

2023-05

social media marketing  
engagement) © ¼ § ± ½ - É

š ± È É ¼ μ ½ ¬ ° , • » - ½ .

œ μ Ä ± Ä Ä Å Ç ± 0 ì Á ì³ Á ± ¼ ¼ ± " · Æ ± 0 ì œ ¬ Á ° μ Ä ½ ³ ° , £ Ç ¿ » ® Ÿ ¹ ° ¿ ½ ¿ ¼ ¹ ° Î ½ • Ä ¹ Á  
» ¹ ¿ ¬ ° · Ä · Ä , ± ½ μ Ä ¹ Ä Ä ® ¼ ¹ ¿ • μ ¬ Ä ¿ » ¹ Ä ¬ Æ ¿ Ä

---

<http://hdl.handle.net/11728/12452>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository



## **ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

### **ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:**

Το social media marketing και η αλληλεπίδραση των πολιτών (citizen engagement) στο Δήμο Χανίων.

**ΚΑΨΩΜΕΝΑΚΗ ΕΛΕΝΗ**

**ΜΑΙΟΣ 2023**



## **ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

### **ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:**

Το social media marketing και η αλληλεπίδραση των πολιτών (citizen engagement) στο Δήμο Χανίων.

*Διπλωματική εργασία η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο Digital Marketing στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις.*

**ΚΑΨΩΜΕΝΑΚΗ ΕΛΕΝΗ**

**ΜΑΙΟΣ 2023**

## **Πνευματικά δικαιώματα**

Copyright © Ελένη Καψωμενάκη, 2023.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το πανεπιστήμιο Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του πανεπιστημίου.

## **ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑ**

**Όνοματεπώνυμο Φοιτήτριας:** Ελένη Καψωμενάκη

**Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας:** Το social media marketing και η αλληλεπίδραση των πολιτών (citizen engagement) στο Δήμο Χανίων.

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις..... από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

### **Εξεταστική Επιτροπή:**

Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος) Αναστασίου Αθανάσιος

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής:.....

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής:.....

## ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Η Ελένη Καψωμενάκη, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο « Το social media marketing και η αλληλεπίδραση των πολιτών (citizen engagement) στο Δήμο Χανίων», αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές. Τα σημεία που έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Η Δηλούσα

Ελένη Καψωμενάκη



## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	viii
ABSTRACT.....	x
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	xi
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	xiii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ .....	xv
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	xvi
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΑ .....	xvii
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 <sup>ο</sup> : ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 <sup>ο</sup> : ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΘΕΜΕΛΙΩΣΗ.....	3
2.1 Μετάβαση από το παραδοσιακό στο ψηφιακό μάρκετινγκ.....	3
2.2 Σύγχρονες διαστάσεις ψηφιακού μάρκετινγκ.....	6
2.3 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	7
2.3.1 Εννοιολογικός προσδιορισμός.....	7
2.3.2 Κατηγορίες Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης .....	9
2.3.3 Μετρήσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης .....	12
2.3.4 Οφέλη και αδυναμίες.....	13
2.4 Εφαρμογή Social Media Marketing στην τοπική αυτοδιοίκηση .....	14
2.5 Αλληλεπίδραση των πολιτών.....	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 <sup>ο</sup> : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	20
3.1 Στόχοι της έρευνας.....	20
3.2 Ερευνητικά ερωτήματα.....	20
3.3 Σημαντικότητα και πρωτοτυπία έρευνας.....	21
3.5 Ποσοτική έρευνα .....	21
3.5.1 Διαδικασία συλλογής δεδομένων .....	21

3.6 Ποιοτική έρευνα.....	22
3.6.1 Διαδικασία συλλογής δεδομένων .....	23
3.6.2 Ερευνητικό δείγμα ποιοτικής έρευνας.....	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 <sup>ο</sup> : ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ .....	24
4.1. Αποτελέσματα ποσοτικής έρευνας .....	24
4.2 Αποτελέσματα ποιοτικής έρευνας .....	60
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 <sup>ο</sup> : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	69
5.1 Επισκόπηση συμπερασμάτων .....	69
5.2 Περιορισμοί έρευνας.....	77
5.3 Μελλοντική έρευνα.....	77
5.4 Επίλογος.....	78
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	79
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	87
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ: ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ 1 .....	95
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ: ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ 2 .....	102



## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η αλληλεπίδραση των πολιτών είναι σύγχρονες έννοιες του ψηφιακού μάρκετινγκ. Αντικείμενο της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η μελέτη του social media marketing που εφαρμόζεται στον Δήμο Χανίων καθώς και η αλληλεπίδραση που δημιουργείται από τους πολίτες, σε αυτές τις ψηφιακές επικοινωνιακές πρακτικές.

Η εργασία μελετά τον τρόπο που εφαρμόζεται η στρατηγική των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ποιες αρχές και κανόνες διέπουν αυτό το ψηφιακό επικοινωνιακό εργαλείο, πως εφαρμόζεται και ποιους στόχους εξυπηρετεί. Η διερεύνηση αυτού του θέματος, γίνεται με διεξαγωγή ποιοτικής έρευνας με τη βοήθεια προσωπικών συνεντεύξεων από τον Δήμαρχο Χανίων και των ειδικών συνεργατών του γραφείου τύπου του δήμου. Επίσης, το δεύτερο σκέλος της εργασίας αφορά την ανταπόκριση των πολιτών, τη συμπεριφορά και τις αντιδράσεις τους σε αυτήν την ψηφιακή επικοινωνιακή πολιτική του δήμου. Η μελέτη αυτού του θέματος γίνεται με διεξαγωγή ποσοτικής έρευνας και χρήση ερωτηματολογίου προς τους πολίτες της πόλης.

Τα ευρήματα της έρευνας που προέκυψαν είναι ιδιαίτερα ωφέλιμα για κάθε ενδιαφερόμενο μελετητή που επιθυμεί να εντρυφήσει αυτήν την πλευρά του ψηφιακού μάρκετινγκ σε ένα οργανισμό τοπικής αυτοδιοίκησης σε συνδυασμό με την αλληλεπίδραση των πολιτών. Επίσης, τα αποτελέσματα είναι χρήσιμα για τον ίδιο τον οργανισμό τοπικής αυτοδιοίκησης, για τους αιρετούς, για τους υπαλλήλους του δήμου Χανίων και τους πολίτες της πόλης.

Τα συμπεράσματα της έρευνας είναι ένας άμεσος μηχανισμός ανατροφοδότησης που μπορεί να αποτελέσει ένα βασικό μοχλό για περαιτέρω έρευνα κι ανάλυση. Είναι μια πηγή πληροφοριών που μπορεί να συνδυαστεί με πολλές μεταβλητές και να παραπέμψει σε νεωτεριστικά μοντέλα επικοινωνίας και πολιτικής γενικότερα για τον δήμο και τους αιρετούς. Παράλληλα, όμως, είναι και ένας οδηγός ελέγχου, αξιολόγησης και κριτικής συμμετοχής από την πλευρά των πολιτών που επιθυμούν να έχουν ένα σύγχρονο αναβαθμισμένο ρόλο πολίτη για την πόλη τους.

**Λέξεις κλειδιά:** Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλληλεπίδραση πολιτών, ποιοτική έρευνα, ποσοτική έρευνα, Δήμος Χανίων, τοπική αυτοδιοίκηση.

## **ABSTRACT**

In the era of the digital age, social media marketing and citizen engagement have become contemporary concepts in digital marketing. The objective of this thesis is to explore social media marketing and citizen engagement in the context of the Municipality of Chania.

The thesis aims to identify the principles and rules of social media marketing, the objectives it serves and the interaction created between citizens and the municipality. This thesis used a qualitative research approach and a quantitative survey method to collect data. Personal interviews were conducted with the Mayor of Chania and the collaborators of the press office of the municipality to understand the social media strategy of the municipality. The survey was also conducted among city residents to analyze their behavior and reactions to the digital communication policy of the municipality.

The findings of this survey are of notable significance to researchers seeking to delve into the realm of digital communication marketing in a local government organization and its interplay with citizen interaction. Moreover, these results have practical applications for not only the local government and the municipality's employees but also the citizens of Chania and their elected officials.

The conclusions drawn from this survey possess immense potential as a feedback mechanism to motivate further research and analysis. It serves as a valuable source of information that can be integrated with various variables and translated into innovative communication models for the municipality and elected officials. Furthermore, it is a valuable tool for monitoring, evaluation, and critique of citizen participation as they aim to play a more contemporary and active role in the development of their city.

**Keywords:** Social media marketing, citizen engagement, qualitative research, quantitative research, municipality of Chania, local government.

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια του εξ' αποστάσεως Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών «Digital Marketing» του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφος.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά, τον επιβλέπων καθηγητή μου κ. Αναστασίου Αθανάσιο, για την καθοδήγηση, τις χρήσιμες συμβουλές και την συμβολή του στην ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω την συντονίστρια κα. Δάσκου Σοφία για την αμέριστη συμπαράσταση και βοήθεια της σε όλη την διαδικασία εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας.

*Στον Τάσο, την Ιωάννα και τον Γιώργο*

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1: Φύλο.....	24
Διάγραμμα 2: Ηλικία .....	25
Διάγραμμα 3: Εκπαίδευση .....	26
Διάγραμμα 4: Επάγγελμα .....	27
Διάγραμμα 5: Ποιες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης διαθέτετε;" .....	27
Διάγραμμα 6: Ημερήσιος χρόνος κατανομής στα ΜΚΔ .....	28
Διάγραμμα 7 : «Αξιολογείστε την παρουσία του Δήμου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης» .....	28
Διάγραμμα 8: «Αξιολογείστε την παρουσία του Δήμου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης» .....	29
Διάγραμμα 9: «Από ποιο προφίλ παρακολουθείται τα social media του Δήμου»; .....	30
Διάγραμμα 10: " Ποια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο για την επικοινωνία σας με τον Δήμο Χανίων" .....	31
Διάγραμμα 11: "Για ποιους λόγους παρακολουθείτε τα ΜΚΔ του Δήμου Χανίων;" .....	31
Διάγραμμα 12: "Ποια είναι τα δημοτικά portal του Δήμου Χανίων;" .....	32
Διάγραμμα 13: "gsis.chania" .....	33
Διάγραμμα 14: "chaniatourism.com" .....	33
Διάγραμμα 15: "librarychania.gr" .....	34
Διάγραμμα 16: "chaniahistory.gr" .....	34
Διάγραμμα 17: "chaniacyclopolis.gr" .....	35
Διάγραμμα 18: "ΣΒΑΚ" .....	35
Διάγραμμα 19: "AppΔημότης" .....	36
Διάγραμμα 20: "Πως θα χαρακτηρίζατε το περιεχόμενο που δημοσιεύεται στα ΜΚΔ του Δήμου Χανίων" .....	37
Διάγραμμα 21: "Ποια από τα παρακάτω είδη περιεχομένου σας κεντρίζει το ενδιαφέρον" .....	37

Διάγραμμα 22: "Περιεχόμενο Βίντεο" .....	38
Διάγραμμα 23: "Περιεχόμενο Φωτογραφίες" .....	38
Διάγραμμα 24: "Περιεχόμενο συνέντευξη, μαρτυρία" .....	39
Διάγραμμα 25: "Εκπαιδευτικό υλικό -Οδηγίες" .....	39
Διάγραμμα 26: "Άρθρα" .....	40
Διάγραμμα 27: "Διαδραστικό υλικό" .....	40
Διάγραμμα 28: "Ποια θέματα είναι πιο ελκυστικά" .....	41
Διάγραμμα 29: "Οικονομικές Αναφορές" .....	42
Διάγραμμα 30:" Δημόσια Έργα" .....	42
Διάγραμμα 31: "Καθαριότητα- Πράσινο" .....	43
Διάγραμμα 32: "Κοινωνική προστασία".....	43
Διάγραμμα 33:"Κοινωνικές παροχές" .....	44
Διάγραμμα 34:"Κυκλοφοριακό" .....	44
Διάγραμμα 35:"Παιδεία" .....	45
Διάγραμμα 36: "Πολιτισμός" .....	45
Διάγραμμα 37: "Πως αλληλεπιδράτε σε μια ανάρτηση στα ΜΚΔ;" .....	46
Διάγραμμα 38:"Ποια οφέλη αποκομίζουν οι πολίτες από την αλληλεπίδραση στα ΜΚΔ;" .....	46
Διάγραμμα 39: "Ποια οφέλη αποκομίζει ο Δήμος Χανίων από την αλληλεπίδραση των πολιτών;" .....	47
Διάγραμμα 40:"Πως μπορεί να ενισχυθεί η συμμετοχικότητα των πολιτών;" .....	48

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Εργαλεία μέτρησης επίδοσης κοινωνικών μέσων.....	13
Πίνακας 2: Τι λείπει από το social media marketing του Δήμου Χανίων; .....	49
Πίνακας 3: Σε σχέση με το φύλο " Θεωρείτε ότι ο Δήμος Χανίων έχει έντονη παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;" .....	51
Πίνακας 4: Σε σχέση με το φύλο "Παρακολουθείται τα social media απο το προφίλ του Δήμου ή του Δημάρχου;" .....	51
Πίνακας 5: Σε σχέση με το φύλο "Πόσο σας κεντρίζει το ενδιαφέρον το περιεχόμενο «φωτογραφίες»;" .....	52
Πίνακας 6: Σε σχέση με το φύλο" Πόσο σας κεντρίζει το ενδιαφέρον το περιεχόμενο Βίντεο;" .....	52
Πίνακας 7: Σε σχέση με το φύλο "Για ποιους λόγους παρακολουθείτε τα social media του Δήμου Χανίων;" .....	53
Πίνακας 8: Σε σχέση με το φύλο "Πως χαρακτηρίζετε το περιεχόμενο των social media του Δήμου Χανίων;" .....	54
Πίνακας 9: Σε σχέση με την ηλικία "Θεωρείται ότι ο Δήμος Χανίων έχει έντονη παρουσία στα ΜΚΔ;" .....	54
Πίνακας 10: Σε σχέση με την ηλικία "Παρακολουθείται τα social media από το προφίλ του Δήμου ή του Δημάρχου;" .....	55
Πίνακας 11: Σε σχέση με την ηλικία "Για ποιους λόγους παρακολουθείται τα social media του Δήμου Χανίων;" .....	56
Πίνακας 12: Σε σχέση με την ηλικία "Πως θα χαρακτηρίζατε το περιεχόμενο που δημοσιεύεται στα social media του Δήμου;" .....	57
Πίνακας 13: Σε σχέση με την ηλικία "Πως αλληλεπιδράτε σε μια ανάρτηση στο Facebook του Δήμου Χανίων;" .....	58
Πίνακας 14: Σε σχέση με την ηλικία "Ποια οφέλη αποκομίζουν οι πολίτες απο τα social media του Δήμου Χανίων;" .....	59
Πίνακας 15: Σε σχέση με την ηλικία "Πόσο χρόνο ξοδεύετε την ημέρα για την περιήγησή σας στα ΜΚΔ;" .....	60



## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Φύλο .....	24
Εικόνα 2: Ηλικία.....	25
Εικόνα 3: "Από ποιο προφίλ παρακολουθείται τα social media του Δήμου;" .....	29

## **ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΑ**

ΜΚΔ: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

ΟΤΑ: Οργανισμός τοπικής αυτοδιοίκησης

smm: social media marketing

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> : ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία τρία χρόνια, η δημοτική αρχή που εκλέχτηκε στην πόλη των Χανίων επέφερε σημαντικές αλλαγές στην εξωστρέφεια του Δήμου. Απόλυτα προσαρμοσμένη στην νέα ψηφιακή πραγματικότητα, υιοθέτησε σύγχρονα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ δημιουργώντας τόσο για τον ίδιο τον οργανισμό όσο και για τους πολίτες της πόλης, μια διαφορετική επικοινωνιακή πραγματικότητα. Αναζητώντας διάφορες πληροφορίες στο διαδίκτυο, δεν βρέθηκε κάποια επιστημονική προσέγγιση ή ανάλυση που να σχετίζεται με την εφαρμογή του smm στο Δήμο Χανίων. Αυτό αποτέλεσε μια πρόκληση και παράλληλα μια αναγκαιότητα να μελετηθεί αυτή η σύγχρονη διάσταση του μάρκετινγκ για την τοπική αυτοδιοίκηση στην πόλη των Χανίων και παράλληλα να καταγραφεί η αλληλεπίδραση των πολιτών. Η τοπική αυτοδιοίκηση στην πόλη των Χανίων παρουσιάζει ενδιαφέρον καθώς είναι ένας δημοφιλής «προορισμός» για φιλόδοξους πολιτικούς που οραματίζονται να δημιουργήσουν ένα ισχυρό αποτύπωμα στην πόλη σε επίπεδο λειτουργίας, διοίκησης και αλληλεπίδρασης με τους πολίτες. Το smm μπορεί να προσφέρει μια ολιστική εμπειρία τόσο στον ίδιο τον οργανισμό τοπικής αυτοδιοίκησης όσο και στους πολίτες της πόλης.

Η δομή της διπλωματικής εργασίας που μελετάει το συγκεκριμένο ζήτημα διαμορφώνεται ως εξής:

Στο πρώτο κεφάλαιο παρατίθενται εισαγωγικά στοιχεία για το αντικείμενο, τον σκοπό της εργασίας, την αφορμή που επιλέχτηκε το εν λόγω θέμα καθώς και την πρακτική αναγκαιότητα του θέματος. Επίσης παρουσιάζεται η διάρθρωση της εργασίας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται μία αναφορά στις απαραίτητες θεωρητικές έννοιες του ψηφιακού μάρκετινγκ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Στη συνέχεια, πραγματοποιείται μια εκτενής βιβλιογραφική ανασκόπηση ερευνών και επιστημονικών άρθρων για την εφαρμογή του social media marketing στους οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης. Ακολουθεί η επεξήγηση της έννοιας της αλληλεπίδραση των πολιτών.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναφέρεται η μεθοδολογία της εμπειρικής έρευνας που πραγματοποιήθηκε (ποσοτική έρευνα με ερωτηματολόγια και ποιοτική έρευνα με συνέντευξη) προκειμένου να διερευνηθούν τα ερωτήματα της εργασίας.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρατίθεται η ανάλυση των αποτελεσμάτων της ποσοτικής και ποιοτικής εμπειρικής έρευνας.

Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της διπλωματικής εργασίας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> : ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΘΕΜΕΛΙΩΣΗ

### 2.1 Μετάβαση από το παραδοσιακό στο ψηφιακό μάρκετινγκ

Από την δεκαετία του 1990, η παγκόσμια οικονομία μετασχηματίζεται σε μια ψηφιακή οικονομία. Μέχρι τότε, σύμφωνα με τον Kotler (1991), το παραδοσιακό μάρκετινγκ ήταν μια κοινωνική διαδικασία μέσα από την οποία η επιχείρηση εντόπιζε τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών, παρήγαγε τα κατάλληλα προϊόντα και καθορίζοντας μια ανταλλακτική αξία στόχευε στην προώθηση τους στην αγορά. Γρήγορα, οι εξελίξεις στον τομέα των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας μείωσαν την αποτελεσματικότητα των μακροχρόνιων προσεγγίσεων του παραδοσιακού μάρκετινγκ και δημιούργησαν ένα εξελικτικό στάδιο διαδικτύου (Κωνσταντινίδης, 2014). Η χρήση του διαδικτύου έρχεται να αξιοποιήσει κάθε επιχειρηματικό και εμπορικό σκοπό. Η νέα οικονομία-εποχή δεν είναι μόνο μια νέα τεχνολογία αλλά ένας νέος τρόπος πρόσβασης και απόκτησης πληροφοριών, μια νέα πηγή γνώσεων στον κόσμο των καταναλωτών-πολιτών, στην λειτουργία των επιχειρήσεων, του κράτους και της κοινωνίας γενικότερα (Στειακάκης, 2013). Ο Banerjee (2016), αναφέρει ότι με την πρόοδο του web 2.0, σηματοδοτείται η έναρξη της κοινωνικής δικτύωσης και μαζί με αυτήν, η απελευθέρωση των επιχειρήσεων να προβάλλουν τα προϊόντα διαδικτυακά με στόχο την ενοποίηση της παγκόσμιας αγοράς και των πελατών σε πραγματικό χρόνο, με μικρότερο κόστος και συνεχή ανατροφοδότηση.

Σύμφωνα με την Βλαχοπούλου (2020), η Ψηφιακή Οικονομία 4.0 μέσω του διαδικτύου προσφέρει μια νέα προοπτική στην είσοδο του ψηφιακού μάρκετινγκ. Το ψηφιακό μάρκετινγκ με τα σύγχρονα ψηφιακά εργαλεία, τις διαδικτυακές πλατφόρμες και τις αναδυόμενες τεχνολογίες αξιοποιεί και προσεγγίζει αποτελεσματικότερα τις προκλήσεις στον επιχειρηματικό κόσμο. Σήμερα, η ψηφιακή οικονομία αντανάκλα την 4<sup>η</sup> βιομηχανική επανάσταση με κύρια οφέλη την μείωση του κόστους, τη βελτίωση των επιδόσεων, τα αυτόματα συστήματα παραγωγής, τα νέα βελτιωμένα προϊόντα, τους απόλυτα ικανοποιημένους πελάτες, την ανταλλαγή δεδομένων, την αξιοποίηση πληροφοριών και μια σύγχρονη ψηφιακή τεχνολογία υψηλών προδιαγραφών (Bist και άλλοι, 2022). Οι απόψεις του Adobe (2017), αναφέρουν ότι το μάρκετινγκ μετασχηματίζεται δημιουργώντας πρόσθετη αξία στον

πελάτη και μια μοναδική εμπειρία στο ταξίδι του χάρις τα καινοτομικά επιχειρηματικά μοντέλα και τις τεχνολογίες πληροφορικής & επικοινωνίας. Η ψηφιακή αυτή μετάλλαξη είναι καθοριστικός παράγοντας του επιχειρηματικού κόσμου σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι ψηφιακές αλλαγές αναδεικνύουν ευκαιρίες για νέες επιχειρηματικές δραστηριότητες και καινοτόμα επιχειρηματικά μοντέλα. Η τεχνολογική καινοτομία δημιουργεί ισχυρή πελατειακή αξία, αμφίδρομες σχέσεις μεταξύ επιχείρηση-πελάτη και μια υψηλή αλληλεξάρτηση των δύο μερών (Todor, 2016). Η δύναμη των καταναλωτών ισχυροποιείται, οι εναλλακτικές επιλογές αυξάνονται και τα ψηφιακά εργαλεία αναγκάζουν τις επιχειρήσεις να ταιριάξουν τις παραδοσιακές αρχές του μάρκετινγκ με τις σύγχρονες εφαρμογές της ψηφιακής τεχνολογίας. Εξάλλου, το ψηφιακό μάρκετινγκ καλύπτει υποστηρικτικά τους στόχους του μάρκετινγκ για αναζήτηση, προσέλκυση πελατών, μετατροπή τους σε πελάτες και ανάπτυξη μια σχέσης που βασίζεται στην ικανοποίηση και την αξιοπιστία (Βλαχοπούλου, 2020). Η ηθική και η υπευθυνότητα των επιχειρήσεων κατακτούν υψηλές θέσεις στις ψηφιακές απαιτήσεις.

Με βάση τα παραπάνω είναι εμφανής ο μετασχηματισμός του παραδοσιακού μάρκετινγκ σε ψηφιακό. Τα πεδία εφαρμογής τους ταυτίζονται, εντούτοις διαφέρει σημαντικά η προσέγγιση που ακολουθούν σε κάθε ένα από αυτά. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι σύμφωνα με Sawicki (2016) το παραδοσιακό μάρκετινγκ αντιμετωπίζει τον καταναλωτή ανώνυμα ενώ το ψηφιακό μάρκετινγκ εξατομικευμένα και προσωποποιημένα. Στον τομέα της έρευνας, η συλλογή στοιχείων είναι δειγματοληπτική για το παραδοσιακό μάρκετινγκ ενώ το ψηφιακό στηρίζεται σε online έρευνα, e-ερωτηματολόγια, e-ομάδες εστίασης κτλ. Η τμηματοποίηση της αγοράς για το παραδοσιακό μάρκετινγκ σημαίνει δημογραφικά και ψυχογραφικά κριτήρια που οδηγούν αναπόφευκτα σε παρόμοια καταναλωτικά προφίλ. Εν αντιθέση με το ψηφιακό μάρκετινγκ, που κυρίαρχη θέση καταλαμβάνει η χαρτογράφηση ταξιδιού πελάτη, η ιχνηλάτηση, η ανάλυση δεδομένων συμπεριφοράς και συνεπώς η εξατομίκευση (Shiwei και άλλοι, 2020). Για το παραδοσιακό μάρκετινγκ, η στρατηγική ανάπτυξης προϊόντων και υπηρεσιών βασίζεται στην τεχνολογία και την παραγωγική ικανότητα της επιχείρησης που συνήθως σημαίνει δοκιμή και κατόπιν είσοδος στην αγορά. Για το ψηφιακό μάρκετινγκ η εξατομικευμένη ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών βάση των απαιτήσεων των καταναλωτών θεωρούνται

βασικά στάδια για μια αμφίδρομη αλληλεπίδραση μεταξύ της επιχείρησης και των καταναλωτών (Kotler και άλλοι, 2016). Σχετικά με την τιμολόγηση, το παραδοσιακό μάρκετινγκ καθορίζει μια τιμή για όλους τους πελάτες, συχνά εμφανίζεται έλλειψη διαφάνειας και χρησιμοποιούνται ευρέως οι τιμοκατάλογοι για την ενημέρωση των πελατών. Το ψηφιακό μάρκετινγκ με απόλυτη διαφάνεια και εκμεταλλευόμενο την απουσία μεσαζόντων και τις ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών, μπορεί να καθορίζει τιμές ανάλογα τις συμφωνίες και τις απαιτήσεις των πελατών. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί διαμεσολαβητές στα κανάλια διανομής ενώ το ψηφιακό μάρκετινγκ αξιοποιεί την ηλεκτρονική διάθεση. Η στρατηγική επικοινωνίας είναι ένα πολυσύνθετο πεδίο με έντονες διαφοροποιήσεις ανάμεσα στο παραδοσιακό και ψηφιακό μάρκετινγκ. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ καλλιεργεί τη απρόσωπη επικοινωνία, οι τεχνικές είναι συχνά επαναλαμβανόμενες, το κόστος και ο χρόνος υλοποίησης μεγαλύτερο και σημειώνονται δυσκολίες στην μέτρηση αποτελεσματικότητας της επικοινωνίας. Η ψηφιακή στρατηγική επικοινωνίας στηρίζεται σε μια πληθώρα ψηφιακών και σύγχρονων εργαλείων όπως στην αμφίδρομη επικοινωνία, τεχνικές προσέλκυσης μέσω ηλεκτρονικών σελίδων, άμεση παρακολούθηση των διαδρομών των πελατών, εύκολη μέτρηση αποτελεσματικότητας, viral marketing, παγκόσμιο ακροατήριο και βέβαια social media και μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τέλος, ας αναφερθεί ότι για το παραδοσιακό μάρκετινγκ η αξιολόγηση των επιδόσεων στοχεύει στην εικόνα της μάρκας, στην αύξηση των πωλήσεων και τελικά στην επίτευξη όσον το δυνατό μεγαλύτερου κέρδους. Το ψηφιακό μάρκετινγκ επενδύει στην αναγνωρισιμότητα και στην δέσμευση με τον πελάτη, στην διατήρηση της πιστότητας στην ανάπτυξη του ιογενούς μάρκετινγκ, σε συστήματα CRM και σε υψηλές μετατροπές. Σύμφωνα με την Βλαχοπούλου (2020) υπάρχει ανάγκη συνύπαρξης μεταξύ παραδοσιακού και ψηφιακού μάρκετινγκ, μιας και αρκετά θέματα ταυτίζονται και έχουν έντονη δυναμικότητα και στις δύο πλευρές. Ενδεικτικά αναφέρονται:

- Οι βασικές αρχές του μάρκετινγκ
- Η αξία στο πελάτη
- Η ανάγκη για διαφοροποίηση από τον ανταγωνιστή
- Η εξασφάλιση brand name

- Το όραμα
- Ο ανθρώπινος παράγοντας
- Ο σεβασμός στο περιβάλλον
- Η προσαρμογή στην καινοτομία.

Εντούτοις, υπάρχουν και τομείς όπου οι αλλαγές είναι εμφανής και συγκλίνουν στο περιβάλλον του ψηφιακού μάρκετινγκ.

- Η τεχνολογία της πληροφορίας και της επικοινωνίας
- Σύγχρονα συστήματα διαχείρισης σχέσεων (Καινοτόμα επιχειρηματικά μοντέλα, πληθοπορισμός, crowdsourcing, IoT, Νευρομάρκετινγκ, τεχνητή νοημοσύνη κ.α.)
- Συμμετοχή και αλληλεπίδραση του πελάτη
- Κανάλια επικοινωνίας
- Κοινωνική δικτύωση κ.α.

Σύμφωνα με την Dania (2016), παρότι ο επιχειρηματικός κόσμος βιώνει αναμφισβήτητα μια ψηφιακή αναγέννηση, οι επιχειρήσεις δεν θα πρέπει να αγνοούν τις παραδοσιακές προσεγγίσεις αλλά θα πρέπει να προσπαθούν να συνδυάζουν το ψηφιακό μάρκετινγκ με τις παραδοσιακές τακτικές για να επιτυγχάνουν τους στόχους τους.

## **2.2 Σύγχρονες διαστάσεις ψηφιακού μάρκετινγκ**

Ο Μισιρλής και Βλαχοπούλου (2018), υποστηρίζουν ότι αυτή η συνεχή ανάπτυξη της τεχνολογίας των πληροφοριών και της επικοινωνίας χαράζουν νέους ορίζοντες στον επιχειρηματικό κόσμο και στην εδραίωση του ψηφιακού μάρκετινγκ. Σύμφωνα με Vollrath κ.α. (2021), το ψηφιακό μάρκετινγκ εστιάζεται στην παρακολούθηση του πελάτη χαρτογραφώντας ένα διαδραστικό και μετρήσιμο ταξίδι, ανταλλάσσοντας και αξιοποιώντας πληροφορίες και δεδομένα μεταξύ τους, τα οποία ισχυροποιούν την αξιοπιστία της σχέσης τους. Μέσα από την αξιοποίηση της πληροφορίας, το ψηφιακό



μάρκετινγκ έρχεται να οικοδομήσει ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο πελατειακής σχέσης και αξίας με την επιχείρηση (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014). Οι σύγχρονες διαστάσεις του ψηφιακού μάρκετινγκ αποτυπώνονται σε τρεις βασικούς άξονες. (Βλαχοπούλου, 2020), ο πρώτος άξονας αναφέρεται στην τεχνολογία που χρησιμοποιείται για την συλλογή δεδομένων και πληροφοριών. Δηλαδή περιλαμβάνει όλα τα ηλεκτρονικά μέσα που στοχεύουν στην συγκέντρωση δεδομένων και πληροφοριών για διάφορα θέματα όπως συμπεριφορά καταναλωτή, παρακολούθηση και καταγραφή αποθεμάτων, έλεγχος πωλήσεων κ.α. Ο δεύτερος άξονας αναφέρεται στην οργάνωση και σωστή καταγραφή των δεδομένων που έχουν συγκεντρωθεί σε ειδικές βάσεις δεδομένων με την υποστήριξη σύγχρονων πληροφοριακών συστημάτων. Στη συνέχεια και ανάλογα με τις ανάγκες της επιχείρησης και τους στόχους που θέλει να ικανοποιήσει, επιλέγονται εύστοχα τα κατάλληλα δεδομένα για να βοηθήσουν την επιχείρηση να κατανοήσει την αγοραστική συμπεριφορά, τις σχέσεις μεταξύ των συνεργατών, τις αναδυόμενες ευκαιρίες κ.α. (Constantinides, 2014). Ψηφιακά εργαλεία και στρατηγικές διαχείρισης όπως τεχνητή νοημοσύνη, το δίκτυο των πραγμάτων, το νευρομάρκετινγκ, η πληροφορία του νέφους και η ανάλυση μεγάλων δεδομένων διαμορφώνουν μια νέα διάσταση για το ψηφιακό μάρκετινγκ στο χώρο των επιχειρήσεων. Ο τρίτος άξονας αναφέρεται σε όλες τις δράσεις για την αξιοποίηση του διαδικτύου. Αναφέρεται δηλαδή στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ με την χρησιμοποίηση καινοτόμων μοντέλων όπως σχεδιασμό ιστοσελίδας, αξιοποίηση μηχανών αναζήτησης, e-mail marketing, παιχνιδιοποίηση, συνεργατικό και ιογενές μάρκετινγκ και στρατηγικές με τη χρήση κοινωνικών μέσων.

## **2.3 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης**

### **2.3.1 Εννοιολογικός προσδιορισμός**

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια έντονη δραστηριότητα στα κοινωνικά μέσα με τα οποία οι άνθρωποι επικοινωνούν ανταλλάσσοντας νέα, φωτογραφίες, πληροφορίες από την προσωπική τους ζωή κ.α. Στην ουσία αντικαταστάθηκε το τηλέφωνο, οι συναντήσεις, οι προσωπικές επαφές και από την άλλη πλευρά εκμηδενίστηκαν οι αποστάσεις που χώριζαν πρακτικά τις επαφές των ανθρώπων. Τα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης (social media) κατακτούν όλο και περισσότερο το πεδίο της επικοινωνίας και ενημέρωσης. Είναι ένα σύνολο από διαδικτυακές εφαρμογές που βασίζονται στο web 2.0 και επιτρέπουν την αναπαραγωγή περιεχομένου ανάμεσα στους χρήστες (Βλαχοπούλου, 2020). Είναι ένα πανίσχυρο εργαλείο με το οποίο το ψηφιακό μάρκετινγκ γνωστοποιεί, προβάλλει και εμπορεύεται τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης. Αναμφισβήτητα, η εξέλιξή του είναι ταχύτερη κατά την τελευταία δεκαετία, αν αναλογιστεί κανείς ότι οι ενεργοί χρήστες στο Facebook ξεπερνούν τα 2 δισεκατομμύρια παγκοσμίως.

Σύμφωνα με τους Kaplan και Haenlein (2010), τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν τη δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας ανάμεσα σε καταναλωτές και επιχειρήσεις για να παρακολουθούν συζητήσεις και κριτικές προκειμένου να αντλούν πληροφορίες για τα προϊόντα, την επωνυμία, την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών, τις προτιμήσεις των καταναλωτών, τις τάσεις των ανταγωνιστών και διάφορες άλλες επιλογές για προσέλκυση περισσότερων πελατών και αύξηση πωλήσεων. Δηλαδή αναδύεται έντονα η αλληλεπίδραση και η επικοινωνία μεταξύ των χρηστών.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν την διάδοση των πληροφοριών σε ένα ευρύτερο κοινό χωρίς γεωγραφικά όρια με ταχύτητα και αμεσότητα. (Kotler & Keller, 2012). Σύμφωνα με Davis & Mintz (2009), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν σε μια αμφίδρομη επικοινωνία, η οποία παρέχει στο χρήστη τη δυνατότητα να συμμετέχει σε ένα ανοιχτό διάλογο. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα διαδικτυακό μέσο που επιτρέπει στους χρήστες να επικοινωνούν να συνεργάζονται και γενικότερα να αλληλοεπιδρούν με άλλους χρήστες δημιουργώντας διαδικτυακούς εικονικούς δεσμούς ( Kaplan & Haenlein, 2010).

Αξιόλογη προσπάθεια απόδοσης της έννοιας των κοινωνικών μέσων είναι η άποψη του Saffo (2009), ότι αποτελούν την συμπεριφορά όλων όσων συνδέονται με μια κοινότητα μέσω διαδικτυακών εφαρμογών για να δημιουργήσουν ένα περιεχόμενο με τη μορφή λέξεων, εικόνων, βίντεο, μουσικής.

Τα κοινωνικά μέσα είναι ένα είδος ενημέρωσης που περιλαμβάνει διάφορες συνιστώσες. Σύμφωνα με τους Kim και Ko (2012), τα κοινωνικά μέσα ορίζονται υπό το πρίσμα πέντε διαστάσεων, της ψυχαγωγία, της αλληλεπίδραση, τις διαμορφούμενες τάσεις, της προσαρμογή και του Word Of Mouth (διάδοση από

στόμα σε στόμα). Προς αυτή την κατεύθυνση και ο Gunelius (2011) προσεγγίζει την έννοια των κοινωνικών μέσων, παραθέτοντας τέσσερα βασικά στοιχεία. Πρώτον η δημιουργία ελκυστικού περιεχομένου ικανού να προσελκύσει περισσότερους σκαλωτές και χρήστες. Δεύτερον, η ανταλλαγή του περιεχομένου μέσω των διαδικτυακών ομάδων. Τρίτον η κοινωνική δικτύωση με την έννοια της ευκαιρίας για γνωριμία με όσο το δυνατόν περισσότερους χρήστες και τέταρτο είναι η δημιουργία κοινότητας με σκοπό την αλληλεπίδραση του κοινού.

Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι, ο όρος κοινωνικά μέσα περιλαμβάνει διάφορες συνιστώσες και τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται αρμονικά για να προσκαλέσουν το ενδιαφέρον των ανθρώπων (Ζαΐρης και συν., 2021). Το ενδιαφέρον αυτό αποσκοπεί στην ανταλλαγή δεδομένων και πληροφοριών για να δημιουργηθεί μια ισχυρή και εποικοδομητική αλληλεπίδραση. Αναμφίβολα και με βάση τα στατιστικά, τα ΜΚΔ είναι ο πιο δημοφιλής τρόπος επικοινωνίας για τους περισσότερους ανθρώπους και η αυξανόμενη αποδοχή του επιβεβαιώνεται και από την αντίστοιχη ανάπτυξη και αποδοχή του διαδικτύου (Plessis, 2017).

### **2.3.2 Κατηγορίες Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης**

Σύμφωνα με Μαναριώτη (2019), τα κοινωνικά μέσα χωρίζονται σε κατηγορίες ανάλογα με τα χαρακτηριστικά τους. Οι βασικότερες είναι οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, τα blogs, video sharing, podcasts, microblogs, wikis, forums, photo sharing. Η πιο σημαντική κατηγορία είναι αναμφισβήτητα αυτή των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης με πιο αποδεκτή πλατφόρμα το δημοφιλές Facebook (αρχικά προοριζόταν για τους φοιτητές του Harvard). Το Instagram και το Pinterest είναι από τα πιο δημοφιλή δίκτυα ενώ άλλες γνωστές πλατφόρμες είναι το LinkedIn, το Myspace κ.α.

Έχουν γίνει αρκετές προσπάθειες από διάφορους μελετητές για να κατηγοριοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αναφέρουμε ενδεικτικά δύο αποτελέσματα που εμφανίζουν ενδιαφέρον.

Σύμφωνα με Kaplan & Haenlein (2010), υπάρχουν έξι τύποι κοινωνικών μέσων:

- Συνεργατικά έργα

- Blogs
- Κοινότητες περιεχομένου
- Ιστοσελίδες
- Εικονικούς κόσμους παιχνιδιών (virtual game)
- Εικονικούς κόσμους κοινοτήτων (virtual social)

Μια άλλη κατηγοριοποίηση από τη Mirna Bard (2017), αναφέρει ότι τα μοντέλα κοινωνικών ταξινομούνται σε:

- Κοινωνικές σελίδες δικτύωσης (Facebook, LinkedIn, Pinterest Instagram)
- Blog (WordPress)
- Microblogging (twitter)
- Bookmarking
- Social apps & Voting
- Blog Commenting
- Online video (YouTube, vimeo)
- Photo sharing (Flickr)

Για την κατηγοριοποίησή των κοινωνικών μέσων λαμβάνονται υπόψη διάφορες θεωρίες (Βλαχοπούλου, 2020):

- Κοινωνική παρουσία και πλούτος του μέσου

Όσο ψηλότερη είναι η κοινωνική παρουσία τόσο μεγαλύτερη είναι και η κοινωνική επιρροή. Ο στόχος κάθε επικοινωνίας είναι η μείωση της ασάφειας και της αβεβαιότητας.

- Αυτοπροβολή και αυτοαποκάλυψη

Οι χρήστες των κοινωνικών μέσων εμφανίζουν την ανάγκη να ελέγχουν την εντύπωση που σχηματίζουν οι άλλοι γι' αυτούς με σκοπό να τους επηρεάζουν. Συνήθως αυτό επιτυγχάνεται με την συνειδητή ή ασυνείδητη αποκάλυψη προσωπικών πληροφοριών στο κυβερνοχώρο (συναισθήματα, σκέψεις, προτιμήσεις κ.α. ). Ακολουθεί μια σύντομη παρουσίαση των βασικών εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης.

Το Facebook είναι το μέσο με την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα έχοντας περισσότερους από 2 δισεκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες. Οι δυνατότητες του Facebook επιτρέπουν την αποτελεσματική προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών, την ενισχυμένη αλληλεπίδραση με το κοινό και την μεταδοτικότητα της διαφήμισης (virality). Το Facebook προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα στις επιχειρήσεις όπως άμεση επικοινωνία με δυνητικούς και υφιστάμενους καταναλωτές, ανταλλαγή απόψεων, ανατροφοδότηση και αξιολόγηση των προϊόντων. Με τους αλγόριθμους που διαθέτει επιτυγχάνεται στοχευμένα στρατηγική επικοινωνίας.

Το YouTube αποτελεί την δεύτερη σε επισκεψιμότητα πλατφόρμα μετά το Facebook. Αρχικά, σκοπός του ήταν η παροχή video ψηφιακά. Αργότερα και μετά την εξαγορά της από την Google, η YouTube προβάλλει και διαφημίσεις (Display Ads). Οι διαφημίσεις εμφανίζονται πριν το επιλεγμένο βίντεο και ο χρήστης έχει την επιλογή να παρακολουθήσει το βίντεο ή να το παραλείψει μετά τα πέντε πρώτα δευτερόλεπτα.

Το Twitter είναι περισσότερο διαδεδομένο σε άλλες χώρες της Ευρώπης και της Αμερικής σε σχέση με την Ελλάδα. Ανήκει στην κατηγορία microblogs και οι χρήστες μπορούν να αναρτούν μικρά μηνύματα (tweets) μέχρι 280 χαρακτήρες. Είναι δημοφιλές στο χώρο της πολιτικής και της δημοσιογραφίας, καθώς επίσης και στο επιστημονικό χώρο για δημοσιεύσεις papers.

Το LinkedIn είναι το κοινωνικό μέσο με το πιο επαγγελματικό χαρακτήρα καθώς διασυνδέει επαγγελματίες με κοινά επιστημονικά και επαγγελματικά χαρακτηριστικά. Η φύση των αναρτήσεων διαφέρει κατά πολύ σε σχέση με τα υπόλοιπα κοινωνικά μέσα. Αν και ο χαρακτήρας του είναι απόλυτα επαγγελματικός πολλοί χρήστες το χρησιμοποιούν λανθασμένα.

Το Instagram έχει ως βασική δυνατότητα την κοινοποίηση φωτογραφιών και βίντεο στους ακόλουθους ενός χρήστη. Η εφαρμογή εξαγοράστηκε από την Facebook το 2012 και σήμερα βρίσκεται υπό τον έλεγχο της Meta Platform. Οι χρήστες του Instagram μπορούν να «ανεβάζουν» φωτογραφίες ή βίντεο στο προσωπικό τους προφίλ ή να δημιουργούν stories δηλαδή δημοσιεύσεις οι οποίες παραμένουν δημοσιευμένες για είκοσι τέσσερις ώρες. Επίσης, υπάρχει η δυνατότητα κάποιος χρήστης να μετατρέψει το προφίλ του σε επαγγελματικό απολαμβάνονται περισσότερα χαρακτηριστικά όπως στατιστικές αναλύσεις και αναφορές σχετικά με τους ακόλουθους και την συμπεριφορά τους. Επίσης, η επιχείρηση μπορεί να προσθέσει στοιχεία επικοινωνίας για πιο άμεση και ευκολότερη επικοινωνία με πελάτες. Οι λειτουργίες που παρέχει η πλατφόρμα και μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως εργαλεία μάρκετινγκ είναι οι φωτογραφίες, τα βίντεο, τα stories, τα live video, Instagram TV, επι πληρωμή διαφημίσεις και Instagram influencer.

### **2.3.3 Μετρήσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης**

Ένα από τα πλεονεκτήματα που μπορούν να επωφεληθούν οι χρήστες των κοινωνικών μέσων είναι ότι μπορούν να μετρήσουν την αποτελεσματικότητα των ενεργειών τους. Για την διαδικασία αυτή χρησιμοποιείται ο όρος Social Media Metrics & Analytics και αναφέρεται στη ανάλυση των αλληλεπιδράσεων και γεγονότων που πραγματοποιούνται μεταξύ των χρηστών (Poluan, 2022). Μπορούν να εξαχθούν πολύτιμα συμπεράσματα για δημογραφικά χαρακτηριστικά, προτιμήσεις καταναλωτών, αντιδράσεις, τάσεις της αγοράς και του εμπορίου, αποτελεσματικότητα διαφημίσεων, στοιχεία για την εξυπηρέτηση πελατών κ.α. Με τα συμπεράσματα αυτά οι επιχειρήσεις δύναται να βελτιώσουν την απόδοση και την αποτελεσματικότητά τους, να επαναπροσδιορίσουν την στρατηγική τους, να προβούν σε βελτιώσεις, να πειραματιστούν σε νέα τάσεις και έτσι να μπορούν να είναι πιο ανταγωνιστικές και πρωτοπόρες. Στόχος των Social Media Metrics & Analytics είναι να παρέχουν υψηλού επιπέδου μετρήσεις και αξιόπιστα μετρικά στους χρήστες των εφαρμογών. Πρακτικά οι επιχειρήσεις δυσκολεύονται να εντάξουν απόλυτα μια τέτοια τακτική (Bughin, 2015) στην κουλτούρα τους. Προς αυτήν την κατεύθυνση στην αγορά υπάρχουν διαθέσιμα πλήθος εργαλείων για την ανάλυση των κοινωνικών μέσων. Ακολουθεί μια λίστα εργαλείων που διατίθεται διαδικτυακά.

**Πίνακας 1:** Εργαλεία μέτρησης επίδοσης κοινωνικών μέσων

α/α	Εργαλείο	Πλατφόρμα	Μετρική
1	Buffer	Facebook, Twitter, LinkedIn	Engagement statistics, top tweet, top post
2	Collecto	Instagram	Engagement statistics, most liked, most commented, most popular photos
3	Facebook Insights	Facebook	Measure reach, post fans measurements (only for administrators)
4	Follower wonk	Twitter	Social authority, total tweets and follower count
5	Icon square	Instagram	Measures post,, likes, comments, followers, reach
6	How Sociable	Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn	Measure the social score
7	Klout	Facebook, Twitter	Influence measurement
8	keyhole	Twitter	Hashtag campaign tracking
9	LinkedIn analytics	LinkedIn	Profile views
10	Pinterest analytics	Pinterest	Measure growth in impressions and followers, audience, engagement

Πηγή: Βλαχοπούλου, 2020 «Ψηφιακό Μάρκετινγκ»

### 2.3.4 Οφέλη και αδυναμίες

Σύμφωνα με τους Míykel και άλλοι (2022), τα οφέλη από την εξάπλωση των ΜΚΔ είναι πολλαπλά τόσο για τον ίδιο των άνθρωπο-χρήστη-καταναλωτή όσο και για την επιχείρηση. Επιτυγχάνεται αλληλεπίδραση με πολλούς ανθρώπους, διευρύνονται οι σχέσεις του κοινού εκμηδενίζοντας το χρόνο και τις αποστάσεις. Η ανταλλαγή

απόψεων είναι σφαιρική και προέρχεται από οπουδήποτε σημείο του πλανήτη προσφέροντας διευρυμένη κουλτούρα, καλλιέργεια γνώσεων και βελτίωση της ανταγωνιστικότητας. Επίσης όλη αυτή η εξελιγμένη συμμετοχή γίνεται με μικρότερο κόστος και μεγαλύτερη ταχύτητα. Μέσα από το διαδίκτυο προασπίζεται η διαφάνεια και η προστασία του πολίτη. Οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν ευκολότερα και πιο αποτελεσματικά ένα δυνατό brand name στην παγκόσμια αγορά. Η επικοινωνία με τον πελάτη είναι προσωποποιημένη και μειώνονται στο ελάχιστο η παρουσία των ενδιάμεσων ( Παπαδάκης, 2002) . Αναμφισβήτητα όμως όλη αυτή η διαδικτυακή επικοινωνία μπορεί να επιφέρει και αρνητικά αποτελέσματα. Χωρίς αμφιβολία, μειώνεται στο ελάχιστο η ανθρώπινη φυσική παρουσία και αναπτύσσονται προσωπικότητες εσωστρεφείς και λιγότερο κοινωνικές. Επίσης, ο εθισμός στο διαδίκτυο προκαλεί πολλά ατομικά και κοινωνικά προβλήματα προκαλώντας συγκρούσεις, λανθασμένα πρότυπα και ανθρώπους ευάλωτους σε ανάρμοστες συμπεριφορές (Zhou και άλλοι, 2013). Από τη σκοπιά των επιχειρήσεων ο δημόσιος διάλογος και η αλληλεπίδραση με τους πελάτες μπορεί να οδηγήσει σε μια επικοινωνιακή κρίση ή ακόμα και σε πιθανή δυσφήμιση. Η παραβίαση των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών και η ασφάλεια στις ψηφιακές αγορές είναι ένα πολύ σημαντικό θέμα που μπορεί να δημιουργήσει δυσλειτουργία στην επιχείρηση ( Κότλερ, 1991) .

#### **2.4 Εφαρμογή Social Media Marketing στην τοπική αυτοδιοίκηση**

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν προκαλέσει επαναστατικές αλλαγές σε ολόκληρη την κοινωνία καθώς έχουν γίνει τα βασικά μέσα με τα οποία επιτυγχάνεται η σύγχρονη επικοινωνία με τους πολίτες. Ενώ αρχικά αυτού του είδους η επικοινωνία ήταν ένα εγχείρημα του ιδιωτικού τομέα και των εταιριών, πλέον η εφαρμογή και η χρήση του συναντάται και στον δημόσιο τομέα. Τα πρωτόγνωρα οφέλη «δελέασαν» και τις τοπικές κυβερνήσεις να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τις στρατηγικές επικοινωνίας με τους πολίτες τους. Τα πλεονεκτήματα είναι προφανή και οι οργανισμοί τοπικής αυτοδιοίκησης καλούνται να αναπτύξουν τις σωστές πρωτοβουλίες δράσεις προκειμένου να μεγιστοποιηθεί η αξία της χρήσης των κοινωνικών μέσων και να ελαχιστοποιηθούν οι αστοχίες και οι κίνδυνοι (Lameiras, 2020).



Σύμφωνα με Mossberger κ άλλοι, (2013), οι οργανισμοί τοπικής αυτοδιοίκησης είναι εκείνοι που υποδέχτηκαν τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής διακυβέρνησης και την εφαρμογή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Την δεκαετία του 1990, οι τοπικές κυβερνήσεις μαζί με κεντρικές κρατικές υπηρεσίες άρχισαν να διευρύνουν για την ενσωμάτωση αυτής της ψηφιοποίησης στη διοικητική λειτουργία των τοπικών οργανισμών (Bryer, 2010). Με την εμφάνιση των ΜΚΔ, οι ΟΤΑ έδειξαν την προθυμία τους στην χρήση αυτών των εργαλείων και απέδειξαν ότι μπορούν να υποστηρίξουν τέτοιες καινοτομίες (Shark, 2010). Οι περιορισμένοι οικονομικοί πόροι των ΟΤΑ αποτελούν ένα κίνητρο για να βρίσκουν πιο ευέλικτους μηχανισμούς προσέγγισης και συνεργασίας με τους πολίτες. (Bollowutt, 2009). Το 2012 πάνω από 90% των ΟΤΑ χρησιμοποιούσαν Facebook για την επικοινωνία τους (Fiorenza, 2012). Σήμερα ο αριθμός αυτός έχει εκτιναχθεί γιατί πλέον σχεδόν όλοι οι οργανισμοί πειραματίζονται και υιοθετούν τέτοιες ευέλικτες πρακτικές επικοινωνίας.

Οι ΟΤΑ μπορούν να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να δημιουργούν ομάδες εργασίας μεταξύ των εργαζομένων τους ή ακόμα και με προσωπικό άλλων οργανισμών αποσκοπώντας σε μια συνεχή αλληλεπίδραση, σε μια προσπάθεια συνεχούς βελτίωσης, ανταλλαγής εμπειριών και ανεύρεση καινοτόμων λύσεων ( Antil, 2009).

Ο Shark (2012) τονίζει ότι οι ΟΤΑ θα πρέπει να προσαρμόσουν τις δυνατότητες των ΜΚΔ με την ευκολία των πολιτών χρησιμοποιώντας κάτι που είναι εξαιρετικά εξοικειωμένοι οι πολίτες. Αναφέρει ότι η χρήση του κινητού τηλεφώνου στην διαδικασία της επικοινωνίας και της αλληλεπίδρασης θα ήταν εξαιρετικά χρήσιμο και αποδεκτό από πολίτες όλων των ηλικιών ακόμα και τους γηραιότερους. Η συμβολή των κινητών συσκευών στο social media marketing των ΟΤΑ είναι ένα απλό αλλά πολύτιμο εργαλείο. Ο Alford (2013), παραθέτει μια ευφύεστατη διάσταση της χρησιμοποίησης του κινητού στο social media marketing των ΟΤΑ. Οι οργανισμοί μπορούν να χρησιμοποιούν τις κινητές συσκευές για να μεταδώσουν μηνύματα ασφάλειας των πολιτών σε περιπτώσεις έκτακτων αναγκών και καταστροφών. Η δυνατότητα να ενισχύεται ο προστατευτικός ρόλος των ΟΤΑ με προειδοποιητικά μηνύματα σε κινητές συσκευές των πολιτών αυξάνει κατά πολύ την αξιοπιστία του οργανισμού και την ενδυνάμωση της σχέσης με τους πολίτες. Επίσης, το social media marketing των ΟΤΑ μπορεί να ενισχυθεί και με διάφορες εφαρμογές στα κινητά όπου

οι ΟΤΑ θα προωθούν μηνύματα συμβουλών για πανδημίες και διάφορα θέματα υγείας και προφύλαξης των πολιτών (Chavez & άλλοι, 2010). Σύμφωνα με Nabatchi & Mergel (2010) οι ΟΤΑ μπορούν σε εφαρμογή των κινητών να ενημερώνουν τους πολίτες σχετικά με την εξέλιξη ενός αιτήματος που είχαν υποβάλει όπως αποκατάσταση μιας χαλασμένης λάμπας, κάλυψη μιας επικίνδυνης λακκούβας κ.α. Ο Cole (2009), κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να υποστηρίξουν την δημιουργία εθελοντικών ομάδων οι οποίες θα έχουν ένα υποστηρικτικό ρόλο σε διάφορες δράσεις των ΟΤΑ. Σύμφωνα με Draper (2011), οι πολίτες μπορούν να γίνουν οι καλύτεροι φύλακες της γειτονιάς τους. Μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης ή ακόμα και ειδικών εφαρμογών οι πολίτες ενημερώνουν τους ΟΤΑ για διάφορα θέματα παραβατικότητας που λαμβάνουν χώρα στην γειτονία τους. Εννοείται ότι σε αυτήν την διαδραστικότητα ενημερώνεται σε πραγματικό χρόνο και η αστυνομία της πόλης. Ο Alexander (2011) καταλήγει στο συμπέρασμα ότι οι πολίτες όταν λαμβάνουν ενημερώσεις, διάφορες ανακοινώσεις για υπηρεσιακά θέματα της πόλης και γενικότερα όταν έχουν μια πρόσβαση στην ενημέρωση μέσω social media, παρουσιάζουν μια ευνοϊκή διάθεση να αποδεχτούν την πολιτική πρωτοβουλία ή πρόταση από τους ΟΤΑ που διαφορετικά μπορεί να είχαν και την πρόθεση να αντισταθούν.

Σύμφωνα με Gigoff & Lee (2013), οι πολίτες ενστικτωδώς καταφεύγουν στις σελίδες των social media για να διαπιστώσουν έναν συμβάν είτε αφορά ένα φυσικό φαινόμενο, είτε ένα επεισόδιο στην πόλη τους και να δουν από την «σοφία» που διακατέχει τους υπόλοιπους χρήστες τις επόμενες κινήσεις που πρέπει να κάνουν. Δηλαδή τα ΜΚΔ ενδυναμώνουν το πλήθος δημιουργούν μια συσπείρωση προς συγκεκριμένη κατεύθυνση. Ο Bryer (2010), αναφέρει εύστοχα ένα προβληματισμό που προκύπτει από την ανωνυμία των πολιτών όταν εμπλέκονται και αλληλοεπιδρούν στα ΜΚΔ των ΟΤΑ. Η ελευθερία συμμετοχής των πολιτών συχνά μπορεί να οδηγήσει σε ασυδοσία. Γι' αυτό οι διαχειριστές των σελίδων των ΟΤΑ θα πρέπει να αντισταθμίζουν και να ελέγχουν το βαθμό παρέμβαση στον πολίτη έτσι ώστε να αποφεύγονται ακρότητες (Manoharan, 2016). Επίσης, η αντίληψη των πολιτών για θέματα διαφάνειας αποτελούν ένα σημαντικό στοιχείο της εμπιστοσύνης που νοιώθουν για τους ΟΤΑ. Σύμφωνα με Grimmelikhuijsen & Klijn (2015), όταν οι ΟΤΑ χρησιμοποιούν αναρτήσεις στα social media θα πρέπει να παρέχεται η μέγιστη

διαφάνεια και ακρίβεια έτσι ώστε να εξασφαλίζεται η αξιοπιστία και εν τέλη να λειτουργεί αποτελεσματικά το social media marketing του οργανισμού. Ο McCarthy (2011) αναφέρει ότι οι ΟΤΑ θα πρέπει να διατυπώνουν με σαφήνεια τις προτάσεις και της ανακοινώσεις τους όταν ζητούν τη συμβολή των πολιτών σε κάποια θέματα, έτσι ώστε να είναι απόλυτα κατανοητό τι ζητούν από τους πολίτες. Κατά αυτό τον τρόπο και η αλληλεπίδραση των πολιτών θα είναι προς την σωστή κατεύθυνση, τα σχόλια θα είναι εύστοχα, δεν θα γίνεται παραπληροφόρηση από αρνητικά σχόλια και ο μηχανισμός ανατροφοδότησης θα λειτουργεί αποτελεσματικά (Skoric, 2015).

## **2.5 Αλληλεπίδραση των πολιτών**

Σύμφωνα με τον φιλόσοφο Hannah (2006), κανένας πολίτης δεν μπορεί να θεωρηθεί ευτυχισμένος αν δεν έχει μερίδιο στην δημόσια ευτυχία. Ομοίως, κανένας πολίτης δεν μπορεί να νοιώθει ελεύθερος αν δεν έχει εμπειρία στη δημόσια ελευθερία. Είναι προφανές ότι η συμμετοχή των πολιτών είναι μια πολύτιμη πτυχή της ανθρώπινης ζωής και οι πολίτες με την συμμετοχή τους βιώνουν ένα πολύ ιδιαίτερο είδος ικανοποίησης.

Η αλληλεπίδραση του πολίτη αναφέρεται σε ενέργειες που πραγματοποιεί προκειμένου να επιδιώξει κοινές ανησυχίες με την κοινότητα στην οποία ανήκει (Zukin και άλλοι, 2006). Παραδείγματα συμμετοχής και αλληλεπίδρασης των πολιτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν ενεργή συμμετοχή σε φιλανθρωπικές δράσεις, εθελοντισμός, ευαισθητοποίηση για κοινωνικά θέματα, αναζήτηση βοήθειας για συγκεκριμένες ευάλωτες ομάδες, διατύπωση άποψης, διαμοιρασμό πληροφοριών κ.α. (Zukin και άλλοι, 2006). Σύμφωνα με Ekman (2012), η αλληλεπίδραση των πολιτών είναι μια διαδικασία κατά την οποία οι πολίτες συμμετέχουν σε μικρό ή μεγάλο βαθμό αφήνοντας το αποτύπωμα τους σε κάθε εξέλιξη της δημόσιας λειτουργίας. Σε τοπικό επίπεδο, η αλληλεπίδραση των πολιτών είναι ένα πολύτιμο εργαλείο συλλογής εισροών για κοινωνικές προκλήσεις για τον ίδιο τον οργανισμό τοπικής αυτοδιοίκησης (Jones & άλλοι, 2007). Σύμφωνα με Dijk (2019), οι ΟΤΑ αναγνωρίζουν την αξία της συμμετοχής των πολιτών και πιστεύουν πολύ στις κοινωνίες που επενδύουν στην ανταπόκριση των πολιτών σε διάφορα θέματα που λαμβάνουν χώρα στην πόλη τους. Οι ΟΤΑ αν και είναι περισσότερο

ευάλωτοι σε κυβερνητικές αλλαγές και μεταρρυθμίσεις, εντούτοις είναι πιο «κοντά» στην κοινωνία των πολιτών απ' ό τι η κεντρική κυβέρνηση και αυτό παρέχει την ευκολία να ανταποκρίνονται καλύτερα στις τοπικές ανάγκες (Boulianne, 2009). Σε ένα άρθρο τους οι Yang & Holzen (2006) ανέφεραν ότι οι ΟΤΑ για να μπορέσουν να εξασφαλίσουν την εμπιστοσύνη των πολιτών (εξαιτίας των κυβερνητικών δυσλειτουργιών), θα έπρεπε να επενδύσουν στην προσέλκυση των πολιτών και να δημιουργήσουν ένα δίαυλο επικοινωνίας με διάφορους τρόπους και ψηφιακά μέσα. Έτσι έπρεπε να αναπτύξουν ένα τρόπο με τον οποίο οι πολίτες θα ένοιωθαν άνεση, ευελιξία και ελευθερία να αποτυπώσουν τις εμπειρίες τους και τις απόψεις τους. Κατ' αυτό τον τρόπο, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις τοπικές κυβερνήσεις δηλαδή από τους ΟΤΑ έχει δημιουργήσει μια ελευθερία στην δημόσια εμπλοκή δημιουργώντας ενεργούς πολίτες και φιλόδοξους ΟΤΑ (Lappas και άλλοι, 2021).

Η διαδικασία της αλληλεπίδρασης είναι μια συστηματική, χρονοβόρα διαδικασία που βασίζεται στην έλξη των δύο μερών, πολιτών και οργανισμού τοπικής αυτοδιοίκησης (Bowden, 2009). Τα στάδια από τα οποία διέρχεται ο πολίτης μέχρι να αλληλοεπιδράσει είναι η ενημέρωση, ο διαμοιρασμός πληροφοριών και τέλος η πρωτοβουλία-συνδημιουργία (Brodie & άλλοι, 2011). Σύμφωνα με τον Sashi (2012), μέσα από αυτή την διαδικασία δημιουργείται η αφοσίωση, η πιστότητα, η εμπιστοσύνη και τελικά η σύνδεση. Φυσικά η αλληλεπίδραση μπορεί να περιλαμβάνει και «ακρότητες» δηλαδή αντιδραστικότητα, άρνηση και αποστροφή. Εξερευνώντας τα κίνητρα που οδηγούν τους πολίτες να αλληλοεπιδρούν στα social media των ΟΤΑ, οι Jaakola και Alexander (2014) αναφέρουν την συνδημιουργία και την επιρροή. Η έμφυτη τάση των πολιτών να επιθυμούν την ανάμειξη και την συμμετοχή σε μια διαδικασία που αφορά την πόλη και την καθημερινότητα τους, τους οδηγεί τελικά στην αλληλεπίδραση και συμμετοχή. Επίσης, η συμπεριφορά της επιρροής μπορεί να έχει και την μορφή word of mouth, με συμβουλές, ανταλλαγή απόψεων και γενικά με μετάδοση πληροφοριών-εμπειριών (Lin και άλλοι, 2021).

Αν και ο συνηθισμένος λόγος για τον οποίο οι πολίτες χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ είναι για να έρθουν σε επαφή με φιλικά πρόσωπα, ανταλλάσσοντας μηνύματα, φωτογραφίες και βίντεο ωστόσο τα τελευταία χρόνια η διασύνδεση τους με ΜΚΔ των ΟΤΑ που ανήκουν, έχει δημιουργήσει μια νέα πολιτική και συμμετοχή υπόσταση.

Τα οφέλη από την αλληλεπίδραση του κοινού είναι πολλαπλά και αντανακλούν τόσο τους ίδιους τους πολίτες όσο και τους ΟΤΑ ως οργανισμούς. Οι πολίτες ενημερώνονται για θέματα τοπικής πολιτικής καλλιεργώντας την πολιτική τους αποτελεσματικότητα και συνείδηση (Solomon, 2018). Κατακτάται ευκολότερα η εμπιστοσύνη στους ΟΤΑ και αυξάνεται η συμμετοχική κουλτούρα των πολιτών. Οι πολίτες αποκτούν ενσυναίσθηση και ανεκτικότητα και καλλιεργείται το πνεύμα της συνδημιουργίας. Στη συνείδηση των πολιτών εδραιώνονται οι κοινωνικοί κανόνες, οι αστικές αξίες και ενισχύεται η συνοχή της ομάδας (Svidronova και άλλοι, 2018). Η οικοδόμηση της αλληλεπίδρασης των πολιτών συμβάλλει στην αντιμετώπιση κοινωνικών ζητημάτων καλλιεργώντας το κοινωνικό κεφάλαιο (Mansbridge, 1995). Να αναφερθεί ότι σύμφωνα McComas (2003), όσο περισσότερο συμμετέχουν και αλληλοεπιδρούν οι πολίτες στα ΜΚΔ τόσο λιγότερο απογοητευμένοι νοιώθουν γιατί έχουν άμεση επαφή, που δεν τους στερεί την ενημέρωση. Κατά την Nabatchi & Blomgren (2012), σε θεσμικό επίπεδο, η αλληλεπίδραση των πολιτών προσδίδει διαφάνεια, δικαιοσύνη και αντικειμενικότητα των διαδικασιών. Η δημόσια δράση αποκτά μεγαλύτερη εμβέλεια, υποστήριξη και μηχανισμούς ανατροφοδότησης, βελτιώνοντας την αποτελεσματικότητά της (Σιώμκος, 2011).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup> : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

### **3.1 Στόχοι της έρευνας**

Η εφαρμογή του social media marketing στους ΟΤΑ παρουσιάζει αυξημένο ενδιαφέρον μελέτης. Η μετάβαση από την παραδοσιακή επικοινωνία με την αφίσα και το έντυπο στην ψηφιακή μετεξέλιξη με την επικοινωνία της οθόνης, έχει δημιουργήσει ένα ερευνητικό πόλο έλξης που δικτυώνεται σε πολλούς τομείς. Με την παρούσα έρευνα επιχειρείται η διερεύνηση του social media marketing και της αλληλεπίδρασης των πολιτών για την περίπτωση του Δήμου Χανίων. Σκοπός της έρευνας είναι η καταγραφή των δράσεων που υιοθετεί ο Δήμος χανίων στην προσπάθεια του να εντάξει το social media marketing στην επικοινωνιακή πολιτική του. Μέσα από αυτό το στόχο, επιχειρείται επίσης, να διερευνηθεί και η αλληλεπίδραση των πολιτών του Δήμου χανίων σε αυτή την ψηφιακή επικοινωνιακή στρατηγική που έχει διαμορφωθεί από την τρέχουσα δημοτική αρχή. Η βιβλιογραφική ανασκόπηση που προηγήθηκε της έρευνας, άφησε να φανεί ξεκάθαρα ότι υπάρχει ένα ερευνητικό κενό σε αυτήν την μελέτη περίπτωση του Δήμου Χανίων.

### **3.2 Ερευνητικά ερωτήματα**

Λαμβάνοντας ως δεδομένο την αντιληπτή εξωστρέφεια του Δήμου Χανίων που παρατηρείται τα τελευταία τρία χρόνια, διατυπώνονται εύλογα κάποια ερωτήματα που αποτελούν και τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας και κατ' επέκταση και της έρευνας.

α) Πως διαμορφώνεται το social media marketing στο Δήμο Χανίων; Πιο συγκεκριμένα, ποιους ψηφιακούς τρόπους και μέσα επικοινωνίας υιοθετεί ο Δήμος Χανίων για να λειτουργεί πιο σύγχρονα, πιο αποτελεσματικά, να καινοτομεί, να καλλιεργεί ουσιαστικές και αμοιβαίες σχέσεις με του πολίτες και γενικότερα να δημιουργεί ένα θετικό πρόσωπο στην πόλη;

β) Πως διαμορφώνεται η αλληλεπίδραση και η ανταπόκριση των πολιτών σε αυτή την εξωστρέφεια του Δήμου Χανίων; Πως το αντιλαμβάνονται οι πολίτες, πως συμπεριφέρονται και πως επηρεάζουν αυτήν την εικόνα του Δήμου Χανίων;

### **3.3 Σημαντικότητα και πρωτοτυπία έρευνας**

Είναι σημαντικό να διερευνηθεί γιατί ένας σύγχρονος δήμος, μιας δημοφιλούς πόλης ωφελείται ή όχι από την υιοθέτηση σύγχρονων ψηφιακών στρατηγικών επικοινωνίας. Επιπροσθέτως, είναι ωφέλιμη και η μελέτη της συμπεριφοράς των πολιτών δηλαδή η αλληλεπίδραση που εμφανίζουν, σε τέτοιου είδους συμμετοχικές στρατηγικές. Αναμφισβήτητα, τα συμπεράσματα που θα προκύψουν δεν μπορούν να έχουν γενικευμένη πανελλήνια ισχύ για όλους τους δήμους και για όλες τις πόλεις. Προφανώς, απαιτείται περαιτέρω έρευνα για να καθοριστούν ποιο συγκεκριμένες διαπιστώσεις. Παρ' όλα αυτά, τα αποτελέσματα που θα προκύψουν θα συμβάλουν στην ανάπτυξη του προβληματισμού της έρευνας.

### **3.4 Σχεδιασμός έρευνας**

Για την διεξαγωγή της παρούσας έρευνας θα χρησιμοποιηθούν πρωτογενή δεδομένα γιατί η βιβλιογραφική ανασκόπηση οδήγησε στο συμπέρασμα της έλλειψης σχετικών μελετών και δευτερογενών δεδομένων. Κατά συνέπεια, τα πρωτογενή δεδομένα θα συλλεχθούν μέσα από την διαδικασία ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας.

### **3.5 Ποσοτική έρευνα**

Η ποσοτική έρευνα θα προσπαθήσει να δώσει απαντήσεις στο δεύτερο ερευνητικό ερώτημα της εργασίας σκιαγραφώντας την συμπεριφορά και την αλληλεπίδραση των πολιτών στα ερεθίσματα που δίνει ο Δήμος Χανίων μέσα από την χρήση των social media.

#### **3.5.1 Διαδικασία συλλογής δεδομένων**

Για την συλλογή των δεδομένων της ποσοτικής έρευνας επιλέχθηκε ως ερευνητικό εργαλείο το ερωτηματολόγιο καθώς προσφέρει τη δυνατότητα για μεγαλύτερο δείγμα, είναι ευχάριστο στους ερωτώμενους, μοιράζεται ομοιόμορφα, επιτρέπει την ελεύθερη και ανώνυμη έκφραση απόψεων και αναμφίβολα είναι εύκολη η στατιστική του ανάλυση (Alibegovic & Slijepcevic, 2015). Η σύνταξη των ερωτήσεων βασίστηκε σε μεγάλο βαθμό από το άρθρο-μελέτη των Garcia et al, (2012), των

Poluan et al, (2022) καθώς επίσης και από την έρευνα πολιτών τους δήμου Καβαλάς στα πλαίσια του Σχέδιου Βιώσιμης Ανάπτυξης (ΣΒΑΚ) . Στο ερωτηματολόγιο υπάρχουν δεκαεννέα ερωτήσεις, εκ των οποίων οι τέσσερις πρώτες αφορούν κάποια δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος και οι υπόλοιπες είναι εξειδικευμένες ερωτήσεις που αφορούν το υπό μελέτη ερώτημα (Δήμος Καβάλας, 2021). Περιλαμβάνει ερωτήσεις κλειστού τύπου, κλίμακας Likert, διαβαθμισμένης κλίμακας, πολλαπλών επιλογών και μια ερώτηση ανοικτού τύπου (Bonson et al, 2015).

### **3.5.2 Ερευνητικό δείγμα ποσοτικής έρευνας**

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε ως ερευνητικό εργαλείο της εργασίας για την παρούσα έρευνα επισυνάπτεται στο παράρτημα. Το ερωτηματολόγιο αποστάλθηκε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και μέσω εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης προς πολίτες του Δήμου Χανίων, μετά από έγκριση του επιβλέποντος καθηγητή και της αρμόδιας επιτροπής του πανεπιστημίου Νεάπολης. Οι συμμετέχοντες είναι όλοι ακόλουθοι είτε του προφίλ του Δήμου Χανίων είτε του προφίλ του Δημάρχου. Η έρευνα μέσω ερωτηματολογίου έλαβε χώρα κατά το χρονικό διάστημα 22/03/2023 έως 11/04/2023. Οι απαντήσεις που συλλέχθηκαν συνολικά ήταν εκατό σαράντα πέντε.

