες και αγαθά, να συμμετέχουν σε διαβουλεύσεις κλπ. Παρουσιάζεται επίσης η τεράστια δυνατότητα προώθησης της δέσμευσης του πολίτη προς την κοινωνία και τα κοινά. Με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στα κοινοβούλια επιτρέπεται η πρόσβαση σε νομοθετικά έγγραφα, ενώ ευδοκιμεί ο διαδραστικός διάλογος μεταξύ πολιτών και των αντιπροσώπων των θεσμών.

Εν κατακλείδι, οι διδάκτορες και εισηγητές της συγκεκριμένης μελέτης περίπτωσης καταλήγουν ότι το θέμα είναι, αν τελικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται αποτελεσματικά και αυτό είναι δύσκολο να αποτυπωθεί σε μετρήσεις...

4.4 Μελέτη περίπτωσης Δήμου Θεσσαλονίκης

Η εφαρμογή «Βελτιώνω Την Πόλη μου» (εν συντομία ΒΤΠ) αναπτύχθηκε με τη συνεργασία του Εργαστηρίου Γνώσης, Πολυμέσων και Ανάλυσης Κοινωνικών Δικτύων, το οποίο ανήκει στο Ινστιτούτο Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών του Εθνικού Κέντρου Έρευνας & Τεχνολογικής Ανάπτυξης (ΕΚΕΤΑ) και της ερευνητικής μονάδας URENIO του ΑΠΘ. Για την προσαρμογή της εφαρμογής στη δομή και τις διαδικασίες των Υπηρεσιών του Δήμου Θεσσαλονίκης συνεργάστηκαν τα Τμήματα Διαφάνειας και Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης του Δήμου Θεσσαλονίκης. Το Τμήμα Διαφάνειας διατηρεί την αρμοδιότητα της υποστήριξης του προσωπικού των Υπηρεσιών του Δήμου, όσον αφορά την ανταπόκρισή τους στα εισερχόμενα αιτήματα των πολιτών, ενώ το Τμήμα Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης φροντίζει κυρίως για τη διασφάλιση της εύρυθμης λειτουργίας της εφαρμογής. Και τα δύο Τμήματα συνεργάζονται για τη βελτίωση των δυνατοτήτων της εφαρμογής.

Η εφαρμογή «ΒτΠ» αποτελεί, ουσιαστικά, μια διαδικτυακή πλατφόρμα υποβολής και διαχείρισης αιτημάτων/καταγγελιών εκ μέρους των πολιτών. Οι δημότες και οι επισκέπτες του Δήμου Θεσσαλονίκης έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν διαδικτυακά με τη δημοτική αρχή μέσω στην ηλεκτρονική διεύθυνση <https://opengov.thessaloniki.gr/imc> για να αναφέρουν, να παρακολουθούν και να επιλύουν τα καθημερινά τους προβλήματα, που βρίσκονται στη δικαιοδοσία του Δήμου Θεσσαλονίκης αντικαθιστώντας τη συνήθως χρονοβόρα και πολλές φορές μη αποτελεσματική τηλεφωνική επικοινωνία.

Ο νέος αυτός έξυπνος τρόπος επικοινωνίας των πολιτών με τις υπηρεσίες του Δήμου τέθηκε σε ισχύ πιλοτικά στις αρχές Απριλίου του 2015 και παραγωγικά στις 9 Ιουνίου 2015. Σήμερα βρίσκεται σε πλήρη λειτουργία και δίνει καθημερινά, 24 ώρες το εικοσιτετράωρο, 365 ημέρες το χρόνο, τη δυνατότητα στους δημότες της πόλης μας να επικοινωνούν μέσω διαδικτύου άμεσα με τις υπηρεσίες του Δήμου, συμβάλλοντας στην επίλυση των μικρών ή μεγάλων προβλημάτων της γειτονιάς τους. Από το Φεβρουάριο του 2016 διατίθενται και mobile εφαρμογές του «Βελτιώνω Την Πόλη μου» για λειτουργικά συστήματα iOS και Android.

Τα κύρια χαρακτηριστικά της εφαρμογής περιλαμβάνουν την υποβολή του αιτήματος μέσω web ή smartphone, τον εύκολο προσδιορισμό της τοποθεσίας που εντοπίζεται το πρόβλημα μέσω ενός χάρτη, την κατηγοριοποίηση των προβλημάτων – αιτημάτων, την περιγραφική καταχώρηση και τη φωτογράφιση αυτού για καλύτερη περιγραφή του προβλήματος. Παρέχεται δε και μηχανισμός δημοσίευσης σχολίου ή ψηφοφορίας για προβλήματα που υπέβαλαν άλλοι πολίτες.

Τα αιτήματα προωθούνται προς επίλυση στις Υπηρεσίες του Δήμου, παρέχοντας παράλληλα στους πολίτες πληροφόρηση, όσον αφορά την πορεία διεκπεραίωσης τους. Το κανάλι αυτό επικοινωνίας επιτρέπει στους δημότες, εύκολα και αποτελεσματικά, να κοινοποιούν τα αιτήματά τους, αντικαθιστώντας σταδιακά τις αναποτελεσματικές, χρονοβόρες και γραφειοκρατικές μεθόδους, οι οποίες παραδοσιακά χρησιμοποιούνται, όπως η τηλεφωνική κλήση είτε η

υποβολή γραπτών αιτημάτων μέσω Υπηρεσιών και Δημοτικών Κοινοτήτων ή Γενικού Πρωτοκόλλου, ορισμένες από τις οποίες απαιτούν και τη μετακίνηση των πολιτών στα Δημοτικά Καταστήματα. Τελικά, οι υπηρεσίες του Δήμου κατορθώνουν να έχουν μια άμεση, επικαιροποιημένη και ακριβέστερη εικόνα για τα προβλήματα του Δήμου, που προέρχονται από τους ίδιους τους πολίτες με λιγότερο κόστος.

Τα δεδομένα των αιτημάτων και της διεκπεραίωσής τους αποτελούν αντικείμενο επεξεργασίας και αξιολόγησης, αναδεικνύοντας τα ποιοτικά και ποσοτικά χαρακτηριστικά των αιτημάτων και κατά συνέπεια τη φύση, την ένταση και τη συχνότητα εμφάνισης των τοπικών προβλημάτων, όπως τα αντιλαμβάνονται οι δημότες με τις δικές τους υποκειμενικές στάσεις και αντιλήψεις. Το γεγονός αυτό οδηγεί τις Υπηρεσίες στην εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων για τον περιβαλλοντικό σχεδιασμό, αφού το ζητούμενο από ένα σύστημα διαχείρισης αιτημάτων πολιτών είναι:

1. Η αποτελεσματική και αποδοτική διαχείριση των αιτημάτων, η οποία να εξασφαλίζει και μία ικανοποιητική αντιλαμβανόμενη αίσθηση ανταπόκρισης για τον πολίτη
2. Η δυνατότητα εξαγωγής αναλυτικών στατιστικών στοιχείων ανά τακτές χρονικές περιόδους, η οποία θα συνεισφέρει στον αποτελεσματικότερο προγραμματισμό/σχεδιασμό και στη βέλτιστη κατανομή πόρων
3. Η δυνατότητα εξαγωγής online στατιστικών στοιχείων με στόχο την συνεχή παρακολούθηση, αξιολόγηση και αντίδραση, από μέρους της Διοίκησης, του επιπέδου ανταπόκρισης των Υπηρεσιών στον έργο της εμπρόθεσμης και ουσιαστικής διαχείρισης των εισερχόμενων αιτημάτων.

Άμεσο αντίκτυπο της καλής πρακτικής έχει το κομμάτι της τοπικής κοινωνίας που είναι εξοικειωμένο με τη χρήση έξυπνων κινητών συσκευών και με τη χρήση web εφαρμογών, αλλά έμμεσα ωφελούνται και οι λιγότερο τεχνικά καταρτισμένοι πολίτες. Παράλληλα, βελτιώθηκε αισθητά ο χρόνος διαχείρισης των αιτημάτων από τους δημοτικούς υπαλλήλους και η διοίκηση του Δήμου μπορεί να επεμβαίνει ταχύτερα, να κάνει καλύτερο προγραμματισμό

προμηθειών και καλύτερη διαχείριση των διατιθέμενων ανθρώπινων και τεχνικών πόρων για τη διαχείριση των προβλημάτων της πόλης.

Να σημειωθεί εδώ ότι σύμφωνα με το Τμήμα Διαφάνειας της Διεύθυνσης Διαφάνειας και Εξυπηρέτησης Δημοτών από τη λειτουργία της εφαρμογής έχουν διατυπωθεί πάνω από 9.000 αιτήματα πολιτών και έχει παρατηρηθεί από 30% ως και 70% επιτάχυνση της διαδικασίας επίλυσης προβλημάτων ανάλογα με τους διαθέσιμους πόρους και την ωριμότητα των υπηρεσιών. Η αύξηση δε των αιτημάτων προς το Δήμο Θεσσαλονίκης έφτασε στο 75%, ποσοστό που αποδεικνύει την ισχυρότερη και αμεσότερη επικοινωνία πολιτών – δημοτικής αρχής αλλά και την μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση των πολιτών για τα κοινά.

Συνολικά, η πρακτική αυτή αποτελεί καλό παράδειγμα εξωστρέφειας και αποδοτικής συνεργασίας φορέων. Ως προς τον πολίτη, στοχεύει στην τόνωση της συμμετοχής του στα κοινά και τον ωθεί να γίνει πιο ενεργό μέλος της τοπικής κοινωνίας, τον εισάγει στην ηλεκτρονική και ανοιχτή διακυβέρνηση και διασφαλίζει τη διαφάνεια, δεδομένου ότι έχει τη δυνατότητα να παρακολουθεί όλα τα υποβαλλόμενα αιτήματα και την πορεία διεκπεραίωσής τους.

Πέρα από την δημοσιοποίηση και ανταλλαγή πληροφοριών, οι σύγχρονες τεχνολογίες δίνουν στον πολίτη την ευκαιρία να λειτουργήσει ο ίδιος ως δημιουργός ειδήσεων, ιδεών, προτάσεων, σχολίων με άμεσο τρόπο και άνευ κόστους. Από την πλευρά της δημόσιας διοίκησης, η εφαρμογή έδωσε το έναυσμα για βελτιστοποίηση και απλούστευση των εσωτερικών διαδικασιών των υπηρεσιών και εποικοδομητική συνεργασία με τον πολίτη – χρήστη των δημοσίων αγαθών και υπηρεσιών.

4.5 Η περίπτωση του Υπουργείου Ναυτιλίας και Νησιωτικής Πολιτικής

Βασικές αρμοδιότητες του Υπουργείου Ναυτιλίας είναι η χάραξη της ναυτιλιακής πολιτικής με σκοπό την προαγωγή και την προάσπιση όλων των κλάδων της εμπορικής ναυτιλίας και τη σύνδεσή της με την εθνική οικονομία, την ανάπτυξη

της ναυτικής εκπαίδευσης και τη ναυτική εργασία, καθώς και η προστασία του φυσικού και θαλασσίου περιβάλλοντος, η σχεδίαση και εφαρμογή της ολοκληρωμένης νησιωτικής πολιτικής και η ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού, η ασφάλεια της ναυσυλτοΐας και της ανθρώπινης ζωής και περιουσίας στη θάλασσα. Η χάραξη της λιμενικής πολιτικής, η εποπτεία των λιμενικών υποδομών κάθε λειτουργικής μορφής και η προαγωγή του εθνικού λιμενικού συστήματος ως παράγοντα ανάπτυξης της οικονομίας, των νησιών και της ναυτιλίας της χώρας και τέλος η εποπτεία της οργάνωσης, διοίκησης και λειτουργίας του Λιμενικού Σώματος.