### **3.6 Ποιοτική έρευνα**

Η ποιοτική έρευνα θα μελετήσει την εφαρμογή του social media marketing έτσι όπως υιοθετείται από το Δήμο Χανίων απαντώντας στο πρώτο ερευνητικό ερώτημα της έρευνας, δηλαδή παρέχοντας στοιχεία για την υιοθέτηση και εφαρμογή των social media στην διοίκηση του Δήμου Χανίων. Η ποιοτική έρευνα αποτελεί μια μέθοδο συλλογής δεδομένων που στοχεύει στο να κατανοήσει ο ερευνητής τους λόγους και τα κίνητρα μιας κατάστασης (Cohen & Manion, 1992). Επίσης, μέσα από την προσωπική συνέντευξη, ο ερευνητής μπορεί να διαπιστώσει τις σκέψεις, τα συναισθήματα, την κουλτούρα και γενικότερα τους στόχους που εξυπηρετεί το social media marketing του δήμου.



### **3.6.1 Διαδικασία συλλογής δεδομένων**

Για την διεξαγωγή της ποιοτικής έρευνας και την συλλογή δεδομένων θα εφαρμοστεί η μέθοδος της προσωπικής συνέντευξης με ημιδομημένο ερωτηματολόγιο. Οι ημιδομημένες ερωτήσεις θα οριοθετήσουν τα πλαίσια της συνέντευξης ενώ παράλληλα θα επιτρέπουν την ελεύθερη συζήτηση μεταξύ ερευνητή και ερωτώμενου (Bonson et al, 2015). Προς αυτό τον σκοπό, οι ερωτήσεις είναι ανοιχτού τύπου αποσκοπώντας αφενός στη συλλογή όσων περισσότερων πληροφοριών και δεδομένων και αφετέρου στην ελεύθερη συζήτηση (Λιαργκόβας και άλλοι, 2022). Οι ερωτήσεις στοχεύουν να αντλήσουν στοιχεία για την στρατηγική, τα κίνητρα, τους σκοπούς και τα μέσα των social media στο δήμο Χανίων (Nabatchi et all ,2012).

### **3.6.2 Ερευνητικό δείγμα ποιοτικής έρευνας**

Η διαδικασία της προσωπικής συνέντευξης πραγματοποιήθηκε με τον επικεφαλής της τοπικής αυτοδιοίκησης Δήμαρχο Χανίων κ. Παναγιώτη Σημανδηράκη καθώς και με τους ειδικούς συνεργάτες στο γραφείο τύπου του δήμου κα. Άννα Κουβαράκη και κ. Περικλή Κουκλάκη. Η επιλογή των συγκεκριμένων προσώπων έγινε με κριτήριο την θέση ευθύνης τους και τις αρμοδιότητες που επιτελούν στην λειτουργία του Δήμου. Η ανταπόκριση των ερωτώμενων ήταν θετική και με ιδιαίτερη προθυμία προγραμματίστηκαν οι καθορισμένες συναντήσεις για την διεξαγωγή των συνεντεύξεων.

### **3.7 Μέθοδος στατιστικής ανάλυσης ερευνητικών δεδομένων**

Μετά την συγκέντρωση των απαντημένων ερωτηματολογίων ακολούθησε η ανάλυση των περιεχομένου και η κωδικοποίηση των απαντήσεων με τη βοήθεια του προγράμματος Excel. Με την χρήση γραφημάτων, αποτυπώθηκαν τα αποτελέσματα της έρευνας κάνοντας εμφανή τα ευρήματα και την σύγκρισή τους. Επίσης, δημιουργήθηκαν συγκεντρωτικοί πίνακες συχνοτήτων προκειμένου να παρουσιαστούν συνδυαστικά κάποιες μεταβλητές και δεδομένα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup> : ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

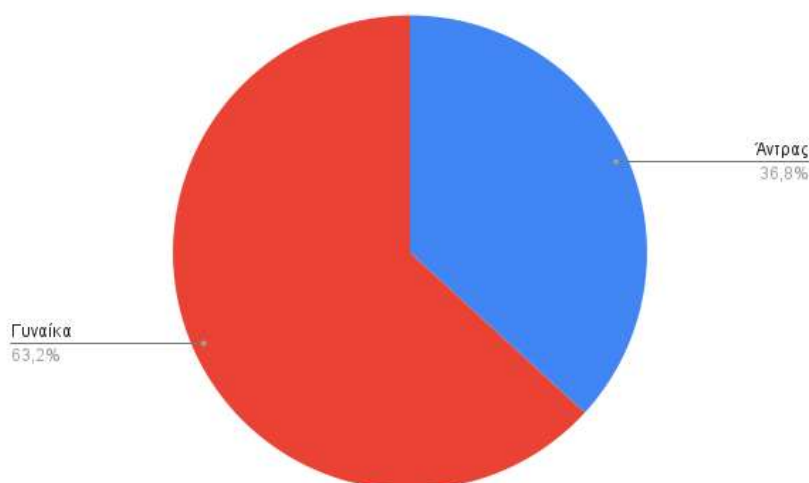
### 4.1. Αποτελέσματα ποσοτικής έρευνας

Μετά την ηλεκτρονική παραλαβή των εκατό σαράντα πέντε απαντημένων ερωτηματολογίων, ακολουθεί η παρουσίαση των αποτελεσμάτων της ποσοτικής έρευνας. Η παρουσίαση της περιγραφής ακολουθεί την ίδια σειρά αντίστοιχα που εμφανίζονται οι ερωτήσεις στο ερωτηματολόγιο. Αρχικά παρουσιάζονται στοιχεία για τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και ακολούθως τα περιγραφικά αποτελέσματα των ειδικών θεμάτων της έρευνας.

Όπως παρουσιάζονται στην εικόνα 1 και στο διάγραμμα 1, από τα άτομα που απάντησαν, τα 91 (ποσοστό 63,2%) είναι γυναίκες και τα υπόλοιπα 53 ( ποσοστό 36,8%) είναι άνδρες.

Φύλο	Counts	% of Total	Cumulative %
Άντρας	53	36.8 %	36.8 %
Γυναίκα	91	63.2 %	100.0 %

Εικόνα 1: Φύλο



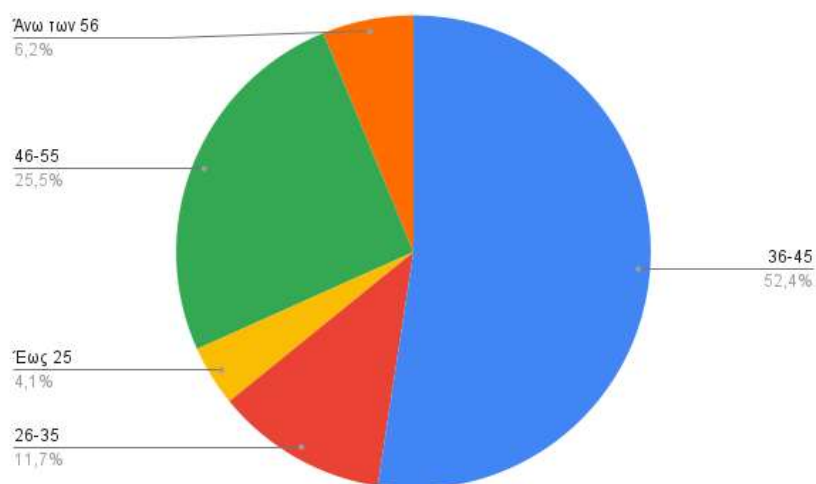
Διάγραμμα 1: Φύλο

Στην εικόνα 2 και στο γράφημα 2 παρουσιάζεται η ηλικιακή κατανομή των συμμετεχόντων. Η μεγαλύτερη συχνότητα εμφανίζεται στο ηλικιακό γκρουπ 36-45 ετών, με 76 άτομα (ποσοστό 52,4%). Αρκετή υψηλή συχνότητα (37 άτομα) εμφανίζει και το γκρουπ 46-55 ετών με ποσοστό 25,5% . Εν συνεχεία, ακολουθεί το ηλικιακό γκρουπ 26-35 με συχνότητα 17 άτομα και ποσοστό 11,7%. Τέλος, μικρότερη συχνότητα εμφανίζουν τα ηλικιακά γκρουπ έως 25 ετών με 6 άτομα και ποσοστό 4,1% καθώς και το γκρουπ άνω των 56 ετών με άτομα 9 και ποσοστό 6,2%.

Frequencies of Ηλικία

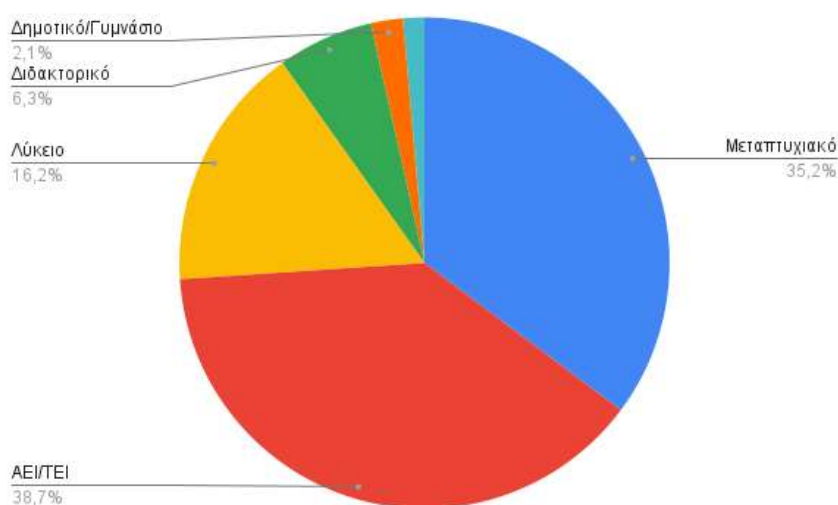
Ηλικία	Counts	% of Total	Cumulative %
26-35	17	11.7 %	11.7 %
36-45	76	52.4 %	64.1 %
46-55	37	25.5 %	89.7 %
Άνω των 56	9	6.2 %	95.9 %
Έως 25	6	4.1 %	100.0 %

**Εικόνα 2:** Ηλικία



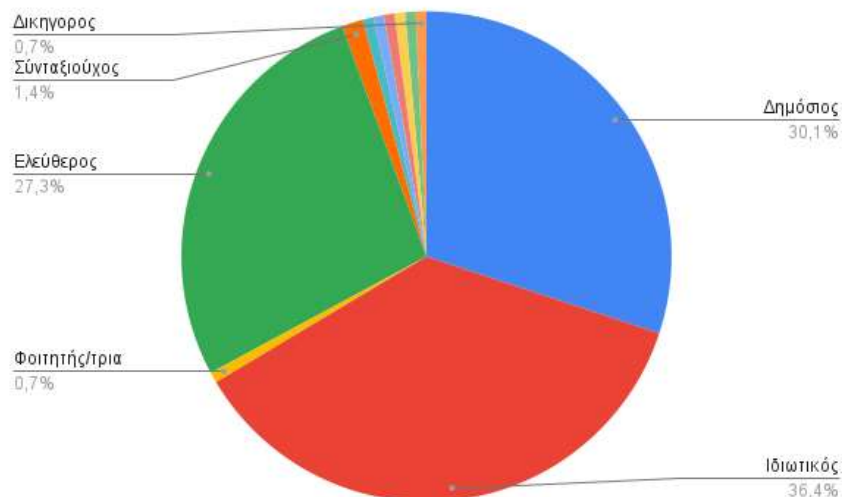
**Διάγραμμα 2:** Ηλικία

Στο γράφημα 3, παρουσιάζεται το επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων. Το μεγαλύτερο ποσοστό εμφανίζεται στο επίπεδο ΑΕΙ/ΤΕΙ με 55 άτομα και ποσοστό 38,2%. Ακολουθεί το επίπεδο εκπαίδευσης μεταπτυχιακό με συχνότητα 50 άτομα και ποσοστό 34,7% ενώ με μικρότερη συχνότητα ακολουθούν η κατηγορία Λύκειο με 23 άτομα και ποσοστό 16%. Με μικρά ποσοστά, εμφανίζεται το επίπεδο Διδακτορικό με 9 άτομα (ποσοστό 6,3%), το επίπεδο Δημοτικό με 3 άτομα (ποσοστό 2,1), η κατηγορία ΙΕΚ με 2 άτομα (ποσοστό 1,4%) και η κατηγορία άλλο με ποσοστό επίσης, μόλις 1,4%.



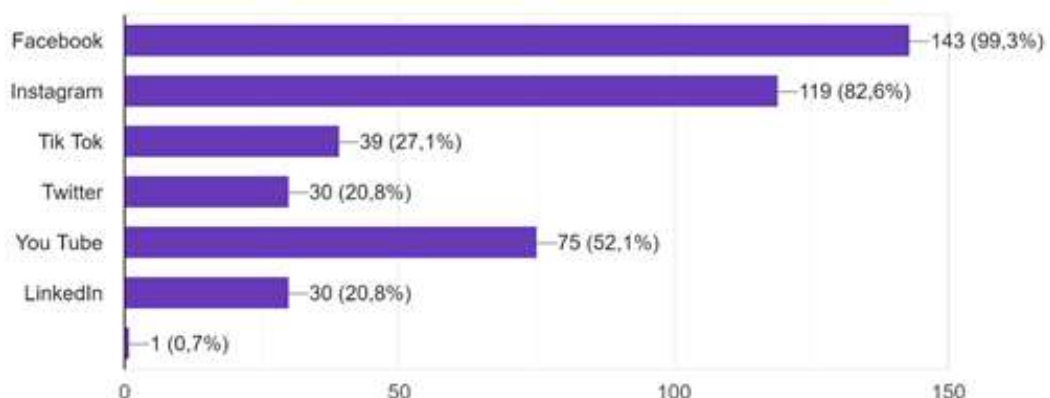
### Διάγραμμα 3: Εκπαίδευση

Όσον αφορά το επάγγελμα των συμμετεχόντων, τα 52 άτομα είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι (ποσοστό 35,9%), τα 43 άτομα δηλώνουν δημόσιοι υπάλληλοι (ποσοστό 29,7%) και 39 συμμετέχοντες είναι ελεύθεροι επαγγελματίες (ποσοστό 26,9%). Οι υπόλοιπες κατηγορίες δηλαδή συνταξιούχοι, φοιτητές, μαθητές, οικιακά εμφανίζουν πολύ μικρά ποσοστά κάτω του 2%.



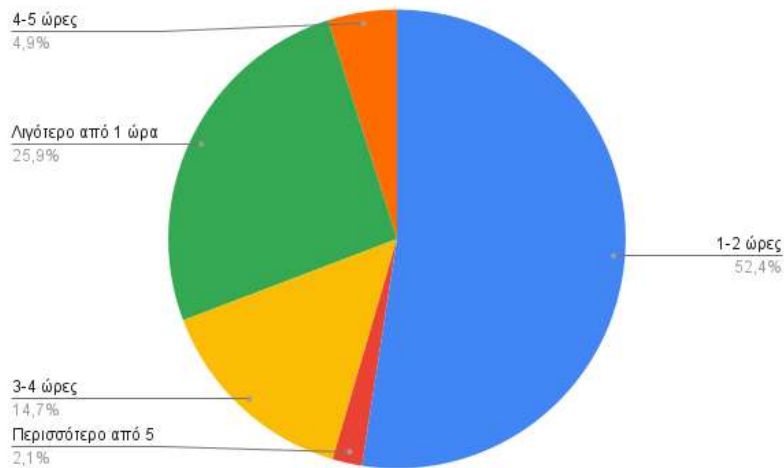
**Διάγραμμα 4:** Επάγγελμα

Οι απαντήσεις των ερωτώμενων σχετικά με τις πλατφόρμες που διαθέτουν αναλύονται ως 99,3% για το Facebook, 82,6% για την πλατφόρμα του Instagram, 52,1% για το YouTube, 27,1% για το Tik Tok και τέλος 20,8% για το Twitter και το LinkedIn.



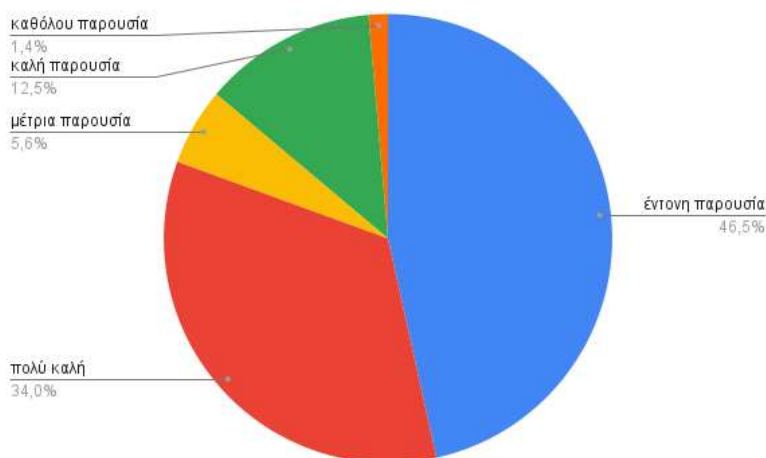
**Διάγραμμα 5:** Ποιες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης διαθέτετε;"

Σχετικά με το χρόνο που διαθέτουν οι συμμετέχοντες για την περιήγηση τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, παρατηρείται ότι το 52,4% επιλέγουν 1-2 ώρες ημερησίως, το 25,9% διαθέτει το χρόνο του για λιγότερο από 1 ώρα και το 14,7% περιηγείται για 3-4 ώρες ημερησίως. Μόλις 7 άτομα (ποσοστό 4,9%) ξοδεύουν 4-5 ώρες ημερησίως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και περίπου 2,1% προτιμούν να περιηγούνται για περισσότερο από 5 ώρες.

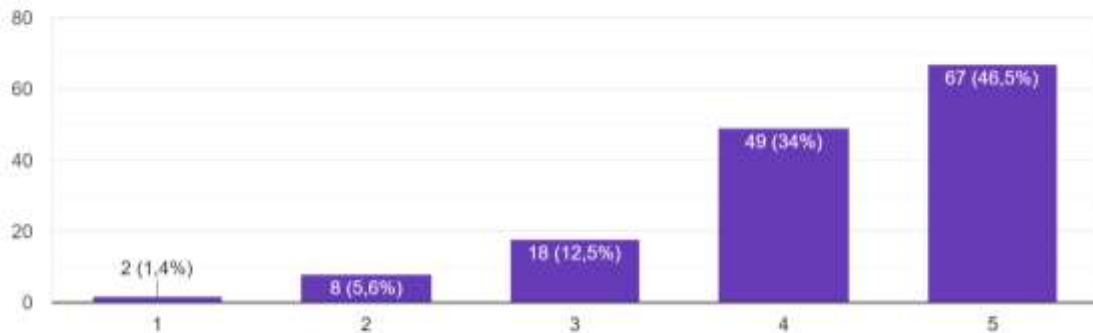


**Διάγραμμα 6:** Ημερήσιος χρόνος κατανομής στα ΜΚΔ

Με μια γραμμική κλίμακα από το 1 έως το 5, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν την παρουσία του δήμου στα social media. Με βαθμό 1 χαρακτηρίστηκε ως «καθόλου παρουσία», με 2 χαρακτηρίστηκε «μέτρια παρουσία», με 3 αξιολογήθηκε ως «καλή παρουσία», με 4 αξιολογήθηκε ως «πολύ καλή παρουσία» και με 5 ως «έντονη παρουσία». Σύμφωνα με τις παραπάνω απεικονίσεις το 46,5% θεωρεί ότι υπάρχει έντονη παρουσία του Δήμου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το 34% την αξιολογεί ως πολύ καλή, το 12,5% την χαρακτηρίζει ως καλή, το 5,6% την αξιολογεί ως μέτρια ενώ μόλις το 1,4% θεωρεί ότι ο δήμος δεν έχει καθόλου παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.



**Διάγραμμα 7 :** «Αξιολογείστε την παρουσία του Δήμου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης»



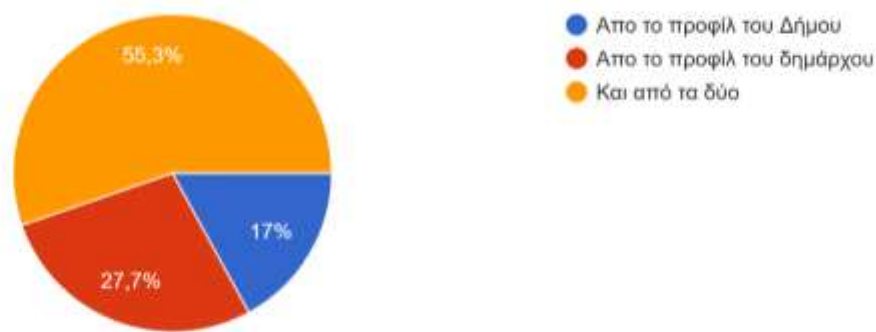
**Διάγραμμα 8:** «Αξιολογείστε την παρουσία του Δήμου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης»

Στο ερώτημα ποιο προφίλ προτιμούν για να παρακολουθήσουν τα social media του δήμου, 78 άτομα (ποσοστό 55,3%) επιλέγουν συνδυαστικά το προφίλ του δήμου Χανίων και το προφίλ του δημάρχου. Επίσης, 39 άτομα (ποσοστό 27,7%) προτιμούν αποκλειστικά το προφίλ του δημάρχου ενώ παράλληλα 24 άτομα (ποσοστό 17%) επιλέγουν μόνο το προφίλ του Δήμου Χανίων.

Frequencies of Παρακολουθείτε τα social media από το προφίλ του Δήμου ή του Δημάρχου;

Παρακολουθείτε τα social media από το προφίλ του Δήμου ή του Δημάρχου;	Counts	% of Total	Cumulative %
Απο το προφίλ του Δήμου	24	17.0 %	17.0 %
Απο το προφίλ του δημάρχου	39	27.7 %	44.7 %
Και από τα δύο	78	55.3 %	100.0 %

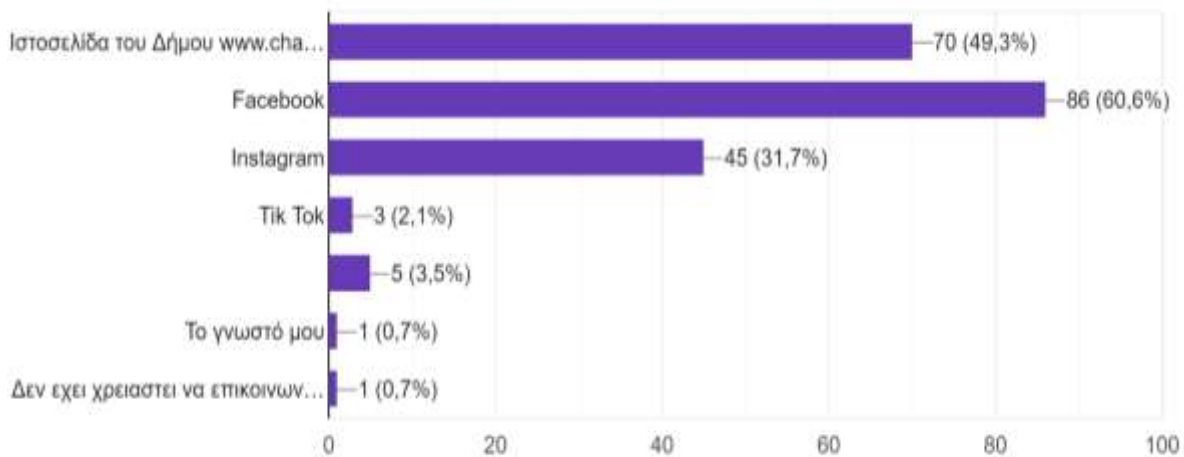
**Εικόνα 3:** "Από ποιο προφίλ παρακολουθείται τα social media του Δήμου;"



**Διάγραμμα 9:** «Από ποιο προφίλ παρακολουθείται τα social media του Δήμου»;

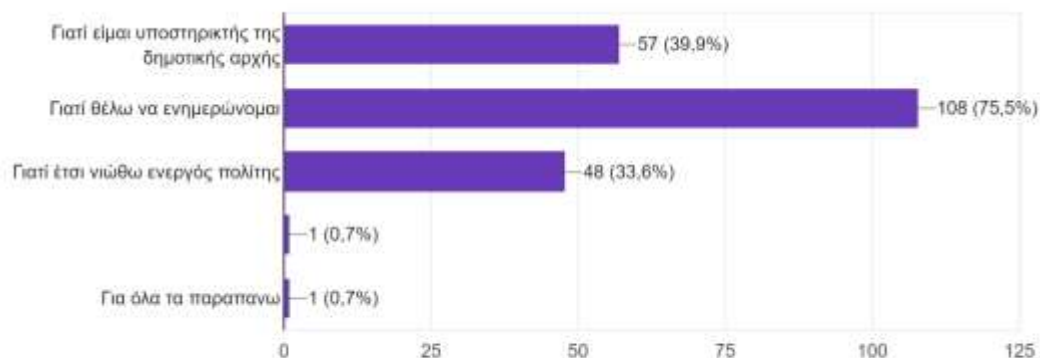
Στο ερώτημα ποιες πλατφόρμες χρησιμοποιούν περισσότερο για την επικοινωνία με το Δήμο, οι συμμετέχοντες είχαν διαθέσιμες πέντε επιλογές (ιστοσελίδα, Facebook, Instagram, Tik Tok, άλλο) από τις οποίες μπορούσαν να επιλέξουν περισσότερες από μια απαντήσεις. Από το ραβδόγραμμα, είναι προφανές ότι η πλειοψηφία (60,6%) επιλέγουν την πλατφόρμα του Facebook για να έρθουν σε επικοινωνία με τα ΜΚΔ του δήμου. Αρκετά μεγάλο ποσοστό προτίμησης (49,3%) συγκεντρώνει και η ίδια η ιστοσελίδα του Δήμου για την πραγματοποίηση της επικοινωνίας ενώ μικρότερο ποσοστό της τάξης του 31,7% εμφανίζει η πλατφόρμα του Instagram. Τέλος, μόνο 3 άτομα (ποσοστό 2,1%) επιλέγουν την πλατφόρμα του Tik Tok για την επικοινωνία τους με το Δήμο Χανίων.





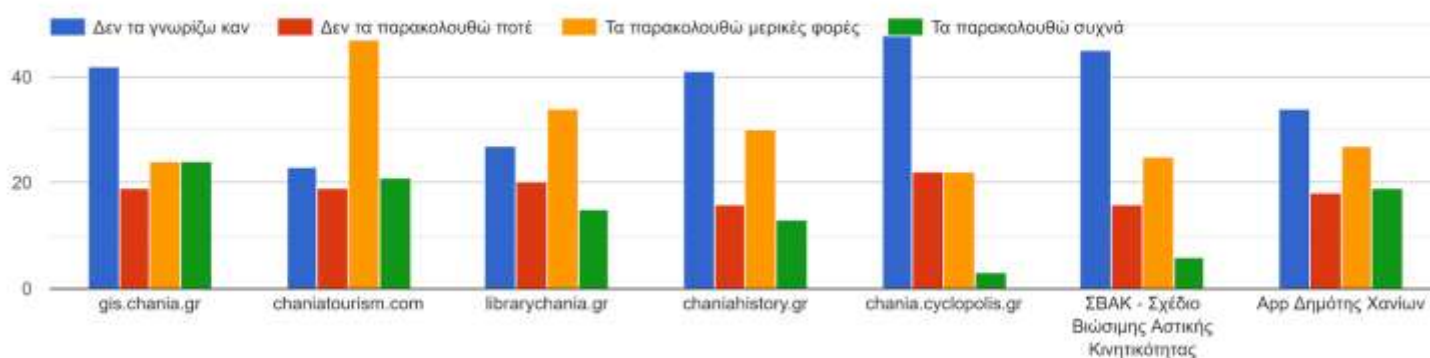
**Διάγραμμα 10:** " Ποια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο για την επικοινωνία σας με τον Δήμο Χανίων "

Από τις απαντήσεις στο ερώτημα για ποιους λόγους παρακολουθούν τα ΜΚΔ του Δήμου, οι περισσότεροι (ποσοστό 75,5%) απάντησαν γιατί θέλουν να ενημερώνονται. Εξίσου, σημαντικός λόγος είναι ότι είναι υποστηρικτές της δημοτικής αρχής με ποσοστό (39,9%) και κάποια άλλα άτομα (ποσοστό 33,6%) απάντησαν ότι έτσι νιώθουν ενεργοί πολίτες.



**Διάγραμμα 11:** "Για ποιους λόγους παρακολουθείτε τα ΜΚΔ του Δήμου Χανίων;"

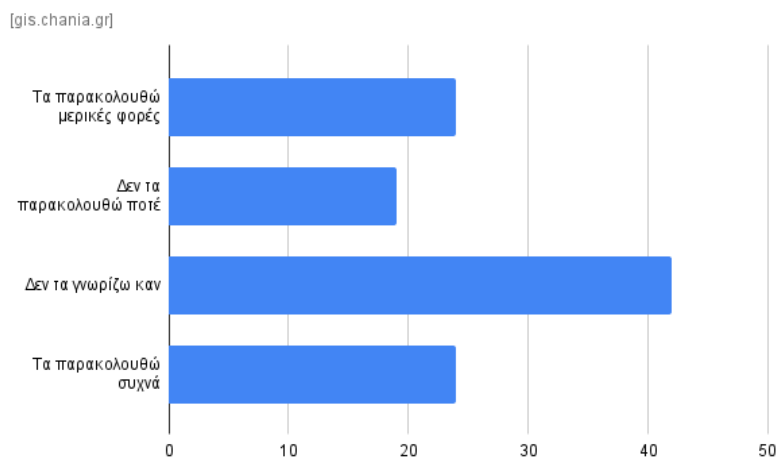
Οι ερωτηθέντες στο θέμα «ποια από τα δημοτικά portal παρακολουθείτε» κλήθηκαν να αποτυπώσουν την συμπεριφορά τους για τα 7 δημοτικά portal του δήμου (gisis.chania.gr, chaniatourism.com, librarychania.gr, chaniahistory.gr, chania.cyclopolis.gr, ΣΒΑΚ, app Δημότης Χανίων) και να επιλέξουν ανάμεσα σε ένα πλέγμα 4 καταστάσεων (δεν τα γνωρίζω καν, δεν τα παρακολουθώ ποτέ, τα παρακολουθώ μερικές φορές, τα παρακολουθώ συχνά). Τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα αποτυπώνονται στο παραπάνω ραβδόγραμμα 5.



**Διάγραμμα 12:** "Ποια είναι τα δημοτικά portal του Δήμου Χανίων;"

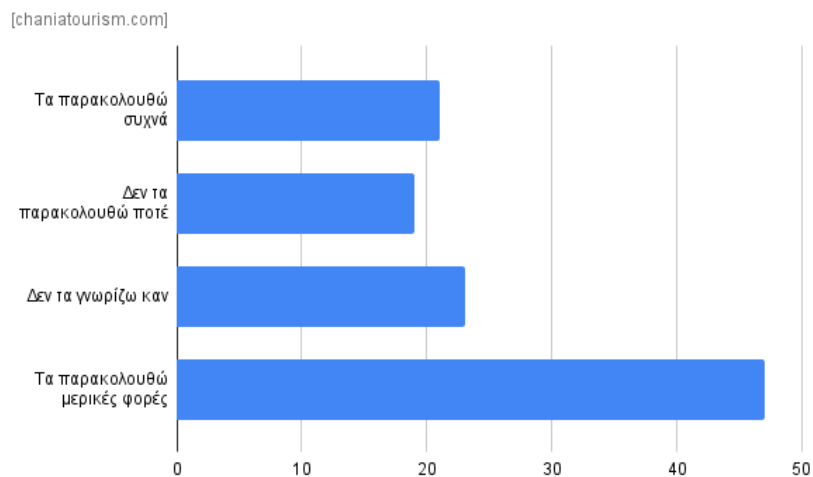
Αναλυτικότερα, οι δηλώσεις των συμμετεχόντων για κάθε ένα portal απεικονίζονται στα ραβδογράμματα 6 έως 12 που ακολουθούν.

Σχετικά με το portal [gis.chania.gr](http://gis.chania.gr), οι περισσότεροι ερωτώμενοι (42) δεν γνωρίζουν καν αυτό το portal ενώ μόλις 24 άτομα το παρακολουθούν συχνά. Αρκετοί είναι επίσης (19) που επιλέγουν να μην το παρακολουθούν.



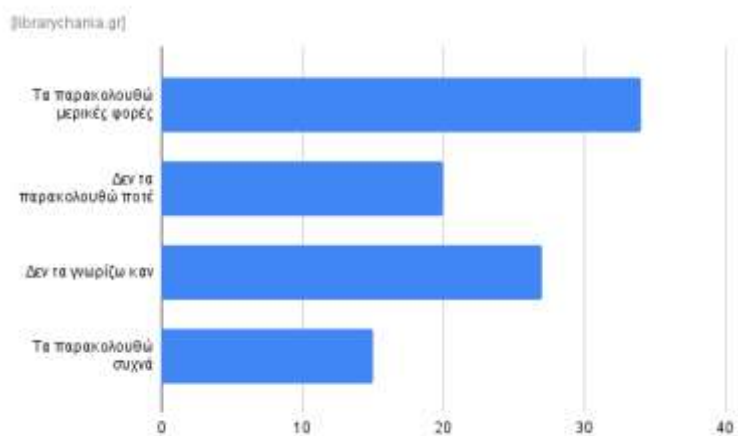
**Διάγραμμα 13:** "gisis.chania"

Όσον αφορά το portal [chaniatourism.com](http://chaniatourism.com), παρατηρείται ότι 47 άτομα το παρακολουθούν μερικές φορές ενώ περίπου 23 άτομα δεν το γνώριζαν καν. Στα ίδια περίπου επίπεδα εμφανίζονται και εκείνοι που το παρακολουθούν συχνά ή δεν το παρακολουθούν ποτέ.



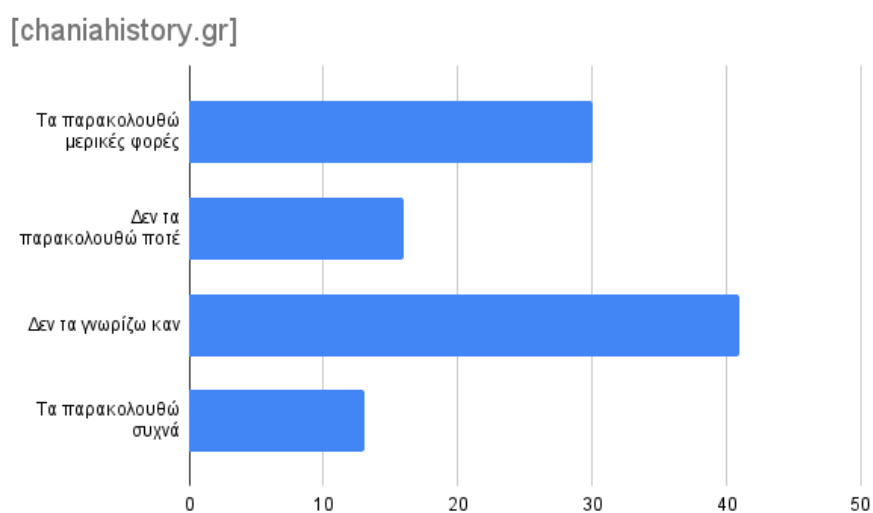
**Διάγραμμα 14:** "chaniatourism.com"

Σχετικά με το portal librarychania.gr, 34 συμμετέχοντες επέλεξαν ότι το παρακολουθούν μερικές φορές ενώ 27 άτομα δήλωσαν ότι δεν το γνώριζαν καν. Επίσης, μόλις 15 άτομα το παρακολουθούν συχνά ενώ εκείνοι που επιλέγουν να μην το παρακολουθούν ποτέ ανέρχονται στους 20.