Το Λιμενικό Σώμα ιδρύθηκε το 1919 και κύριος σκοπός του είναι η επιτήρηση των θαλασσίων συνόρων, η αστυνόμευση των λιμένων, η παροχή βοήθειας και διάσωσης, η προστασία του θαλασσίου περιβάλλοντος και η πάταξη της παράνομης δράσης. Επανδρώνει ένα ευρύ πλέγμα υπηρεσιών στο κέντρο και την περιφέρεια στεγάζει τις Λιμενικές Αρχές, τις Ναυτικές Σχολές και συντονίζει από το Υπουργείο Ναυτιλίας και Αιγαίου ένα ανυπολόγιστης χρησιμότητας κέντρο έρευνας και διάσωσης. Επίσης, με πνεύμα συνεργασίας και αμοιβαίας κατανόησης συνεργάζεται με την Ελληνική Αστυνομία, τις Τελωνειακές Αρχές και άλλες Δημόσιες Υπηρεσίες με απώτερο σκοπό την προαγωγή του δημοσίου και του εθνικού συμφέροντος. Παράλληλη και ισάξια είναι η προσφορά του Λ.Σ. στο ναυτιλιακό τομέα όπου με εργώδεις προσπάθειες στα θέματα της ναυτιλίας, της ναυτεργασίας και των άλλων κλάδων της αρμοδιότητας του Υπουργείου Ναυτιλίας αποτελούν βασικό αντικείμενο απασχόλησης των ανωτέρων στελεχών του. Βασικός πυλώνας των δράσεων του τις τελευταίες δεκαετίες είναι η παράταξη του οργανωμένου κυκλώματος που δραστηριοποιείται στη θάλασσα, με τεράστιες επιτυχίες στο ενεργητικό του κυρίως στην εξάρθρωση κυκλωμάτων διακίνησης ναρκωτικών, λαθρεμπορίας και διακίνησης μεταναστών.

Ο διττός ρόλος του Υπουργείου Ναυτιλίας με την εποπτεία και διοικητικών και στρατιωτικών οργάνων δημιούργησε εξάρχης της ανάγκη δημιουργίας τμήματος επικοινωνίας ώστε οι διαπιστευμένοι δημοσιογράφοι να έχουν άμεση και έγκυρη πληροφόρηση των έκτακτων περιστατικών, των επιχειρήσεων, των

ελέγχων και τα αποτελέσματα τους που το Λιμενικό Σώμα πραγματοποιούσε και πραγματοποιεί σε όλη την Επικράτεια. Έτσι μαζί με τα άλλα Σώματα Ασφαλείας όπως είναι η Αστυνομία αλλά και την Πυροσβεστική ξεκίνησε η μαζική αποστολή μηνυμάτων (όταν έγινε ευρεία η χρήση κινητών τηλεφώνων) στους διαπιστευμένους δημοσιογράφους, με τηλεφωνικά κέντρα των Σωμάτων να λειτουργούν 24ώρες το 24ωρο.

Η επικοινωνία και ο διαμερισμός της πληροφορίας στο Λιμενικό Σώμα λίγο πολύ παραμένει ίδιος μέχρι σήμερα. Η χρήση των social media τόσο για το Υπουργείο Ναυτιλίας όσο και το Λιμενικό Σώμα, οι δράσεις του οποίου αποτελούν και το μεγαλύτερο μέρος της επικοινωνίας του Υπουργείου προς το κοινό, έχει περισσότερο καταγραφικό χαρακτήρα όπου αναρτώνται στις επίσημες σελίδες (facebook, twitter) τα Δελτία Τύπου και οι Ανακοινώσεις Τύπου συνοδευόμενες από το ανάλογο φωτογραφικό υλικό. Αυτό που διαφοροποιείται σε σχέση με άλλα Υπουργεία είναι η χρήση youtube, που αποτελεί βασικό εργαλείο προβολής των δράσεων του Σώματος. Εκεί αναρτάται το βασικό υλικό επιχειρήσεων μέσα από βίντεο που έχουν τραβήξει τα ίδια τα στελέχη του Λιμενικού Σώματος.

Σε ό,τι αφορά την κάλυψη των έκτακτων περιστατικών, και την ανάγκη της άμεσης ενημέρωσης για περιστατικά επέμβασης του Λιμενικού Σώματος, η επικοινωνιακή στρατηγική βασίζεται στην ενημέρωση αρχικά των δημοσιογράφων μέσω γραπτών μηνυμάτων. Το βασικό περιεχόμενο των social media του Λιμενικού Σώματος έγκειται στην ανάρτηση Δελτίων Τύπων αφού έχουν ολοκληρωθεί οι επιχειρήσεις και έχουν γίνει οι σχετικές ανακοινώσεις. Το τελευταίο χρονικό διάστημα παρατηρείται η ανάρτηση περιεχομένου όπως οπτικοακουστικό υλικό για την πρόληψη εξάπλωσης του Covid-19 ή βίντεο με δηλώσεις του Εκπροσώπου Τύπου του Λιμενικού Σώματος, γεγονός που δείχνει μία προσπάθεια εμπλουτισμού της επικοινωνίας του σώματος μέσω των σελίδων κοινωνικών δικτύωσης.

Αν συγκριθεί η χρήση κυρίως του Twitter από το Λιμενικό Σώμα με το Πυροσβεστικό Σώμα θα παρατηρηθεί μία μεγάλη διαφοροποίηση στο τρόπο

επικοινωνίας των άμεσων περιστατικών. Το Πυροσβεστικό Σώμα ήταν το πρώτο Σώμα που ενέταξε το twitter ως βασικό επικοινωνιακό μέσο, με κάθε tweet να είναι κάθε γραπτό μήνυμα που έστελνε και παραμένει να στέλνει στους διαπιστευμένους συντάκτες, δίνοντας τις πρώτες βασικές πληροφορίες για τα συμβάντα που είναι τη δεδομένη στιγμή σε εξέλιξη. Το Λιμενικό Σώμα ακόμα δεν έχει εντάξει το Twitter στην ίδια επικοινωνιακή διαδικασία και παραμένει να αναρτά μόνο τα Δελτία Τύπου.

Κεφάλαιο 5^ο Μεθοδολογία έρευνας

5.1 Είδος έρευνας

Ο ερευνητής επέλεξε την πραγματοποίηση ποσοτικής έρευνας με την χρήση δομημένου ερωτηματολογίου. Συγκεκριμένα επιλέχθηκε η έρευνα επισκόπησης καθώς κρίθηκε ότι είναι περισσότερο κατάλληλη για την συλλογή μεγάλου πλήθους δείγματος ενώ παράλληλα δίνει την δυνατότητα για την διερεύνηση της ύπαρξης σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών.

5.2 Πληθυσμός

Ο πληθυσμός της παρούσας έρευνας αφορά εργαζομένους που εργάζονται σε δημόσιους οργανισμούς, καθώς και στελέχη του Υπουργείου Ναυτιλίας και Νησιωτικής Πολιτικής.

5.3 Δείγμα

Δείγμα σκοπιμότητας 50 εργαζομένων συλλέχθηκε για τους ερευνητικούς στόχους της έρευνας. Η συγκεκριμένη τεχνική δειγματοληψίας είναι μια τεχνική δειγματοληψίας μη πιθανότητας η οποία είναι περισσότερο οικονομική και ταχύτερη χρονικά.

5.4 Εργαλείο της έρευνας

Όπως έχει ήδη αναφερθεί δημιουργήθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο το οποίο αποτελείται από τρεις ενότητες. Η πρώτη ενότητα αφορά τα χαρακτηριστικά του δείγματος (φύλο, ηλικία, κ.α), η δεύτερη ενότητα απαρτίζεται από επτά ερωτήσεις που αφορούν την σχέση των εργαζομένων με τις νέες τεχνολογίες και η τρίτη ενότητα αποτελείται από 10 ερωτήσεις που αφορούν τον βαθμό δικτύωσης της υπηρεσίας/ οργανισμού στον οποίο εργάζονται οι εργαζόμενοι. Πριν την τελική διανομή του ερωτηματολογίου

πραγματοποιήθηκε πιλοτική έρευνα σε 10 εργαζομένους για την διόρθωση προβλημάτων στην κατανόηση των ερωτήσεων.

5.5 Διαδικασία διανομής και συλλογής

Τα ερωτηματολόγια δόθηκαν στους ερωτώμενους ηλεκτρονικά μέσω του Google doc. Η χρονική διάρκεια της δειγματοληψίας ήταν από τις μέχρι τις . Οι εργαζόμενοι ενημερώθηκαν ότι η συμμετοχή τους είναι εθελοντική και ότι εξασφαλίζεται η ανωνυμία τους από τον ερευνητή.

5.6 Ανάλυση δεδομένων με το πρόγραμμα SPSS

Η ανάλυση των απαντήσεων των ερωτώμενων πραγματοποιήθηκε μέσω του στατιστικού προγράμματος SPSS22.0. Για την παρουσίαση των αποτελεσμάτων πραγματοποιήθηκε περιγραφική (συχνότητες, ποσοστά) και επαγωγική στατιστική (chi square test).

Κεφάλαιο 6^ο Αποτελέσματα από έρευνα

Πίνακας 1.Χαρακτηριστικά δείγματος

		N	%
1. Φύλο:	Άνδρας	27	54,0%
	Γυναίκα	23	46,0%
2. Ηλικία:	18-30	31	62,0%
	31-40	13	26,0%
	41-50	4	8,0%
	51-65	2	4,0%
3. Χρόνια υπηρεσίας:	1-5	30	60,0%
	6-10	10	20,0%
	11-15	7	14,0%
	16-20	1	2,0%
	31-35	2	4,0%
4. Θέση στην ιεραρχία του οργανισμού:	Ανώτατο Στέλεχος (Διευθυντής)	7	14,9%
	Μεσαίο Στέλεχος (προϊστάμενος)	16	34,0%
	Υπάλληλος	24	51,1%
5. Βαθμίδα Μόρφωσης:	Απόφοιτος Λυκείου (Δ.Ε.)	4	8,0%
	Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ/ΑΤΕΙ	15	30,0%
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού Τίτλου	28	56,0%
	Κάτοχος Διδακτορικού Τίτλου	3	6,0%
6. Έχετε πιστοποιημένη γνώση Η/Υ;	Ναι	33	66,0%
	Όχι	17	34,0%

Σύμφωνα με τον πίνακα 1 η αναλογία ανδρών και γυναικών στο δείγμα είναι 54% και 46% αντίστοιχα. Το 62% του δείγματος είναι ηλικίας από 18 – 30 ετών, το 26% του δείγματος είναι από 31 – 40 ετών, το 8% του δείγματος είναι από 41 – 50 ετών και το 4% του δείγματος είναι από 51 – 65 ετών. Επιπλέον, το 60% του δείγματος έχει από 1 – 5 έτη προϋπηρεσίας, το 20% του δείγματος έχει προϋπηρεσία από 6 – 10 έτη, το 14% του δείγματος έχει προϋπηρεσία από 11 – 15 έτη, το 4% του δείγματος έχει προϋπηρεσία από 31 – 35 έτη και το υπόλοιπο 2% του δείγματος έχει προϋπηρεσία από 16 – 20 έτη. Σχετικά με την θέση στον

οργανισμό, το 51,1% του δείγματος είναι υπάλληλοι, το 34% του δείγματος είναι μεσαία στελέχη και το 14,9% του δείγματος είναι ανώτατα στελέχη. Όσον αφορά την βαθμίδα μόρφωσης το 56% του δείγματος κατέχει μεταπτυχιακό τίτλο, το 30% του δείγματος είναι απόφοιτοι ΑΕΙ ΤΕΙ / ΑΤΕΙ, το 8% του δείγματος είναι απόφοιτοι λυκείου και το 6% του δείγματος είναι κάτοχοι διδακτορικού τίτλου. Τέλος, το 66% του δείγματος έχει πιστοποιημένη γνώση Η/Υ ενώ το 34% του δείγματος δεν έχει.