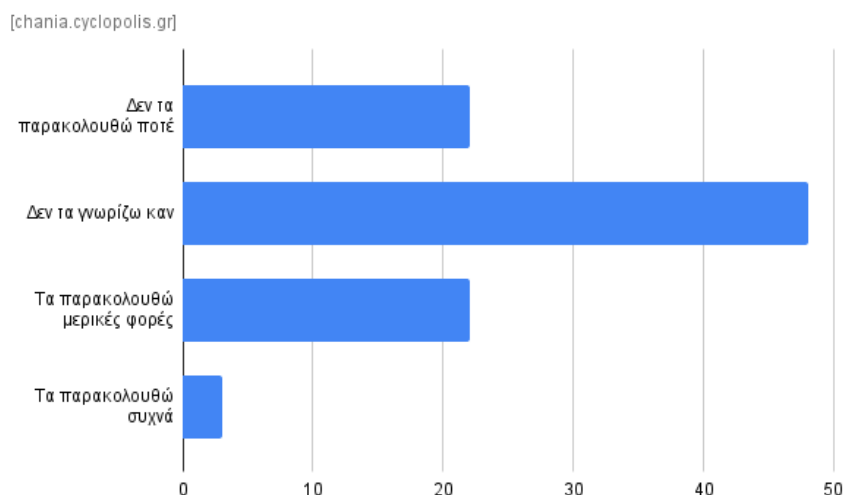
**Διάγραμμα 15:** "librarychania.gr"

Σύμφωνα με το διάγραμμα 16, 41 άτομα δήλωσαν ότι δεν το γνωρίζουν καν το portal chaniahistory.gr ενώ μόλις 13 άτομα το παρακολουθούν συχνά. Εκείνοι που επιλέγουν μερικές φορές να το παρακολουθούν απαριθμούνται 30 και 16 άτομα επιλέγουν να μην το παρακολουθούν ποτέ.



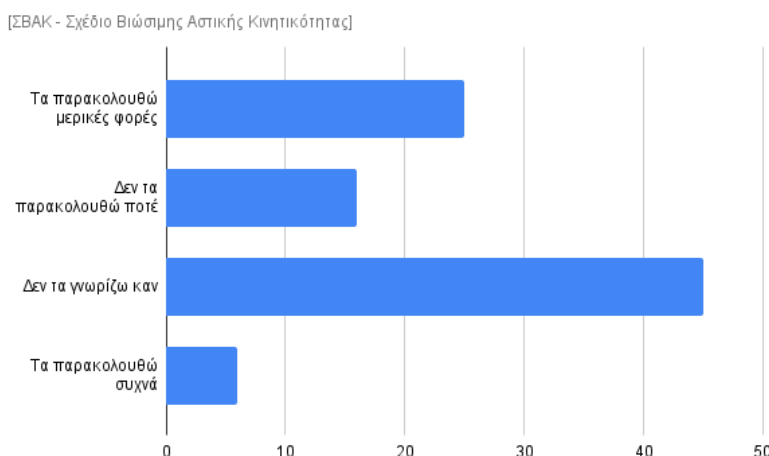
**Διάγραμμα 16:** "chaniahistory.gr"

Στο διάγραμμα 17 αποτυπώνεται η στάση των πολιτών στο chania.cyclopolis.gr. Από τους συμμετέχοντες 48 άτομα δεν γνώριζαν καν την λειτουργία του ενώ μόλις 3 άτομα το παρακολουθούν συχνά. Στο ίδιο επίπεδο (22 άτομα) εμφανίζονται εκείνοι που το παρακολουθούν μερικές φορές ή και ποτέ.



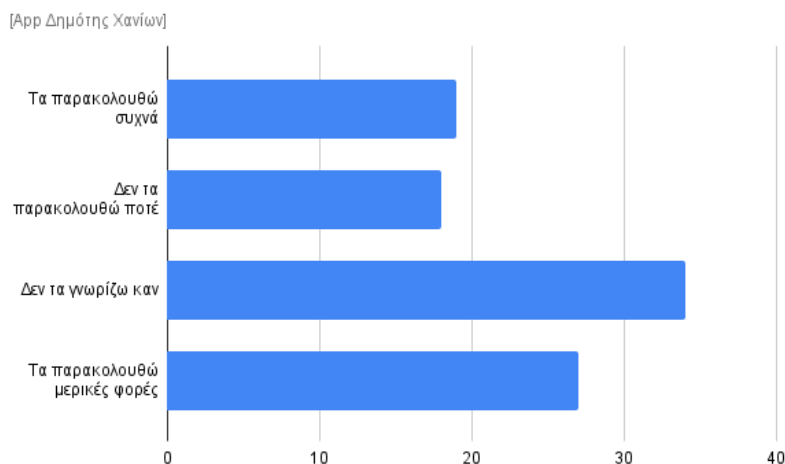
**Διάγραμμα 17:** "chaniacyclopolis.gr"

Στο ραβδόγραμμα που ακολουθεί για το Σχέδιο Βιώσιμης Αστικής Κινητικότητας (ΣΒΑΚ) μόλις 6 άτομα επέλεξαν να το παρακολουθούν συχνά ενώ οι περισσότεροι (45) δεν το γνωρίζουν καν. Από τους συμμετέχοντες 25 άτομα δήλωσαν ότι το παρακολουθούν μερικές φορές ενώ λιγότεροι (16 άτομα) δεν το παρακολουθούν ποτέ.



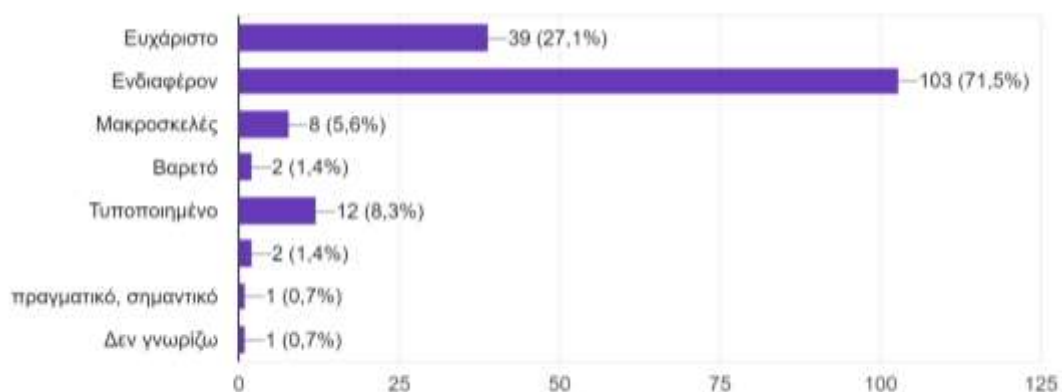
**Διάγραμμα 18:** "ΣΒΑΚ"

Στο portal AppΔημότης οι συμμετέχοντες δήλωσαν τη στάση τους έως εξής: 34 άτομα δεν το γνώριζαν καν, 18 άτομα επιλέγουν να μην το παρακολουθούν ποτέ, 27 άτομα το παρακολουθούν μερικές φορές ενώ 19 άτομα το παρακολουθούν συχνά.



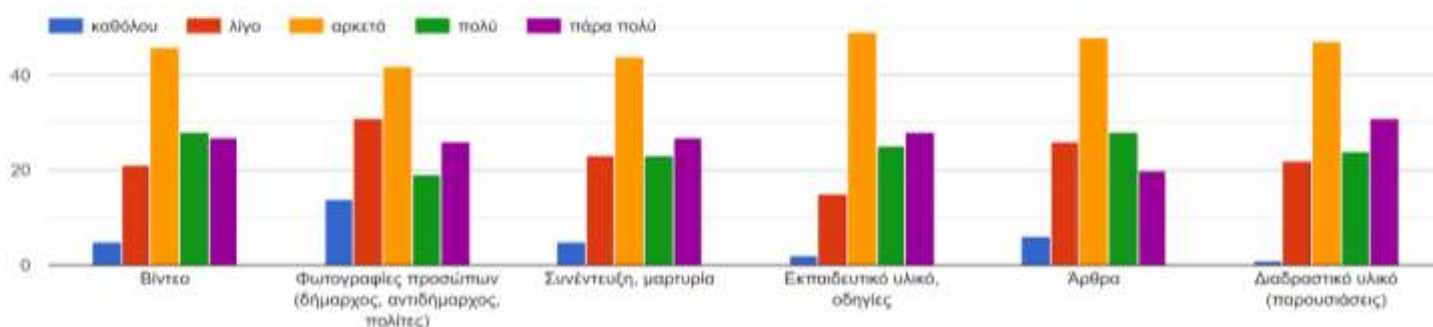
**Διάγραμμα 19:** "AppΔημότης"

Στο ερώτημα πως χαρακτηρίζουν το περιεχόμενο που δημοσιεύεται στα ΜΚΔ, οι συμμετέχοντες έδωσαν τις εξής απαντήσεις: Οι περισσότεροι συμμετέχοντες (ποσοστό 71,5%), βρίσκουν ενδιαφέρον το περιεχόμενο που δημοσιεύεται στα ΜΚΔ. Ακολουθούν 39 άτομα (ποσοστό 27,1%) που το χαρακτηρίζουν ευχάριστο ενώ ποσοστό της τάξης 8,3% θεωρούν ότι το περιεχόμενο είναι τυποποιημένο. Να αναφερθεί ότι 8 άτομα (ποσοστό 5,6%) βρίσκουν ότι το περιεχόμενο είναι μακροσκελές. Επίσης, ελάχιστα άτομα με ποσοστό μικρότερο του 1,5% χαρακτηρίζουν το περιεχόμενο βαρετό ή αποδίδουν άλλους χαρακτηρισμούς (πραγματικό, σημαντικό).



**Διάγραμμα 20:** "Πως θα χαρακτηρίζατε το περιεχόμενο που δημοσιεύεται στα ΜΚΔ του Δήμου Χανίων"

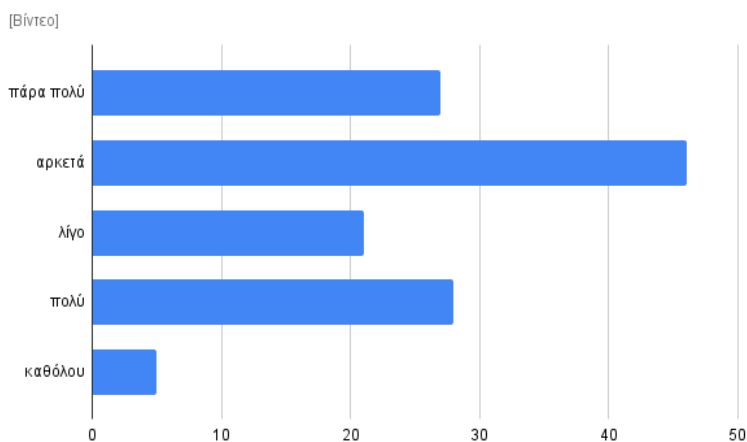
Στο ερώτημα «ποια από τα παρακάτω είδη περιεχομένου σας κεντρίζουν το ενδιαφέρον» οι συμμετέχοντες εξέφρασαν την άποψή τους για έξι κατηγορίες: βίντεο, φωτογραφίες προσώπων, συνεντεύξεις-μαρτυρίες, εκπαιδευτικό υλικό, άρθρα και διαδραστικό υλικό με ένα πλέγμα πολλαπλών απαντήσεων από καθόλου, λίγο, αρκετά, πολύ μέχρι πάρα πολύ. Τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα εμφανίζονται στο ραβδόγραμμα 14. Ακολούθως, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα για κάθε μια κατηγορία.



**Διάγραμμα 21:** "Ποια από τα παρακάτω είδη περιεχομένου σας κεντρίζει το ενδιαφέρον"

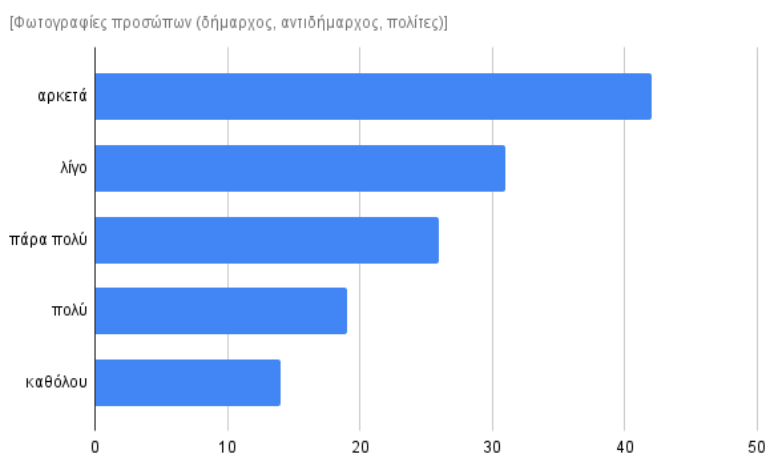
Στο ραβδόγραμμα 22 εμφανίζεται το περιεχόμενο βίντεο και η κατανομή της επιρροής από το κοινό. Σχετικά με το περιεχόμενο βίντεο, 27 συμμετέχοντες δήλωσαν ότι τους ενδιαφέρει πάρα πολύ, 28 άτομα ότι τους ενδιαφέρει πολύ, η

πλειοψηφία (46 άτομα) τους ενδιαφέρει αρκετά, 21 συμμετέχοντες τους ενδιαφέρει λίγο και μόλις 5 άτομα ότι δεν τους ενδιαφέρει καθόλου.



**Διάγραμμα 22:** "Περιεχόμενο Βίντεο"

Σχετικά με το περιεχόμενο φωτογραφίες προσώπων (δήμαρχος, αντιδήμαρχος, πολίτες), 42 συμμετέχοντες δήλωσαν ότι τους ενδιαφέρουν αρκετά, 31 άτομα τους ενδιαφέρουν λίγο, ακολουθούν 26 άτομα που επιλέγουν «πάρα πολύ», 19 ερωτώμενοι δηλώνουν «πολύ» και 14 δηλώνουν «καθόλου».

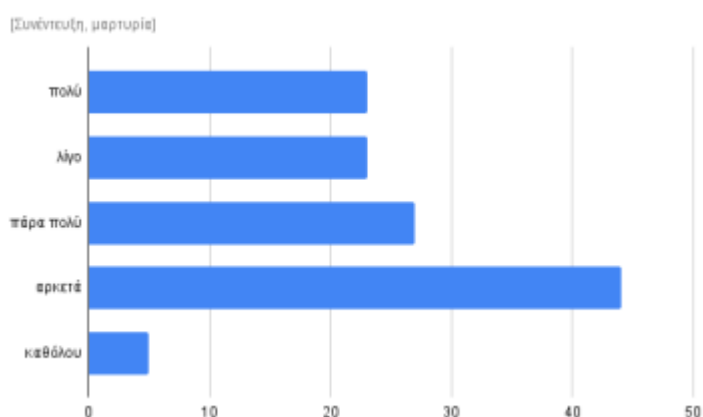


**Διάγραμμα 23:** "Περιεχόμενο Φωτογραφίες"

Σχετικά με το περιεχόμενο συνέντευξη, μαρτυρία, 44 συμμετέχοντες δήλωσαν ότι τους ενδιαφέρουν αρκετά, ακολουθούν 27 άτομα που επιλέγουν «πάρα πολύ», 23

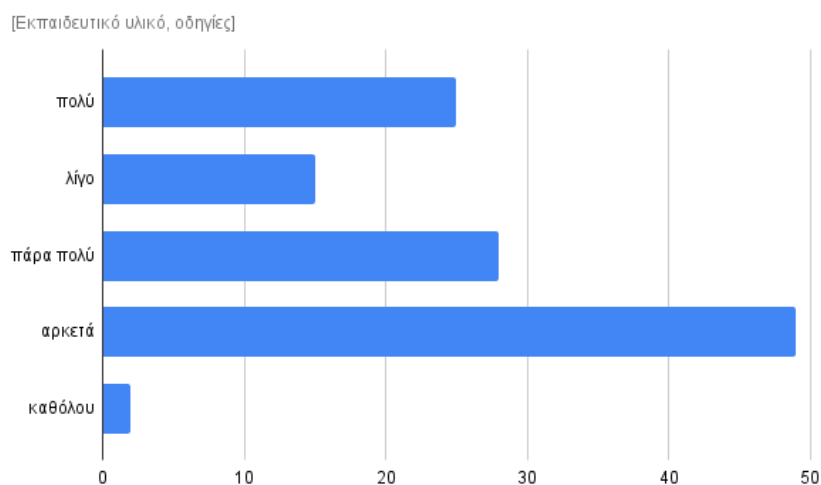


άτομα τους ενδιαφέρουν λίγο, ομοίως 23 ερωτώμενοι δηλώνουν «πολύ» και 5 άτομα δηλώνουν «καθόλου».



**Διάγραμμα 24:** "Περιεχόμενο συνέντευξη, μαρτυρία"

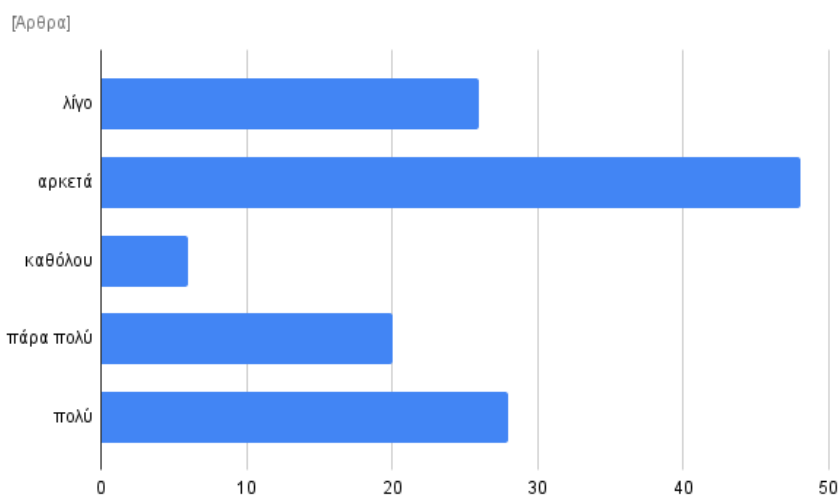
Σχετικά με το περιεχόμενο εκπαιδευτικό υλικό- οδηγίες, 49 συμμετέχοντες δήλωσαν ότι τους ενδιαφέρουν αρκετά, ακολουθούν 28 άτομα που επιλέγουν «πέρα πολύ», 25 άτομα τους ενδιαφέρουν πολύ, 15 ερωτώμενοι δηλώνουν «λίγο» και μόλις 2 άτομα δηλώνουν «καθόλου».



**Διάγραμμα 25:** "Εκπαιδευτικό υλικό -Οδηγίες"

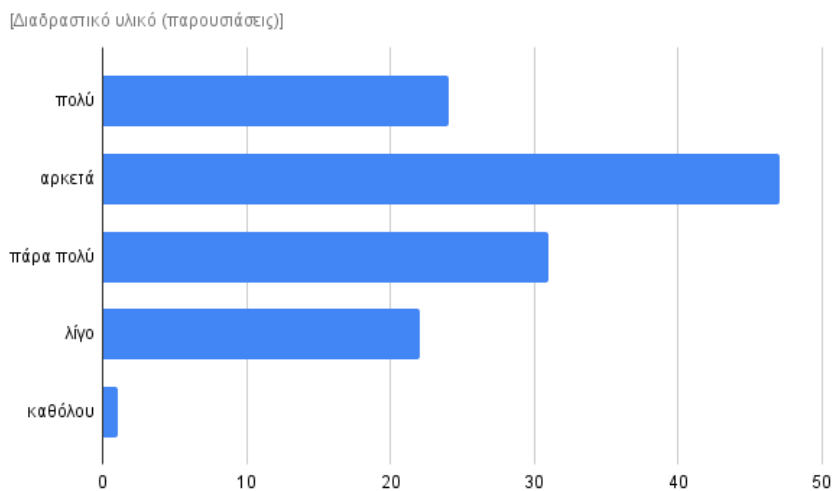
Όσον αφορά το περιεχόμενο «Άρθρα», 48 συμμετέχοντες δήλωσαν ότι τους ενδιαφέρουν αρκετά, ακολουθούν 28 άτομα που επιλέγουν «πολύ», 26 άτομα τους

ενδιαφέρουν λίγο, 20 ερωτώμενοι δηλώνουν «πάρα πολύ» και μόλις 6 άτομα δηλώνουν «καθόλου».



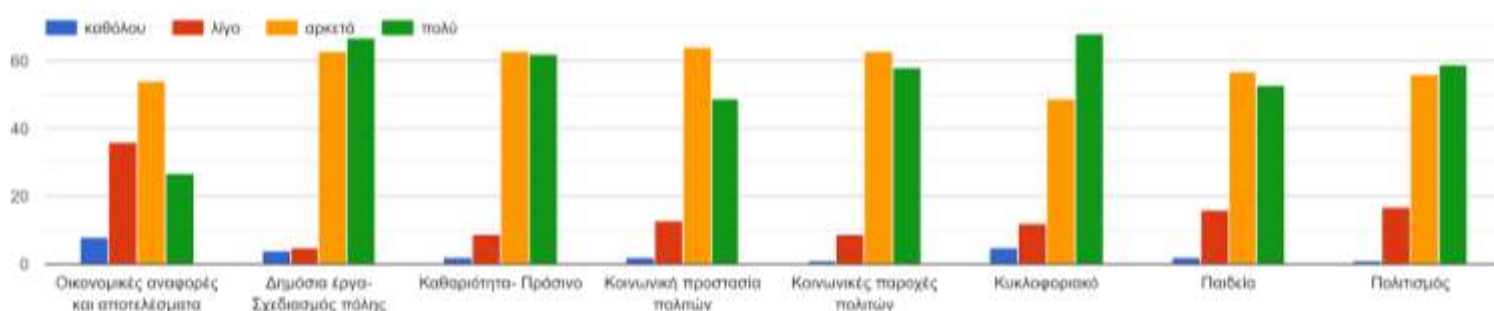
**Διάγραμμα 26: "Άρθρα"**

Όσον αφορά το περιεχόμενο «Διαδραστικό Υλικό, παρουσιάσεις», 47 συμμετέχοντες δήλωσαν ότι τους ενδιαφέρουν αρκετά, ακολουθούν 31 άτομα που επιλέγουν «πάρα πολύ», 24 άτομα τους ενδιαφέρουν πολύ, 22 ερωτώμενοι δηλώνουν «λίγο» και μόλις 1 άτομα δηλώνουν «καθόλου».



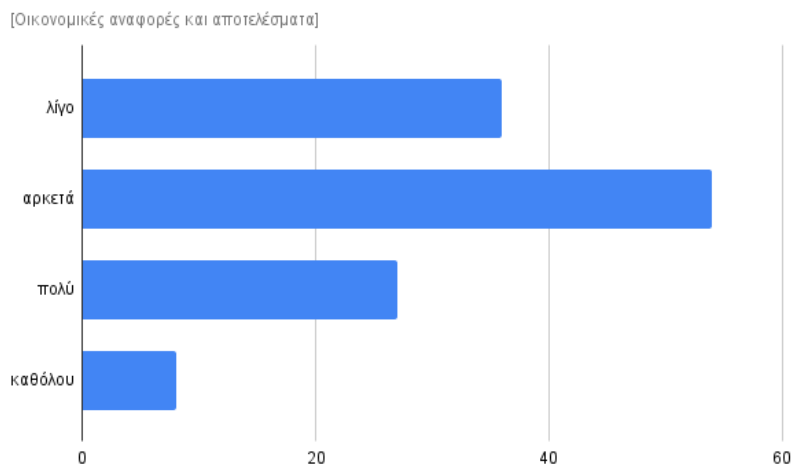
**Διάγραμμα 27: "Διαδραστικό υλικό"**

Στο ερώτημα «ποια θέματα είναι πιο ελκυστικά» οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να κατατάξουν τους τομείς οικονομικές αναφορές, δημόσια έργα, καθαριότητα-πράσινο, κοινωνική προστασία, κοινωνικές παροχές, κυκλοφοριακό, παιδεία και πολιτισμός με μια κλίμακα από «καθόλου», «λίγο», «αρκετά» μέχρι «πολύ». Τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα εμφανίζονται στο ραβδόγραμμα 21. Ακολούθως, παρουσιάζονται τα αναλυτικά τα αποτελέσματα για κάθε μια κατηγορία (ραβδόγραμμα 22 έως και 29)



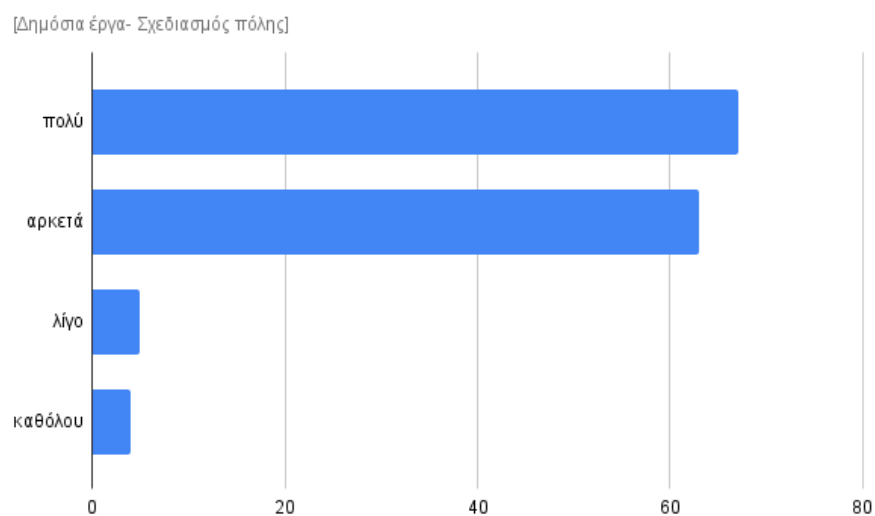
**Διάγραμμα 28:** "Ποια θέματα είναι πιο ελκυστικά"

Όσον αφορά την κατηγορία οικονομικές αναφορές, 54 άτομα (ποσοστό 43,2%) δήλωναν την επιλογή «αρκετά». Ακολουθούν 36 συμμετέχοντες (ποσοστό 28,8%) που επέλεξαν «λίγο», 27 άτομα (ποσοστό 21,6%) δήλωσαν «πολύ» και μόλις 8 άτομα (6,4%) δήλωσαν «καθόλου».



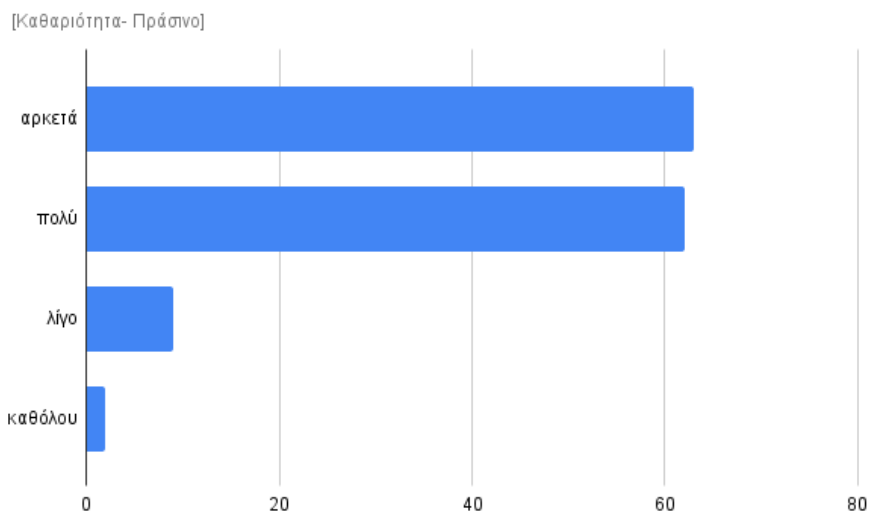
**Διάγραμμα 29:** "Οικονομικές Αναφορές"

Αναφορικά με τα δημόσια έργα και τον σχεδιασμό της πόλης, 67 ερωτώμενοι (ποσοστό 48,2%) απάντησαν «πολύ», 63 άτομα (ποσοστό 45,3%) δήλωσαν «αρκετά», 5 άτομα (ποσοστό 3,6%) επέλεξαν «λίγο» και μόλις 4 (ποσοστό 2,9%) άτομα δήλωσαν «καθόλου».



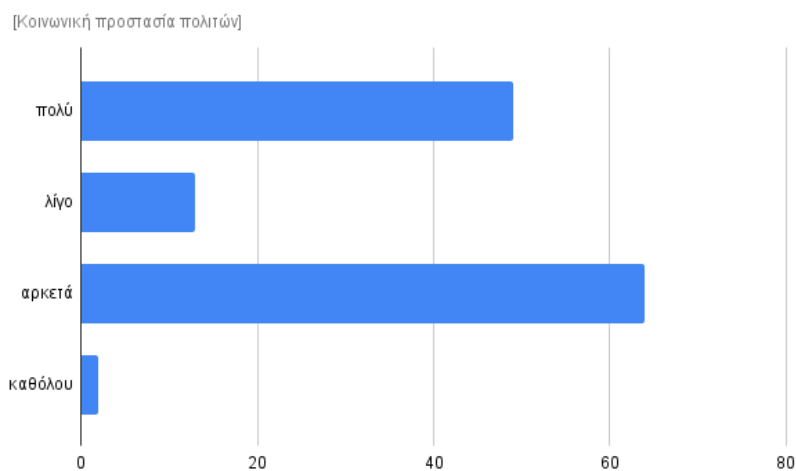
**Διάγραμμα 30:** "Δημόσια Έργα"

Σχετικά με την κατηγορία καθαριότητα-πράσινο, 63 άτομα (ποσοστό 46,3%) δήλωσαν «αρκετά», 62 άτομα (ποσοστό 45,6%) δήλωσαν «πολύ», 9 άτομα (ποσοστό 6,6%) επέλεξαν «λίγο» και 2 άτομα (ποσοστό 1,5%) δήλωσαν «καθόλου».



**Διάγραμμα 31:** "Καθαριότητα- Πράσινο"

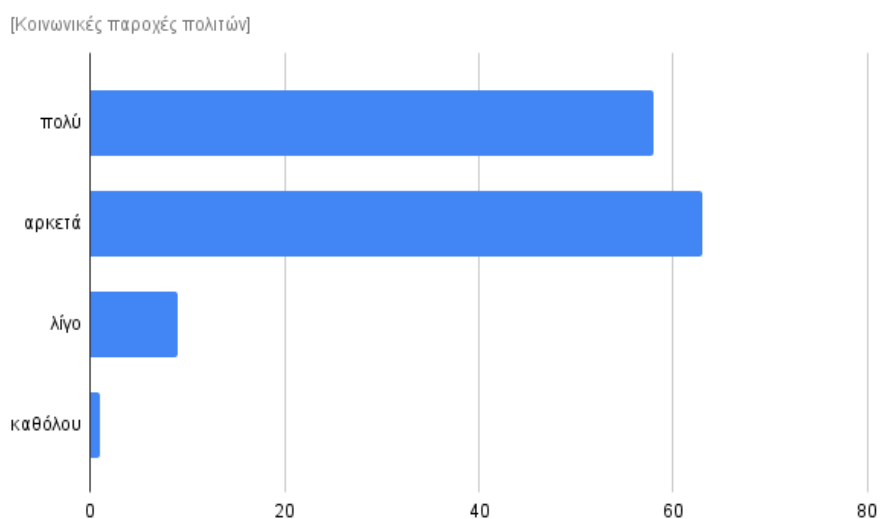
Σχετικά με την κοινωνική προστασία, 64 άτομα (ποσοστό 50%) δήλωσαν ότι τους κεντρίζει το ενδιαφέρον «αρκετά», 49 άτομα (ποσοστό 38,3%) δήλωσαν πολύ, 13 άτομα (ποσοστό 10,2%) δήλωσαν «λίγο και μόλις 2 άτομα επέλεξαν «καθόλου».



**Διάγραμμα 32:** "Κοινωνική προστασία"

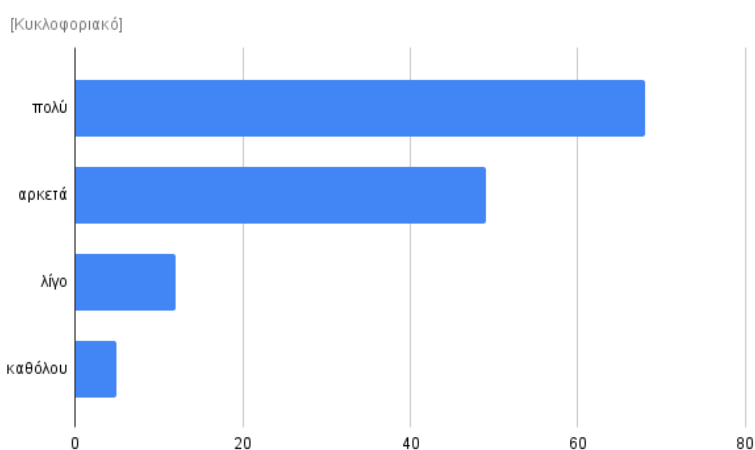
Η κατηγορία κοινωνικές παροχές όσον αφορά την ελκυστικότητα συγκέντρωσε την εξής αξιολόγηση: 63 άτομα (ποσοστό 48%) δήλωσαν «αρκετά», 58 άτομα (ποσοστό

44,3%) δήλωσαν «πολύ», 9 άτομα (ποσοστό 6,9%) δήλωσαν «λίγο» και μόλις 1 άτομα δήλωσε «καθόλου».



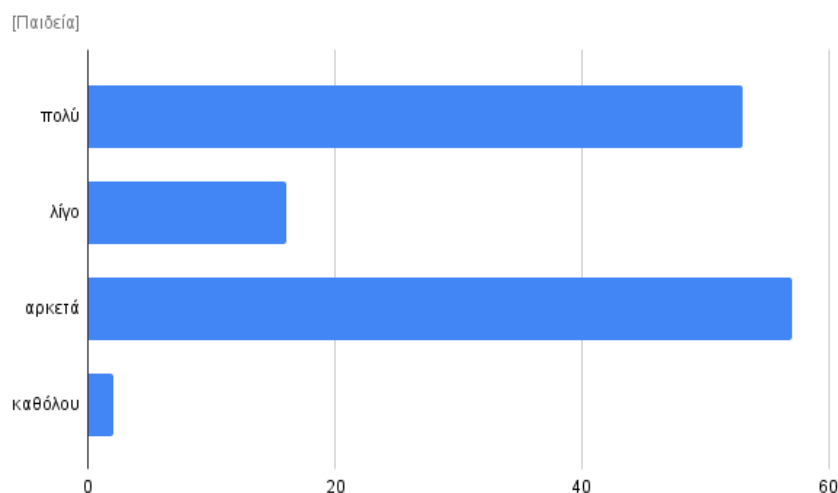
**Διάγραμμα 33:** "Κοινωνικές παροχές"

Όσον αφορά θέματα κυκλοφοριακού, 68 άτομα (ποσοστό 50,7%) επέλεξαν «πολύ», 49 άτομα (ποσοστό 36,6) δήλωσαν «αρκετά», 12 άτομα (ποσοστό 9%) επέλεξαν «λίγο» και μόλις 5 άτομα (ποσοστό 3,72%) προτίμησαν «καθόλου».



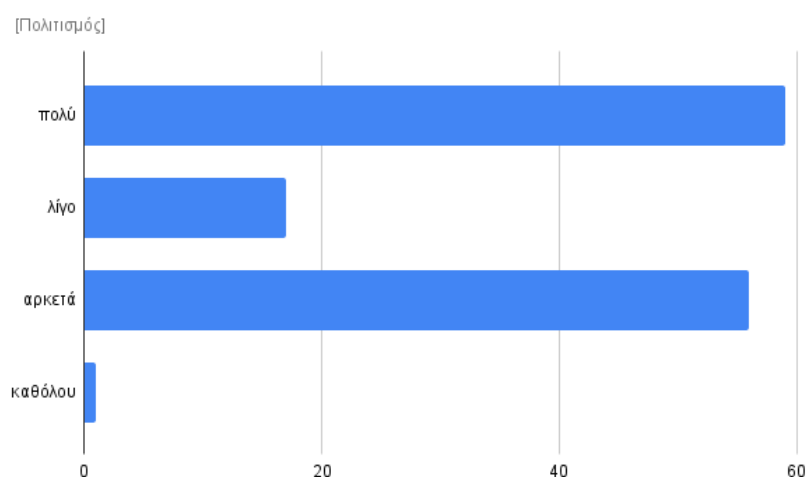
**Διάγραμμα 34:** "Κυκλοφοριακό"

Σχετικά με τα θέματα παιδείας και την ελκυστικότητα των πολιτών, 57 άτομα (ποσοστό 44,5%) δήλωσαν «αρκετά», 53 άτομα (41,4%) δήλωσαν «πολύ», 16 άτομα (ποσοστό 12,5%) δήλωσαν «λίγο» και μόλις 2 άτομα επέλεξαν «καθόλου».