Πίνακας 2. Η σχέση με τις νέες τεχνολογίες

	Ποτέ		Σπάνια		Κάποιες φορές		Συχνά		Καθημερινά	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
7. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε Η/Υ στην υπηρεσία σας;	2	4,0%	0	0,0%	3	6,0%	4	8,0%	41	82,0%
8. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για υπηρεσιακούς λόγους;	1	2,0%	4	8,0%	3	6,0%	5	10,0%	37	74,0%
9. Πόσο συχνά επικοινωνείτε εν ώρα εργασίας με συναδέλφους σας μέσω των υπηρεσιών του διαδικτύου;	1	2,0%	2	4,0%	6	12,0%	8	16,0%	33	66,0%
10. Πόσο συχνά επικοινωνείτε με άλλες υπηρεσίες μέσω διαδικτύου;	1	2,0%	4	8,0%	7	14,0%	9	18,0%	29	58,0%
11. Πόσο συχνά συμμετέχετε σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην κοινωνική σας ζωή;	0	0,0%	0	0,0%	2	4,0%	5	10,0%	43	86,0%
12. Πόσο συχνά η υπηρεσία σας κάνει χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης για λόγους επικοινωνίας με τον πολίτη;	5	10,0%	3	6,0%	8	16,0%	1	36,0%	16	32,0%

13. Πόσο συχνά η υπηρεσία σας κάνει χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να ενημερώσει για προθεσμίες/δράσεις/εκδηλώσεις;	1	2,0%	5	10,0%	1	28,0%	2	42,0%	9	18,0%
				%	4		1			

Σύμφωνα με τον πίνακα 2 το 96% (10% + 86%) του δείγματος αναφέρει ότι τουλάχιστον συχνά συμμετέχει σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην κοινωνική τους ζωή (4% κάποιες φορές), το 90% (82% + 8%) του δείγματος αναφέρει ότι τουλάχιστον συχνά χρησιμοποιούν Η/Υ στην υπηρεσία τους (6% κάποιες φορές), το 84% (74% + 10%) του δείγματος αναφέρει ότι τουλάχιστον συχνά χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για υπηρεσιακούς λόγους (6% κάποιες φορές), το 82% (66% + 16%) του δείγματος αναφέρει ότι τουλάχιστον επικοινωνεί εν ώρα εργασίας με τους συναδέλφους τους μέσω των υπηρεσιών του διαδικτύου (12% κάποιες φορές), το 76% (58% + 18%) του δείγματος αναφέρει ότι τουλάχιστον συχνά επικοινωνεί με άλλες υπηρεσίες μέσω διαδικτύου (14% κάποιες φορές), το 68% (32% + 36%) του δείγματος αναφέρει ότι τουλάχιστον συχνά η υπηρεσία τους κάνει χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης για λόγους επικοινωνίας με τον πολίτη (16% κάποιες φορές) και το 60% (18% + 42%) του δείγματος αναφέρει ότι τουλάχιστον συχνά η υπηρεσία τους κάνει χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να ενημερώσει για προθεσμίες / δράσεις / εκδηλώσεις (28% κάποιες φορές).

Πίνακας 3. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

	Ναι		Όχι		Δεν ξέρω / δεν απαντώ	
	N	%	N	%	N	%
14. Θεωρείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μια μορφή επίσημης επικοινωνίας δημόσιας διοίκησης-πολίτη;	43	86,0%	5	10,0%	2	4,0%

15. Έχει η υπηρεσία σας δική της σελίδα κοινωνικής δικτύωσης; Αν απαντήσετε θετικά, μεταβείτε στην ερώτηση 17. Εναλλακτικά, συνεχίστε στην επόμενη ερώτηση, αφού απαντήσετε.	42	84,0%	5	10,0%	3	6,0%
16. Αν όχι είστε θετικός στη δημιουργία σελίδας κοινωνικής δικτύωσης για την προβολή της υπηρεσίας σας; Αφού απαντήσετε, μεταβείτε στην ερώτηση 23.	2	40,0%	2	40,0%	1	20,0%
17. Εφόσον η υπηρεσία σας έχει δική της σελίδα κοινωνικής δικτύωσης, απασχολείται συγκεκριμένος υπάλληλος για την παρακολούθηση και την ενημέρωση της;	29	67,4%	6	14,0%	8	18,6%
18. Αν όχι, θεωρείτε ότι είναι σημαντικό έργο η παρακολούθηση και ενημέρωση της σελίδας κοινωνικής δικτύωσης, ώστε να καλύπτει τουλάχιστον μία θέση εργασίας;	30	83,3%	4	11,1%	2	5,6%

Σύμφωνα με τον πίνακα 3 το 86,0% του δείγματος θεωρεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μια μορφή επίσημης επικοινωνίας δημόσιας διοίκησης-πολίτη, το 84% του δείγματος αναφέρει ότι η υπηρεσία τους έχει σελίδα κοινωνικής δικτύωσης (για το 16% του δείγματος που αναφέρει ότι η υπηρεσία τους δεν έχει σελίδα κοινωνικής δικτύωσης το 40% είναι θετικό στην δημιουργία σελίδας κοινωνικής δικτύωσης), το 67,4% του δείγματος που έχει αναφέρει ότι η υπηρεσία τους έχει σελίδα κοινωνικής δικτύωσης δηλώνει ότι απασχολείται συγκεκριμένος υπάλληλος για την παρακολούθηση και την ενημέρωση της και το 83,3% του δείγματος που έχει αναφέρει ότι η υπηρεσία τους έχει σελίδα κοινωνικής δικτύωσης αλλά δεν απασχολείται συγκεκριμένος υπάλληλος για την παρακολούθηση και την ενημέρωση της σελίδας δηλώνει ότι είναι σημαντικό έργο η παρακολούθηση και ενημέρωση της σελίδας κοινωνικής δικτύωσης, ώστε να καλύπτει τουλάχιστον μία θέση εργασίας.

Πίνακας 4. Συχνότητα ενημέρωσης και ανταπόκρισης της σελίδας κοινωνικής δικτύωσης

	Καθημερι νά		Δύο φορές ανά εβδομάδ		Μία φορά ανά εβδομάδ		Δύο φορές ανά μήνα		Σπάνια	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
19. Με ποια συχνότητα ενημερώνεται η σελίδα κοινωνικής δικτύωσης της υπηρεσίας σας;	17	40,5%	11	26,2%	5	11,9%	5	11,9%	4	9,5%
20. Με ποια συχνότητα ανταποκρίνεται η σελίδα κοινωνικής δικτύωσης της υπηρεσίας σας στα μηνύματα των πολιτών;	19	45,2%	7	16,7%	8	19,0%	1	2,4%	7	16,7%

Σύμφωνα με τον πίνακα 4 το 26,2% του δείγματος αναφέρει ότι δύο φορές την εβδομάδα ενημερώνεται η σελίδα κοινωνικής δικτύωσης της υπηρεσίας τους, το 11,9% του δείγματος αναφέρει ότι ενημερώνεται μια φορά την εβδομάδα, το 40,5% του δείγματος αναφέρει σε καθημερινή βάση, το 11,9% αναφέρει δύο φορές τον μήνα και το 9,5% του δείγματος αναφέρει σπάνια. . Ακόμα, το 45,2% του δείγματος αναφέρει ότι σε καθημερινή βάση ανταποκρίνεται η σελίδα κοινωνικής δικτύωσης της υπηρεσίας τους στα μηνύματα των πολιτών, το 16,7% του δείγματος αναφέρει ότι ανταποκρίνεται δύο φορές την εβδομάδα, το 19% του δείγματος αναφέρει μια φορά ανά εβδομάδα, το 16,4% του δείγματος αναφέρει σπάνια και το υπόλοιπο 2,4% του δείγματος αναφέρει δύο φορές τον μήνα.

Πίνακας 5. Ποιος αποφασίζει για το υλικό που αναρτάται στη σελίδα κοινωνικής δικτύωσης της υπηρεσίας σας;

	N	%
ένας εκ των υπαλλήλων	4	9,5
Ο εξουσιοδοτημένος υπάλληλος	17	40,5
Ο προϊστάμενος	21	50,0
Total	42	100,0

Σύμφωνα με τον πίνακα 5, το 50% του δείγματος αναφέρει ότι ο προϊστάμενος αποφασίζει για το υλικό που αναρτάται στη σελίδα κοινωνικής δικτύωσης της υπηρεσίας τους, το 40,5% του δείγματος αναφέρει ότι ο εξουσιοδοτημένος υπάλληλος αποφασίζει και το υπόλοιπο 9,5% του δείγματος αναφέρει ότι αποφασίζει ένας εκ των υπαλλήλων.

Πίνακας 6.Είναι επιβεβλημένη η λήψη έγκρισης από τον προϊστάμενο για τις αναρτήσεις της υπηρεσίας στην σελίδα κοινωνικής δικτύωσης;

	N	%
Ναι	26	61,9
Όχι	9	21,4
Δεν ξέρω / δεν απαντώ	7	16,7
Total	42	100,0

Σύμφωνα με τον πίνακα 6 το 61,9% του δείγματος αναφέρει ότι είναι επιβεβλημένη η λήψη έγκρισης από τον προϊστάμενο για τις αναρτήσεις της υπηρεσίας στην σελίδα κοινωνικής δικτύωσης, το 21,4% του δείγματος είναι αρνητικό και το 16,7% του δείγματος δεν γνωρίζει / δεν απαντά.

Πίνακας 7.Σε ποιο βαθμό πιστεύετε πως ενισχύεται η εξωστρέφεια της υπηρεσίας σας με την δημιουργία σελίδας στα κοινωνικά δίκτυα;

	N	%
20,0%	1	2,0
40,0%	2	4,0
60,0%	6	12,0
80,0%	12	24,0
100%	27	54,0

Δεν ενισχύεται	2	4,0
Total	50	100,0

Σύμφωνα με τον πίνακα 7 το 54% του δείγματος αναφέρει ότι ενισχύεται κατά 100% η εξωστρέφεια της υπηρεσίας τους με την δημιουργία σελίδας στα κοινωνικά δίκτυα, το 24% του δείγματος αναφέρει ότι ενισχύεται κατά 80%, το 12% του δείγματος αναφέρει ότι ενισχύεται κατά 60%, το 4% του δείγματος αναφέρει ότι ενισχύεται κατά 40%, το 2% του δείγματος αναφέρει ότι ενισχύεται κατά 20% και το υπόλοιπο 4% του δείγματος αναφέρει ότι δεν ενισχύεται η εξωστρέφεια.

Πίνακας 8. Η σχέση του φύλου με την ερώτηση "Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε Η/Υ στην υπηρεσία σας;"

				1. Φύλο		
				Άνδρας	Γυναίκα	Total
7. Πόσο συχνά Ποτέ χρησιμοποιείτε Η/Υ στην υπηρεσία σας;		N	2	0	2	
		%	7,4%	0,0%	4,0%	
	Κάποιες	N	1	2	3	
	φορές	%	3,7%	8,7%	6,0%	
	Συχνά	N	3	1	4	
		%	11,1%	4,3%	8,0%	
	Καθημερινά	N	21	20	41	
		%	77,8%	87,0%	82,0%	
Total		N	27	23	50	
		%	100,0%	100,0%	100,0%	

Παρατηρείται ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στις απόψεις των ανδρών έναντι των γυναικών σχετικά με την ερώτηση " Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε Η/Υ στην υπηρεσία σας;", $\chi^2(3) = 3.057$, $p = .383$.

Πίνακας 9. Η σχέση του φύλου με την ερώτηση "Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για υπηρεσιακούς λόγους;"

1. Φύλο		Total
Άνδρας	Γυναίκα	

8. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για υπηρεσιακούς λόγους;	Ποτέ	N	1	0	1
		%	3,7%	0,0%	2,0%
	Σπάνια	N	1	3	4
		%	3,7%	13,0%	8,0%
	Κάποιες φορές	N	2	1	3
		%	7,4%	4,3%	6,0%
	Συχνά	N	3	2	5
		%	11,1%	8,7%	10,0%
	Καθημερινά	N	20	17	37
		%	74,1%	73,9%	74,0%
Total		N	27	23	50
		%	100,0%	100,0%	100,0%

Παρατηρείται ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στις απόψεις των ανδρών έναντι των γυναικών σχετικά με την ερώτηση “ Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για υπηρεσιακούς λόγους;”, $\chi^2(4) = 2.472$, $p = .650$.

Πίνακας 10. Η σχέση του φύλου με την ερώτηση "Πόσο συχνά επικοινωνείτε εν ώρα εργασίας με συναδέλφους σας μέσω των υπηρεσιών του διαδικτύου;"

				1. Φύλο		Total
				Άνδρας	Γυναίκα	
9. Πόσο συχνά επικοινωνείτε εν ώρα εργασίας με συναδέλφους σας μέσω των υπηρεσιών του διαδικτύου;	Ποτέ	N	1	0	1	
		%	3,7%	0,0%	2,0%	
	Σπάνια	N	0	2	2	
		%	0,0%	8,7%	4,0%	
	Κάποιες φορές	N	2	4	6	
		%	7,4%	17,4%	12,0%	
	Συχνά	N	4	4	8	
		%	14,8%	17,4%	16,0%	
	Καθημερινά	N	20	13	33	
		%	74,1%	56,5%	66,0%	
Total		N	27	23	50	
		%	100,0%	100,0%	100,0%	

Παρατηρείται ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στις απόψεις των ανδρών έναντι των γυναικών σχετικά με την ερώτηση “ Πόσο συχνά

επικοινωνείτε εν ώρα εργασίας με συναδέλφους σας μέσω των υπηρεσιών του διαδικτύου;”, $\chi^2(4) = 4.863$, $p = .302$.

Πίνακας 11. Η σχέση του φύλου με την ερώτηση "Πόσο συχνά επικοινωνείτε με άλλες υπηρεσίες μέσω διαδικτύου;"

				1. Φύλο		Total
				Άνδρας	Γυναίκα	
10. Πόσο συχνά Ποτέ επικοινωνείτε με άλλες υπηρεσίες μέσω διαδικτύου;	N	%		1	0	1
				3,7%	0,0%	2,0%
	Σπάνια	N	%	2	2	4
				7,4%	8,7%	8,0%
	Κάποιες φορές	N	%	4	3	7
				14,8%	13,0%	14,0%
	Συχνά	N	%	4	5	9
				14,8%	21,7%	18,0%
	Καθημερινά	N	%	16	13	29
				59,3%	56,5%	58,0%
Total	N			27	23	50
	%			100,0%	100,0%	100,0%

Παρατηρείται ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στις απόψεις των ανδρών έναντι των γυναικών σχετικά με την ερώτηση “ Πόσο συχνά επικοινωνείτε με άλλες υπηρεσίες μέσω διαδικτύου;”, $\chi^2(4) = 1.252$, $p = .869$.

Πίνακας 12. Η σχέση του φύλου με την ερώτηση "Πόσο συχνά συμμετέχετε σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην κοινωνική σας ζωή;"

					1. Φύλο		
					Άνδρας	Γυναίκα	Total
11. Πόσο συχνά Κάποιες συμμετέχετε σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην κοινωνική σας ζωή;		N			1	1	2
		%			3,7%	4,3%	4,0%
	Συχνά	N			3	2	5
		%			11,1%	8,7%	10,0%
	Καθημερινά	N			23	20	43
		%			85,2%	87,0%	86,0%
Total		N			27	23	50

%	100,0%	100,0%	100,0%
---	--------	--------	--------

Παρατηρείται ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στις απόψεις των ανδρών έναντι των γυναικών σχετικά με την ερώτηση “ Πόσο συχνά συμμετέχετε σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην κοινωνική σας ζωή;”, $\chi^2(2) = .090$, $p = .956$.

Πίνακας 13. Η σχέση του φύλου με την ερώτηση "Πόσο συχνά η υπηρεσία σας κάνει χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης για λόγους επικοινωνίας με τον πολίτη;"

		1. Φύλο		Total
		Άνδρας	Γυναίκα	
12. Πόσο συχνά η Ποτέ υπηρεσία σας κάνει χρήση μέσων Σπάνια κοινωνικής δικτύωσης για λόγους επικοινωνίας με τον πολίτη;	N	2	3	5
	%	7,4%	13,0%	10,0%
	N	1	2	3
	%	3,7%	8,7%	6,0%
	N	4	4	8
	%	14,8%	17,4%	16,0%
	N	10	8	18
	%	37,0%	34,8%	36,0%
	N	10	6	16
	%	37,0%	26,1%	32,0%
Total		27	23	50
		100,0%	100,0%	100,0%

Παρατηρείται ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στις απόψεις των ανδρών έναντι των γυναικών σχετικά με την ερώτηση “ Πόσο συχνά η υπηρεσία σας κάνει χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης για λόγους επικοινωνίας με τον πολίτη;”, $\chi^2(4) = 1.445$, $p = .836$.

Πίνακας 14. Η σχέση του φύλου με την ερώτηση "Πόσο συχνά η υπηρεσία σας κάνει χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να ενημερώσει για προθεσμίες/δράσεις/εκδηλώσεις;"

		1. Φύλο		Total
		Άνδρας	Γυναίκα	
13. Πόσο συχνά η υπηρεσία σας Ποτέ κάνει χρήση μέσων κοινωνικής	N	1	0	1
	%	3,7%	0,0%	2,0%

δικτύωσης για να ενημερώσει για προθεσμίες/δράσεις/εκδηλώσεις;	Σπάνια	N	3	2	5
		%	11,1%	8,7%	10,0%
	Κάποιες φορές	N	7	7	14
		%	25,9%	30,4%	28,0%
	Συχνά	N	10	11	21
		%	37,0%	47,8%	42,0%
	Καθημερινά	N	6	3	9
		%	22,2%	13,0%	18,0%
Total		N	27	23	50
		%	100,0%	100,0%	100,0%

Παρατηρείται ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στις απόψεις των ανδρών έναντι των γυναικών σχετικά με την ερώτηση “ Πόσο συχνά η υπηρεσία σας κάνει χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να ενημερώσει για προθεσμίες/δράσεις/εκδηλώσεις;”, $\chi^2(4) = 1.940$, $p = .747$.

Πίνακας 15. Η σχέση του φύλου με την ερώτηση "Θεωρείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μια μορφή επίσημης επικοινωνίας δημόσιας διοίκησης-πολίτη;"

		1. Φύλο		Total
		Άνδρας	Γυναίκα	
14. Θεωρείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μια μορφή επίσημης επικοινωνίας δημόσιας διοίκησης-πολίτη;	Ναι	N	23	20
		%	85,2%	87,0%
	Όχι	N	3	2
		%	11,1%	8,7%
	Δεν ξέρω / δεν απαντώ	N	1	1
		%	3,7%	4,3%
Total		N	27	23
		%	100,0%	100,0%

Παρατηρείται ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στις απόψεις των ανδρών έναντι των γυναικών σχετικά με την ερώτηση “ Θεωρείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μια μορφή επίσημης επικοινωνίας δημόσιας διοίκησης-πολίτη;”, $\chi^2(2) = .090$, $p = .956$.

Πίνακας 16. Η σχέση του φύλου με την ερώτηση "Έχει η υπηρεσία σας δική της σελίδα κοινωνικής δικτύωσης; "

			1. Φύλο		Total
			Άνδρας	Γυναίκα	
15. Έχει η υπηρεσία σας δική της σελίδα κοινωνικής δικτύωσης; Απαντήσετε θετικά, μεταβείτε στην ερώτηση 17. Εναλλακτικά, συνεχίστε στην επόμενη ερώτηση, αφού απαντήσετε.	Ναι	N	23	19	42
		%	85,2%	82,6%	84,0%
	Όχι	N	3	2	5
		%	11,1%	8,7%	10,0%
	Δεν ξέρω / δεν απαντώ	N	1	2	3
		%	3,7%	8,7%	6,0%
Total		N	27	23	50
		%	100,0%	100,0%	100,0%

Παρατηρείται ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στις απόψεις των ανδρών έναντι των γυναικών σχετικά με την ερώτηση " Έχει η υπηρεσία σας δική της σελίδα κοινωνικής δικτύωσης; ", $\chi^2(2) = .598, p = .742$.

Πίνακας 17. Η σχέση του φύλου με την ερώτηση "Εφόσον η υπηρεσία σας έχει δική της σελίδα κοινωνικής δικτύωσης, απασχολείται συγκεκριμένος υπάλληλος για την παρακολούθηση και την ενημέρωση της;"

			1. Φύλο		Total
			Άνδρας	Γυναίκα	
17. Εφόσον η υπηρεσία σας έχει δική της σελίδα κοινωνικής δικτύωσης, απασχολείται συγκεκριμένος υπάλληλος για την παρακολούθηση και την ενημέρωση της;	Ναι	N	15	14	29
		%	65,2%	70,0%	67,4%
	Όχι	N	2	4	6
		%	8,7%	20,0%	14,0%
	Δεν ξέρω / δεν απαντώ	N	6	2	8
		%	26,1%	10,0%	18,6%
Total		N	23	20	43

%	100,0%	100,0%	100,0%
---	--------	--------	--------

Παρατηρείται ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στις απόψεις των ανδρών έναντι των γυναικών σχετικά με την ερώτηση “ Εφόσον η υπηρεσία σας έχει δική της σελίδα κοινωνικής δικτύωσης, απασχολείται συγκεκριμένος υπάλληλος για την παρακολούθηση και την ενημέρωση της;”, $\chi^2(2) = 2.504$, $p = .286$.

Πίνακας 18. Η σχέση του φύλου με την ερώτηση "Με ποια συχνότητα ενημερώνεται η σελίδα κοινωνικής δικτύωσης της υπηρεσίας σας;"

					1. Φύλο		Total
					Άνδρας	Γυναίκα	
19. Με ποια συχνότητα ενημερώνεται η σελίδα κοινωνικής δικτύωσης της υπηρεσίας σας;	Καθημερινά	N	10	7			17
		%	45,5%	35,0%			40,5%
	Δύο φορές ανά εβδομάδα	N	5	6			11
		%	22,7%	30,0%			26,2%
	Μία φορά ανά εβδομάδα	N	4	1			5
		%	18,2%	5,0%			11,9%
	Δύο φορές ανά μήνα	N	1	4			5
		%	4,5%	20,0%			11,9%
	Σπάνια	N	2	2			4
		%	9,1%	10,0%			9,5%
Total		N	22	20			42
		%	100,0%	100,0%			100,0%

Παρατηρείται ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στις απόψεις των ανδρών έναντι των γυναικών σχετικά με την ερώτηση “ Με ποια συχνότητα ενημερώνεται η σελίδα κοινωνικής δικτύωσης της υπηρεσίας σας;”, $\chi^2(4) = 4.134$, $p = .388$.