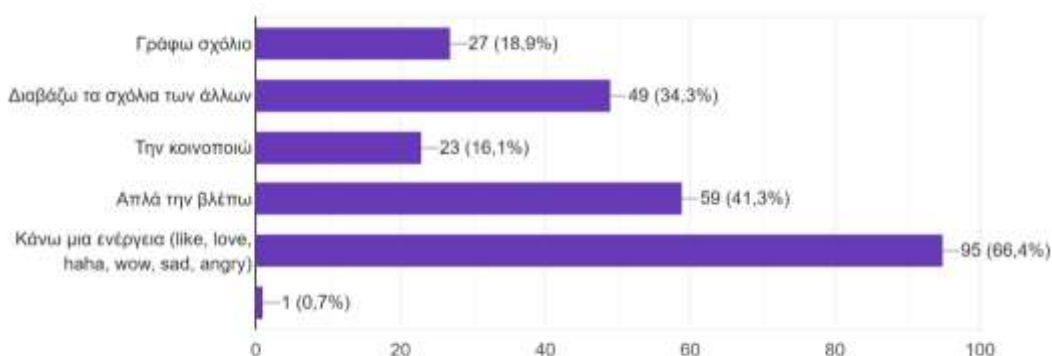
**Διάγραμμα 35: "Παιδεία"**

Στην τελευταία κατηγορία σχετικά με τα θέματα που είναι πιο ελκυστικά στους πολίτες, η κατηγορία «Πολιτισμός» συγκέντρωσε την εξής κατάταξη: 59 άτομα (ποσοστό 44,4%) επέλεξαν «πολύ», 56 άτομα (ποσοστό 42,1%) δήλωσαν «αρκετά», 17 άτομα (ποσοστό 12,8%) δήλωσαν «λίγο» ενώ μόλις 1 άτομα δήλωσε «καθόλου».



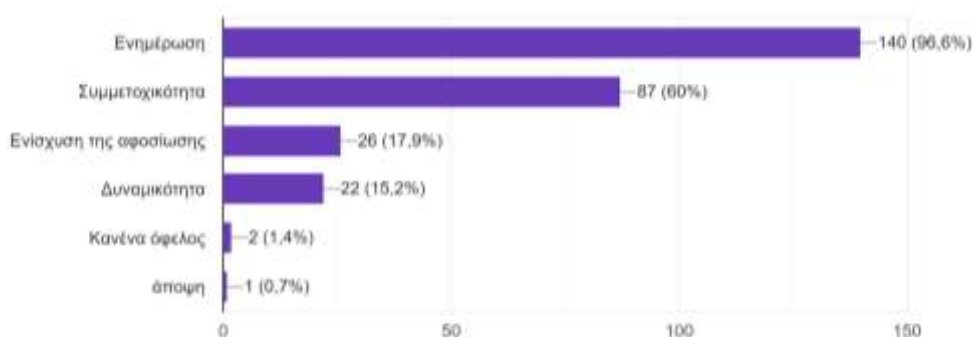
**Διάγραμμα 36: "Πολιτισμός"**

Σύμφωνα με την ερώτηση «πως αλληλοεπιδρούν σε μια ανάρτηση στα ΜΚΔ», το 66,4% δήλωσε ότι κάνει μια ενέργεια δηλ. like, love κτλ., το 41% δηλώνει ότι απλά βλέπει την ανάρτηση, το 34% αναφέρει ότι διαβάζει απλά τα σχόλια των άλλων, το 18,9% δηλώνει ότι γράφει κάποιο σχόλιο, το 16% των ερωτώμενων δηλώνει ότι κοινοποιεί την ανάρτηση και τέλος, ένα άτομο δηλώνει ότι αλληλοεπιδρά με άλλο τρόπο.



**Διάγραμμα 37:** "Πως αλληλεπιδράτε σε μια ανάρτηση στα ΜΚΔ;"

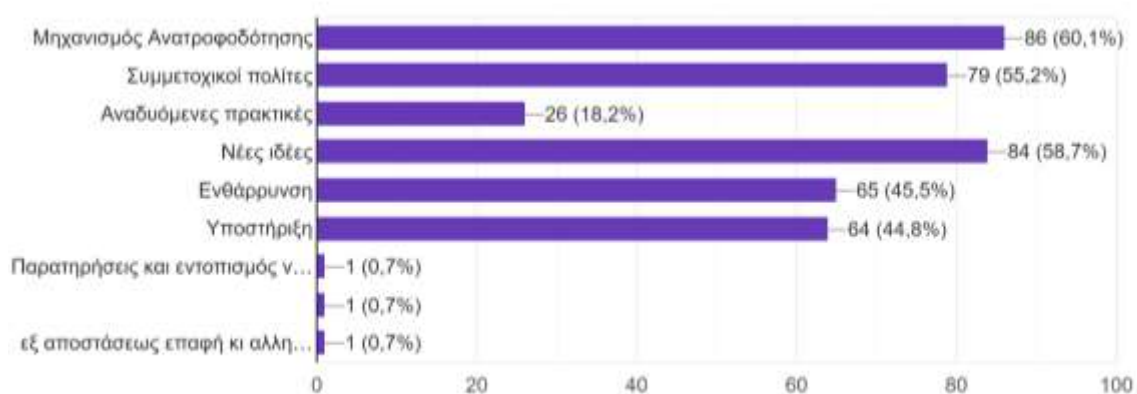
Στο ερώτημα σχετικά με τα οφέλη που αποκομίζουν οι πολίτες από την αλληλεπίδραση με τα ΜΚΔ απάντησαν κατά εξής: το 96,6% (140 άτομα) θεωρούν ως κύριο όφελος την «ενημέρωση», το 60% (87 άτομα) πιστεύουν ως όφελος την «συμμετοχικότητα», το 17,9% (26 άτομα) αντιλαμβάνονται την «ενίσχυση της αφοσίωσης», το 15,2% (22 άτομα) θεωρούν ως όφελος την «δυναμικότητα», ένα μικρό ποσοστό 1,4% πιστεύουν ότι δεν έχουν κανένα όφελος και ένα ποσοστό 0,7% έχει άλλη άποψη.



**Διάγραμμα 38:** "Ποια οφέλη αποκομίζουν οι πολίτες από την αλληλεπίδραση στα ΜΚΔ;"

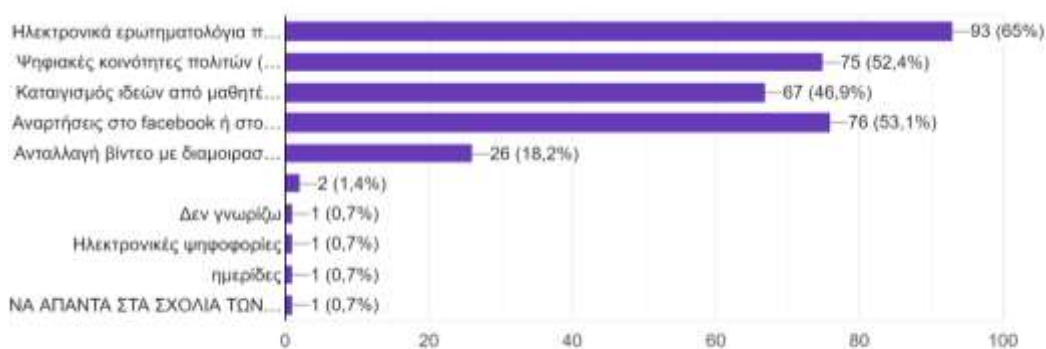


Στο ερώτημα ποια οφέλη αποκομίζει ο δήμος από την αλληλεπίδραση των πολιτών, οι συμμετέχοντες δήλωσαν: 60% (86 άτομα) θεωρούν το μηχανισμό ανατροφοδότησης, το 58,7% (84 άτομα) χαρακτηρίζουν ως όφελος τις «Νέες ιδέες», το 55,2% (79 άτομα) πιστεύουν την ύπαρξη «συμμετοχικών πολιτών», το 45,5% (65 άτομα) δηλώνουν ως όφελος την «ενθάρρυνση», το 44,8% (64 άτομα) δηλώνουν την υποστήριξη, το 18,2% (26 άτομα) τις «αναδυόμενες πρακτικές» και τέλος, μικρό ποσοστό 0,7% πιστεύουν σε άλλα οφέλη.



**Διάγραμμα 39:** "Ποια οφέλη αποκομίζει ο Δήμος Χανίων από την αλληλεπίδραση των πολιτών;"

Στο ερώτημα σχετικά με το πως μπορεί να ενισχυθεί η συμμετοχικότητα των πολιτών, με ποσοστό 65% επικράτησε η προτίμηση για τα ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια προς τους πολίτες. Επίσης, υψηλή προτίμηση (53,1%) συγκέντρωσε η «ανάρτηση στο Facebook/Instagram με τη μορφή ερώτησης» καθώς και η «Ψηφιακές κοινότητες πολιτών πχ ψηφιακές γειτονιές» με ποσοστό 52,4%. Σημαντική θέση κατέλαβε και «ο καταϊγισμός ιδεών από μαθητές/φοιτητές» με ποσοστό 46,9% ενώ λιγότερη αποδοχή είχε η «ανταλλαγή βίντεο με διαμοιρασμό μέσω YouTube» με ποσοστό σχεδόν 18%. Άλλες επιλογές συγκέντρωσαν πολύ μικρά ποσοστά κάτω του 1%.



**Διάγραμμα 40:** "Πως μπορεί να ενισχυθεί η συμμετοχικότητα των πολιτών;"

Στην τελευταία ερώτηση, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να καταθέσουν σε ελεύθερο κείμενο, τις απόψεις τους σχετικά με το τι πιστεύουν ότι λείπει από τα ΜΚΔ του Δήμου Χανίων. Οι ιδέες που κατατέθηκαν εμφανίζονται στον παρακάτω πίνακα.

**Πίνακας 2:** Τι λείπει από το social media marketing του Δήμου Χανίων;

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Δεν υπάρχουν απαντήσεις στα σχόλια των πολιτών</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Να γίνεται προώθηση των δημοσιεύσεων ώστε να βλέπουν το περιεχόμενο περισσότεροι αποδέκτες. Κατά τα άλλα ο δήμος Χανίων αξιοποιεί αποτελεσματικά τα social media</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Είμαι πολύ ικανοποιημένη</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Μαρτυρίες πολιτών</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ερωτήσεις προς τους δημότες</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Περισσότερα βίντεο</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Διαδραστικότητα με τους πολίτες-δημότες</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Η ενίσχυση της συμμετοχικότητας των νέων</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ένα απολογιστικό αποθετήριο των πεπραγμένων. Έως τώρα παρουσιάζονται όλα ως μια ροή, δεν μπορείς να δεις την συνολική εικόνα.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Απαντήσεις στις ανακριβείς αναρτήσεις των ΜΜΕ και των πολιτών.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Επί της ουσίας παρουσίαση θεμάτων και όχι αυτών που έχουν υποχρέωση έτσι και αλλιώς οι υπηρεσίες να κάνουν και αν τα προβάλλουν να βρουν έξυπνο τρόπο να τα παρουσιάζουν!</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Η προβολή του δήμου πέρα από το πρόσωπο του δημάρχου.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Η αμεσότητα</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ίσως πρέπει να είναι πιο "φιλικά" προς τα άτομα μεγαλύτερων ηλικιών που δυσκολεύονται περισσότερο.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Τα ουσιαστικά θέματα που απασχολούν τους πολίτες και πού ίσως επιδρούν αρνητικά στη σκέψη των πολιτών.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Καλύτερη ενημέρωση για τα ΜΚΔ που διαθέτει.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Η δυνατότητα διαβούλευσης και έκφρασης γνώμης για διαφορά θέματα που απασχολούν τους δημότες ή την πόλη μας με καταγιισμό ιδεών. Οι πολλές ιδέες και οι διαφορετικές οπτικές πάντα βοηθούν.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Η αλληλεπίδραση με τον κόσμο /μεγάλη προβολή στα πρόσωπα κυρίως του δημάρχου κ αντιδημάρχων και λιγότερο στο έργο! Οι ψηφιακές κοινότητες πολιτών θεωρώ πως θα βοηθήσουν το δήμο. Η προβολή κοινωνικών κ εκπαιδευτικών θεμάτων κ οι συζητήσεις σε πλατφόρμες</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Μεγαλύτερη προβολή σημαντικών θεμάτων</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Αντιδήμαρχος καθημερινότητας, να επικεντρώνει τα σχόλια αιτήματα παράπονα των πολιτών.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Μια σελίδα για τον μικρό δημότη Χανίων</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Απαντήσεις σε καθημερινά θέματα από τους αρμόδιους αντιδημάρχους με τη μορφή ερωτήσεων-απαντήσεων, όχι μακροσκελείς συνεντεύξεις, με τη μορφή φωτογραφίας με ερώτηση και την απάντηση ή ως story.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Κατά τη γνώμη μου δεν υπάρχει καλοπροαίρετο feedback από τους πολίτες προς εκμετάλλευση για διακίνηση νέων ιδεών κλπ.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Περισσότερες αναρτήσεις</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Και άλλα βίντεο με τις ομιλίες του δημάρχου που είναι τόσο ικανός στο λόγο του</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Video Tik Tok</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Καλύτερη παρουσίαση του τι συμβαίνει τώρα στο δήμο. Καλύτερη και ευκολότερη ανασκόπηση το τι έχει συμβεί και προβολή του τι θα συμβεί.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Να δοθεί βήμα σε απόψεις πολιτών</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Περισσότερη ενημέρωση για εκδηλώσεις</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Η συνεχή ενημέρωση στο θέμα ανακύκλωσης (πράσινους κάδους γεμάτους κούτες, πράσινο-μπλε-κίτρινο-καφέ κάδος, τηλέφωνα επικοινωνίας για συλλογή ογκώδων</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Κατά την γνώμη μου ο δήμος Χανίων έχει πολύ καλή διαχείριση του μάρκετινγκ</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Επικοινωνία</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Κατά την άποψη μου, αν και δεν είμαι ειδική τίποτα. Νομίζω ότι είμαστε πλήρης.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Να συνεχιστεί η ψηφιοποίηση του.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• AI chatbots, crowd funding platform, συμμετοχικός προϋπολογισμός</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Επαφή δια ζώσης όχι μόνο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Η καθημερινή ενημέρωση</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Προσοχή στις αναρτήσεις κάποιων αντιδημάρχων (ορθογραφικά και συντακτικά λάθη)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Αντί για μακροσκελή κείμενα στις αναρτήσεις, να ανεβάζουν βίντεο όπου θα μεταφέρεται το μήνυμα από τον δήμαρχο ή τον αρμόδιο αντιδήμαρχο ή κάποιον αρμόδιο υπάλληλο.</li> </ul>

Στην προσπάθεια να απαντηθεί το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα, που αφορά την αλληλεπίδραση στον πολίτη στα ΜΚΔ του δήμου Χανίων, παρουσιάζονται επιπλέον κάποιοι συγκεντρωτικοί πίνακες με διάφορους συνδυασμούς των μεταβλητών του ερωτηματολογίου.

Όπως προκύπτει από τα δεδομένα του πίνακα 3, και τα δύο φύλα, τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες θεωρούν εξίσου ότι ο δήμος Χανίων έχει «έντονη παρουσία» στα ΜΚΔ.

**Πίνακας 3:** Σε σχέση με το φύλο " Θεωρείτε ότι ο Δήμος Χανίων έχει έντονη παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;"

<i>Θεωρείτε ότι ο Δήμος Χανίων έχει έντονη παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;</i>	Άντρας	Γυναίκα	Γενικό σύνολο
ΕΝΤΟΝΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ	25	41	67
ΚΑΘΟΛΟΥ ΠΑΡΟΥΣΙΑ	1	1	2
ΚΑΛΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ	6	12	18
ΜΕΤΡΙΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑ	3	5	8
ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ	18	31	49
<b>Γενικό σύνολο</b>	<b>53</b>	<b>90</b>	<b>144</b>

Σύμφωνα με τον πίνακα 4 και τα δύο φύλα επιλέγουν τις επιλογές (προφίλ δημάρχου και προφίλ δήμου) για να παρακολουθούν τα social media. Επίσης, παρατηρείται ότι ανάμεσα στα δύο προφίλ (δημάρχου και δήμου ), τόσο το γυναικείο φύλο (23 άτομα) όσο και το αντρικό (16 άτομα) προτιμά το προφίλ του δημάρχου.

**Πίνακας 4:** Σε σχέση με το φύλο "Παρακολουθείται τα social media από το προφίλ του Δήμου ή του Δημάρχου;"

Παρακολουθείται τα social media από το προφίλ του Δήμου ή του Δημάρχου;	Άντρας	Γυναίκα	Γενικό σύνολο
	0	0	0
Από το προφίλ του δημάρχου	16	23	39
Από το προφίλ του Δήμου	7	17	24
Και από τα δύο	29	48	78
<b>Γενικό σύνολο</b>	<b>52</b>	<b>88</b>	<b>141</b>

Από τον πίνακα 5, παρατηρείται ότι οι γυναίκες εμφανίζουν μια προτίμηση (91 άτομα) προς το περιεχόμενο των δημοσιεύσεων που αφορά φωτογραφίες (δημάρχου, αντιδημάρχων, πολιτών) έναντι των αντρών (53 άτομα).

**Πίνακας 5:** Σε σχέση με το φύλο "Πόσο σας κεντρίζει το ενδιαφέρον το περιεχόμενο «φωτογραφίες»;"

	Πόσο σας κεντρίζει το ενδιαφέρον το περιεχόμενο «φωτογραφίες»; [Φωτογραφίες προσώπων (δήμαρχος, αντιδήμαρχος, πολίτες)]					
Φύλο	αρκετά	καθόλου	λίγο	πάρα πολύ	πολύ	Γενικό σύνολο
Άντρας	12	10	11	10	7	53
Γυναίκα	29	4	20	16	12	91
<b>Γενικό σύνολο</b>	<b>41</b>	<b>14</b>	<b>31</b>	<b>26</b>	<b>19</b>	<b>144</b>

Από τον πίνακα 6, συμπεραίνεται ότι το βίντεο ως περιεχόμενο των δημοσιεύσεων είναι ένα περιεχόμενο που ενδιαφέρει «αρκετά» τόσο τις γυναίκες όσο και τους άντρες.

**Πίνακας 6:** Σε σχέση με το φύλο " Πόσο σας κεντρίζει το ενδιαφέρον το περιεχόμενο Βίντεο;"

	Πόσο σας κεντρίζει το ενδιαφέρον το περιεχόμενο «Βίντεο»;					
Φύλο	αρκετά	καθόλου	λίγο	πάρα πολύ	πολύ	Γενικό σύνολο
Άντρας	14	2	10	12	10	53
Γυναίκα	31	3	11	15	18	91
<b>Γενικό σύνολο</b>	<b>45</b>	<b>5</b>	<b>21</b>	<b>27</b>	<b>28</b>	<b>144</b>

Σύμφωνα με τον πίνακα 7, ο βασικότερος λόγος για τον οποίο τόσο οι γυναίκες όσο και οι άνδρες, παρακολουθούν τα social media του δήμου, είναι γιατί θέλουν να ενημερώνονται.

**Πίνακας 7:** Σε σχέση με το φύλο "Για ποιους λόγους παρακολουθείτε τα social media του Δήμου Χανίων;"

Για ποιους λόγους παρακολουθείτε τα social media του Δήμου Χανίων;	Άντρας	Γυναίκα	Γενικό σύνολο
Για όλα τα παραπάνω		1	1
Γιατί είμαι υποστηρικτής της δημοτικής αρχής	4	9	13
Γιατί είμαι υποστηρικτής της δημοτικής αρχής, Γιατί έτσι νιώθω ενεργός πολίτης	3	4	7
Γιατί είμαι υποστηρικτής της δημοτικής αρχής, Γιατί θέλω να ενημερώνομαι	7	15	23
Γιατί είμαι υποστηρικτής της δημοτικής αρχής, Γιατί θέλω να ενημερώνομαι, Γιατί έτσι νιώθω ενεργός πολίτης	6	8	14
Γιατί έτσι νιώθω ενεργός πολίτης	8	5	13
Γιατί θέλω να ενημερώνομαι	19	38	57
Γιατί θέλω να ενημερώνομαι, Γιατί έτσι νιώθω ενεργός πολίτης	5	9	14
<b>Γενικό σύνολο</b>	<b>52</b>	<b>89</b>	<b>142</b>

Από τις απαντήσεις στο ερώτημα «Πως θα χαρακτηρίζατε το περιεχόμενο που δημοσιεύεται στα social media του Δήμου;», παρατηρείται ότι τόσο οι γυναίκες (52 άτομα) όσο και οι άνδρες (27 άτομα) θεωρούν το περιεχόμενο των social media «ενδιαφέρον». Να αναφερθεί ότι και σε αυτό το ερώτημα, οι γυναίκες (89 άτομα) έχουν μια ευνοϊκότερη στάση έναντι των αντρών (52 άτομα)

**Πίνακας 8:** Σε σχέση με το φύλο "Πως χαρακτηρίζετε το περιεχόμενο των social media του Δήμου Χανίων;"

Πως θα χαρακτηρίζατε το περιεχόμενο που δημοσιεύεται στα social media του Δήμου;	Φύλο		
	Αντρας	Γυναίκα	Γενικό σύνολο
Βαρετό	2		2
Δεν γνωρίζω	1		1
Ενδιαφέρον	27	52	79
Ενδιαφέρον, Μακροσκελές	5	2	7
Ευχάριστο	6	15	22
Ευχάριστο, Ενδιαφέρον	5	12	17
Μακροσκελές		1	1
πραγματικό, σημαντικό		1	1
Τυποποιημένο	6	6	12
<b>Γενικό σύνολο</b>	<b>52</b>	<b>89</b>	<b>142</b>

Όπως προκύπτει από τα δεδομένα του πίνακα 9, το ηλικιακό γκρουπ 36-45 ετών θεωρεί ότι ο Δήμος Χανίων έχει «πολύ καλή παρουσία» στα ΜΚΔ. Εν αντίθεση, το μικρότερο ηλικιακό γκρουπ κάτω των 25 ετών καθώς και το μεγαλύτερο άνω των 56 θεωρούν θεωρούν ότι ο δήμος δεν έχει «πολύ καλή παρουσία».

**Πίνακας 9:** Σε σχέση με την ηλικία "Θεωρείται ότι ο Δήμος Χανίων έχει έντονη παρουσία στα ΜΚΔ;"

Θεωρείτε ότι ο Δήμος Χανίων έχει έντονη παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	Ηλικία					Γενικό σύνολο
	26-35	36-45	46-55	Άνω των 56	Έως 25	
ΕΝΤΟΝΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ	7	35	19	5	1	67
ΚΑΘΟΛΟΥ ΠΑΡΟΥΣΙΑ		2				2
ΚΑΛΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ	2	11	3	1	1	18
ΜΕΤΡΙΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑ	1	4	2		1	8
ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ	7	24	12	3	3	49



Σύμφωνα με τον πίνακα 10, οι συμμετέχοντες στο ηλικιακό γκρουπ 36-45 παρακολουθούν τα ΜΚΔ τόσο από το προφίλ του δημάρχου (24 άτομα) όσο και από το προφίλ του δήμου (11 άτομα). Γενικότερα, όλα τα ηλικιακά γκρουπ δείχνουν προτίμηση και στα δύο προφίλ συνδυαστικά παρά μεμονωμένα.

**Πίνακας 10:** Σε σχέση με την ηλικία "Παρακολουθείται τα social media από το προφίλ του Δήμου ή του Δημάρχου;"

Παρακολουθείτε τα social media από το προφίλ του Δήμου ή του Δημάρχου;				
Ηλικία	Από το προφίλ του δημάρχου	Από το προφίλ του Δήμου	Και από τα δύο	Γενικό σύνολο
				0
26-35	5	3	8	16
36-45	24	11	39	74
46-55	6	5	25	36
Άνω των 56	2	2	5	9
Έως 25	2	3	1	6
<b>Γενικό σύνολο</b>	<b>39</b>	<b>24</b>	<b>78</b>	<b>141</b>

Από τον πίνακα 11, συμπεραίνεται ότι, όλα τα ηλικιακά γκρουπ επιλέγουν να παρακολουθούν τα ΜΚΔ γιατί θέλουν να ενημερώνονται. Το πιο ενεργό ηλικιακό γκρουπ εμφανίζεται το 36-45 ετών (32 άτομα) και το λιγότερο δυναμικό είναι το γκρουπ έως 25 ετών.

**Πίνακας 11:** Σε σχέση με την ηλικία "Για ποιους λόγους παρακολουθείται τα social media του Δήμου Χανίων;"

Για ποιους λόγους παρακολουθείτε τα social media του Δήμου Χανίων;	Ηλικία					
	26-35	36-45	46-55	Άνω των 56	Έως 25	Γενικό σύνολο
Για όλα τα παραπάνω			1			1
Γιατί είμαι υποστηρικτής της δημοτικής αρχής	1	4	6	2		13
Γιατί είμαι υποστηρικτής της δημοτικής αρχής, Γιατί έτσι νιώθω ενεργός πολίτης	2	4	1			7
Γιατί είμαι υποστηρικτής της δημοτικής αρχής, Γιατί θέλω να ενημερώνομαι	4	12	5	1	1	23
Γιατί είμαι υποστηρικτής της δημοτικής αρχής, Γιατί θέλω να ενημερώνομαι, Γιατί έτσι νιώθω ενεργός πολίτης	3	9	1		1	14
Γιατί έτσι νιώθω ενεργός πολίτης		5	7	1		13
Γιατί θέλω να ενημερώνομαι	5	32	11	5	4	57
Γιατί θέλω να ενημερώνομαι, Γιατί έτσι νιώθω ενεργός πολίτης	2	7	5			14
<b>Γενικό σύνολο</b>	<b>17</b>	<b>73</b>	<b>37</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>142</b>

Σύμφωνα με τον πίνακα 12, το πιο «ενδιαφέρον» περιεχόμενο είναι για το ηλικιακό γκρουπ 36-45 (36 άτομα) . Υψηλή κατάταξη στο «ενδιαφέρον» εμφανίζει και το ηλικιακό γκρουπ 46-55 (25 άτομα).

**Πίνακας 12:** Σε σχέση με την ηλικία "Πως θα χαρακτηρίζατε το περιεχόμενο που δημοσιεύεται στα social media του Δήμου;"

Πως θα χαρακτηρίζατε το περιεχόμενο που δημοσιεύεται στα social media του Δήμου;	Ηλικία					
	26-35	36-45	46-55	Άνω των 56	Έως 25	Γενικό σύνολο
Βαρετό		1	1			2
Δεν γνωρίζω		1				1
Ενδιαφέρον	9	36	25	6	3	79
Ενδιαφέρον, Μακροσκελές		4	2	1		7
Ευχάριστο	4	16	1	1		22
Ευχάριστο, Ενδιαφέρον	2	6	6	1	2	17
Μακροσκελές	1					1
πραγματικό, σημαντικό			1			1
Τυποποιημένο	1	9	1		1	12
<b>Γενικό σύνολο</b>	<b>17</b>	<b>73</b>	<b>37</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>142</b>

Από τον πίνακα 13, παρατηρούμε ότι οι συμμετέχοντες επέλεξαν ένα συνδυασμό ενεργειών που πραγματοποιούν κατά την αλληλεπίδραση τους με τα ΜΚΔ. Μεγάλη ανταπόκριση εμφανίζει η ενέργεια «απλά την βλέπω» και «κάνω μια ενέργεια like, love κτλ.». Να αναφερθεί ότι ιδιαίτερα ενεργητικό είναι το κοινό 36-45 ετών. Επίσης, η επιλογή «Διαβάζω τα σχόλια των άλλων» και «Γράφω ένα σχόλιο» δεν είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς στις επιλογές του κοινού ανεξαρτήτου ηλικίας.

**Πίνακας 13:** Σε σχέση με την ηλικία "Πως αλληλεπιδράτε σε μια ανάρτηση στο Facebook του Δήμου Χανίων;"

Πως αλληλεπιδράτε σε μια ανάρτηση στο facebook του Δήμου Χανίων;	Ηλικία					Γενικό σύνολο
	26-35	36-45	46-55	Άνω των 56	Έως 25	
Απλά την βλέπω	5	18	6		1	30
Απλά την βλέπω, Κάνω μια ενέργεια (like, love, haha, wow, sad, angry)	2	9	1			12
Γράφω σχόλιο		2		2		4
Γράφω σχόλιο, Απλά την βλέπω, Κάνω μια ενέργεια (like, love, haha, wow, sad, angry)		1	1			2
Γράφω σχόλιο, Διαβάζω τα σχόλια των άλλων			2			2
Γράφω σχόλιο, Διαβάζω τα σχόλια των άλλων, Απλά την βλέπω, Κάνω μια ενέργεια (like, love, haha, wow, sad, angry)			1			1
Γράφω σχόλιο, Διαβάζω τα σχόλια των άλλων, Κάνω μια ενέργεια (like, love, haha, wow, sad, angry)		1	2			3
Γράφω σχόλιο, Διαβάζω τα σχόλια των άλλων, Την κοινοποιώ, Απλά την βλέπω, Κάνω μια ενέργεια (like, love, haha, wow, sad, angry)		1				1
Γράφω σχόλιο, Διαβάζω τα σχόλια των άλλων, Την κοινοποιώ, Κάνω μια ενέργεια (like, love, haha, wow, sad, angry)	1	3	1	1		6
Γράφω σχόλιο, Κάνω μια ενέργεια (like, love, haha, wow, sad, angry)		3	2			5
Γράφω σχόλιο, Την κοινοποιώ			1			1
Γράφω σχόλιο, Την κοινοποιώ, Κάνω μια ενέργεια (like, love, haha, wow, sad, angry)		2				2
Διαβάζω τα σχόλια των άλλων		2				2
Διαβάζω τα σχόλια των άλλων, Απλά την βλέπω	1	4			1	6
Διαβάζω τα σχόλια των άλλων, Απλά την βλέπω, Κάνω μια ενέργεια (like, love, haha, wow, sad, angry)	2	1	2	1		6
Διαβάζω τα σχόλια των άλλων, Κάνω μια ενέργεια (like, love, haha, wow, sad, angry)	2	7	5	3		17
Διαβάζω τα σχόλια των άλλων, Την κοινοποιώ, Απλά την βλέπω, Κάνω μια ενέργεια (like, love, haha, wow, sad, angry)		1				1
Διαβάζω τα σχόλια των άλλων, Την κοινοποιώ, Κάνω μια ενέργεια (like, love, haha, wow, sad, angry)		1	2		1	4
Κάνω μια ενέργεια (like, love, haha, wow, sad, angry)	4	13	7	2	3	29
Την κοινοποιώ		1	1			2
Την κοινοποιώ, Κάνω μια ενέργεια (like, love, haha, wow, sad, angry)		4	2			6
<b>Γενικό σύνολο</b>	<b>17</b>	<b>74</b>	<b>36</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>142</b>

Από τα δεδομένα του συγκεντρωτικού πίνακα 14, το γκρουπ 36-45 (29 άτομα) δείχνει αναγνώριση ως όφελος την «Ενημέρωση, Συμμετοχικότητα». Επίσης, γενικότερα η «ενημέρωση» (47 άτομα) θεωρείται σημαντικό όφελος ιδιαίτερα, από τις ηλικίες 36-45 (25 άτομα) και 46-55 (13 άτομα).

**Πίνακας 14:** Σε σχέση με την ηλικία "Ποια οφέλη αποκομίζουν οι πολίτες από τα social media του Δήμου Χανίων;"

Ποια οφέλη αποκομίζουν οι πολίτες από τα social media του Δήμου Χανίων;	Ηλικία					
	26-35	36-45	46-55	Άνω των 56	Έως 25	Γενικό σύνολο
						0
Ενημέρωση	2	25	13	5	2	47
Ενημέρωση, Δυναμικότητα	1		1			2
Ενημέρωση, Ενίσχυση της αφοσίωσης		3	3		1	7
Ενημέρωση, Συμμετοχικότητα	9	29	14	2	1	55
Ενημέρωση, Συμμετοχικότητα, άποψη			1			1
Ενημέρωση, Συμμετοχικότητα, Δυναμικότητα	1	7	2			10
Ενημέρωση, Συμμετοχικότητα, Ενίσχυση της αφοσίωσης	2	4		1	1	8
Ενημέρωση, Συμμετοχικότητα, Ενίσχυση της αφοσίωσης, Δυναμικότητα	2	5	1	1	1	10
Κανένα όφελος		1	1			2
Συμμετοχικότητα		1	1			2
Συμμετοχικότητα, Ενίσχυση της αφοσίωσης		1				1

Σύμφωνα με τα δεδομένα του πίνακα 15, τα γκρουπ 36-45 και 46-55 προτιμούν κυρίως να ξοδεύουν 1-2 ώρες για την περιήγησή τους στα ΜΚΔ. Επιπροσθέτως παρατηρείται ότι 37 άτομα συνολικά, κυρίως από το γκρουπ 36-45 και 46-55, επιλέγουν λιγότερο και από μια ώρα για την περιήγησή τους. Αξιοσημείωτο, ότι περισσότερο από 5 ώρες εμφανίζει μόνο το γκρουπ κάτω των 25 ετών.

**Πίνακας 15:** Σε σχέση με την ηλικία "Πόσο χρόνο ξοδεύετε την ημέρα για την περιήγησή σας στα ΜΚΔ;"

Πόσο χρόνο ξοδεύετε την ημέρα για την περιήγησή σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	Άνω των					Γενικό σύνολο
	26-35	36-45	46-55	56	Έως 25	
1-2 ώρες	6	41	22	5	1	75
3-4 ώρες	3	11	5	2		21
4-5 ώρες	3	2	1		1	7
Λιγότερο από 1 ώρα	5	21	8	2	1	37
Περισσότερο από 5 ώρες					3	3

#### 4.2 Αποτελέσματα ποιοτικής έρευνας

Ολοκληρώνοντας την διαδικασία των συνεντεύξεων, ακολούθησε η καταγραφή των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες. Μέσα από τις απαντήσεις των δειγμάτων, είναι σαφές ότι το social media marketing αποτελεί ένα απαραίτητο επικοινωνιακό εργαλείο για το Δήμο και μια σύγχρονη βάση για αλληλεπίδραση με τους πολίτες.

*Από την συνέντευξη με τους ειδικούς συνεργάτες στο γραφείο τύπου του Δήμου Χανίων κα. Άννα Κουβαράκη και κ. Περικλή Κουκλάκη προέκυψαν τα παρακάτω αποτελέσματα.*

Όταν η τρέχουσα δημοτική αρχή ανέλαβε τη διοίκηση του Δήμου το 2019, υπήρχε ενεργό προφίλ μόνο στην πλατφόρμα του Facebook το οποίο χρησιμοποιούνταν σπάνια. Το περιεχόμενο των σπάνιων αναρτήσεων ήταν ουσιαστικά μια αναδημοσίευση των όσων ανακοινώσεων καταχωρούνταν στο site του Δήμου. Επίσης είχε δημιουργηθεί και ένα προφίλ στο twitter χωρίς ωστόσο να έχει χρησιμοποιηθεί ποτέ.

Σχετικά με το δεύτερο ερώτημα και ποιες δυσκολίες αντιμετωπίζει ο δήμος Χανίων στο ψηφιακό περιβάλλον των social media, οι επιστημονικοί συνεργάτες δήλωσαν ότι δεν υπάρχει στο οργανόγραμμα του δήμου τμήμα αρμόδιο για τα social media και ότι όλες οι δράσεις που απαιτούνται για την ψηφιακή επικοινωνία υλοποιούνται από το γραφείο τύπου. Αναφέρθηκε επίσης ότι δεν υπάρχει και προβλέψιμη δαπάνη στο προϋπολογισμού του δήμου για τέτοιες δαπάνες. Επιπροσθέτως, μια δυσκολία που

αντιμετωπίζει η ψηφιακή επικοινωνία είναι ότι το κοινό αντιλαμβάνεται τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης ως πηγή παραπόνων και καταγγελιών δημιουργώντας έτσι μια ανισορροπία και ένα αποπροσανατολισμό από τους πραγματικούς στόχους των δημοσιεύσεων (post). Να σημειωθεί ότι ο δήμος Χανίων διαθέτει και άλλες ενεργές εξειδικευμένες σελίδες σε ΜΚΔ που αφορούν την βιβλιοθήκη, την πινακοθήκη, τον τουρισμό, τον πολιτισμό τις οποίες διαχειρίζονται αρμόδιοι υπάλληλοι του κάθε αντίστοιχου τμήματος.

Αναφερόμενοι στην ερώτηση για τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, οι συνεργάτες δήλωσαν ότι σήμερα ο Δήμος Χανίων, χρησιμοποιεί την πλατφόρμα του Facebook και του Instagram, ως πιο δημοφιλείς πλατφόρμες για την πλειοψηφία των πολιτών. Επίσης, εκφράστηκε και η σκέψη για χρήση και της πλατφόρμας του Tik Tok έτσι ώστε να εμπλουτιστεί η επικοινωνιακή πολιτική με μικρά, σύντομα βίντεο.

Στο ερώτημα γιατί έχουν επιλεγεί μόνο αυτές οι πλατφόρμες, η απάντηση ήταν διότι αυτές είναι οι πιο δημοφιλείς και αυτές μπορεί να διαχειριστεί αποτελεσματικά το γραφείο τύπου με το δεδομένο διαθέσιμο χρόνο που υπάρχει. Επίσης, επισημάνθηκε ότι οι πολίτες χρησιμοποιούν αυτές τις πλατφόρμες τόσο για πληροφόρηση όσο και για να αποτυπώσουν την άποψή τους, γεγονός το οποίο παρέχει στο Δήμο Χανίων το όφελος της αλληλεπίδραση με τους πολίτες.

Στο ερώτημα αν το προφίλ του Δήμου στα social media ταυτίζεται με το προφίλ του δημάρχου, διευκρινίστηκε ότι δεν υπάρχει απόλυτη ταύτιση αλλά ωστόσο έχουν πολλά κοινά στοιχεία. Επίσης, είναι αδιαμφισβήτητο ότι είναι επιλογή της δημοτικής αρχής να ορίζει το ύφος και το είδος του περιεχομένου που αναρτώνται.

Στη συνέχεια αναφορικά με το είδος των πληροφοριών που επιλέγονται για προβολή μέσω των σελίδων, η απάντηση ήταν ότι, κάθε δελτίου τύπου μπορεί να διοχετευθεί στα social media είτε αφορά υπηρεσιακές πληροφορίες, ανακοινώσεις, εκδηλώσεις, ψυχαγωγία, εκτελέσεις έργων κ.α.

Στην ερώτηση αν τα social media είναι μια σύγχρονη αναγκαιότητα ή ένα εξαιρετικά χρήσιμο εργαλείο διοίκησης, οι συνεργάτες απάντησαν ότι δεν το αντιλαμβάνονται ως ένα εργαλείο διοίκησης αλλά ως ένα χρήσιμο εργαλείο ενημέρωσης και επικοινωνίας. Η σπουδαιότητα που αποδίδεται στη χρησιμοποίησή του,

επιβεβαιώνεται από την άποψη ότι ο δήμος Χανιών δεν θα είχε τόση επίδραση χωρίς την χρησιμοποίηση των social media.

Σε ερώτημα ποια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης ικανοποιεί καλύτερα τους στόχους του δήμου, απαντήθηκε ότι τόσο το Facebook όσο και το Instagram ικανοποιούν συμπληρωματικά τους επικοινωνιακούς στόχους του δήμου γιατί κάθε πλατφόρμα απευθύνεται σε διαφορετικό κοινό και έχει μοναδικό ευδιάκριτο ύφος. Σύμφωνα με τους συνεργάτες του γραφείου τύπου του δήμου, το Facebook έχει πιο τυπική διατύπωση ενώ το Instagram είναι πιο απλό και σύντομο μιας και απευθύνεται και σε μικρότερες ηλικιακές ομάδες.

Σε σχετικό ερώτημα σχετικά με την συχνότητα των αναρτήσεων, η απάντηση ήταν ότι σχεδόν καθημερινά υπάρχει η ανάγκη να ενημερωθεί ο κόσμος για τα τρέχοντα και ίσως κάποια έκτακτα θέματα.

Αναφορικά με το ποιος έχει την ευθύνη της αξιολόγησης του περιεχομένου των δημοσιεύσεων πριν την ανάρτηση, η απάντηση αφορά τόσο το γραφείου τύπου αλλά και τον ίδιο τον δήμαρχο.

Στη συνέχεια αναφορικά με τους παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη κατά το σχεδιασμό του περιεχομένου, αναφέρθηκε ότι το περιεχόμενο πρέπει να είναι ευχάριστο, να είναι οικείο, να είναι εύστοχο, χωρίς φλυαρίες και πρόσθετα. Δηλαδή, πρέπει να δίνεται η πληροφορία ευκολά χωρίς να κουράζει το κοινό. Πάντα η στόχευση είναι ποιος θα είναι ο τελικός αναγνώστης αυτής της ανάρτησης.

Σε ερώτηση σχετικά με το αν μετράτε η αποδοτικότητα μιας ανάρτησης, η απάντηση ήταν ότι αποτιμάται περισσότερο η χρονική στιγμή των αναρτήσεων έτσι ώστε να εντοπίζεται η καλύτερη χρονική στιγμή της ημέρας στην οποία πραγματοποιούνται οι περισσότερες εμφανίσεις του κοινού.

Σε ανάλογο ερώτημα, σχετικά με το ποια μέτρηση είναι πιο σημαντική για το δήμο, η απάντηση προφανώς και είναι η μέτρηση των εμφανίσεων που αποτυπώνει τα άτομα που είδαν περισσότερο μια ανάρτηση.

Σε ερώτημα σχετικά με το αν δίδονται απαντήσεις στα σχόλια των πολιτών, η απάντηση που δόθηκε ήταν ξεκάθαρη και αναφερόταν ότι δεν απαντούν σε αρνητικά



σχόλια των πολιτών που δεν έχουν υπόσταση δηλαδή έχουν υβριστικό ύφος κτλ. Αν το σχόλιο ζητά μια πληροφορία, αναμφισβήτητα παρέχεται απάντηση στον πολίτη από το γραφείο τύπου.

Επιπροσθέτως, σε ερώτημα σχετικά με το αν οι αντιδράσεις των πολιτών, θετικές ή αρνητικές γίνονται αντικείμενο αιτημάτων ή συζητήσεων, η απάντηση ήταν ότι πάντα οι αντιδράσεις φιλτράρονται και αξιολογούνται έτσι ώστε να λειτουργεί αποτελεσματικά ως ανατροφοδότηση προς τον δήμο. Επίσης, πάντα γίνεται προώθηση του κάθε θέματος στον αρμόδιο αντιδήμαρχο ή αντίστοιχο υπηρεσιακό στέλεχος. Τα μηνύματα και τα σχόλια των πολιτών είναι για το Δήμο Χανίων ένας άμεσος τρόπος επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης πέραν των παραδοσιακών τρόπων π.χ. τηλεφωνημάτων, της πλατφόρμας ικανοποίησης αιτημάτων κ.α. Προς αυτήν την κατεύθυνση, η αλληλεπίδραση των πολιτών είναι σημαντική για το δήμο χανίων γιατί διεξάγονται συμπεράσματα για την απήχηση του κόσμου. Συμπληρωματικά, το γραφείο τύπου υποστηρίζει ότι μέσα από συνεχή παρατήρηση, διαπιστώθηκε ότι τα μεγάλα βίντεο δεν έχουν ιδιαίτερη απήχηση στο κοινό συνεπώς κάθε φορά γίνεται προσπάθεια ώστε οι δημοσιεύσεις να έχουν ελκυστικό περιεχόμενο για να επιτυγχάνεται μεγαλύτερη αλληλεπίδραση. Σε ερώτημα σχετικά με το περιεχόμενο των αναρτήσεων, απαντήθηκε ότι η φωτογραφία έχει τη μεγαλύτερη απήχηση στις αναρτήσεις των social media. Το συμπέρασμά είναι ότι η απήχηση πρέπει να έχει γενικά σύντομο περιεχόμενο που δεν αναγκάζει το χρήστη να προσηλωθεί πολλή ώρα (20 δευτερόλεπτα μέγιστος χρόνος προσήλωσης). Το κοινό προτιμά σύντομη και περιεκτική πληροφόρηση.

Σχετικά με την ερώτηση αν μπορεί να επιτευχθεί αλληλεπίδραση χωρίς χρήση των social media, η απάντηση που δόθηκε ήταν ότι τόσο με δελτία τύπου όσο και με την φυσική παρουσία της δημοτικής αρχής, μπορεί να καλυφθούν κάποια επίπεδα αλληλεπίδρασης που όμως δεν αρκούν σε αυτήν την ψηφιακή εποχή που βιώνουμε.

Σε ερώτημα σχετικά με το τι χρειάζεται επιπλέον το social media marketing του δήμου, η απάντηση ήταν η χρησιμοποίηση mobile marketing μέσω viber και what's up, real time questions-answers του Δημάρχου με τους πολίτες και ενεργοποίηση της πλατφόρμας του Tik Tok.

Σε ερώτημα, αν σταματούσε αύριο η λειτουργία των πλατφόρμων κοινωνικής δικτύωσης, οι συνεργάτες απάντησαν ότι ο δήμος Χανίων θα αντιμετώπιζε κωλύματα στην επικοινωνία μιας και η ψηφιακή επικοινωνία έχει εδραιωθεί απόλυτα στην στρατηγική του και η παύση της θα σήμαινε αναστροφή σε παραδοσιακές μεθόδους. Συνεπώς, θα έπρεπε να αντικατασταθεί με περισσότερη φυσική παρουσία αλλά αναμφισβήτητα με μικρότερη εμβέλεια και απήχηση.

Επίσης, συμπερασματικά το μεγαλύτερο όφελος που αναγνωρίζεται από το δήμο για τα social media είναι η άμεση πληροφόρηση, ο σχηματισμός ενός κοινού, ο καθορισμός μιας τάσης και η επίτευξη αλληλεπίδρασης. Οι πολίτες αποκτούν εμπιστοσύνη για την λειτουργία του δήμου, νοιώθουν οικειότητα, ενισχύεται η διαφάνεια, η ασφάλεια και η εμπιστοσύνη. Έτσι, με αυτήν την εξωστρέφεια το κοινό νοιώθει ότι είναι συμμετοχικό σε ένα ασφαλές δήμο. Επίσης, το κοινό εκφράζει μια ασφάλεια προς το πρόσωπο του δημάρχου καθώς μέσα από τις αναρτήσεις της καθημερινότητας του αναγνωρίζεται η προσπάθεια που καταβάλει η δημοτική αρχή για την βελτίωση της ποιότητας της πόλης.

*Από την συνέντευξη με το δήμαρχο Χανίων Παναγιώτη Σημανδηράκη προέκυψαν τα παρακάτω αποτελέσματα.*

Στο πρώτο ερώτημα σχετικά με τις αλλαγές που επέφερε η νέα δημοτική αρχή στο social media marketing του δήμου, αναφέρθηκε από τον Δήμαρχο, ότι στα πλαίσια του προσανατολισμού του δήμου σε μια λογική ανατροφοδότησης και αλληλεπίδρασης με τους πολίτες, αξιοποιήθηκε περισσότερο η τεχνολογία με την χρησιμοποίηση των πλατφόρμων Facebook και Instagram. Επίσης, έγινε σαφές ότι τα social media διαδραματίζουν ένα πολύ σημαντικό ρόλο στην επικοινωνία με τους πολίτες.

Στο δεύτερο ερώτημα σχετικά με το ποιο είναι το κίνητρο του Δήμου Χανίων για τη χρησιμοποίηση των social media, ο δήμαρχος απάντησε την αμφίδρομη επικοινωνία. Δηλαδή, στόχος είναι να δοθεί άμεσα (χωρίς μεσολαβητές) η σωστή πληροφορία

στους πολίτες και αντίστοιχα ο δήμος Χανίων να εισπράξει πίσω το αποτύπωμα του κόσμου.

Στη συνέχεια, αναφορικά με τις δυσκολίες που αντιμετωπίζει ο Δήμος Χανίων στο ψηφιακό περιβάλλον των Social media, ο Δήμαρχος ανέφερε ότι συχνά αυτή η ελευθερία αποτύπωσης των προσωπικών απόψεων των πολιτών δεν εξασφαλίζει απαραίτητα την ορθή κριτική και δημιουργεί ένα αποπροσανατολισμό και μια τοξικότητα. Σε αυτές τις περιπτώσεις, η αλληλεπίδραση με το κοινό δεν είναι εύκολη. Επίσης, υπάρχει μια σχετική αδυναμία στην καθημερινή διαχείριση των ακραίων τοποθετήσεων. Επίσης, αναφέρθηκε ότι σε καμία περίπτωση τα social media δεν μπορούν να υποκαταστήσουν τις υπηρεσιακές διαδικασίες που απαιτούνται για την ολοκλήρωση ενός αιτήματος.

Σε ερώτημα σχετικά με τα μέτρα που λαμβάνονται ώστε ο Δήμος Χανίων να διασφαλίζει την λειτουργία των social media, επισημάνθηκε ότι το θεσμικό πλαίσιο των ΟΤΑ λειτουργεί με φραγμούς οι οποίοι δεν ανταποκρίνονται στις σύγχρονες επικοινωνιακές ανάγκες των ΟΤΑ. Προς αυτήν την κατεύθυνση, υπάρχει άμεση ανάγκη να αλλάξει αυτή η παγιοποίηση και να επιτραπεί στους ΟΤΑ να κάνουν προσλήψεις εξειδικευμένων στελεχών με ειδικές δεξιότητες ώστε να μπορεί να λειτουργεί πιο αποτελεσματικά ο διάυλος επικοινωνίας με τους πολίτες.

Σε ερώτηση αν τα social media είναι μια σύγχρονη αναγκαιότητα ή ένα εξαιρετικό εργαλείο διοίκησης και επικοινωνίας, ο Δήμαρχος Χανίων δήλωσε ότι είναι τόσο ένα βασικό εργαλείο επικοινωνίας όσο και ένα εργαλείο πολιτικής. Αυτά, υπό το πρίσμα της αποτελεσματικότητας του δημοτικού έργου και όχι της ψηφοθηρίας.

Σε ερώτημα αν ο δήμος Χανίων θα μπορούσε να εκτελεί το δημοτικό έργο χωρίς τη χρήση των social media, ο Δήμαρχος απάντησε ότι στην προσπάθεια για την καλύτερη δυνατή επικοινωνία με τους πολίτες, επιβάλλεται η παρουσία του δήμου στην καθημερινότητα των πολιτών. Έγινε σαφές, ότι ο δήμος δεν μπορεί να απουσιάζει από αυτήν την καθημερινότητα και επιδιώκει σαφέστατα να μεταφέρει το μήνυμα άμεσα προς τους πολίτες ενισχύοντας με κάθε τρόπο την ευθεία σχέση μεταξύ πολίτη και δημοτικής αρχής.

Όταν ο Δήμαρχος ρωτήθηκε για το ποια μέσα παρέχουν μεγαλύτερη προβολή του περιεχόμενο των αναρτήσεων, αναφέρθηκε ότι κάθε μέσο έχει τις δικές του ιδιαιτερότητες με την έννοια του κοινού στο οποίο απευθύνεται. Μέσα από την απάντηση, αναγνωρίζεται η σπουδαιότητα και η ηλικιακή κατηγοριοποίηση του Facebook, Instagram και Tik Tok. Ιδιαίτερη αναφορά έγινε στην δημοφιλή αποδοχή που παρουσιάζει το Tik Tok στις μικρές ηλικιακές ομάδες. Επίσης, για το Facebook αναφέρθηκε ότι έχει αποδοχή σε μεγαλύτερες ηλικίες ενώ και τα stories του Instagram προσφέρουν υψηλή αποδοχή με το πιο ανάλαφρο ύφος τους. Επίσης, η ιστοσελίδα του δήμου διατηρεί τον παραδοσιακό τρόπο επικοινωνίας με τους πολίτες καθώς και οι λοιπές ιστοσελίδες που αφορούν τον πολιτισμό, τον τουρισμό κτλ. Επιπροσθέτως, αναφέρθηκε ότι ένα καλό περιεχόμενο πρέπει να διαθέτει καλό πρωτογενές υλικό δηλαδή εικόνα και ήχος και ένα ελκυστικό κείμενο. Έγινε αναφορά και στο πρόσωπο που δημιουργεί το πρωτογενές υλικό. Όλα αυτά σε κάθε πλατφόρμα εξασφαλίζουν ένα θετικό αποτέλεσμα.

Στο ερώτημα σχετικά με το ποιος επιμελείται το περιεχόμενο στα social media, ο Δήμαρχος δήλωσε ότι τόσο το γραφείο τύπου όσο και ο ίδιος προσωπικά επιμελείται του περιεχομένου των αναρτήσεων. Τα δελτία τύπου είναι κάτι συγκεκριμένο, υπάρχουν κάποιες άξονες που θα πρέπει να πληρούνται (η σειρά, ο τρόπος και η δομή) . Όσον αφορά το Instagram ειδικά στα Stories είναι λίγο πιο ελεύθερο το ύφος και το γραφείο τύπου μπορεί να επιμελείται τις αναρτήσεις με την τελική έγκριση του δημάρχου. Σε ερώτηση για το αν παρακολουθείται η απόδοση των αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ο Δήμαρχος με θετική απάντηση δήλωσε ότι παρακολουθούν την απήχηση και στη συνέχεια προβαίνουν σε συμπεράσματα. Αυτό που ενδιαφέρει κυρίως είναι η απόκτηση κάποιων εμπειρικών παρατηρήσεων π.χ. ποιες ώρες-μέρες είναι πιο δημοφιλείς και αποτελεσματικές, ποια θέματα ελκύουν περισσότερο τους πολίτες π.χ. τα έργα που έχουν πιο συγκεκριμένο περιεχόμενο, πόσο απήχηση έχει η προβολή στο πρόσωπο του Δημάρχου κ.α. Ο Δήμαρχος τόνισε ότι οι πολίτες ενδιαφέρονται να βλέπουν και να παρακολουθούν απτές αλλαγές, είτε πρόκειται για έργα ή για πρόσωπα. Βέβαια, υπάρχουν και αναρτήσεις που πρέπει να γίνουν ανεξάρτητα της απήχησης που θα έχει. Στις περιπτώσεις αυτές επειδή είναι μια τυπική διαδικασία, δεν είναι προτεραιότητα η ανάλυση της απήχησης.

Στην ερώτηση ποια μέτρηση είναι πιο σημαντική για το social media marketing, ο Δήμαρχος διευκρίνισε ότι αυτό που έχει κυρίαρχη σημασία, είναι σε πόσους περισσότερους πολίτες θα φτάσει η πληροφορία και οι λοιπές ενέργειες (like, κοινοποιήσεις, σχόλια), είναι ένα συμπέρασμα δεύτερης ανάγνωσης.

Σε ερώτημα αν οι αντιδράσεις των πολιτών γίνονται αντικείμενο συζητήσεων, η απάντηση ήταν σαφής ότι όλες οι ενέργειες των πολιτών είναι στοιχεία προς εξέταση, τα οποία αξιολογούνται και είναι εξαιρετικά χρήσιμα για τον ίδιο τον δήμαρχο. Το social media marketing του δήμου στηρίζεται στην αμφίδρομη σχέση με τους πολίτες. Είναι πολιτική του δήμου να επιδιώκει να λαμβάνει ερεθίσματα από τις πρωτοβουλίες που υλοποιεί στην πόλη για τους πολίτες.

Σύμφωνα με τον Δήμαρχο, ο χαρακτηρισμός που ταιριάζει απόλυτα στο επίπεδο δέσμευσης με τους πολίτες είναι «σημαντικό».

Σύμφωνα με τον Δήμαρχο, η επίτευξη αλληλεπίδραση με τους πολίτες εκτός social media είναι μια προτεραιότητα που διευρύνει καθημερινά ο δήμος με την φυσική παρουσία των αιρετών προσώπων, τα συμβούλια, τους αντιδημάρχους, τον ίδιο τον δήμαρχο. Τα δύο χρόνια του covid, κλονίστηκε η ζωντανή σχέση και επικοινωνία με τους πολίτες, εκ των πραγμάτων. Όμως, την άμεση σχέση με τους πολίτες δεν μπορεί να την αντικαταστήσει κανένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Ειδικά σε κλίμακα Δήμου όπως είναι ο Δήμος Χανίων όπου το μέγεθος δεν είναι μικρό αλλά δεν είναι τέτοιο που να δημιουργεί μία απρόσωπη διοίκηση.

Επίσης, άποψη του δημάρχου είναι ότι θα πρέπει να αξιοποιηθεί η πλατφόρμα του Tik Tok μέσα στο επόμενο σύντομο χρονικό διάστημα.

Όταν ζητήθηκε από τον Δήμαρχο Χανίων να δώσει μια συμβουλή σε ένα άλλο οργανισμό τοπικής αυτοδιοίκησης που ξεκινά τη χρήση των ΜΚΔ, ανέφερε ότι δεν θα πρέπει να διστάσει να μπει σε όλο αυτό το κομμάτι της επικοινωνίας, να αξιοποιήσει τους ανθρώπους με εξειδικευμένη κατάρτιση επενδύοντας σε αυτούς και να ενισχύσει αυτό το κανάλι επικοινωνίας με τους πολίτες γιατί θα έχει θετικά οφέλη. Να μη φοβηθεί να εκτεθεί και να εκθέσει αυτά που κάνει, παρότι μπορεί να είναι διαφορετικό από τον παραδοσιακό τρόπο επικοινωνίας. Γενικότερα, θα πρέπει να το αντιληφθεί ως μία ευκαιρία να εμπιστευτούν αυτό το σύγχρονο εργαλείο

επικοινωνίας οι πολίτες του εκάστοτε δήμου. Επίσης, συμβούλεψε ότι επειδή είναι ένα εργαλείο που μπορεί να φέρει πιο κοντά τους πολίτες με τη δημοτική αρχή, να δώσουν την ευκαιρία στους πολίτες να τοποθετηθούν, να ασκήσουν κριτική και να κάνουν προτάσεις. Αναμφισβήτητα, θα υπάρχουν δυσκολίες, αλλά σε κάθε περίπτωση υπάρχει πλέον γνώση πάνω στο αντικείμενο και με τα κατάλληλα στελέχη για να διαχειριστούν αυτό το εργαλείο, μόνο θετικό μπορεί να είναι το αποτέλεσμα. Επίσης, οι πολίτες μπορούν να εκφράσουν τη δυσαρέσκειά τους και αυτό είναι ένα πλαίσιο δημοκρατικής λειτουργίας!

Στην ερώτηση, πως θα καλύπτατε το κενό αν σταματούσε η λειτουργία των πλατφόρμων κοινωνικής δικτύωσης, ο Δήμαρχος δήλωσε ότι θα δημιουργούνταν ένα πολύ μεγάλο κενό στο κομμάτι της επικοινωνίας και θα γυρνούσε τον Δήμο στην πρότερη κατάσταση όπου το μόνο κανάλι επικοινωνίας ήταν τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης. Είναι ένα θέμα που και σαν σκέψη προκαλεί ανησυχία και ανασφάλεια.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup> : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

### 5.1 Επισκόπηση συμπερασμάτων

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να παρουσιάσει το social media marketing έτσι όπως εφαρμόζεται στο δήμο Χανίων από την τρέχουσα δημοτική αρχή και παράλληλα να διερευνήσει την αλληλεπίδραση που καταγράφεται από τους πολίτες μέσα από τις σύγχρονες αυτές πρακτικές του ψηφιακού μάρκετινγκ. Ο δήμος Χανίων αποτελεί ένα σύγχρονο δήμο κοινωνικής δικτύωσης καθώς τα τελευταία τρία χρόνια έχει δημιουργήσει μια εξαιρετική ψηφιακή εξωστρέφεια δημιουργώντας αμφίδρομες σχέσεις με τους πολίτες. Με βάση την επικοινωνιακή δράση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έτσι όπως παρουσιάστηκε από την ποιοτική έρευνα της εργασίας καθώς και την αλληλεπίδραση των πολιτών που διερευνήθηκε μέσα από την ποσοτική έρευνα, ακολουθεί μια σειρά προσωπικών συμπερασμάτων για το social media marketing και την αλληλεπίδραση των πολιτών στο Δήμο Χανίων.

Από τα ερωτηματολόγια που συγκεντρώθηκαν, υπάρχουν αρκετές διαπιστώσεις, βοηθητικές για την απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος της εργασίας που αφορά την αλληλεπίδραση που δημιουργείται από τους πολίτες του δήμου Χανίων:

- Το γυναικείο φύλο είναι πιο πρόθυμο κοινό για τη συμμετοχή σε ερευνητικές διαδικασίες γεγονός που επιβεβαιώνεται από το υψηλότερο ποσοστό συμμετοχής στην έρευνα.
- Το πιο ενεργό ηλικιακό γκρουπ είναι 36-45 ετών, όντας άτομα με σχετική εμπειρία και στάση ζωής λόγω βιωμάτων. Είναι ένα κοινό που εμφανίζει μια θετική στάση για αποτύπωση απόψεων και συμμετοχή σε έρευνες.
- Το επίπεδο της τριτοβάθμιας εκπαίδευση κατέχει την μεγαλύτερη κάλυψη από το σύνολο των συμμετεχόντων στις έρευνες.
- Επίσης, οι υπάλληλοι του ιδιωτικού τομέα συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο ποσοστό συμμετοχής στην έρευνα έναντι όλων των υπόλοιπων κατηγοριών.
- Οι πολίτες του δήμου Χανίων διαθέτουν κατά μεγάλη πλειοψηφία κυρίως την πλατφόρμα του Facebook για την πλοήγησή τους στα ΜΚΔ. Υψηλή προτίμηση εμφανίζουν και για την πλατφόρμα του Instagram. Επίσης, η πλατφόρμα του Tik Tok προδιαγράφει μια ανερχόμενη δημοτικότητα του

κοινού, η οποία όμως δεν έχει συνδεθεί ακόμα με την επικοινωνία του δήμου Χανίων.

- Σε σχέση με τον ημερήσιο χρόνο, οι πολίτες αξιοποιούν μόλις 1 έως 2 ώρες για τα ΜΚΔ. Οι πολίτες επιζητούν την πληροφορία από τα ΜΚΔ καθημερινά αλλά σε σύντομο χρονικό διάστημα.
- Οι πολίτες αξιολογούν ότι ο Δήμος Χανίων έχει μια έντονη παρουσία στα ΜΚΔ ενώ ελάχιστοι είναι εκείνοι που εκφράζουν αντίθετη γνώμη (καθόλου παρουσία).
- Πάνω από τους μισούς συμμετέχοντες δηλώνουν ότι επιλέγουν συνδυαστικά τόσο το προφίλ του Δημάρχου όσο και του δήμου για την παρακολούθηση των social media του δήμου. Αυτό αποδεικνύει την αντικειμενικότητα που επιδεικνύουν οι πολίτες. Επίσης, συμπεραίνεται ότι μεμονωμένα το προφίλ του δημάρχου εμφανίζει μεγαλύτερη δημοτικότητα έναντι του αντίστοιχου προφίλ του Δήμου. Γεγονός το οποίο απεικονίζει μια προτίμηση και μια εμπιστοσύνη στο πρόσωπο του δημάρχου.
- Η πιο δημοφιλής πλατφόρμα με την οποία οι πολίτες επικοινωνούν με το δήμο Χανίων είναι το Facebook και το Instagram. Επίσης, ιδιαίτερη θετική ανταπόκριση έχει και η ανανεωμένη κεντρική ιστοσελίδα του Δήμου καθώς αποτελεί διαχρονικά ένα αξιόλογο κανάλι ενημέρωσης και επικοινωνίας για τους πιο συντηρητικούς πολίτες της πόλης. Η δημοφιλής πλατφόρμα Tik Tok δεν επιβεβαιώνεται σε αυτό το ερώτημα για τι ο δήμος Χανίων δεν έχει ακόμα ενεργή δραστηριότητα στο Tik Tok.
- Οι πολίτες φαίνεται ότι παρακολουθούν τα ΜΚΔ του Δήμου γιατί θέλουν να ενημερώνονται για τα θέματα που αφορούν την πόλη. Επίσης, είναι υποστηρικτές της δημοτικής αρχής οπότε νοιώθουν ένα «χρέος» ότι πρέπει να ακολουθούν και ψηφιακά την δημοτική αρχή.
- Το social media marketing του δήμου είναι υποστηρικτικά εμπλουτισμένο από την ύπαρξη εφτά δημοτικών portal. Καθ' ένα από αυτά αναπτύσσει την δική του επικοινωνιακή πολιτική μέσα από ΜΚΔ και όλα μαζί πλαισιώνουν την ψηφιακή εικόνα του δήμου Χανίων. Μέσα από την αντίστοιχη ερώτηση στο ερωτηματολόγιο, δυστυχώς, φάνηκε ότι μεγάλο μέρος των πολιτών δεν γνωρίζει καν την ύπαρξη τους και συνεπώς δεν καταγράφεται αξιολογή αλληλεπίδραση με αυτά.



- Οι περισσότεροι πολίτες εμφανίζονται ιδιαίτερα ικανοποιημένοι και χαρακτηρίζουν ενδιαφέρον το περιεχόμενο που προβάλλεται στα ΜΚΔ του Δήμου. Ενώ ελάχιστοι (μικρότερο του 1%) είναι εκείνοι που δεν βρίσκουν καθόλου ενδιαφέρον στο περιεχόμενο των αναρτήσεων.
- Οι φωτογραφίες προσώπων, τα βίντεο, οι οδηγίες προς τους πολίτες και οι διαδραστικές παρουσιάσεις είναι είδη περιεχομένου που προσελκύουν τους πολίτες και κεντρίζουν το ενδιαφέρον τους.
- Όσον αφορά τους θεματικούς τομείς του περιεχομένου, τα δημόσια έργα, τα θέματα καθαριότητας της πόλης και τα κυκλοφοριακά ζητήματα είναι θέματα που εμφανίζουν μεγάλη απήχηση για τους πολίτες. Προς την ίδια κατεύθυνση τείνουν οι κοινωνικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις του Δήμου.
- Οι αναρτήσεις στα ΜΚΔ δημιουργούν έντονη αλληλεπίδραση με τους πολίτες. Με την ανάπτυξη των ΜΚΔ στο δήμο Χανίων, οι πολίτες έχουν πια την ευκαιρία- ελευθερία να αποτυπώσουν τις απόψεις τους σε μια πλατφόρμα ανοιχτής επικοινωνίας. Σχεδόν όλοι οι πολίτες προβαίνουν σε μια ενέργεια (like, love, wow κτλ.), οι μισοί τουλάχιστον διαβάζουν τα σχόλια, πολλοί αφήνουν κάποιο σχόλιο τους ενώ αρκετοί κοινοποιούν τις αναρτήσεις που τους ενδιαφέρουν. Έτσι, έχει ενεργοποιηθεί ένα μεγάλο μέρος των πολιτών καλλιεργώντας την συμμετοχικότητα, την πρωτοβουλία και την ενεργητικότητα.
- Το μεγαλύτερο όφελος που απολαμβάνουν οι πολίτες αναγνωρίζεται η ενημέρωση και η συμμετοχικότητα. Αυτό είναι το πιο απτό αποτέλεσμα που έχουν πλέον οι πολίτες με την χρήση των ΜΚΔ και την εδραίωση τους από το Δήμο Χανίων. Αυτά τα οφέλη λειτουργούν γενικότερα πολλαπλασιαστικά γιατί είναι ένας μηχανισμός ανατροφοδότησης ολόκληρης της κοινωνίας.
- Από την πλευρά του δήμου, αυτή η ενεργοποίηση των πολιτών δημιουργεί ένα μηχανισμό ελέγχου και ανατροφοδότησης που βοηθά στην αυτοβελτίωση του δήμου. Επίσης, με την αλληλεπίδραση των πολιτών, καταθέτονται ιδέες και προτάσεις που μπορεί να αποτελέσουν ζωτικά σημεία πρωτοβουλιών για το δήμο. Το όφελος των «συμμετοχικών πολιτών» δημιουργεί μια δυναμική κοινωνία με πολλαπλά οφέλη.
- Οι προτιμήσεις των πολιτών σχετικά με την αύξηση της συμμετοχικότητας τους, δείχνουν ένα δυναμικό κοινό με διάθεση πρωτοβουλιών, αξιοποίηση

ευκαιριών, ανάπτυξη δραστηριοτήτων. Ο πολίτες έδειξαν μια προτίμηση για την δημιουργία ηλεκτρονικών ερωτηματολογίων όπου θα μπορούν να αποτυπώνουν τις απόψεις τους για τα θέματα της καθημερινότητας στην πόλη. Επίσης, υψηλή αποδοχή είχε και η δράση «ψηφιακές γειτονιές» όπου οι πολίτες μέσω μιας πλατφόρμας, θα ζωντανεύουν ψηφιακά τις γειτονιές τους, με δράσεις, προβλήματα, παρατηρήσεις κ.α. Αξιόλογη ανταπόκριση είχε ο «καταιγισμός ιδεών» με συνεργασία μαθητών, φοιτητών και ενεργών πρόθυμων πολιτών.

- Από την τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου, όπου οι πολίτες αποτύπωσαν την άποψη τους σχετικά με το τι πιστεύουν ότι λείπει από τα social media του δήμου, εκφράστηκαν πολλές απόψεις, παρατηρήσεις, ιδέες και προτάσεις. Αξίζει να σχολιαστούν μερικές απαντήσεις ως τροφή για περαιτέρω σχεδιασμό. Αναφέρθηκε η ανάγκη χρήσης της πλατφόρμας του Tik Tok και κατ' επέκταση η προβολή βίντεο μέσω αυτής. Προς αυτήν την κατεύθυνση, προτάθηκε η χρήση περισσότερων βίντεο αντί κειμένων που συχνά δεν αντλούν ενδιαφέρον από τους πολίτες. Επαληθεύεται ότι οι πολίτες προτιμούν σύντομη και συχνή πληροφόρηση μέσω βίντεο. Επίσης, κάποιοι υποστήριζαν ότι η περαιτέρω ψηφιοποίηση του δήμου με τεχνητή νοημοσύνη (Artificial Intelligence), χρήση Chatbot κ.α. θα ενίσχυε κατά πολύ το επίπεδο των social media του δήμου. Επίσης, εκφράστηκε με διάφορους τρόπους η ανάγκη να υπάρχει περισσότερη αλληλεπίδραση με την καθημερινότητα των πολιτών όπως να οριστεί «αντιδήμαρχος καθημερινότητας», να υπάρχει η δυνατότητα για «ερωτήσεις πολιτών – απαντήσεις αντιδημάρχων». Ενδιαφέρον θα είχε και η δημιουργία ενός «Απολογιστικού Αποθετηρίου», όπου θα απεικονίζει την συνολική εικόνα των πεπραγμένων του δήμου Χανίων με ανάλογες πληροφορίες και θα ενημερώνεται σε εβδομαδιαία ή μηνιαία βάση. Αναμφισβήτητα, ο «καταιγισμός ιδεών» είναι ένας τρόπος οποίος έχει αποδειχθεί σε πολλούς τομείς ότι συμβάλλει θετικά, έτσι και στην περίπτωση του δήμου Χανίων, θα μπορούσε να είναι μια πηγή καινοτομίας και εφευρετικών ιδεών.
- Μελετώντας τα δύο φύλα και την προτίμηση στο προφίλ του δήμου και το προφίλ του δημάρχου, είναι προφανές ότι και τα δύο φύλα προτιμούν συνδυαστικά και τα δύο προφίλ για να ενημερώνονται.

- Παρατηρώντας τα δύο φύλα και τα είδη περιεχομένου των αναρτήσεων, φαίνεται ότι υπάρχει μια προτίμηση και από τα δύο φύλα για τις φωτογραφίες προσώπων και τα βίντεο.
- Το περιεχόμενο των social media χαρακτηρίζεται ενδιαφέρον από τους περισσότερους πολίτες ιδιαίτερα δημοφιλή για τα ηλικιακά γκρουπ 36-45 και 46-55.
- Το ηλικιακό γκρουπ 36-45 είναι πολύ ενεργό και στα διάφορα είδη αλληλεπίδρασης καθώς είναι το κοινό που προβαίνει στις περισσότερες ενέργειες στην εμφάνιση μιας ανάρτησης στα social media του Δήμου.
- Οι πολίτες γενικότερα συγκεντρώνουν καθημερινά πολλή πληροφορία από τα ΜΚΔ του Δήμου. Αυτό έχει δημιουργήσει πλέον μια διαφορετική αντίληψη για την εξωστρέφεια του δήμου και μια διαφορετική σχέση μεταξύ δήμου-πολίτη. Αυτή η πληροφόρηση δημιουργεί τροφή για σκέψη και δράση. Έτσι, οι πολίτες γίνονται πιο συμμετοχικοί, πιο παρεμβατικοί, πιο κριτικοί, πιο ενεργοί γενικότερα. Αλληλοεπιδρούν ευκολότερα, αφήνουν το αποτύπωμά τους και ενεργοποιούν ένα επικοινωνιακό μηχανισμό ανατροφοδότησης.