Πίνακας 19. Η σχέση του φύλου και της ερώτησης "Με ποια συχνότητα ανταποκρίνεται η σελίδα κοινωνικής δικτύωσης της υπηρεσίας σας στα μηνύματα των πολιτών;"

				1. Φύλο		Total
				Άνδρας	Γυναίκα	
20. Με ποια συχνότητα	Καθημερινά	N		11	8	19
		%		50,0%	40,0%	45,2%

ανταποκρίνεται η σελίδα κοινωνικής δικτύωσης της υπηρεσίας σας στα μηνύματα των πολιτών;	Δύο φορές ανά εβδομάδα	N	2	5	7
	%		9,1%	25,0%	16,7%
	Μία φορά ανά εβδομάδα	N	5	3	8
	%		22,7%	15,0%	19,0%
	Δύο φορές ανά μήνα	N	0	1	1
	%		0,0%	5,0%	2,4%
	Σπάνια	N	4	3	7
	%		18,2%	15,0%	16,7%
Total		N	22	20	42
	%		100,0%	100,0%	100,0%

Παρατηρείται ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στις απόψεις των ανδρών έναντι των γυναικών σχετικά με την ερώτηση “ Με ποια συχνότητα ανταποκρίνεται η σελίδα κοινωνικής δικτύωσης της υπηρεσίας σας στα μηνύματα των πολιτών;”, $\chi^2(4) = 3.315$, $p = .507$.

Πίνακας 20. Η σχέση του φύλου και της ερώτησης "Ποιος αποφασίζει για το υλικό που αναρτάται στη σελίδα κοινωνικής δικτύωσης της υπηρεσίας σας;"

			1. Φύλο		Total
			Άνδρας	Γυναίκα	
21.	Ποιος ένας εκ των	N	3	1	4
αποφασίζει για το	υπαλλήλων	%	13,6%	5,0%	9,5%
υλικό που	Ο	N	9	8	17
αναρτάται στη	εξουσιοδοτημένος	%	40,9%	40,0%	40,5%
σελίδα κοινωνικής	υπάλληλος				
δικτύωσης της	Ο προϊστάμενος	N	10	11	21
υπηρεσίας σας;		%	45,5%	55,0%	50,0%
Total		N	22	20	42
		%	100,0%	100,0%	100,0%

Παρατηρείται ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στις απόψεις των ανδρών έναντι των γυναικών σχετικά με την ερώτηση “ Ποιος αποφασίζει για το υλικό που αναρτάται στη σελίδα κοινωνικής δικτύωσης της υπηρεσίας σας;”, $\chi^2(2) = 1.014$, $p = .602$.

Πίνακας 21. Η σχέση του φύλου και της ερώτησης "Είναι επιβεβλημένη η λήψη έγκρισης από τον προϊστάμενο για τις αναρτήσεις της υπηρεσίας στην σελίδα κοινωνικής δικτύωσης;"

				1. Φύλο		Total
				Άνδρας	Γυναίκα	
22. Είναι επιβεβλημένη η λήψη έγκρισης από τον προϊστάμενο για τις αναρτήσεις της υπηρεσίας στην σελίδα κοινωνικής δικτύωσης;	Ναι	N		13	13	26
		%		59,1%	65,0%	61,9%
	Όχι	N		3	6	9
		%		13,6%	30,0%	21,4%
	Δεν ξέρω / δεν απαντώ	N		6	1	7
		%		27,3%	5,0%	16,7%
Total		N		22	20	42
		%		100,0%	100,0%	100,0%

Παρατηρείται ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στις απόψεις των ανδρών έναντι των γυναικών σχετικά με την ερώτηση “ Είναι επιβεβλημένη η λήψη έγκρισης από τον προϊστάμενο για τις αναρτήσεις της υπηρεσίας στην σελίδα κοινωνικής δικτύωσης;”, $\chi^2(2) = 4.886$, $p = .106$.

Πίνακας 22. Η σχέση του φύλου και της ερώτησης "Σε ποιο βαθμό πιστεύετε πως ενισχύεται η εξωστρέφεια της υπηρεσίας σας με την δημιουργία σελίδας στα κοινωνικά δίκτυα;"

				1. Φύλο		Total
				Άνδρας	Γυναίκα	
23. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε πως ενισχύεται η εξωστρέφεια της υπηρεσίας σας με την δημιουργία σελίδας στα κοινωνικά δίκτυα;	20,0%	N		1	0	1
		%		3,7%	0,0%	2,0%
	40,0%	N		2	0	2
		%		7,4%	0,0%	4,0%
	60,0%	N		5	1	6
		%		18,5%	4,3%	12,0%
	80,0%	N		6	6	12
		%		22,2%	26,1%	24,0%
	100%	N		12	15	27
		%		44,4%	65,2%	54,0%
	Δεν ενισχύεται	N		1	1	2
		%		3,7%	4,3%	4,0%
Total		N		27	23	50
		%		100,0%	100,0%	100,0%

Παρατηρείται ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στις απόψεις των ανδρών έναντι των γυναικών σχετικά με την ερώτηση “ Σε ποιο βαθμό πιστεύετε πως ενισχύεται η εξωστρέφεια της υπηρεσίας σας με την δημιουργία σελίδας στα κοινωνικά δίκτυα;”, $\chi^2(5) = 5.717$, $p = .335$.

Πίνακας 23. Η σχέση της πιστοποίησης γνώσης Η/Υ και της ερώτησης "Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε Η/Υ στην υπηρεσία σας;"

				6. Έχετε πιστοποιημένη γνώση Η/Υ;		Total
				Ναι	Όχι	
7. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε Η/Υ στην υπηρεσία σας;	Ποτέ	N		1	1	2
		%		3,0%	5,9%	4,0%
	Κάποιες φορές	N		1	2	3
		%		3,0%	11,8%	6,0%
	Συχνά	N		3	1	4
		%		9,1%	5,9%	8,0%
	Καθημερινά	N		28	13	41
		%		84,8%	76,5%	82,0%
Total		N		33	17	50
		%		100,0%	100,0%	100,0%

Παρατηρείται ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στις απόψεις των ερωτώμενων που έχουν πιστοποίηση Η/Υ και όσων δεν έχουν σχετικά με την ερώτηση “ Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε Η/Υ στην υπηρεσία σας;”, $\chi^2(3) = 1.895$, $p = .594$.

Πίνακας 24. Η σχέση της πιστοποίησης γνώσης του Η/Υ και της ερώτησης "Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για υπηρεσιακούς λόγους;"

				6. Έχετε πιστοποιημένη γνώση Η/Υ;		Total
				Ναι	Όχι	
8. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για Σπάνια	Ποτέ	N		1	0	1
		%		3,0%	0,0%	2,0%
		N		0	4	4

υπηρεσιακούς λόγους;	%	0,0%	23,5%	8,0%
Κάποιες φορές	N	3	0	3
	%	9,1%	0,0%	6,0%
Συχνά	N	2	3	5
	%	6,1%	17,6%	10,0%
Καθημερινά	N	27	10	37
	%	81,8%	58,8%	74,0%
Total	N	33	17	50
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Παρατηρείται το 81,8% των ατόμων που έχουν πιστοποιημένη γνώση Η/Υ έναντι του 58,8% όσων δεν έχουν να χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση το διαδίκτυο για υπηρεσιακούς λόγους, $\chi^2(4) = 12.133$, $p = .016$.

Πίνακας 25. Η σχέση της πιστοποίησης γνώσης Η/Υ και της ερώτησης "Πόσο συχνά επικοινωνείτε εν ώρα εργασίας με συναδέλφους σας μέσω των υπηρεσιών του διαδικτύου;"

			6. Έχετε πιστοποιημένη γνώση Η/Υ;		Total
			Ναι	Όχι	
9. Πόσο συχνά επικοινωνείτε εν ώρα εργασίας με συναδέλφους σας μέσω των υπηρεσιών του διαδικτύου;	Ποτέ	N	1	0	1
		%	3,0%	0,0%	2,0%
	Σπάνια	N	2	0	2
		%	6,1%	0,0%	4,0%
	Κάποιες φορές	N	3	3	6
		%	9,1%	17,6%	12,0%
	Συχνά	N	6	2	8
		%	18,2%	11,8%	16,0%
	Καθημερινά	N	21	12	33
		%	63,6%	70,6%	66,0%
Total		N	33	17	50
		%	100,0%	100,0%	100,0%

Παρατηρείται ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στις απόψεις των ερωτώμενων που έχουν πιστοποίηση Η/Υ και όσων δεν έχουν σχετικά με την ερώτηση " Πόσο συχνά επικοινωνείτε εν ώρα εργασίας με συναδέλφους σας μέσω των υπηρεσιών του διαδικτύου;", $\chi^2(4) = 2.601$, $p = .627$

Πίνακας 26. Η σχέση της πιστοποίησης της γνώσης Η/Υ και της ερώτησης "Πόσο συχνά επικοινωνείτε με άλλες υπηρεσίες μέσω διαδικτύου;"

			6. Έχετε πιστοποιημένη γνώση Η/Υ;		Total
			Ναι	Όχι	
10. Πόσο συχνά Ποτέ επικοινωνείτε με άλλες υπηρεσίες μέσω διαδικτύου;	N		1	0	1
	%		3,0%	0,0%	2,0%
	Σπάνια	N	1	3	4
	%		3,0%	17,6%	8,0%
	Κάποιες φορές	N	4	3	7
	%		12,1%	17,6%	14,0%
	Συχνά	N	6	3	9
	%		18,2%	17,6%	18,0%
	Καθημερινά	N	21	8	29
	%		63,6%	47,1%	58,0%
Total		N	33	17	50
		%	100,0%	100,0%	100,0%

Παρατηρείται ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στις απόψεις των ερωτώμενων που έχουν πιστοποίηση Η/Υ και όσων δεν έχουν σχετικά με την ερώτηση " Πόσο συχνά επικοινωνείτε με άλλες υπηρεσίες μέσω διαδικτύου;", $\chi^2(4) = 4.290$, $p = .368$.

Πίνακας 27. Η σχέση της πιστοποίησης γνώσης Η/Υ και της ερώτησης "Πόσο συχνά συμμετέχετε σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην κοινωνική σας ζωή;"

			6. Έχετε πιστοποιημένη γνώση Η/Υ;		Total
			Ναι	Όχι	
11. Πόσο συχνά Κάποιες συμμετέχετε σε φορές μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην κοινωνική σας ζωή;	N		1	1	2
	%		3,0%	5,9%	4,0%
	Συχνά	N	3	2	5
	%		9,1%	11,8%	10,0%
	Καθημερινά	N	29	14	43
	%		87,9%	82,4%	86,0%

Total	N	33	17	50
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Παρατηρείται ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στις απόψεις των ερωτώμενων που έχουν πιστοποίηση Η/Υ και όσων δεν έχουν σχετικά με την ερώτηση “ Πόσο συχνά συμμετέχετε σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην κοινωνική σας ζωή;”, $\chi^2(2) = .348$, $p = .840$.