*Από τις συνεντεύξεις που διενεργήθηκαν, υπάρχουν αρκετά συμπεράσματα βοηθητικά για την απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος που αφορά την εφαρμογή του social media marketing στο Δήμο Χανίων:*

- Το 2019, με την ανάληψη καθηκόντων της τρέχουσας δημοτικής αρχής, αρχίζει η εφαρμογή του social media marketing στο δήμο Χανίων. Πριν, δεν υπήρχε ουσιαστικός σχεδιασμός απλά κάποιες επαναδημοσιεύσεις από την ιστοσελίδα του δήμου. Οι πολίτες δεν είχαν ψηφιακή αλληλοεπίδραση με τον δήμο παρά μόνο με φυσική παρουσία όταν συνέτρεχε κάποιος λόγος.
- Βασικός στόχος του δήμου είναι η αξιοποίηση της τεχνολογίας ώστε ο δήμος να λειτουργεί καθημερινά με τη λογική συνεχούς ενημέρωσης, ανατροφοδότησης και αλληλεπίδρασης με το κοινό. Αυτό είναι το κίνητρο και η ψηφιακή στρατηγική του δήμου. Άμεση επικοινωνία και αμφίδρομη σχέση με τους πολίτες.
- Με έντονα τα προεκλογικά «ψηφιακά» ερεθίσματα, η τρέχουσα δημοτική αρχή του δήμου Χανίων, αντιλαμβανόμενη την ανάγκη για ψηφιακή

επικοινωνία με τους πολίτες, ενεργοποιεί άμεσα λογαριασμούς στις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες, στο Facebook και στο Instagram, με στόχο την άμεση ενημέρωση των πολιτών καθημερινά για όλες τα θέματα και τις δράσεις του.

- Παρόλες τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν όλοι οι ΟΤΑ στην Ελλάδα με ελλείψεις προσωπικού και χρηματικών πόρων, ο δήμος χανίων με την συνδρομή των επιστημονικών συνεργατών του και του γραφείου τύπου ενεργοποιεί την καθημερινή εμφάνιση του δήμου στα ΜΚΔ.
- Η πρόκληση που αντιμετωπίζει ο δήμος είναι η διαχείριση της ελευθερίας τοποθέτησης των πολιτών, η οποία συχνά ξεφεύγει από την όρια της σωστής αξιολόγησης και περνά στην πλευρά της αρνητικής πολιτικής προς την δημοτική αρχή αλλά και τον δήμο γενικότερα.
- Ανανεώνεται η ιστοσελίδα του δήμου και δημιουργούνται υποστηρικτικά εξειδικευμένες σελίδες σε ΜΚΔ που αφορούν την βιβλιοθήκη, την πινακοθήκη, τον τουρισμό, τον πολιτισμό.
- Οι πολίτες έχουν την ευκαιρία να παρακολουθούν είτε μέσα από το προφίλ του Δήμου είτε από το προφίλ του δημάρχου, όλη την ψηφιακή πληροφορία που διοχετεύεται στα social media, για τα θέματα του δήμου. Δεν υπάρχουν διαφορές στο περιεχόμενο των αναρτήσεων των δύο προφίλ, ουσιαστικά αλλάζει μόνο τον ύφος γραφής του κειμένου.
- Οι αναρτήσεις παρέχουν πληροφορίες για υπηρεσιακά θέματα, δελτία τύπου, ανακοινώσεις, εκδηλώσεις, ψυχαγωγία, εκτελέσεις έργων, θέματα καθημερινότητας, οικονομικά θέματα και οτιδήποτε προκύπτει από την λειτουργία του δήμου και είναι χρήσιμο για τους πολίτες.
- Για το δήμο Χανίων, τα social media είναι ένα χρήσιμο εργαλείο ενημέρωσης και επικοινωνίας διότι χωρίς αυτό ο δήμος δεν θα εμφάνιζε τόσο ισχυρή απήχηση και επίδραση στους πολίτες.
- Για τον δήμο χανίων κάθε ηλικιακό κοινό είναι εξίσου σημαντικό στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Τόσο το Facebook όσο και το Instagram ικανοποιούν

συμπληρωματικά τους επικοινωνιακούς στόχους του δήμου γιατί κάθε πλατφόρμα απευθύνεται σε διαφορετικό κοινό. Το Facebook χρησιμοποιείται ευρέως από τους περισσότερους πολίτες ενώ το Instagram απευθύνεται και σε μικρές ηλικιακές ομάδες.

- Το social media marketing του δήμου στηρίζεται στην αρχή ότι υπάρχει η ανάγκη για καθημερινή ενημέρωση των πολιτών για όλα τα τρέχοντα και έκτακτα θέματα του δήμου.
- Δίνεται μεγάλη σπουδαιότητα και αξία στο περιεχόμενο και το κείμενο των αναρτήσεων. Τόσο το γραφείο τύπου, όσο και ο ίδιος ο δήμαρχος επιμελούνται του περιεχομένου των social media.
- Οι βασικές αρχές για το περιεχόμενο των αναρτήσεων είναι αυστηρές. Πρέπει να είναι ευχάριστο, οικείο, εύστοχο, χωρίς φλυαρίες και πρόσθετα. Δηλαδή πρέπει να δίνεται η πληροφορία ευκολά χωρίς να κουράζει το κοινό. Βασικός στόχος είναι η σύντομη (μικρής διάρκειας) και συχνή προσέγγιση του κοινού.
- Για την αποδοτικότητα μιας ανάρτησης, στα social media του δήμου, εκτιμάται περισσότερο η χρονική στιγμή των αναρτήσεων, ώστε να εντοπίζεται η καλύτερη χρονική στιγμή της ημέρας στην οποία πραγματοποιούνται οι περισσότερες εμφανίσεις του κοινού.
- Αξιολογούνται αυστηρά οι εμφανίσεις, που αποτυπώνουν τα άτομα που είδαν μια ανάρτηση. Έχει μεγάλη σημασία, για το social media marketing του δήμου, πόσα άτομα είδαν περισσότερο μια ανάρτηση γιατί η τελική στόχευση είναι πάντα ο πολίτης.
- Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωση καθημερινά γίνονται αποθετήριο σχολίων, παραπόνων ή και καταγγελιών. Το social media marketing του δήμου αφουγκράζεται τα σχόλια των πολιτών και φιλτράρει κάθε εισερχόμενη πληροφορία. Όταν τα σχόλια έχουν υβριστικό χαρακτήρα χωρίς υπόσταση, ο δήμος δεν προβαίνει σε κάποια ενέργεια. Διαφορετικά, παρέχεται πάντα απάντηση- πληροφόρηση στον αποστολέα.

- Στο μηχανισμό ανατροφοδότησης συμμετέχουν και οι αρμόδιοι αντιδήμαρχοι για θέματα της αρμοδιότητάς τους.
- Ο δήμος Χανίων είναι πολύ επικοινωνιακός και υποστηρίζει θερμά την δύναμη της ψηφιακής επικοινωνίας. Παρόλο την δυναμική και συστηματικότητα που έχει η φυσική παρουσία της δημοτικής αρχής στην κοινωνία, είναι προφανές ότι δεν μπορούν να καλυφθούν όλα τα επίπεδα αλληλεπίδρασης με τους πολίτες. Η εποχή της ψηφιοποίησης έχει κατακλύσει όλα τα επίπεδα και της κοινωνικής ζωής και οι πολίτες πλέον εξυπηρετούνται «καλύτερα» με την ψηφιακή επικοινωνία. Ο δήμος Χανίων θέλοντας να είναι παρών στην καθημερινότητα των πολιτών, θεωρεί απαραίτητο την ανάπτυξη της ψηφιακής επικοινωνίας για όλα τα επίπεδα λειτουργίας του.
- Το Mobile marketing, που σχεδιάζει να εφαρμόσει ο Δήμος Χανίων, θα ενισχύσει ακόμα περισσότερο την αμεσότητα με τους πολίτες και την στόχευση των social media γενικότερα. Είναι προφανές ότι οι κινητές συσκευές είναι η καθημερινότητα των πολιτών και το πιο άμεσο αντικείμενο του ανθρώπου. Σύμφωνα με το Statista (2019), υπάρχουν πάνω από 2 δισεκατομμύρια χρήστες smartphone παγκοσμίως, γεγονός το οποίο αποδεικνύει ότι είναι πια τρόπος ζωής και όχι απλά μια τεχνολογία.
- Η ενεργοποίηση της πλατφόρμας του Tik Tok θα ενισχύσει το μικρό ηλιακό κοινό στα social media του δήμου.
- Η υποθετική σκέψη ότι θα σταματούσαν τη λειτουργία τους οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, θα προκαλούσε αναμφισβήτητα μια ανισορροπία στην επικοινωνιακή στρατηγική του δήμου.
- Το μεγαλύτερο όφελος που αναγνωρίζεται από το δήμο για τα social media είναι ότι οι πολίτες αποκτούν εμπιστοσύνη και ενισχύεται η διαφάνεια στη σχέση πολίτη- δήμος.
- Η συμμετοχή των πολιτών μπορεί να οδηγήσει σε υψηλότερη ποιότητα και αποτελεσματικότερη συνεργασία και συνεπώς σε καλύτερες δημόσιες υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις ανάγκες των πολιτών.

Μέσα από τα παραπάνω ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας και κατ' επέκταση τα συμπεράσματα, έγινε σαφές, η σημασία των social media και η αλληλεπίδραση των πολιτών στο δήμο Χανίων. Μέσα από τα αποτελέσματα της έρευνας, γίνεται αντιληπτή η σύνδεση που υπάρχει μεταξύ social media marketing και αλληλεπίδραση του κοινού. Τα social media είναι η κινητήρια δύναμη για να δημιουργηθεί μια αμφίδρομη και αποτελεσματική αλληλεξάρτηση ανάμεσα στο δήμο και τους πολίτες.

## **5.2 Περιορισμοί έρευνας**

Η παρούσα έρευνα μελέτησε τον τρόπο που εφαρμόζεται το social media marketing στο Δήμο Χανίων, τους τρόπους και τα μέσα που υιοθετεί ο δήμος για να λειτουργεί πιο σύγχρονα δημιουργώντας αμοιβαίες σχέσεις με τους πολίτες. Επίσης, από την πλευρά των πολιτών έγινε προσπάθεια να καταγραφεί η αλληλεπίδραση των πολιτών σε αυτήν την εξωστρέφεια του δήμου. Παρόλο που τα αποτελέσματα της έρευνας αποτελούν ένα πλούσιο και χρήσιμο εγχειρίδιο για κάθε ενδιαφερόμενο που επιθυμεί να αξιολογήσει αυτήν την ψηφιακή σχέση, υπάρχουν παράγοντες που θα μπορούσαν να συμπεριληφθούν εκτενέστερα στην έρευνα προκειμένου η έρευνα να εξαντλήσει όλες τις πλευρές αυτής της σχέσης μεταξύ social media δήμου και αλληλεπίδρασης πολιτών. Εξάλλου, να συμπεριληφθεί ότι μόλις τα τελευταία τρία χρόνια έχει αναπτυχθεί το social media marketing στο δήμο Χανίων, οπότε τα ευρήματα είναι σε συνεχή εξέλιξη.

## **5.3 Μελλοντική έρευνα**

Η ανάγκη για συμπληρωματική έρευνα κρίνεται πάντα σημαντική διότι τα δεδομένα και οι παράγοντες δεν παραμένουν για πάντα σταθερά. Η ψηφιοποίηση της ζωής των ανθρώπων συνεχώς εξελίσσεται, η τεχνολογία αλλάζει και η συμπεριφορά των πολιτών αναπροσαρμόζεται με πολύ γρήγορους ρυθμούς. Μια διεξοδική έρευνα που θα μελετήσει την πορεία του social media marketing στο δήμο Χανίων μετά από ένα εύλογο χρονικό διάστημα, με αναπροσαρμογές, με νέες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, με διαφορετικό περιεχόμενο, με νέα πρόσωπα ή προσεγγίσεις θα αξιολογούσε ακόμα πιο εμπειριστωμένα τα αρχικά ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας.

## 5.4 Επίλογος

Από την παρούσα διπλωματική εργασία, επιβεβαιώνεται ότι ο δήμος Χανίων αναδεικνύεται ως ένα παράδειγμα σύγχρονου δήμου κοινωνικής δικτύωσης. Τα τελευταία τρία χρόνια, έχει αξιοποιήσει στο έπακρο τις δυνατότητες της ψηφιακής τεχνολογίας για να επικοινωνήσει με τους πολίτες του και να καλλιεργήσει μια ωφέλιμη σχέση. Η ψηφιακή εξωστρέφεια του δήμου Χανίων έχει επιτρέψει την ενεργό συμμετοχή των πολιτών, προάγοντας την αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ της τοπικής αυτοδιοίκησης και των πολιτών.



## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **Ξενόγλωσση :**

- Alexander, S.M. (2011). Websites will become a key municipal service. NJLM Magazine, 88(1). Retrieved from <http://www.njslom.org/magazine/2011-01/pg8.html>
- Alibegovic, D., & Slijepcevic, S. (2015). “Attitudes towards citizen participation in the local decision-making process: a comparative analysis”. The Institute of Economics, Zagreb, August 2015. Available at: <https://doi.org/10.5559/di.27.1.08>
- Alford, M. (2013, February 13). How big a role can social media play in emergency response? Social Media [https://www.researchgate.net/publication/367379786\\_The\\_Role\\_of\\_Social\\_Media\\_in\\_the\\_Process\\_of\\_Informing\\_the\\_Public\\_About\\_Disaster\\_Risks](https://www.researchgate.net/publication/367379786_The_Role_of_Social_Media_in_the_Process_of_Informing_the_Public_About_Disaster_Risks)
- Antil, P.W. (2009). How to embrace social networking in local government. PM Magazine, 91 (9). Retrieved from <http://webapps.icma.org/pm/9109/public/cover2.cfm?author=pamela%20weaver%20antil&title=how%20to%20embrace%20social%20networking%20in%20local%20governmen>
- Bist. A., Agarwal. V., Aini. Q. & Khofifah. N. (2022). “Managing Digital Transformation in Marketing: Fusion of Traditional Marketing and Digital Marketing”, University of Raharja, Tangerang, Indonesia, November 2022. Available at: <https://journal.pandawan.id/italic/article/download/86/167>
- Bonson, E., Royo, S. & Ratkai, M. (2015). “Citizens' engagement on local governments' Facebook sites. An empirical analysis: The impact of different media and content types in Western Europe Enrique”. January 2015. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.giq.2014.11.001>
- Boulianne, S. (2009). “Does Internet Use Affect Engagement? A Meta-Analysis of Research”. Published online, May 2019. Available at: <https://doi.org/10.1080/10584600902854363>

- Bryer, T. (2010). Across the great divide: Social media and networking for citizen engagement. In J. H. Svara & J. Denhardt (Eds.), *The connected community: Local governments as partners in citizen engagement and community building*, (pp. 73-79).
- Bughn, J. (2015). Getting a sharpr picture of social media’s influence. *McKinsey Quartely*, July 2015
- Chavez, C., Repas, M. A., & Stefaniak, T. L. (2010). A new way to communicate with residents: Local government use of social media to prepare for emergencies.
- Cohen, L., & Manion, L. (1992). *Research Methods in Education*, 3 rd Edit. In London: Routledge. Coleman, A. & Conaway, B.(1984). Burnout and school administrator. *A Review of the literature. Small school forum* (Vol. 6, No. 1, pp. 1-3).
- Constantinides, E. (2014). “Foundations of Social Media Marketing”. University of Twente, The Netherlands, August 2014. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/266150569\\_Foundations\\_of\\_Social\\_Media\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/266150569_Foundations_of_Social_Media_Marketing)
- Dania, R. (2016) ‘Blending traditional and digital marketing’. University of Braşov. *Economic Sciences*, Vol. 9 (58) No. 1. Available at: <https://www.proquest.com/docview/1833103366>
- Desai, V. (2019). “Digital Marketing: A Review”. Pune Institute of Management, Kolhapur, Maharashtra, India, March 2019. Available at: <https://www.ijtsrd.c/>
- Dokyun, L., Kartik, H., Harikesh, S. (2014) “The Effect of Social Media Marketing Content on Consumer Engagement: Evidence from Facebook”. University of Pennsylvania. Available at: [https://mackinstitute.wharton.upenn.edu/wp-content/uploads/2015/01/FP0170\\_Hosanagar-Kartik](https://mackinstitute.wharton.upenn.edu/wp-content/uploads/2015/01/FP0170_Hosanagar-Kartik) [πρόσβαση 4 Φεβρουαρίου 2023]

- Ekman, J. and Amnå, E. 2012. Political participation and civic engagement: Towards a new typology. *Human Affairs*. 22(3): 283–300. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/228419794\\_Political\\_participation\\_and\\_civic\\_engagement\\_Towards\\_a\\_new\\_typology](https://www.researchgate.net/publication/228419794_Political_participation_and_civic_engagement_Towards_a_new_typology)
- Fiorenza, P. (2012). The rise of social Government-fels Institute Social Media Report Sneak Peak. Available at: <https://www.govloop.com/the-rise-of-social-government-fels-institute-social-media-report-sneak-peak/>
- Garcia, J., Lizcano, D., Ramos, C., Matos, N. (2019). “Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: an analytical study”. University Distance of Madrid, June 2019. Available at: <https://doi.org/10.3390/fi11060130>
- Grimmelikhuijsen, S., & Klijn, A. (2015). The effects of judicial transparency on public trust: Evidence from a field experiment. *Public Administration*, 93(4), 995-1011
- Hannah, A. (2006) *On Revolution*, New York: Penguin Classics, p. 247  
Horlick-Jones, T., Rowe, G. and Walls, J. 2007. Citizen engagement processes information systems: The role of knowledge and the concept of translation quality. *Public Understanding of Science*. 16(3):259–278.
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: A service system perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247–261. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/262488576\\_The\\_Role\\_of\\_Customer\\_Engagement\\_Behavior\\_in\\_Value\\_Co-Creation\\_A\\_Service\\_System\\_Perspective](https://www.researchgate.net/publication/262488576_The_Role_of_Customer_Engagement_Behavior_in_Value_Co-Creation_A_Service_System_Perspective)
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management: Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. Pearson.
- Lameiras, M., Tavares, A., Silva, P., & Silva, T. (2020). “The art of being digitally meaningful: local governments' activity on social media”. United Nations University (UNU-EGOV), April 2020. Available at: <http://collections.unu.edu/view/UNU:7669#viewAttachments>
- Lappas, G., Triantafillidou, A. & Kani, A. (2021). “Harnessing the power of dialogue: examining the impact of Facebook content on citizens' engagement”. University of Western Macedonia, Greece, January 2021. Available at: <https://doi.org/10.1080/03003930.2020.1870958>
- Lin, Y. & Kant, S. (2021). “Using Social Media for Citizen Participation: Contexts, Empowerment, and Inclusion”. Utrecht University, The Netherlands, June 2021. Available at: <https://doi.org/10.3390/su13126635>
- Lyroni A., Anastasiou A., Liargovas P., Dermatis Z. and Komninos D. (2018) ‘Factors Affecting the Relationship between Research and Development (R & D) and Economic Development in EU’, *Advances in Economics and Business*, Vol 6 (5), 322-331. Available at: [https://scholar.google.gr/scholar?hl=el&as\\_sdt=0,5&cluster=10435671099049703809](https://scholar.google.gr/scholar?hl=el&as_sdt=0,5&cluster=10435671099049703809)
- Manoharan. A., (2016). “The Use of Social Media Policies by US Municipalities”. *International Journal of Public Administration*, Suffolk University, March 2016. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/299570139>
- Mansbridge, J. (1995, February). Does participation make better citizens? Paper presented at the February Conference on Citizen Competence and the Design of Democratic Institutions, Committee on the Political Economy of the

Good Society, Washington, DC. Available at:  
<https://doi.org/10.1177/0275074009356467>

- McCarthy, T. (2011, September 1). Promoting citizen self service efficiency through Improved web experiences. Retrieved from <http://publicsectorsocialmedia.com/2011/09/promoting-citizen-self-service-efficiency-through-improved-web-experiences/>
- McComas, K. A. (2003b). Trivial pursuits: Participant views of public meetings. *Journal of Public Relations Research*, 15, 91-115.
- Mergel, I. (2013). "The social media innovation challenge in the public sector". University of Konstanz, June 2013. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/318200531\\_The\\_social\\_media\\_innovation\\_challenge\\_in\\_the\\_public\\_sector](https://www.researchgate.net/publication/318200531_The_social_media_innovation_challenge_in_the_public_sector)
- Mossberger, K., Wu, Y., & Crawford, J. (2013). Connecting citizens and local governments? Social media and interactivity in major U.S. cities. *Government Information Quarterly*, 30(2013), 351-358
- Nabatchi, T. and Amsler, L.B. 2014. Direct public engagement in local government. *The American Review of Public Administration*. 44(4S):63S-88S.
- Nabatchi, T., & Blomgren, L. (2012). Direct public engagement in local government: *American Review of Public Administration*. *Public Administration Review*, July 2014 Available at: [https://www.researchgate.net/publication/288156415\\_Direct\\_Public\\_Engagement\\_in\\_Local\\_Government](https://www.researchgate.net/publication/288156415_Direct_Public_Engagement_in_Local_Government)
- Nabatchi, T., & Mergel, I. (2010). Participation 2.0: Using internet and social media: Technologies to promote distributed democracy and create digital neighborhoods. In J.H. Svara & J. Denhardt (Eds.), *The connected community: Local governments as partners in citizen engagement and community building* (pp. 80-87). Retrieved from <http://www.tlgconference.org/communityconnectionswhitepaper.pdf>

- Nurfarida, I. N., & Sudarmiati, S. (2021). Use of social media marketing in SMEs: driving factors and impacts. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 2(16), 70-81. Available at: <https://management-journal.org.ua/index.php/journal/article/view/292/165>
- Plessis, C. (2017) “ The role of content marketing in social media content Communities”. University of South Africa. Available at : <https://hdl.handle.net/10520/EJC-a7c2c6d9a>
- Poluan, M., Pasuhuk, L. & Mandagi, D. (2022) “ The role of social media marketing in local government institution to enhance public attitude and satisfaction” University Klabat, Indonesia, December 2022, Volume 11, No 03. Available at : <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Roengtam, S. (2017) “Social Media Use and Citizen Engagement in Local Government of Thailand”. Khon Kaen University, November 2017. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/321313119\\_Social\\_Media\\_Use\\_and\\_Citizen\\_Engagement\\_in\\_Local\\_Government\\_of\\_Thailand](https://www.researchgate.net/publication/321313119_Social_Media_Use_and_Citizen_Engagement_in_Local_Government_of_Thailand)
- Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.
- Shark, A. (2012). *Seven trends that will transform local government through technology*. Alexandria, VA: Public Technology Institute
- Shiwei, S., Sotiriadis, M. & Zhang, Y. (2020) ‘The Influence of Smart Technologies on Customer Journey in Tourist Attractions within the Smart Tourism Management Framework’. Available at: <https://www.mdpi.com/journal/sustainability>
- Skoric, M., Zhu, Q., Goh, D. & Pang, N. (2015). “Social media and citizen engagement: A meta-analytic review.” Vol. 18(9) 1817–1839. Sage Public, November 2015. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/284754938\\_Social\\_media\\_and\\_citizen\\_engagement\\_A\\_meta-analytic\\_review](https://www.researchgate.net/publication/284754938_Social_media_and_citizen_engagement_A_meta-analytic_review)

- Svidronoval, M., Kascakova, A. & Vrbicanova, V. ( 2018). “Can Social Media be a Tool for Participatory Governance in Slovak Municipalities ? ”. University Mateja, Slovakia, December 20189. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/329446060\\_Can\\_Social\\_Media\\_be\\_a\\_Tool\\_for\\_Participatory\\_Governance\\_in\\_Slovak\\_Municipalities](https://www.researchgate.net/publication/329446060_Can_Social_Media_be_a_Tool_for_Participatory_Governance_in_Slovak_Municipalities)
- Todor, R. (2016). “Blending traditional and digital marketing”. Transilvania University Press of Braşov, Series V: Economic Sciences • Vol. 9 (58) No. 1 – 2016. Available at: <https://instagramadvert.files.wordpress.com/2017/02/week-3.pdf>
- Van Dijk, G.M. and Van Loon, R. 2019. European Commision Leading Diversity by Dialogue. In Koonce, R. and Loon, R. (Eds.), The Dialogical Challenge of Leadership Development (125–138). Charlotte, North Carolina: Information age Publishing.
- Vollrath, M. D., & Villegas, S. G. (2021). Avoiding digital marketing analytics myopia: revisiting the customer decision journey as a strategic marketing framework. Journal of Marketing Analytics, 1-8. Available at <https://link.springer.com/article/10.1057/s41270-020-00098-0>
- Zhou, L. & Wang T. (2013). “Social media: A new vehicle for city marketing in China”. Wuhan University, Kunming University, November 2013. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/259512473\\_Social\\_Media\\_A\\_New\\_Vehicle\\_for\\_City\\_Marketing\\_in\\_China](https://www.researchgate.net/publication/259512473_Social_Media_A_New_Vehicle_for_City_Marketing_in_China)
- Zukin C., Keeter S., Andolina M., Jenkins K. and Carpini MXD (2006) A new engagement?: Political participation, civic life, and the changing American citizen. Oxford: Oxford University Press.

## Ελληνόγλωσση:

- Βλαχοπούλου, Μ. (2019) Ψηφιακό Μάρκετινγκ: Από τη θεωρία στην πράξη. Αθήνα: Εκδόσεις: Rosili
- Creswell J.D., Creswell J.W., Σχεδιασμός Έρευνας - Προσεγγίσεις Ποιοτικών, Ποσοτικών και Μεικτών Μεθόδων, Εκδ. Προπομπός, Αθήνα, 2019.
- Δήμος Καβάλας, (2021) «Σχεδίου Βιώσιμης Αστικής Κινητικότητας (ΣΒΑΚ)» Καβάλα, Φεβρουάριος 2021. Διαθέσιμο σε: <https://www.urbankavala.gr/wp-content/uploads/2021/02/ereuna-politon.pdf>
- Καβούρα, Α. (2016) Επικοινωνία και Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Εκδόσεις: Διονικός.
- Κότλερ, Φ. (1991) Μάρκετινγκ- Μάνατζμεντ. 7η έκδοση. ΑΘΗΝΑ: Εκδόσεις: Interbooks.
- Λιαργκόβας, Π., Δερμάτης, Ζ., Κομνηνός, Δ. (2022) ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΣΥΓΓΡΑΦΗ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΩΝ ΕΡΓΑΣΙΩΝ 2η ΕΚΔΟΣΗ Αθήνα: Τζιόλα
- Μαλανδράκης, Ν. (2017) Στρατηγικές στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης: Η Δύναμη της Πειθούς. Διπλωματική εργασία. Πανεπιστήμιο Πειραιώς.
- Παπαδάκης, Β. (2002) Στρατηγική των Επιχειρήσεων. Δ' έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις: Ε. Μπένου.
- Σιώμοκος, Γ. (2011). Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ. Γ έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις: Σταμούλης
- Solomon R. Michael (2018) Συμπεριφορά Καταναλωτή, Αγοράζοντας, Έχοντας και Ζώντας. Εκδόσεις: ΤΖΙΟΛΑΣ
- Ζαΐρης, Α., Λεμονάκης, Χ., Παναγιωτάκης, Κ. και Σταμάτης, Γ. (2021). Διοίκηση επιχειρησιακής επικοινωνίας και μάρκετινγκ. Αθήνα: Εκδόσεις: Κριτική



## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

### Η αλληλεπίδραση των πολιτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του Δήμου Χανίων.

Το παρόν ερωτηματολόγιο συντάσσεται στα πλαίσια της έρευνας για την διπλωματική μου εργασία, με θέμα «Το social media marketing και η αλληλεπίδραση των πολιτών στο Δήμο Χανίων». Σκοπός του ερωτηματολογίου είναι να δοθεί η δυνατότητα στους πολίτες των Χανίων, να εκφράσουν την άποψή τους για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) που αναπτύσσονται στον Δήμο Χανίων από την τρέχουσα δημοτική αρχή και παράλληλα να αφήσουν το αποτύπωμα τους για την αλληλεπίδραση που δημιουργείται σε αυτά. Να σημειωθεί ότι, οι συμμετέχοντες στο ερωτηματολόγιο είναι όλοι τους ακόλουθοι έστω σε μια πλατφόρμα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είτε του προφίλ του Δήμου Χανίων είτε του προφίλ του παρόντος Δήμαρχου. Επίσης, η έρευνα είναι ανώνυμη και η συμμετοχή σας δεν είναι υποχρεωτική. Τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου αυτού θα χρησιμοποιηθούν μόνο για ερευνητικούς σκοπούς. Είστε ελεύθεροι να διακόψετε τη συμμετοχή σας σε οποιοδήποτε σημείο επιθυμείτε και οι απαντήσεις σας θα αποσυρθούν.

Ευχαριστώ πολύ για την συμμετοχή σας στην έρευνα μου.

Φύλο

Άντρας

Γυναίκα

### Ηλικία

- Εως 25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- Άνω των 56

### Εκπαίδευση

- Δημοτικό/Γυμνάσιο
- Λύκειο
- ΑΕΙ/ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό
- Άλλο...

### Επάγγελμα

- Μαθητής/τρια
- Φοιτητής/τρια
- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Σύνταξιούχος
- Οικιακά
- Άνεργος
- Άλλο...

Ποιες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης διαθέτετε;

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- Twitter
- You Tube
- LinkedIn
- Άλλο...

Πόσο χρόνο ξοδεύετε την ημέρα για την περιήγησή σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

- Λιγότερο από 1 ώρα
- 1-2 ώρες
- 3-4 ώρες
- 4-5 ώρες
- Περισσότερο από 5 ώρες

Θεωρείτε ότι ο Δήμος Χανίων έχει έντονη παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου παρουσία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Έντονη παρουσία

Παρακολουθείτε τα social media από το προφίλ του Δήμου ή του Δημάρχου;

- Απο το προφίλ του Δήμου
- Απο το προφίλ του δημάρχου
- Και από τα δύο

Ποιο μέσο-πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε περισσότερο για την επικοινωνία σας με το Δήμο Χανίων;

- Ιστοσελίδα του Δήμου [www.chania.gr](http://www.chania.gr)
- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- Άλλο...

Για ποιους λόγους παρακολουθείτε τα social media του Δήμου Χανίων;

- Γιατί είμαι υποστηρικτής της δημοτικής αρχής
- Γιατί θέλω να ενημερώνομαι
- Γιατί έτσι νιώθω ενεργός πολίτης
- Άλλο...

Ποια από τα δημοτικά portal του Δήμου Χανίων παρακολουθείτε; Αξιολογίστε.

	Δεν τα γνωρίζω κ...	Δεν τα παρακολο...	Τα παρακολουθώ ...	Τα παρακολουθώ ...
gis.chania.gr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
chaniatourism.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
librarychania.gr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
chaniahistory.gr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
chania.cyclopolis.gr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ΣΒΑΚ - Σχέδιο Βιώ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
App Δημότης Χανί...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Πως θα χαρακτηρίζατε το περιεχόμενο που δημοσιεύεται στα social media του Δήμου;

- Ευχάριστο
- Ενδιαφέρον
- Μακροσκελές
- Βαρετό
- Τυποποιημένο
- Άλλο...

Ποιο από τα παρακάτω είδη περιεχομένου που δημοσιεύονται σας κεντρίζει το ενδιαφέρον;

	καθόλου	λίγο	αρκετά	πολύ	πάρα πολύ
Βίντεο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Φωτογραφίες ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συνέντευξη, μ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εκπαιδευτικό ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Άρθρα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαδραστικό υ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ποια θέματα είναι πιο ελκυστικά στους πολίτες;

	καθόλου	λίγο	αρκετά	πολύ
Οικονομικές αναφ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δημόσια έργα- Σχε...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Καθαριότητα- Πρά...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κοινωνική προστα...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κοινωνικές παροχ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κυκλοφοριακό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Παιδεία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πολιτισμός	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Πως αλληλεπιδράτε σε μια ανάρτηση στο facebook του Δήμου Χανίων;

- Γράφω σχόλιο
- Διαβάζω τα σχόλια των άλλων
- Την κοινοποιώ
- Απλά την βλέπω
- Κάνω μια ενέργεια (like, love, haha, wow, sad, angry)
- Άλλο...

Ποια οφέλη αποκομίζει ο Δήμος από την αλληλεπίδραση των πολιτών;

- Μηχανισμός Ανατροφοδότησης
- Συμμετοχικοί πολίτες
- Αναδυόμενες πρακτικές
- Νέες ιδέες
- Ενθάρρυνση
- Υποστήριξη
- Άλλο...

Με ποιους τρόπους θα μπορούσε ο Δήμος Χανίων να ενισχύσει την συμμετοχικότητα και την αλληλεπίδραση των πολιτών;

- Ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια προς τους πολίτες
- Ψηφιακές κοινότητες πολιτών (πχ ψηφιακές γειτονιές)
- Καταιγισμός ιδεών από μαθητές και φοιτητές ( Brainstorming)
- Αναρτήσεις στο facebook ή στο Instagram με μορφή ερώτησης
- Ανταλλαγή βίντεο με διαμοιρασμό μέσω You Tube
- Άλλο...

Κατά την άποψή σας, τι λείπει από το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο Δήμο Χανίων;

Κείμενο σύντομης απάντησης  
.....



Προς: Όποιον Ενδιαφέρει

Ημερ. 3/4/2023

Θέμα: Έγκριση Διεξαγωγής Έρευνας

Δρ Μάριος Αργυρίδης  
Αναπληρωτής Καθηγητής  
Ψυχολογίας  
Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου,  
Λεωφόρος Δανάης 2,  
Πάφος  
8042 Κύπρος  
T +357 26843608  
Web: [www.nup.ac.cy](http://www.nup.ac.cy)  
Email: [m.argyrides.1@nup.ac.cy](mailto:m.argyrides.1@nup.ac.cy)

Κύριοι/Κυρίες,

Σας ενημερώνω ότι το ερευνητικό πρωτόκολλο με τίτλο " Το social media marketing και η αλληλεπίδραση των πολιτών (citizen engagement) στο Δήμο Χανίων" έχει εγκριθεί από την Επιτροπή Δεοντολογίας-Βιοηθικής του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφος.

Με εκτίμηση,



Δρ Μάριος Αργυρίδης  
Αναπληρωτής Καθηγητής Ψυχολογίας  
Πρόεδρος Επιτροπής

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ: ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ 1**

### ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΟΣ 1

Όνοματεπώνυμο: Άννα Κουβαράκη

Ηλικία: 41

Επίπεδο εκπαίδευσης: Μεταπτυχιακός τίτλος

Θέση: Ειδική επιστημονική συνεργάτιδα Δημάρχου Χανίων

### ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΟΣ 2

Όνοματεπώνυμο: Περικλής Κουκλάκης

Ηλικία: 29

Επίπεδο εκπαίδευσης: ΑΕΙ

Θέση: Ειδικός επιστημονικός συνεργάτης Δημάρχου Χανίων

Ακολουθεί αναλυτικά η συνέντευξη με τους ειδικούς επιστημονικούς συνεργάτες στο γραφείο τύπου του Δήμου Χανίων κα. Άννα Κουβαράκη και κ. Περικλή Κουκλάκη.

**ΕΡΩΤΗΣΗ:** Όταν η τρέχουσα δημοτική αρχή ανέλαβε την διοίκηση του δήμου, υπήρχαν ενεργά social media του Δήμου Χανίων;

**ΑΠΑΝΤΗΣΗ:** Όταν η τρέχουσα δημοτική αρχή ανέλαβε τη διοίκηση του Δήμου το 2019, υπήρχε ενεργό προφίλ μόνο στην πλατφόρμα του Facebook το οποίο χρησιμοποιούνταν σπάνια. Το περιεχόμενο των σπάνιων αναρτήσεων ήταν ουσιαστικά μια αναδημοσίευση των όσων ανακοινώσεων καταχωρούνταν στο site του Δήμου. Επίσης είχε δημιουργηθεί και ένα προφίλ στο Twitter χωρίς ωστόσο να έχει χρησιμοποιηθεί ποτέ.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Ποιες προκλήσεις και δυσκολίες αντιμετωπίζει ο Δήμος Χανίων στο ψηφιακό περιβάλλον των Social media; (υπάρχει τμήμα smm στο Δήμο, ποιος τα διαχειρίζεται, γιατί δεν υπάρχει,);

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Δυστυχώς δεν υπάρχει στο οργανόγραμμα του δήμου τμήμα αρμόδιο για τα social media και όλες οι δράσεις που απαιτούνται για την ψηφιακή επικοινωνία υλοποιούνται από το γραφείο τύπου δηλαδή από εμάς. Επίσης, δεν υπάρχει και προβλέψιμη δαπάνη στο προϋπολογισμού του δήμου για τέτοιες δαπάνες (αυτό βέβαια είναι θέμα κεντρικής διοίκησης-κυβέρνησης). Επιπροσθέτως, μια δυσκολία που αντιμετωπίζει η ψηφιακή επικοινωνία είναι ότι το κοινό αντιλαμβάνεται τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης ως πηγή παραπόνων και καταγγελιών δημιουργώντας έτσι μια ανισορροπία και ένα αποπροσανατολισμό από τους πραγματικούς στόχους που θέτουμε για κάθε δημοσίευση. Υπάρχει η κεντρική σελίδα του Δήμου που είναι ομπρέλα όλων αλλά υπάρχουν και άλλες ενεργές εξειδικευμένες σελίδες σε ΜΚΔ που αφορούν την βιβλιοθήκη, την πινακοθήκη, τον τουρισμό, τον πολιτισμό. Εδώ οι ανακοινώσεις είναι εξειδικευμένες και οι σελίδες αυτές διαχειρίζονται από τους αρμόδιους υπάλληλους του κάθε αντίστοιχου τμήματος.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Ποιες πλατφόρμες χρησιμοποιείται και γιατί; σε ποιους απευθύνεται;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Σήμερα ο Δήμος Χανίων, χρησιμοποιεί την πλατφόρμα του Facebook και του Instagram, ως πιο δημοφιλείς πλατφόρμες για την πλειοψηφία των πολιτών. Επίσης, σκεφτόμαστε να εντάξουμε και την πλατφόρμας του Tik Tok στα social media μας έτσι ώστε να εμπλουτιστεί η επικοινωνιακή πολιτική με μικρά, σύντομα βίντεο που είναι ιδιαίτερα δημοφιλή.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Γιατί έχουν επιλεγεί αυτές οι πλατφόρμες;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Διότι αυτές είναι οι πιο δημοφιλείς και αυτές μπορεί να διαχειριστεί αποτελεσματικά το γραφείο τύπου με το δεδομένο διαθέσιμο χρόνο που υπάρχει. Επίσης, να αναφέρουμε ότι οι πολίτες χρησιμοποιούν αυτές τις πλατφόρμες τόσο για πληροφόρηση όσο και για να αποτυπώσουν την άποψή τους, γεγονός το οποίο παρέχει στο Δήμο Χανίων το όφελος της αλληλεπίδραση με τους πολίτες.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Ταυτίζεται το προφίλ του δήμου με το προφίλ του δημάρχου στα social media;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Δεν υπάρχει απόλυτη ταύτιση αλλά ωστόσο έχουν πολλά κοινά στοιχεία. Επίσης, επειδή διαχειριζόμαστε εμείς και τα δυο προφίλ ως επιτελικά πρόσωπα είναι προφανές ότι το ύφος των αναρτήσεων θα παρουσιάζει κοινά στοιχεία. Επίσης, είναι αδιαμφισβήτητο ότι είναι επιλογή της δημοτικής αρχής να ορίζει το ύφος και το είδος του περιεχομένου που αναρτώνται.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Τι είδους πληροφορίες παρέχει ο Δήμος Χανίων μέσω των Social media; Σε ποιους τομείς εστιάζεται;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Κάθε δελτίου τύπου μπορεί να διοχετευθεί στα social media είτε αφορά υπηρεσιακές πληροφορίες, ανακοινώσεις, εκδηλώσεις, ψυχαγωγία, εκτελέσεις έργων κ.α.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Τα social media είναι μια σύγχρονη αναγκαιότητα ή ένα εξαιρετικό εργαλείο διοίκησης;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Δεν το αντιλαμβανόμαστε ως ένα εργαλείο διοίκησης αλλά ως ένα χρήσιμο εργαλείο ενημέρωσης και επικοινωνίας. Αν το αναγάγουμε στο πως επηρεάζει τη σύγχρονη ζωή του ανθρώπου θα μπορούσε να είναι ένας συνδυασμός και των δύο κ διοίκησης και επικοινωνίας. Η σπουδαιότητα που αποδίδεται στη χρησιμοποίησή του, επιβεβαιώνεται από την άποψη ότι ο δήμος Χανίων δεν θα ήταν τόσο επιδραστικός δηλαδή δεν θα είχε τόση επίδραση χωρίς την χρησιμοποίηση των social media.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Ποια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης ικανοποιεί καλύτερα τους στόχους του δήμου;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Τόσο το Facebook όσο και το Instagram ικανοποιούν συμπληρωματικά τους επικοινωνιακούς στόχους του δήμου γιατί κάθε πλατφόρμα απευθύνεται σε διαφορετικό κοινό και έχει μοναδικό ευδιάκριτο ύφος. Το Facebook έχει πιο τυπική διατύπωση ενώ το Instagram είναι πιο απλό και σύντομο μιας και απευθύνεται και σε μικρότερες ηλικιακές ομάδες.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Πόσο συχνά ο Δήμος Χανίων ανανεώνει την παρουσία του στα Social media;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Σχεδόν καθημερινά υπάρχει η ανάγκη να ενημερωθεί ο κόσμος για τα τρέχοντα και ίσως κάποια έκτακτα θέματα.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Πόσοι άνθρωποι αξιολογούν το περιεχόμενο των Social media πριν την ανάρτηση;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Τόσο το γραφείου τύπου δηλαδή εμείς αλλά και ο ίδιος ο δήμαρχος.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Ποιους παράγοντες λαμβάνετε υπόψη κατά τη σχεδίαση του περιεχομένου που θέλετε να προβάλλετε;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Το περιεχόμενο πρέπει να είναι ευχάριστο, να μην έχει ξύλινη γλώσσα, να είναι οικείο, να είναι εύστοχο, χωρίς φλυαρίες και πρόσθετα. Δηλαδή πρέπει να δίνεται η πληροφορία ευκολά χωρίς να κουράζει το κοινό. Πάντα έχουμε στο μυαλό μας να προσεγγίσουμε την πλειοψηφία του κοινού μας.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Πως μετράται /μετράτε η αποδοτικότητα της επιτυχίας των Social media;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Αποτιμάται περισσότερο η χρονική στιγμή των αναρτήσεων έτσι ώστε να εντοπίζεται η καλύτερη χρονική στιγμή της ημέρας στην οποία πραγματοποιούνται οι περισσότερες εμφανίσεις του κοινού.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Ποια μέτρηση είναι πιο σημαντική για το Δήμο;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Οι εμφανίσεις, που δείχνει πόσα άτομα είδαν μια ανάρτηση.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Απαντάται στα σχόλια των πολιτών; Πώς αλληλεπιδράτε μαζί τους;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Δεν απαντάμε σε αρνητικά σχόλια των πολιτών που δεν έχουν υπόσταση δηλαδή έχουν υβριστικό ύφος κτλ. Αν το σχόλιο ζητά μια πληροφορία, αναμφισβήτητα παρέχουμε την απάντηση στον πολίτη, εμείς οι ίδιοι.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Οι αντιδράσεις των πολιτών, θετικές ή αρνητικές γίνονται αντικείμενο αιτημάτων συζητήσεων; Ή σας ενδιαφέρει μόνο να προβάλετε το έργο σας;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Πάντα οι αντιδράσεις φιλτράρονται και αξιολογούνται έτσι ώστε να λειτουργεί αποτελεσματικά ως ανατροφοδότηση προς τον δήμο. Επίσης πάντα προωθούμε κάθε θέμα στον αρμόδιο αντιδήμαρχο ή αντίστοιχο υπηρεσιακό στέλεχος. Τα μηνύματα και τα σχόλια των πολιτών είναι για το δήμο Χανίων ένας άμεσος

τρόπος επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης πέρας των παραδοσιακών τρόπων πχ τηλεφωνημάτων, της πλατφόρμας ικανοποίησης αιτημάτων κ.α. Προς αυτήν την κατεύθυνση, η αλληλεπίδραση των πολιτών είναι σημαντική για το δήμο χανιών γιατί διεξάγονται συμπεράσματα για την απήχηση του κόσμου. Επίσης έχουμε παρατηρήσει ότι τα μεγάλα βίντεο δεν έχουν ιδιαίτερη απήχηση στο κοινό συνεπώς κάθε φορά γίνεται προσπάθεια ώστε οι δημοσιεύσεις να έχουν ελκυστικό περιεχόμενο για να επιτυγχάνεται μεγαλύτερη αλληλεπίδραση.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Ποιο περιεχόμενο έχει μεγαλύτερη απήχηση, βίντεο, κείμενο ή φωτογραφία;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Έχει παρατηρηθεί ότι η φωτογραφία συνοδευόμενη βέβαια από ένα μικρό κείμενο έχει τη μεγαλύτερη απήχηση στις αναρτήσεις των social media. Γενικά το συμπέρασμά είναι ότι η απήχηση πρέπει να έχει γενικά σύντομο περιεχόμενο που δεν αναγκάζει το χρήστη να προσηλωθεί πολλή ώρα (20 δευτερόλεπτα μέγιστος χρόνος προσήλωσης). Επειδή ο κόσμος βομβαρδίζεται καθημερινά με πάρα πολλές πληροφορίες δεν μπορεί να μείνει προσηλωμένος πάρα πολύ ώρα σε κάτι, θέλει λίγο και συχνά. Πρέπει να είναι κάτι εξαιρετικά ιδιαίτερο για να μείνει συντονισμένος πολύ ώρα. Το κοινό προτιμά σύντομη και περιεκτική πληροφόρηση.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Κάνετε citizen engagement εκτός social media?

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Μπορεί να επιτευχθεί τόσο με δελτία τύπου δηλαδή με προηγούμενα μοντέλα επικοινωνίας όσο και με την φυσική παρουσία της δημοτικής αρχής. Βέβαια οι εποχές έχουν αλλάξει οπότε μπορεί να καλυφθούν κάποια επίπεδα αλληλεπίδρασης που όμως δεν αρκούν σε αυτήν την ψηφιακή εποχή που βιώνουμε.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Τι θεωρείτε ότι χρειάζεται να κάνετε περισσότερο στα social media ;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Θέλουμε να χρησιμοποιήσουμε Mobile marketing και να επενδύσουμε μέσω viber και what's up. Επίσης, μια ωραία ιδέα θα ήταν να διοργανώναμε event με real time questions-answers του Δημάρχου με τους πολίτες δηλαδή να βγει διαδικτυακά ζωντανά ο δήμαρχος και να απαντά σε ερωτήσεις του κοινού. Επίσης, αυτό που προ είπαμε για την ενεργοποίηση της πλατφόρμας του Tik Tok.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Αν αύριο σταματούσε η λειτουργία των πλατφόρμων κοινωνικής δικτύωσης, πως θα καλύπτατε αυτό το κενό;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Έχουμε παρατηρήσει ότι σε περίπτωση που πχ διακόπτεται για λίγα λεπτά η λειτουργία του Facebook ή του Instagram, δημιουργείται ένας πανικός και μια δυσλειτουργία γενικότερα. Δηλαδή επηρεάζεται πολύ η καθημερινότητα, διαταράσσεται η κανονικότητα της επικοινωνίας. Σίγουρα και ο δήμος Χανίων θα αντιμετώπιζε κωλύματα στην επικοινωνία μιας και η ψηφιακή επικοινωνία έχει εδραιωθεί απόλυτα στην στρατηγική του και η παύση της θα σήμαινε αναστροφή σε παραδοσιακές μεθόδους. Συνεπώς αν σταματούσαν οι πλατφόρμες θα έπρεπε η δημοτική αρχή να μεγιστοποιήσει την φυσική της παρουσία για να μην χαθεί η αμεσότητα με τους πολίτες και η πληροφόρηση. Αναμφισβήτητα αυτό βέβαια δεν έχει το ίδιο αντίκτυπο ούτε την ίδια εμβέλεια με την ψηφιακή παρουσία.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Ποιο είναι το όφελος που αποκομίζει ο Δήμος και οι πολίτες από αυτές τις πλατφόρμες;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Το μεγαλύτερο όφελος που αναγνωρίζεται από το δήμο για τα social media είναι η άμεση πληροφόρηση, ο σχηματισμός ενός κοινού, ο καθορισμός μιας τάσης και η επίτευξη αλληλεπίδρασης. Οι πολίτες αποκτούν εμπιστοσύνη για την λειτουργία του δήμου, νοιώθουν οικειότητα, ενισχύεται η διαφάνεια, η ασφάλεια και η εμπιστοσύνη. Έτσι με αυτήν την εξωστρέφεια το κοινό νοιώθει ότι είναι συμμετοχικό σε ένα ασφαλή δήμο. Επίσης, εκφράζει μια ασφάλεια προς το πρόσωπο του δημάρχου καθώς μέσα από τις αναρτήσεις της καθημερινότητας του βλέπει, παρατηρεί και αναγνωρίζει την προσπάθεια που καταβάλει η δημοτική αρχή για την βελτίωση της ποιότητας της πόλης και γενικά για διάφορα θέματα.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Ευχαριστώ θερμά για το χρόνο σας και την συμβολή σας στην ερευνά μου .

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Χαρά μας . Καλή σας επιτυχία.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ: ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ 2

### ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΟΣ

Όνοματεπώνυμο: Παναγιώτης Σημανδηράκης

Ηλικία: 40

Επίπεδο εκπαίδευσης: Μεταπτυχιακός τίτλος

Θέση: Δήμαρχος Χανίων

Ακολουθεί αναλυτικά η συνέντευξη με τον Δήμαρχο Χανίων Παναγιώτης Σημανδηράκης.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Μέχρι το 2019 ο Δήμος Χανίων είχε ένα ενεργό προφίλ στο Facebook το οποίο ουσιαστικά ήταν μία αναδημοσίευση των ανακοινώσεων που υπήρχαν στο site του δήμου. Όταν η τρέχουσα δημοτική αρχή ανέλαβε τον Σεπτέμβριο του 2019, ποιες αλλαγές έγιναν στα social media του Δήμου Χανίων;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Το ζήτημα της επικοινωνίας της εκάστοτε Δημοτικής Αρχής με τους πολίτες, είναι ένα ζήτημα το οποίο δεν έχει να κάνει μόνο με το εκλογικό και πολιτικό κόμματι. Έχει να κάνει με τη λειτουργία του Δήμου σε μία λογική ανατροφοδότησης και μία λογική αλληλεπίδρασης με τον κόσμο. Είναι ένας ευθύς τρόπος πληροφόρησης, επισήμανσης προβλημάτων, ανάδειξης προτεραιοτήτων και γενικά ένα εργαλείο πολιτικού σχεδιασμού. Υπό αυτή την έννοια, και σε συνέχεια της προεκλογικής περιόδου, όπου τα social media έπαιξαν πολύ σημαντικό ρόλο στο να μπορέσουμε να επικοινωνήσουμε με τους πολίτες και εν τέλει να μπορέσουμε να τους πείσουμε και να έχουμε τη θετική έκβαση. Από την πρώτη μέρα στο Δήμο Χανίων, προσπαθήσαμε να αξιοποιήσουμε περαιτέρω τις δυνατότητες της τεχνολογίας και ιδιαίτερα των social media και εν προκειμένου του Facebook.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Ποιο είναι το κίνητρο για τη χρησιμοποίηση των social media;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Το κίνητρο είναι ξεκάθαρα να μπορέσουμε να επικοινωνήσουμε και να βγάλουμε προς τα έξω τις σκέψεις, τις ενέργειες, τις πρωτοβουλίες και τις πολιτικές του δήμου Χανίων. Από την άλλη πλευρά, να δημιουργήσουμε ένα άμεσο



τρόπο επικοινωνίας των πολιτών με εμάς, χωρίς να μεσολαβεί οποιοσδήποτε και να μπορέσουμε και να εκτιμήσουμε την αποδοχή που είχαν διάφορες πολιτικές πρωτοβουλίες που κάναμε. Άρα, είναι αμφίδρομη η σημασία των social. Να βγάλουμε προς τα έξω το μήνυμά μας αλλά και να μπορέσουμε να εκλάβουμε πίσω και τα μηνύματα ευρύτερα της κοινωνίας.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Ποιες προκλήσεις και δυσκολίες αντιμετωπίζει ο Δήμος Χανίων στο ψηφιακό περιβάλλον των Social media;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Σε συνέχεια της προηγούμενης ερώτησης, να πω ότι αυτό που κάναμε είναι να ενδυναμώσουμε την παρουσία μας στα social media, να αποκτήσει ο πολίτης την αίσθηση ότι παρακολουθώντας τα social media του δήμου Χανίων έχει μία εικόνα της λειτουργίας και των σοβαρών θεμάτων. Δεν είναι τυχαίο ότι αν κάποιος ανατρέξει στις αναρτήσεις μας στα social media καθ' όλη τη διάρκεια της περιόδου των τρεισήμισι περίπου χρόνων, που είμαστε ουσιαστικά, κάνει μία πολύ καλή ανασκόπηση του τι έχουμε καταφέρει. Από κει και πέρα, υπάρχουν ζητήματα σε σχέση με τα social media και αυτά έχουν να κάνουν με το γεγονός ότι ο κάθε πολίτης ανεξάρτητα το κίνητρο που έχει, μπορεί να τοποθετείται δημόσια. Αυτό βέβαια σημαίνει ότι, χωρίς κανένα φίλτρο, μαζί με τις απόψεις που είναι χρήσιμες, υπάρχει και ένα μέρος όλων αυτών που συμμετέχουν και αναρτούν και σχολιάζουν και τα κίνητρά τους, δεν είναι μία ορθή αξιολόγηση του δημοτικού έργου απλά μία αντιμετώπιση ευθέως αρνητική, απέναντι στη δημοτική αρχή. Εκεί λοιπόν, βλέπουμε και χρόνο με το χρόνο, ότι όλο αυτό το γκρίζο κομμάτι των social media και των χρηστών τους, ενδεχομένως και να δυναμώνει αλλά εν τέλει και να δημιουργεί μία σχετική τοξικότητα σε όλη αυτή την παρουσία μας στα social media. Όλο αυτό ουσιαστικά, υποβαθμίζει την ποιότητα της αλληλεπίδρασης που περιέγραψα προηγουμένως. Είναι το τίμημα της ελευθερίας και της άμεσης επικοινωνίας που είναι στη διάθεση των πολιτών. Από κει και πέρα, υπάρχει μία αδυναμία καθώς μέσα από τα social media δεν είναι και πρακτικά εύκολο να μπορείς και να απαντάς ή να αποκρούεις τους πολίτες από διάφορες αιτίες. Υπάρχει ένα κενό στο να διαχειρίζεσαι γενικά διάφορες ακραίες τοποθετήσεις που υπάρχουν... αλλά εδώ υπάρχει και ένα άλλο ζήτημα ότι πολλές φορές η αίσθηση που αποκτά ο πολίτης είναι ότι απευθυνόμενος στα social media, είναι και επαρκής για να λυθεί το πρόβλημα του. Δεν είναι...δεν μπορεί να υποκαταστήσει το social media την λειτουργία των

υπηρεσιών και τις διαδικασίες που πρέπει να απαιτηθούν για να ολοκληρώσουμε ένα πρόβλημα. Και εκτός των άλλων, υπάρχει ένας καθημερινός βομβαρδισμός αιτημάτων και ζητημάτων στα social media που πρακτικά είναι δύσκολο να παρακολουθήσει ο καθένας οποιαδήποτε ώρα της ημέρας Μπορεί να στείλει από το μικρό καθημερινό του αίτημα μέχρι τις μεγάλες προτεραιότητες του Δήμου. Δεν είναι εφικτό να υπάρχει άμεση ανταπόκριση σε όλο αυτό και με τη σειρά του αυτό, επιφέρει δυσπιστία και μία αρνητική αντιμετώπιση από τους πολίτες.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Ποια μέτρα λαμβάνονται για να διασφαλιστεί η συνεχής λειτουργία των προσπαθειών κοινωνικής δικτύωσης του οργανισμού σας; (πρόσληψη προσωπικού, τεχνολογία, οικονομικοί πόροι)

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Δυστυχώς, το θεσμικό πλαίσιο στο οποίο λειτουργούμε όπως και σε άλλες περιπτώσεις και δομές λειτουργίας του δημοσίου, έχει μείνει πολύ πίσω σε σχέση με την πραγματικότητα και τις ανάγκες που υπάρχουν. Ένα σύγχρονο Γραφείο Τύπου πχ το γραφείο τύπου και επικοινωνίας του εκάστοτε δήμου, θεωρώ απαραίτητος θα πρέπει να στελεχώνεται από άτομα τα οποία έχουν δεξιότητες στην διαχείριση των Social media, όντας πλέον ένας από τους βασικούς δίαυλους επικοινωνίας. Η πραγματικότητα βέβαια είναι πολύ διαφορετική. Η στελέχωση των υπηρεσιών και ιδιαίτερα του γραφείου τύπου δεν είναι με τέτοια κριτήρια. Και όλο αυτό απαιτεί μία αλλαγή και μία συνειδητοποίηση από τη μεριά της τοπικής αυτοδιοίκησης, ότι θα πρέπει να εναρμονιστεί με την πραγματικότητα στελεχώνοντας με εξειδικευμένα πρόσωπα, με συγκεκριμένους εργαζόμενους που κατέχουν αυτές τις ειδικές δεξιότητες γιατί περί αυτού μιλάμε, ώστε να επιτρέψει αυτή την αλληλεπίδραση που είναι τόσο ουσιαστική για την εύρυθμη λειτουργία του κάθε Δήμου.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Τα social media είναι μια σύγχρονη αναγκαιότητα ή ένα εξαιρετικό εργαλείο διοίκησης/επικοινωνίας ;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Θα έλεγα ότι είναι ένα βασικό εργαλείο επικοινωνίας και επειδή η πληροφόρηση και η αλληλεπίδραση ενδέχεται να καθορίζει και πολιτικές αποφάσεις σε κάποιο βαθμό, θεωρώ λοιπόν ότι είναι βασικό εργαλείο πολιτικής. Όχι, με την έννοια της εξωστρέφειας ή του πώς μπορείς να αξιοποιήσεις ψηφιοθηρικά ενδεχομένως το έργο σου, αλλά κυρίως στην κατεύθυνση του πώς θα κάνεις πιο

αποτελεσματικό το έργο σου ως δημοτική αρχή. Βέβαια, είναι δεδομένο ότι στον κόσμο των social media επειδή η ταχύτητα διάχυση της πληροφορίας είναι καταγιστική, χρειάζεται όλη αυτή η χρηστή διαχείριση, η οποία απαιτεί ειδικές δεξιότητες από τα άτομα τα οποία χειρίζονται, το οποίο δεν είναι μόνο σε τεχνικό επίπεδο όπου και εκεί χρειάζεται μία εξειδίκευση, είναι να υπάρχει και ένα background το οποίο να επιτρέπει να υπάρχει μια συνολική πολιτική αντίληψη λειτουργίας ενός συλλογικού οργάνου όπως είναι το δημοτικό συμβούλιο και δημοτική αρχή.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Θα μπορούσατε να εκτελείτε το δημοτικό έργο σας χωρίς social media marketing;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Ο στόχος μας είναι να κάνουμε το καλύτερο για τους πολίτες μας. Και στην προσπάθεια αυτή είναι απαραίτητο να υπάρχει παρουσία στην καθημερινότητα των πολιτών, των δραστηριοτήτων του δήμου. Επειδή εκ των πραγμάτων, η καθημερινότητα των πολιτών εμπεριέχει τα social media, θεωρώ ότι θα είναι προβληματικό να απουσιάζει ο δήμος από αυτά. Είναι κατά τη γνώμη μου, μια ανάγκη πλέον και μια ευθύνη, στο να μπορέσουμε να δείξουμε, σπάζοντας τα παραδοσιακά μοντέλα επικοινωνίας, τα οποία διέρχονται μέσα από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης με ότι αυτό μπορεί να σημαίνει. Εδώ, περνάμε σε ένα παράλληλο δίαυλο επικοινωνίας των πολιτών μαζί με τα παραδοσιακά ΜΜΕ. Σε έναν τρόπο, ο οποίος σίγουρα είναι πιο άμεσος, σίγουρα εξασφαλίζει αυτή την ευθεία σχέση πολίτη και δημοτικής αρχής και σίγουρα εξαρτάται το μήνυμα από τους διαχειριστές του, που είναι όλοι αυτοί που χειρίζονται τα social media και για αυτό ο ρόλος τους είναι εξαιρετικά κρίσιμος.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Αξιολογείτε ποιο μέσο ή μέσα θεωρείτε ότι παρέχουν μεγαλύτερη προβολή του περιεχομένου σας;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Υπάρχει μία ενδιαφέρουσα παρατήρηση που έχουμε κάνει εμπειρικά τα τελευταία χρόνια. Κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης έχει το δικό του κοινό. Υπάρχει μία ηλικιακή διαστρωμάτωση μεταξύ Facebook, Instagram και Tik Tok, καθώς, υπάρχει και ο πλέον παραδοσιακός τρόπος επικοινωνίας που είναι η ιστοσελίδα του Δήμου Χανίων. Υπάρχουν και κάποιες άλλες παράλληλες ιστοσελίδες, όπως είναι η σελίδα των πολιτιστικών, του τουρισμού που έχουμε, τα

portal δηλαδή, που έχουμε δημιουργήσει και τα οποία έχουν και αυτά θετική απήχηση. θεωρώ ότι μία επιτυχημένη παρουσία στα social media έχει και τα τρία αυτά βασικά εργαλεία επικοινωνίας, και το Facebook και το Instagram και το Tik Tok. Επιτρέψτε μου να πω, ότι ειδικά το Tik Tok από ότι φαίνεται, έχει κατακτήσει συντριπτικά σχεδόν, το κομμάτι των χαμηλότερων ηλικιών, οι οποίες επικοινωνούν με την πολιτική σε μικρό βαθμό. Αυτό που βλέπουμε είναι ότι σε αυτό το μικρό βαθμό, κυριαρχεί το Tik Tok. Το Facebook απευθύνεται σε μεγαλύτερες ηλικίες ενώ το Instagram έχει άλλα χαρακτηριστικά ειδικά μέσα από το εργαλείο που έχει με τα stories, σου δίνει μια άμεση και πιο χαλαρή πληροφορία χωρίς να κουράζει. Όλα αυτά συνδυαστικά, το κάθε ένα με το κοινό του, μπορούν να εξασφαλίσουν μία κατά τη γνώμη μου αποτελεσματική παρουσία στα social media. Όλα αυτά βέβαια, προϋποθέτουν και κάποιες άλλες παράλληλες εξειδικεύσεις. Δεν μπορείς να έχεις social media χωρίς να έχεις καλό πρωτογενές υλικό. Το πρωτογενές υλικό είναι δύο κομμάτια, είναι η εικόνα και ο ήχος. Και στη συνέχεια είναι και το κείμενο. Άρα λοιπόν, μία πετυχημένη δομή επικοινωνίας στα social media προϋποθέτει τον καλό χειρισμό των τριών αυτών προγραμμάτων. Προφανώς, υπάρχουν και κάποια άλλα. Αυτά όμως, είναι τα βασικά. Ταυτοχρόνως με μία ομάδα, η οποία έχει μέσα και αυτόν ο οποίος δημιουργεί το πρωτογενές υλικό, είναι η εικόνα, είναι το βίντεο και το λεκτικό κομμάτι. Όλα αυτά, στην κάθε εφαρμογή, απευθυνόμενη στο δικό της κοινό, και με την κατάλληλη διαμόρφωση εξασφαλίζεται το τελικό θετικό αποτέλεσμα.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Πόσοι άνθρωποι αξιολογούν το περιεχόμενο των Social media πριν την ανάρτηση;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Στις βασικές ανακοινώσεις- αναρτήσεις, τελικός ελεγκτής είμαι εγώ. Στο προφίλ του δήμου κυρίως βγαίνουν τα δελτία τύπου που είναι κάτι πιο συγκεκριμένο, πιο καθορισμένο, έχει μία συγκεκριμένη μορφή, υπάρχουν κάποιοι άξονες που θα πρέπει να πληρούνται, σε σχέση ας πούμε με το ποιος θα πρέπει να αναφερθεί, τη σειρά, τον τρόπο και τη δομή. Στο κομμάτι των social, όσον αφορά το Facebook και τις βασικές αναρτήσεις σχεδόν πάντα το τελικό ok φεύγει από μένα. Όσον αφορά το Instagram ειδικά στα Stories είναι λίγο πιο ελεύθερο, το γραφείο τύπου να μπορέσει να κάνει τις απαραίτητες αναρτήσεις.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Ο οργανισμός σας είτε επίσημα είτε ανεπίσημα παρακολουθεί ή μετρά την απόδοσή του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Βεβαίως, μας ενδιαφέρει να δούμε την απήχηση που υπάρχει σε κάθε ανάρτηση και ανάλογα προβαίνουμε σε συμπεράσματα. Ελέγχουμε ποιες μέρες, ποιες ώρες υπάρχει μεγαλύτερη επισκεψιμότητα, ποια θέματα τυγχάνουν μεγαλύτερης αποδοχής. Είναι εντυπωσιακό ότι οποιαδήποτε ανάρτηση εμπεριέχει στοιχεία που συνδέουν πρόσωπα είτε εμένα, είτε κάποιο άλλο αιρετό πρόσωπο, πάντα έχει μεγαλύτερη απήχηση. Όπως, επίσης και τα έργα τα οποία έχουν πιο ξεκάθαρο και απτό αποτέλεσμα. Π.χ. έργα ασφαλιτόστρωσης σε ένα δρόμο, συνήθως έχουν μεγάλη απήχηση στο κοινό. Όλα αυτά, μας δείχνουν στοιχεία, δείχνουν ότι οι πολίτες ενδιαφέρονται να βλέπουν και να παρακολουθούν απτές αλλαγές, ενδιαφέρονται για το πρόσωπο που βρίσκεται στη θέση της διοίκησης και αυτό έχει την αξία του, γενικότερα μπορούμε πλέον να κάνουμε μια πρόβλεψη σχετικά με την απήχηση που θα έχει μια ανάρτηση. Βέβαια, υπάρχουν και αναρτήσεις που πρέπει να γίνουν ανεξάρτητα της απήχησης που θα έχει. Υπάρχουν γεγονότα, περιστάσεις, που επιβάλλουν μια δημόσια τοποθέτηση από τη μεριά του Δήμου. Άρα δεν είναι όλα σε μια διαδικασία να κυνηγήσουμε την μεγαλύτερη απήχηση.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Ποια μέτρηση είναι πιο σημαντική για το Δήμο; (αλληλεπίδραση δηλ. like, comment, share, clicks, εμφανίσεις)

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Η απήχηση, που στην ουσία προσμετρά όλα τα υπόλοιπα τις ενέργειες που μπορεί να κάνει ένας χρήστης. Αυτό που εν τέλη μας ενδιαφέρει, είναι σε πόσους περισσότερους πολίτες θα φτάσει η πληροφορία από κει και πέρα ποσά like ή πόσες κοινοποιήσεις θα πάρει, είναι μια δεύτερη ανάγνωση.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Οι αντιδράσεις των πολιτών, θετικές ή αρνητικές γίνονται αντικείμενο αιτημάτων συζητήσεων; Ή σας ενδιαφέρει μόνο να προβάλετε το έργο σας;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Βεβαίως και γίνονται και κει βρίσκεται και ένα μέρος της αξίας των ΜΚΔ δηλαδή στην αντίστροφη σχέση (μια σχέση είναι να φύγει το μήνυμα και η άλλη είναι το μήνυμα που επιστρέφει) και έτσι, γίνεται εργαλείο πολιτικής. Έτσι αντιλαμβάνεσαι αιτήματα, προτεραιότητες και τον τρόπο με τον οποίο διεκδικούν οι πολίτες πράγματα. Αυτά σαφώς και σταθμίζονται στις αποφάσεις. Βέβαια υπάρχει και

ένα μέτρο, γιατί γνωρίζουμε ότι πολλές από τις αλλαγές που απαιτούνται σε μια πόλη δεν είναι πάντα δημοφιλείς. Πάντως, σε κάθε περίπτωση όλες οι ενέργειες των πολιτών είναι στοιχεία προς εξέταση, είναι στοιχεία τα οποία αξιολογούμε και προσωπικά μου είναι εξαιρετικά χρήσιμα.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Σκεπτόμενοι τώρα τη συμμετοχή των πολιτών με τον οργανισμό σας (γενικά), ποια λέξη θα λέγατε ότι περιγράφει καλύτερα το τρέχον επίπεδο δέσμευσης;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Σημαντικό

ΕΡΩΤΗΣΗ: Επιδιώκετε αλληλεπίδραση με τους πολίτες (citizen engagement) εκτός social media;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Τα δύο χρόνια του covid, τα οποία έπαιξαν πολύ σημαντικό ρόλο στη διατήρηση αυτής της ζωντανής σχέσης και της άμεσης επικοινωνίας με τους πολίτες, εκ των πραγμάτων αυτό περιορίστηκε. Όμως, την άμεση σχέση με τους πολίτες δεν μπορεί να την αντικαταστήσει κανένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Ειδικά σε κλίμακα Δήμου όπως είναι ο Δήμος Χανίων όπου το μέγεθος δεν είναι μικρό αλλά δεν είναι τέτοιο που να έχουμε περάσει πλέον σε μία απρόσωπη διοίκηση. Επίσης, μέσα από τις δομές του δήμου, τα τοπικά συμβούλια, τους αντιδημάρχους όλο αυτό διατηρείται σε ικανοποιητικό βαθμό. Προσπαθούμε συνεχώς να το διευρύνουμε και εκ των πραγμάτων υπάρχει στην καθημερινότητά μας.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Τι θεωρείτε ότι χρειάζεται να κάνετε περισσότερο στα social media ;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Να ενισχύσουμε το Tik Tok, άμεσα!

ΕΡΩΤΗΣΗ: Ποια είναι η κύρια συμβουλή που θα δίνατε σε ένα άλλο οργανισμό τοπικής αυτοδιοίκησης που ξεκινά τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Να μην διστάσει να μπει σε όλο αυτό το κομμάτι της επικοινωνίας. Να αξιοποιήσει τους ανθρώπους που γνωρίζουν την λειτουργία και τη χρήση αυτών των μέσων, να επενδύσει σε αυτούς και να ενισχύσει αυτό το κανάλι επικοινωνίας με τους πολίτες γιατί θα έχει θετικά οφέλη. Οφέλη όχι μόνο όσον αφορά την εικόνα τους ως δημοτική αρχή αλλά και στους πολίτες δηλαδή έναν άμεσο τρόπο για να καταλάβουν ότι υπάρχει η δημοτική αρχή η οποία μπορεί να λάβει τα μηνύματα τους με έναν πιο εύκολο, πιο άμεσο τρόπο. Να μη φοβηθεί να εκτεθεί και να εκθέσει αυτά

που κάνει, ακόμα και με ένα τρόπο που πολλές φορές ξεφεύγει έτσι από τον παραδοσιακό τρόπο επικοινωνίας. Γενικότερα, να το αντιληφθεί ως μία ευκαιρία να εμπιστευτούν αυτό το σύγχρονο εργαλείο επικοινωνίας. Κυρίως να δώσουν την ευκαιρία στους πολίτες να τοποθετηθούν, να ασκήσουν κριτική, να κάνουν προτάσεις. Είναι ένα εργαλείο που μπορεί να φέρει πιο κοντά τους πολίτες με τη δημοτική αρχή. Έχει δυσκολίες, έχει κινδύνους αλλά σε κάθε περίπτωση υπάρχει πλέον γνώση πάνω στο αντικείμενο και με τα κατάλληλα στελέχη για να διαχειριστούν αυτό το εργαλείο, νομίζω ότι μόνο θετικό μπορεί να είναι το αποτέλεσμα. Επίσης ακόμα και το ότι μπορούν να εκφράσουν τη δυσαρέσκειά τους, όλο αυτό είναι στο πλαίσιο της δημοκρατικής λειτουργίας και της έκφρασης των πολιτών.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Αν αύριο σταματούσε η λειτουργία των πλατφόρμων κοινωνικής δικτύωσης, πως θα καλύπτατε αυτό το κενό;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Θα δημιουργούνταν ένα πολύ μεγάλο κενό στο κομμάτι της επικοινωνίας και θα μας γυρνούσε στην πρότερη κατάσταση όπου το μόνο κανάλι επικοινωνίας ή το κυρίαρχο κανάλι επικοινωνίας ήταν τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης. Για να είμαι ειλικρινής, είναι ένα σενάριο το οποίο δεν θέλω να σκέφτομαι καθόλου. Θεωρώ ότι όλο αυτό το οποίο καταγράφεται μέσα social media έχει κάνει το δήμο πιο ανοιχτό, έχει κάνει τους πολίτες να αναγνωρίζουν την λειτουργία του Δήμου σε όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων και είναι κάτι το οποίο δυσκολεύομαι πλέον να το φανταστώ και κυρίως το απεύχομαι.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Ευχαριστώ θερμά για το χρόνο σας και την συμβολή σας στην ερευνά μου .

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Ιδιαίτερη χαρά και τιμή για το δήμο Χανίων. Καλή σας επιτυχία.