Πίνακας 28. Η σχέση της πιστοποίησης της γνώσης Η/Υ και της ερώτησης "Πόσο συχνά η υπηρεσία σας κάνει χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης για λόγους επικοινωνίας με τον πολίτη;"

			6. Έχετε πιστοποιημένη γνώση Η/Υ;		
			Ναι	Όχι	Total
12. Πόσο συχνά η υπηρεσία σας κάνει χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης για λόγους επικοινωνίας με τον πολίτη;	Ποτέ	N	1	4	5
		%	3,0%	23,5%	10,0%
	Σπάνια	N	1	2	3
		%	3,0%	11,8%	6,0%
	Κάποιες φορές	N	6	2	8
		%	18,2%	11,8%	16,0%
	Συχνά	N	12	6	18
		%	36,4%	35,3%	36,0%
	Καθημερινά	N	13	3	16
		%	39,4%	17,6%	32,0%
Total		N	33	17	50
		%	100,0%	100,0%	100,0%

Παρατηρείται ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στις απόψεις των ερωτώμενων που έχουν πιστοποίηση Η/Υ και όσων δεν έχουν σχετικά με την ερώτηση “ Πόσο συχνά η υπηρεσία σας κάνει χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης για λόγους επικοινωνίας με τον πολίτη;”, $\chi^2(4) = 8.092$, $p = .088$.

Πίνακας 29. Η σχέση της πιστοποίησης γνώσης Η/Υ και της ερώτησης "Πόσο συχνά η υπηρεσία σας κάνει χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να ενημερώσει για προθεσμίες/δράσεις/εκδηλώσεις;"

		6. Έχετε πιστοποιημένη γνώση Η/Υ;		Total
		Ναι	Όχι	
13. Πόσο συχνά η υπηρεσία σας κάνει χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να ενημερώσει για προθεσμίες/δράσεις/εκδηλώσεις;	Ποτέ	N 1	0	1
		% 3,0%	0,0%	2,0%
	Σπάνια	N 2	3	5
		% 6,1%	17,6%	10,0%
	Κάποιες φορές	N 7	7	14
		% 21,2%	41,2%	28,0%
	Συχνά	N 17	4	21
		% 51,5%	23,5%	42,0%
	Καθημερινά	N 6	3	9
		% 18,2%	17,6%	18,0%
	Total	N 33	17	50
		% 100,0%	100,0%	100,0%

Παρατηρείται ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στις απόψεις των ερωτώμενων που έχουν πιστοποίηση Η/Υ και όσων δεν έχουν σχετικά με την ερώτηση “ Πόσο συχνά η υπηρεσία σας κάνει χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να ενημερώσει για προθεσμίες/δράσεις/εκδηλώσεις;”, $\chi^2(4) = 5.713$, $p = .222$.

Πίνακας 30. Η σχέση της πιστοποίησης της γνώσης Η/Υ και της ερώτησης "Θεωρείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μια μορφή επίσημης επικοινωνίας δημόσιας διοίκησης-πολίτη;"

		6. Έχετε πιστοποιημένη γνώση Η/Υ;		Total
		Ναι	Όχι	
14. Θεωρείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μια μορφή επίσημης επικοινωνίας	Ναι	N 28	15	43
		% 84,8%	88,2%	86,0%
	Όχι	N 4	1	5
		% 12,1%	5,9%	10,0%
		N 1	1	2

επικοινωνίας δημόσιας διοίκησης- πολίτη;	Δεν ξέρω / %	3,0%	5,9%	4,0%
Total	N	33	17	50
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Παρατηρείται ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στις απόψεις των ερωτώμενων που έχουν πιστοποίηση Η/Υ και όσων δεν έχουν σχετικά με την ερώτηση “Θεωρείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μια μορφή επίσημης επικοινωνίας δημόσιας διοίκησης-πολίτη;”, $\chi^2(2) = .680$, $p = .712$.

Πίνακας 31. Η σχέση της πιστοποίησης της γνώσης Η/Υ και της ερώτησης "Έχει η υπηρεσία σας δική της σελίδα κοινωνικής δικτύωσης;"

		6. Έχετε πιστοποιημένη γνώση Η/Υ;		Total
		Ναι	Όχι	
15. Έχει η υπηρεσία σας δική της σελίδα κοινωνικής δικτύωσης;	Ναι	30	12	42
	%	90,9%	70,6%	84,0%
	Όχι	2	3	5
	%	6,1%	17,6%	10,0%
Αν απαντήσετε θετικά, μεταβείτε στην ερώτηση 17. Εναλλακτικά, συνεχίστε στην επόμενη ερώτηση, αφού απαντήσετε.	Δεν ξέρω /	1	2	3
	δεν απαντώ %	3,0%	11,8%	6,0%
Total	N	33	17	50
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Παρατηρείται ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στις απόψεις των ερωτώμενων που έχουν πιστοποίηση Η/Υ και όσων δεν έχουν σχετικά με την ερώτηση “. Έχει η υπηρεσία σας δική της σελίδα κοινωνικής δικτύωσης; ”, $\chi^2(2) = 3.484$, $p = .175$.

Πίνακας 32. Η σχέση της πιστοποίησης της γνώσης Η/Υ και της ερώτησης "Εφόσον η υπηρεσία σας έχει δική της σελίδα κοινωνικής δικτύωσης, απασχολείται συγκεκριμένος υπάλληλος για την παρακολούθηση και την ενημέρωση της;"

			6. Έχετε πιστοποιημένη γνώση Η/Υ;		Total
			Ναι	Όχι	
17. Εφόσον η υπηρεσία σας έχει δική της σελίδα κοινωνικής δικτύωσης, απασχολείται συγκεκριμένος υπάλληλος για την παρακολούθηση και την ενημέρωση της;	Ναι	N	20	9	29
		%	71,4%	60,0%	67,4%
	Όχι	N	4	2	6
		%	14,3%	13,3%	14,0%
	Δεν ξέρω /	N	4	4	8
	δεν απαντώ	%	14,3%	26,7%	18,6%
Total			28	15	43
			100,0%	100,0%	100,0%

Παρατηρείται ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στις απόψεις των ερωτώμενων που έχουν πιστοποίηση Η/Υ και όσων δεν έχουν σχετικά με την ερώτηση "Εφόσον η υπηρεσία σας έχει δική της σελίδα κοινωνικής δικτύωσης, απασχολείται συγκεκριμένος υπάλληλος για την παρακολούθηση και την ενημέρωση της;", $\chi^2(2) = 1.000$, $p = .606$.

Πίνακας 33. Η σχέση της πιστοποίησης της γνώσης Η/Υ και της ερώτησης "Με ποια συχνότητα ενημερώνεται η σελίδα κοινωνικής δικτύωσης της υπηρεσίας σας;"

			6. Έχετε πιστοποιημένη γνώση Η/Υ;		Total
			Ναι	Όχι	
19. Με ποια συχνότητα ενημερώνεται η σελίδα κοινωνικής δικτύωσης της υπηρεσίας σας;	Καθημερινά	N	14	3	17
		%	50,0%	21,4%	40,5%
	Δύο φορές ανά εβδομάδα	N	7	4	11
		%	25,0%	28,6%	26,2%
	Μία φορά ανά εβδομάδα	N	4	1	5
		%	14,3%	7,1%	11,9%
	Δύο φορές ανά μήνα	N	1	4	5
		%	3,6%	28,6%	11,9%
	Σπάνια	N	2	2	4
		%	7,1%	14,3%	9,5%
Total		N	28	14	42
		%	100,0%	100,0%	100,0%

Παρατηρείται ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στις απόψεις των ερωτώμενων που έχουν πιστοποίηση Η/Υ και όσων δεν έχουν σχετικά με την ερώτηση “ Με ποια συχνότητα ενημερώνεται η σελίδα κοινωνικής δικτύωσης της υπηρεσίας σας;”, $\chi^2(4) = 7.728$, $p = .102$.

Πίνακας 34. Η σχέση της πιστοποίησης γνώσης Η/Υ και της ερώτησης "Με ποια συχνότητα ανταποκρίνεται η σελίδα κοινωνικής δικτύωσης της υπηρεσίας σας στα μηνύματα των πολιτών;"

			6. Έχετε πιστοποιημένη γνώση Η/Υ;		Total
			Ναι	Όχι	
20. Με ποια συχνότητα ανταποκρίνεται η σελίδα κοινωνικής δικτύωσης της υπηρεσίας σας	Καθημερινά	N	13	6	19
		%	46,4%	42,9%	45,2%
	Δύο φορές ανά εβδομάδα	N	5	2	7
		%	17,9%	14,3%	16,7%
	Μία φορά ανά εβδομάδα	N	6	2	8
		%	21,4%	14,3%	19,0%
	Δύο φορές ανά μήνα	N	0	1	1
		%	0,0%	7,1%	2,4%

στα μηνύματα Σπάνια	N	4	3	7
των πολιτών;	%	14,3%	21,4%	16,7%
Total	N	28	14	42
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Παρατηρείται ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στις απόψεις των ερωτώμενων που έχουν πιστοποίηση Η/Υ και όσων δεν έχουν σχετικά με την ερώτηση “ Με ποια συχνότητα ανταποκρίνεται η σελίδα κοινωνικής δικτύωσης της υπηρεσίας σας στα μηνύματα των πολιτών;”, $\chi^2(4) = 2.633$, $p = .621$.

Πίνακας 35. Η σχέση της πιστοποίησης της γνώσης Η/Υ και της ερώτησης "Ποιος αποφασίζει για το υλικό που αναρτάται στη σελίδα κοινωνικής δικτύωσης της υπηρεσίας σας;"

				6. Έχετε πιστοποιημένη γνώση Η/Υ;		
				Ναι	Όχι	Total
21.	Ποιος ένας εκ των	N		4	0	4
αποφασίζει για	υπαλλήλων	%		14,3%	0,0%	9,5%
το υλικό που	Ο	N		10	7	17
αναρτάται στη	εξουσιοδοτημένος	%		35,7%	50,0%	40,5%
σελίδα	υπάλληλος					
κοινωνικής	Ο προϊστάμενος	N		14	7	21
δικτύωσης της		%		50,0%	50,0%	50,0%
υπηρεσίας						
σας;						
Total		N		28	14	42
		%		100,0%	100,0%	100,0%

Παρατηρείται ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στις απόψεις των ερωτώμενων που έχουν πιστοποίηση Η/Υ και όσων δεν έχουν σχετικά με την ερώτηση “ Ποιος αποφασίζει για το υλικό που αναρτάται στη σελίδα κοινωνικής δικτύωσης της υπηρεσίας σας;”, $\chi^2(2) = 2.471$, $p = .291$.

Πίνακας 36. Η σχέση της πιστοποίησης της γνώσης Η/Υ και της ερώτησης "Είναι επιβεβλημένη η λήψη έγκρισης από τον προϊστάμενο για τις αναρτήσεις της υπηρεσίας στην σελίδα κοινωνικής δικτύωσης;"

				6. Έχετε πιστοποιημένη γνώση Η/Υ;		Total
				Ναι	Όχι	
22.	Είναι	Ναι	N	18	8	26
	επιβεβλημένη η		%	64,3%	57,1%	61,9%
	λήψη έγκρισης	Όχι	N	5	4	9
	από τον		%	17,9%	28,6%	21,4%
	προϊστάμενο για	Δεν ξέρω /	N	5	2	7
	τις αναρτήσεις	δεν απαντώ	%	17,9%	14,3%	16,7%
	της υπηρεσίας					
	στην σελίδα					
	κοινωνικής					
	δικτύωσης;					
Total			N	28	14	42
			%	100,0%	100,0%	100,0%

Παρατηρείται ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στις απόψεις των ερωτώμενων που έχουν πιστοποίηση Η/Υ και όσων δεν έχουν σχετικά με την ερώτηση “ Είναι επιβεβλημένη η λήψη έγκρισης από τον προϊστάμενο για τις αναρτήσεις της υπηρεσίας στην σελίδα κοινωνικής δικτύωσης;”, $\chi^2(2) = .648$, $p = .723$.

Πίνακας 37. Η σχέση της πιστοποίησης της γνώσης Η/Υ και της ερώτησης "Σε ποιο βαθμό πιστεύετε πως ενισχύεται η εξωστρέφεια της υπηρεσίας σας με την δημιουργία σελίδας στα κοινωνικά δίκτυα;"

				6. Έχετε πιστοποιημένη γνώση Η/Υ;		Total
				Ναι	Όχι	
23.	Σε ποιο	20,0%	N	1	0	1
	βαθμό πιστεύετε		%	3,0%	0,0%	2,0%
	πως ενισχύεται η	40,0%	N	2	0	2
	εξωστρέφεια της		%	6,1%	0,0%	4,0%
	υπηρεσίας σας με	60,0%	N	4	2	6
	την δημιουργία		%	12,1%	11,8%	12,0%
	σελίδας στα	80,0%	N	8	4	12
			%	24,2%	23,5%	24,0%

κοινωνικά δίκτυα;	100%	N	17	10	27
		%	51,5%	58,8%	54,0%
	Δεν	N	1	1	2
	ενισχύεται	%	3,0%	5,9%	4,0%
Total		N	33	17	50
		%	100,0%	100,0%	100,0%

Παρατηρείται ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στις απόψεις των ερωτώμενων που έχουν πιστοποίηση Η/Υ και όσων δεν έχουν σχετικά με την ερώτηση “ Σε ποιο βαθμό πιστεύετε πως ενισχύεται η εξωστρέφεια της υπηρεσίας σας με την δημιουργία σελίδας στα κοινωνικά δίκτυα;”, $\chi^2(5) = 1.888$, $p = .864$.

6.1 Συμπεράσματα

Από την ανάλυση που πραγματοποιήθηκε σχετικά με την σχέση των εργαζομένων με τις νέες τεχνολογίες βρέθηκε ότι αυτή κυμαίνεται σε ικανοποιητικά επίπεδα καθώς πάνω από 9/10 εργαζόμενους ανέφερε ότι τουλάχιστον συχνά συμμετέχει σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην κοινωνική τους ζωή και τουλάχιστον συχνά χρησιμοποιούν Η/Υ στην υπηρεσία τους, πάνω από 8/10 εργαζόμενους ανέφεραν ότι τουλάχιστον συχνά χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για υπηρεσιακούς λόγους και ότι τουλάχιστον συχνά επικοινωνούν εν ώρα εργασίας με τους συναδέλφους τους μέσω των υπηρεσιών του διαδικτύου, 7/10 εργαζόμενους ανέφεραν ότι τουλάχιστον συχνά επικοινωνούν με άλλες υπηρεσίες μέσω διαδικτύου και ότι τουλάχιστον συχνά η υπηρεσία τους κάνει χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης για λόγους επικοινωνίας με τον πολίτη και τα 2/3 του δείγματος ανέφερε ότι τουλάχιστον συχνά η υπηρεσία τους κάνει χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να ενημερώσει για προθεσμίες / δράσεις / εκδηλώσεις.

Όσον αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βρέθηκε πάνω από τα 8/10 του δείγματος να θεωρούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μια μορφή επίσημης επικοινωνίας δημόσιας διοίκησης-πολίτη ενώ παράλληλα ανέφεραν ότι η υπηρεσία τους έχει σελίδα κοινωνικής δικτύωσης (για το 1/6 του δείγματος που

ανέφερε ότι η υπηρεσία τους δεν έχει σελίδα κοινωνικής δικτύωσης τα 4/10 ήταν θετικά στην δημιουργία σελίδας κοινωνικής δικτύωσης), τα 2/3 του δείγματος που ανέφερε ότι η υπηρεσία τους έχει σελίδα κοινωνικής δικτύωσης δήλωσε ότι απασχολείται συγκεκριμένος υπάλληλος για την παρακολούθηση και την ενημέρωση της και τα 8/10 του δείγματος που ανέφεραν ότι η υπηρεσία τους έχει σελίδα κοινωνικής δικτύωσης αλλά δεν απασχολείται συγκεκριμένος υπάλληλος για την παρακολούθηση και την ενημέρωση της σελίδας δηλώνει ότι είναι σημαντικό έργο η παρακολούθηση και ενημέρωση της σελίδας κοινωνικής δικτύωσης, ώστε να καλύπτει τουλάχιστον μία θέση εργασίας.

Όσον αφορά τον βαθμό δικτύωσης της υπηρεσίας αυτή βρέθηκε να είναι σε ικανοποιητικό βαθμό καθώς το ¼ του δείγματος ανέφερε ότι δύο φορές την εβδομάδα ενημερώνεται η σελίδα κοινωνικής δικτύωσης της υπηρεσίας τους ενώ τα 4/10 ανέφεραν ότι σε καθημερινή βάση ενημερώνεται. Ακόμα, λιγότερο από μισό δείγμα ανέφερε ότι σε καθημερινή βάση ανταποκρίνεται η σελίδα κοινωνικής δικτύωσης της υπηρεσίας τους στα μηνύματα των πολιτών ενώ το 1/5 ανέφερε μια φορά ανά εβδομάδα.

Επιπλέον, το μισό δείγμα ανέφερε ότι ο προϊστάμενος αποφασίζει για το υλικό που αναρτάται στη σελίδα κοινωνικής δικτύωσης της υπηρεσίας τους ενώ τα 4/10 του δείγματος ανέφερε ότι ο εξουσιοδοτημένος υπάλληλος αποφασίζει. Επιπρόσθετα, τα 2/3 του δείγματος ανέφεραν ότι είναι επιβεβλημένη η λήψη έγκρισης από τον προϊστάμενο για τις αναρτήσεις της υπηρεσίας στην σελίδα κοινωνικής δικτύωσης.

Τέλος, πάνω από το μισό δείγμα ανέφερε ότι ενισχύεται κατά 100% η εξωστρέφεια της υπηρεσίας τους με την δημιουργία σελίδας στα κοινωνικά δίκτυα ενώ λιγότερο από το μισό δείγμα ανέφερε ότι ενισχύεται από 20% - 80%. Μόνο ένα πολύ μικρό ποσοστό του δείγματος ανέφερε ότι δεν ενισχύεται.

Από την επαγωγική στατιστική βρέθηκε ότι το φύλο και η πιστοποίηση Η/Υ δεν επηρεάζουν τις απόψεις των ερωτώμενων ως προς το θέμα μελέτης της παρούσας έρευνας. Μοναδική εξαίρεση για το φύλο ήταν ότι το 81,8% των ατόμων που έχουν πιστοποιημένη γνώση Η/Υ έναντι του 58,8% όσων δεν έχουν

βρέθηκε να χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση το διαδίκτυο για υπηρεσιακούς λόγους. Δηλαδή, όσοι έχουν πιστοποίηση Η/Υ χρησιμοποιούν περισσότερο το διαδίκτυο για υπηρεσιακούς λόγους.

Κεφάλαιο 7^ο Επίλογος-Συμπεράσματα

Η ηλεκτρονική διακυβέρνηση θεωρείται ως ένα από τα κανάλια για την ενίσχυση της εμπιστοσύνης στην κυβέρνηση μέσω της αυξημένης λογοδοσίας και της ενδυνάμωσης των πολιτών της. Η ηλεκτρονική διακυβέρνηση σημαίνει τη χρήση της τεχνολογίας για την αύξηση της πρόσβασης και της παροχής δημόσιων υπηρεσιών προς όφελος των πολιτών, του ιδιωτικού τομέα και των εργαζομένων. Η αυξημένη πρόσβαση στις τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών παρέχει πρόσθετες επιλογές στους πολίτες για σύνδεση με τις κυβερνήσεις τους, καθώς και με άλλα ενδιαφερόμενα άτομα, για παράδειγμα, προκειμένου να προωθήσουν ή να απαιτήσουν κοινωνικά οφέλη.

Οι ΤΠΕ μπορούν να παρέχουν αυξημένη πρόσβαση σε δημόσιες πληροφορίες. Αυτή η αυξημένη διαφάνεια οδηγεί επίσης σε αυξημένη εμπιστοσύνη, ενθαρρύνοντας τους πολίτες να συμμετέχουν σε δημοκρατικές διαδικασίες. Σε αυτή τη στροφή προς τις εξωτερικές υπηρεσίες (αλληλεπίδραση μεταξύ κυβερνήσεων-πολιτών), δηλαδή για την παροχή πληροφοριών στους πολίτες, οι πρωτοβουλίες ηλεκτρονικής διακυβέρνησης τονίζονται όλο και περισσότερο ως εργαλείο για την εφαρμογή της διαφάνειας. Οι υπηρεσίες ηλεκτρονικής διακυβέρνησης μπορούν να εκπληρώσουν δύο ανησυχίες: βελτίωση της εσωτερικής αποτελεσματικότητας και παροχή δημόσιας υπηρεσίας καθώς και παροχή διαφάνειας.

Μία από τις μεγάλες ελπίδες για μεγαλύτερη διαφάνεια είναι ο έλεγχος και η μείωση της διαφθοράς. Ειδικά τα τελευταία χρόνια, οι ατζέντες της οικονομικής ανάπτυξης και της χρηστής διακυβέρνησης επιδιώκονται μέσω της καταπολέμησης της διαφθοράς. Μια κινητήρια δύναμη για αυτά είναι τα παγκόσμια κινήματα εκδημοκρατισμού. Οι πολίτες κινητοποιούνται για τα δικαιώματά τους για συμμετοχή και η ροή πληροφοριών αυξάνεται και διευκολύνεται μέσω των ΤΠΕ και ειδικότερα των social media.

Σε μια δημοκρατική κυβέρνηση, τα έντυπα και ραδιοτηλεοπτικά μέσα αναλαμβάνουν συχνά τη λειτουργία να παρακολουθούν τι κάνουν οι κυβερνήσεις και να αναφέρουν στους πολίτες ως βάση για να συνειδητοποιήσουν τα

δημοκρατικά τους δικαιώματα. Προχωρώντας ένα βήμα παραπέρα, οι ΤΠΕ επιτρέπουν στους ίδιους τους πολίτες να κάνουν πράξη τη διαφάνεια. Με τη βοήθειά τους, οι πολίτες μπορούν να έχουν άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με τις ενέργειες της κυβέρνησης.

Παράρτημα 1

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Στοιχεία ερωτώμενου

1. Φύλο:

- ☐ ΑΝΔΡΑΣ
☐ ΓΥΝΑΙΚΑ

2. Ηλικία:

- ☐ 18-30
☐ 31-40
☐ 41-50
☐ 51-65

3. Χρόνια υπηρεσίας:

- ☐ 1-5
☐ 6-10
☐ 11-15
☐ 16-20
☐ 21-25
☐ 26-30
☐ 31-35

4. Θέση στην ιεραρχία του οργανισμού

- ☐ Ανώτατο στέλεχος (διευθυντής)
☐ Μεσαίο στέλεχος (προϊστάμενος)
☐ Υπάλληλος

5. Βαθμίδα σπουδών

- ☐ Κάτοχος Μεταπτυχιακού / Διδακτορικού
☐ Απόφοιτος ΑΕΙ / ΤΕΙ

- ☐ Απόφοιτος Λυκείου
- ☐ Απόφοιτος Γυμνασίου

6. Έχετε πιστοποιημένη γνώση Η/Υ;

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

Η σχέση σας με τις νέες τεχνολογίες

7. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε Η/Υ στην υπηρεσία σας;

- ☐ Ποτέ
- ☐ Σπάνια
- ☐ Κάποιες φορές
- ☐ Συχνά
- ☐ Καθημερινά

8. Πόσο συχνά χρησιμοποιείται το διαδίκτυο για υπηρεσιακούς λόγους;

- ☐ Ποτέ
- ☐ Σπάνια
- ☐ Κάποιες φορές
- ☐ Συχνά
- ☐ Καθημερινά

9. Πόσο συχνά επικοινωνείτε εν ώρα εργασίας με συναδέλφους σας μέσω των υπηρεσιών του διαδικτύου;

- ☐ Ποτέ
- ☐ Σπάνια
- ☐ Κάποιες φορές
- ☐ Συχνά
- ☐ Καθημερινά

10. Πόσο συχνά επικοινωνείτε με άλλες υπηρεσίες μέσω διαδικτύου;

- ☐ Ποτέ
- ☐ Σπάνια
- ☐ Κάποιες φορές
- ☐ Συχνά
- ☐ Καθημερινά

11. Πόσο συχνά συμμετέχετε σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην προσωπική σας ζωή;

- ☐ Ποτέ
- ☐ Σπάνια
- ☐ Κάποιες φορές
- ☐ Συχνά
- ☐ Καθημερινά

12. Πόσο συχνά η υπηρεσία σας κάνει χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης για επικοινωνία με τον πολίτη;

- ☐ Ποτέ
- ☐ Σπάνια
- ☐ Κάποιες φορές
- ☐ Συχνά
- ☐ Καθημερινά

13. Πόσο συχνά η υπηρεσία σας κάνει χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης για να ενημερώσει για προθεσμίες, δράσεις, εκδηλώσεις;

- ☐ Ποτέ
- ☐ Σπάνια
- ☐ Κάποιες φορές
- ☐ Συχνά
- ☐ Καθημερινά

Πόσο «δικτυωμένη» είναι η υπηρεσία σας;

14. Θεωρείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μία μορφή επίσημης επικοινωνίας μεταξύ δημόσιας διοίκησης και πολίτη;

☐ Ναι

☐ Όχι

☐ Δεν γνωρίζω/δεν απαντώ

15. Έχει η υπηρεσία σας δική της σελίδα κοινωνικής δικτύωσης; Αν απαντήσετε θετικά στην ερώτηση, μεταβείτε στην ερώτηση 17. Εναλλακτικά, συνεχίστε στην επόμενη ερώτηση αφού απαντήσετε.

☐ Ναι

☐ Όχι

☐ Δεν γνωρίζω/δεν απαντώ

16. Αν όχι, είστε θετικός/ή στην δημιουργία σελίδας κοινωνικής δικτύωσης για την προβολή της υπηρεσίας σας; Αφού απαντήσετε, μεταβείτε στην ερώτηση 23.

☐ Ναι

☐ Όχι

☐ Δεν γνωρίζω/δεν απαντώ

17. Εφόσον η υπηρεσία σας έχει δική της σελίδα κοινωνικής δικτύωσης, απασχολείται συγκεκριμένος υπάλληλος για την παρακολούθηση και την ενημέρωσή της;

☐ Ναι

☐ Όχι

☐ Δεν γνωρίζω/δεν απαντώ

18. Αν όχι, θεωρείτε ότι είναι σημαντικό έργο η παρακολούθηση και ενημέρωση της σελίδας κοινωνικής δικτύωσης ώστε να καλύπτει τουλάχιστον μία θέση εργασίας;

☐ Ναι

☐ Όχι

☐ Δεν γνωρίζω/δεν απαντώ

19. Με ποια συχνότητα ενημερώνεται η σελίδα κοινωνικής δικτύωσης της υπηρεσίας σας;

- ☐ Καθημερινά
- ☐ Δύο φορές την εβδομάδα
- ☐ Μία φορά την εβδομάδα
- ☐ Δύο φορές το μήνα
- ☐ Μία φορά το μήνα

20. Με ποια συχνότητα απαντώνται τα μηνύματα των πολιτών στη σελίδα κοινωνικής δικτύωσης της υπηρεσίας σας;

- ☐ Καθημερινά
- ☐ Δύο φορές την εβδομάδα
- ☐ Μία φορά την εβδομάδα
- ☐ Δύο φορές το μήνα
- ☐ Μία φορά το μήνα

21. Ποιος αποφασίζει για το υλικό που αναρτάται στη σελίδα κοινωνικής δικτύωσης της υπηρεσίας σας

- ☐ Ο προϊστάμενος
- ☐ Ο εξουσιοδοτημένος υπάλληλος
- ☐ Ένας εκ των υπαλλήλων

22. Είναι επιβεβλημένη η λήψη έγκρισης από τον προϊστάμενο για τις αναρτήσεις της υπηρεσίας στην σελίδα κοινωνικής δικτύωσης;

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι
- ☐ Δεν γνωρίζω/δεν απαντώ

23. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε πως ενισχύεται η εξωστρέφεια της υπηρεσίας σας με την απόκτηση σελίδας στα κοινωνικά δίκτυα; (Απάντηση με ποσοστό)

- ☐ 100%
- ☐ 80%
- ☐ 60%
- ☐ 40%
- ☐ 20%
- ☐ Δεν ενισχύεται

Βιβλιογραφία

- Αντωνιάδης, Κ. (2016). *Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην προώθηση υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης, στην Ελλάδα σε σχέση με χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης*. Διδακτορική διατριβή, Θεσσαλονίκη: Πανεπιστήμιο Μακεδονίας,
- Aytamurto, T. (2013). *Crowdsourcing. The Open Book*. London: Finnish Institute in London.
- Canel, M., & Luoma-aho, V. (2018). *Public sector communication. Closing gaps between citizens and public organizations*. Hooboken, US: Wiley and Sons.
- Dobos, J. (1992). Gratification models of satisfaction and choice of communication channels in organizations. *Communication Research*, 19(1), 29-51.
- Ζιανίκας, Χ. (1996). *Διοικητική επιστήμη και πρακτική στο δημόσιο*. Αθήνα: Σιδέρης.
- Fuchs, C. (2017). *Social media: A critical introduction*. Sage.
- Goldsmith, S. & Crawford, S. (2014). *The responsive city: Engaging communities through data-smart governance*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Graber, D. A. (2002). *The power of communication: Managing information in public organizations*. CQ press.
- Hartley, J. (2005). Innovation in governance and public services: Past and present. *Public money and management*, 25(1), 27-34.
- Herring, S. C., Kouper, I., Paolillo, J. C., Scheidt, L. A., Tyworth, M., Welsch, P., ... & Yu, N. (2005, January). *Conversations in the blogosphere: An analysis" from the bottom up"*. In Proceedings of the 38th annual hawaii international conference on system sciences (pp. 107b-107b). IEEE.
- Hood, C. & Heald, D. (2006). *Transparency: the key to better governance?* Oxford: Oxford University Press.

- Kaul, M. (1997). The new public administration: management innovations in government. *Public Administration and Development: The International Journal of Management Research and Practice*, 17(1), 13-26.
- Lagos, D. & Kutsikos, K. (2011). The role of IT-focused business incubators in managing regional development and innovation. *European Research Studies*, XIV(3), 34-50.
- Lane, J. E. (2000). *New Public Management*. London: Routledge.
- Λαζαράκος, Γ. (2006). *Το δικαίωμα πρόσβασης στη δημόσια πληροφορία*. Αθήνα: Νομική Βιβλιοθήκη.
- Lathrop, D. & Ruma, L. (2010). *Open government. Collaboration, transparency and participation in practice*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
- Leonard, K. M., vanScotter, J. R., & Pakdil, F. (2009). Culture and communication: Cultural variations and media effectiveness. *Administration and Society*, 41(7), 850-877.
- Linders, D. (2012). From e-government to we-government: Defining a typology for citizen coproduction in the age of social media. *Government information quarterly*, 29(4), 446-454.
- Linke, A., & Zerfass, A. (2013). Social media governance: regulatory frameworks for successful online communications. *Journal of Communication Management*.
- Μακρυδημήτρης, Α. (1999). *Ο μεγάλος ασθενής: η μεταρρύθμιση και ο εκσυγχρονισμός της δημόσιας διοίκησης*. Αθήνα: Παπαζήσης.
- Margetts, H., John, P., Hale, S., & Yasseri, T. (2015). *Political turbulence: How social media shape collective action*. Princeton University Press.
- McLuhan, M. (2014). *Media research: Technology, art and communication*. Routledge.
- McQuail, D. (1997). Accountability of media to society: Principles and means. *European journal of communication*, 12(4), 511-529.
- McQuail, D. (2001). *Σύγχρονα μοντέλα επικοινωνίας*. Αθήνα: Καστανιώτης.

- Μέμου, Μ. (2012). Σχεδιασμός και υλοποίηση ενός συστήματος κοινωνικής δικτύωσης με ιδιαίτερη εφαρμογή σε ιατρικά θέματα. Doctoral dissertation.
- Mergel, I. (2013). A framework for interpreting social media interactions in the public sector. *Government information quarterly*, 30(4), 327-334.
- Mergel, I. (2013). Social media adoption and resulting tactics in the US federal government. *Government Information Quarterly*, 30(2), 123-130.
- Μπαντιμαρούδης, Φ. (2006). *Σύντομη Ιστορία της Επικοινωνίας: Μέσα και Πολιτισμός*. Θεσσαλονίκη: Επίκεντρο.
- O'Neill, O. (2002). *A question of trust: The BBC Reith lectures 2002*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pasquier, M. & Villeneuve, J.P. (2012). *Marketing management and communications in the public sector*. London, UK: Routledge.
- Rannenbergh, K., Royer, D., & Deuker, A. (2009). *The future of identity in the information society: Challenges and opportunities*. Springer Science & Business Media.
- Roberts, A. (2006). *Blacked out: Government secrecy in the information age*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Σπηλιωτόπουλος, Ε. & Μακρυδημήτρης, Α. (2001). *Η Δημόσια Διοίκηση στην Ελλάδα*. Αθήνα: Α.Ν. Σάκκουλας.
- Tirkkonen, P. & Luoma-aho, V. (2014). Authority crisis communication vs. discussion forums: Swine Flu. In M. DiStaso & d. Bortree (eds.). *Ethical practice of social media in public relations* (pp.192-204). New York: Routledge.
- Tzeng, O. C., Landis, D., & Tzeng, D. Y. (2012). Charles E. Osgood's continuing contributions to intercultural communication and far beyond!. *International Journal of Intercultural Relations*, 36(6), 832-842.
- Welch, E. W., Hinnant, Charles, C. & Moon, J.M. (2005). Linking citizen satisfaction with e-government and trust in government. *Journal of Public Administration Research & Theory*, 15(3), 371-391.

Worthy, B. (2010). More open but not more trusted? The Effect of the Freedom of Information Act 2000 on the United Kingdom Central Government. *Governance*, 23(4), 561-582.

Wrench, J. S., Thomas-Maddox, C., Richmond, V. P., & McCroskey, J. C. (2008). *Quantitative research methods for communication*. New York, NY: Oxford University Press.

Χτούρης, Σ. (2004). *Ορθολογικά συμβολικά δίκτυα*. Αθήνα: Νήσος.